

A WAY
OF LIVING



90 YEARS OF LOVE
FOR DESIGN

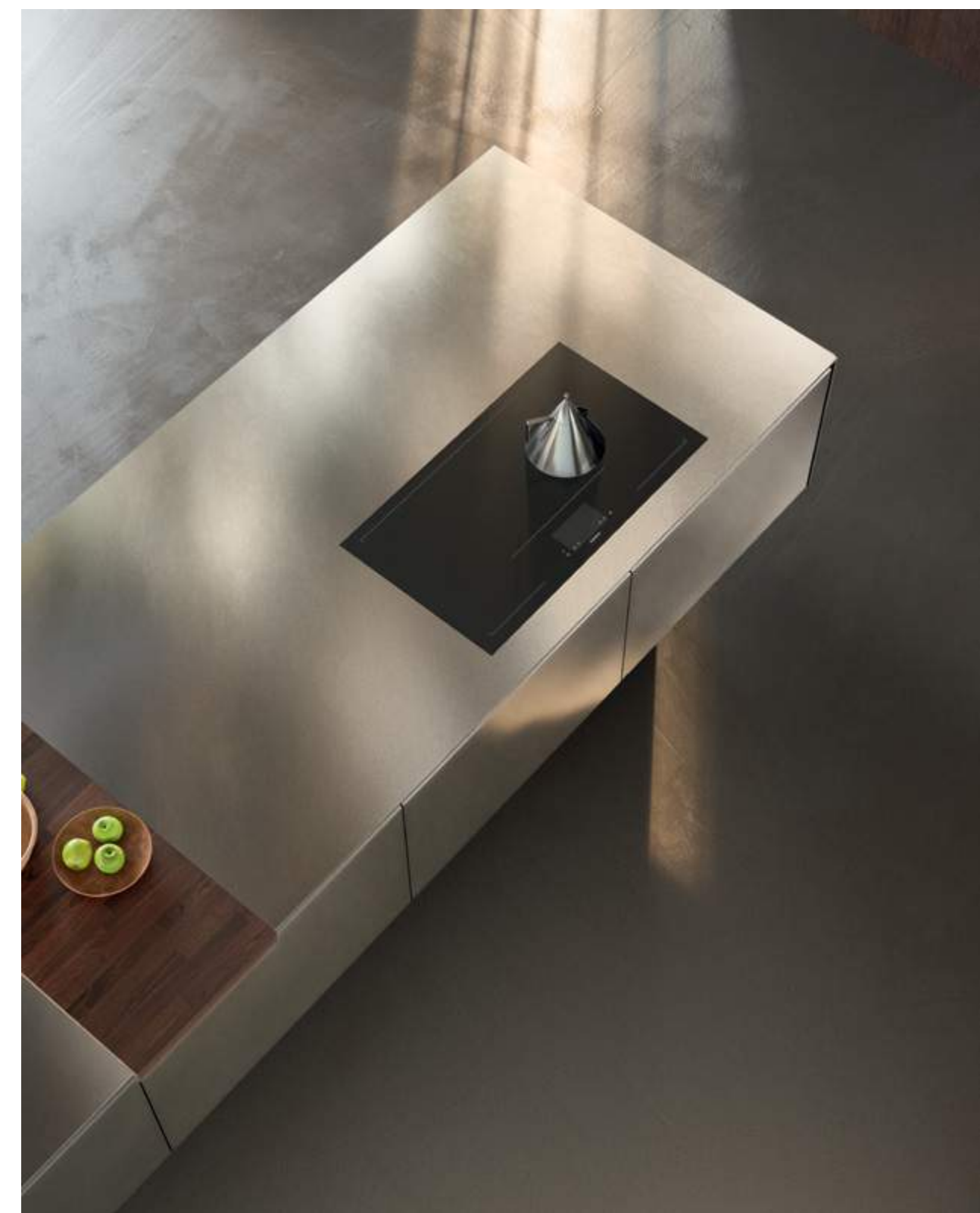
A WAY OF LIVING

VOL. I

The Boffi|DePadova way of living is made up of details, customs and practices woven together into a rich tapestry. Boffi|DePadova proudly narrates this story via the offering of interior systems and furniture elements where quality and consistency are fundamental values. The projects offer a complete proposal, conveyed with a unique language that communicates simultaneously a visual and tactile aesthetic. The shapes of kitchens, bathrooms, shelving, wardrobe and partitioning systems, together with contemporary living furniture, imbue spaces with cutting-edge materials, functionalities and aesthetics that translate tradition and personal style into a new, modern vision. Living systems enhance the home through vibrant colours, practical compositions and architectural displays, creating a domestic setting where everything is connected by a common, almost imperceptible design vernacular. Versatility and the intelligent use of interior space form the basis of the integrated design offer from Boffi|DePadova. These two aspects are expressed by the group in the way it develops not only individual products with a unique personality, but in its ability to put forth a complete project that conveys a distinct mood by merging different entities. This interior design philosophy results in ambiences and environments that are in harmony with how people truly experience the home. It is a manifesto of contemporary architecture and a way of living that looks forward. We invite you to discover it.







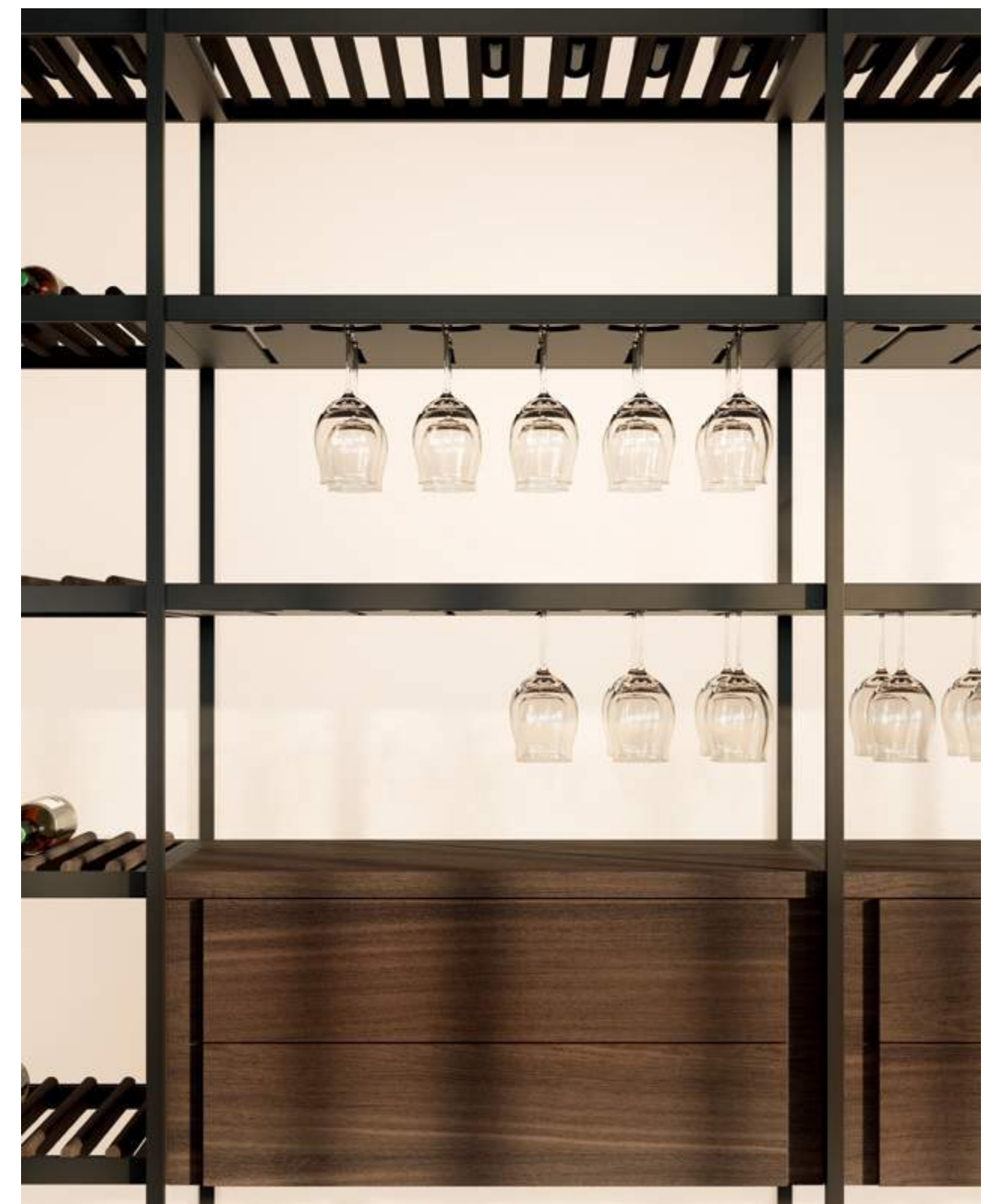
























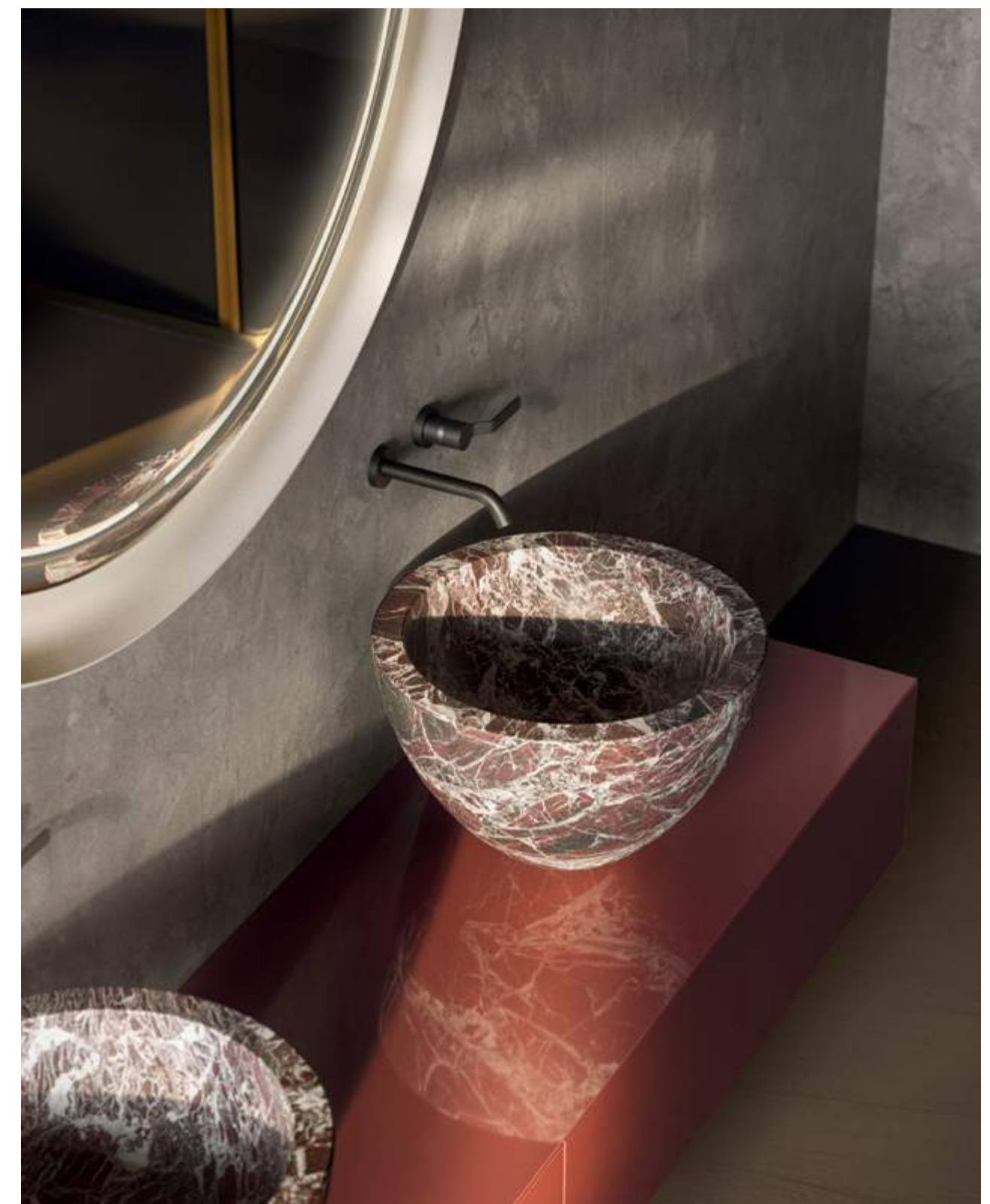












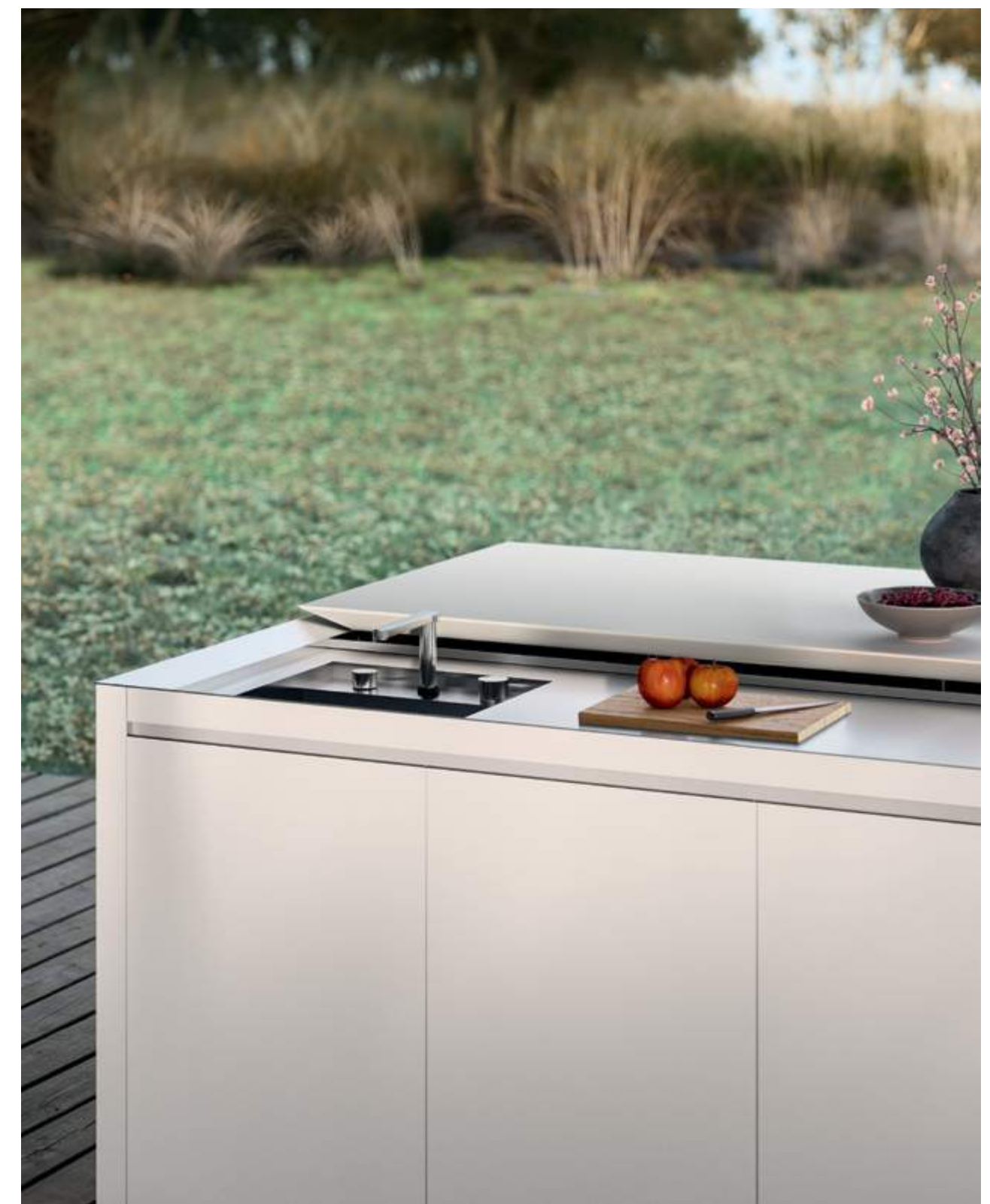


















10–11



NOVANTA, Piero Lissoni, Boffi, kitchen
HIDE PRO, Piero Lissoni + CRS Boffi, Boffi, tall units
JAPO J2, ADL, doors

13



VIDUN, Vico Magistretti, De Padova, table
REA, Paolo Tilche, De Padova, chairs
CUT BACK, David Lopez Quincoces, pendant lamps

14–15



ANTIBES, Piero Lissoni, Boffi, wine system
MYROOM – JAPO J2, ADL, architectural partitioning system

18–19



ANTIBES SYSTEM, Piero Lissoni + CRS Boffi, Boffi, shelving system
ALBERESE XL, Piero Lissoni, De Padova, sofa
ISHI STONE, Nendo, De Padova, low table
TALOS, Keiji Takeuchi, De Padova, low tables
AVA, David Lopez Quincoces, floor/table lamps
HELIUM, Elisa Ossino, pendant lamps
TRIBECA, De Padova, carpet

26–27



NOVANTA STONE WALL SYSTEM, Piero Lissoni, Boffi, shelving system
TAVOLO '95, Achille Castiglioni, De Padova, table
VILLETTA, Keiji Takeuchi, De Padova, chairs
BOMBORI, Time & Style, Time & Style édition, pendant lamp

32–33



PILLOW 20, Vico Magistretti, De Padova, sofa
D'ANTAN, Raffaella Mangiarotti, De Padova, armchairs
BRONZE CASTING SCULPTURE, Time & Style, Time & Style édition, low table
MOON, Time & Style, Time & Style édition, low table
SEN, Kensaku Oshiro, De Padova, low table
TALOS, Keiji Takeuchi, De Padova, low tables
SAINTPAUL, CRS De Padova, shelving system
ELEMENTI, Elisa Ossino, De Padova, pendant lamp
TSUKI, Naoto Fukasawa, De Padova, floor/table lamp

37



AFTERNOONS, Omi Tahara, De Padova, sofa
AFTERNOONS, Omi Tahara, De Padova, armchairs
AFTERNOONS, Omi Tahara, De Padova, low table
FIREFLY OUTDOOR, Alexander Ahnebrink, De Padova, portable lamp
AGADES, De Padova, carpet

38–39



I FIUMI, Claudio Silvestrin, Boffi, cabinet
PIAVE, Claudio Silvestrin, Boffi, washbasins
I FIUMI, Claudio Silvestrin, Boffi, mirror
PO, Claudio Silvestrin, bathtub
NOVANTA STONE WALL SYSTEM, Piero Lissoni, Boffi, shelving system
GARDEN, Piero Lissoni, Boffi Fantini Aboutwater, washbasin taps and bathtub spout
EVERYDAY LIFE POUF, Paul Smith, De Padova, pouf
TALOS, Keiji Takeuchi, De Padova, low table
CUT BACK, David Lopez Quincoces, wall lamp
LANTERN, Time & Style, Time & Style édition, pendant lamp

44–45



ANTIBES, Piero Lissoni, Boffi, walkin closet
CINETICA, ADL, doors
BLENDY, Omi Tahara, De Padova, bed
BLENDY, Omi Tahara, De Padova, armchairs
POUF CAPITONNE, De Padova, pouf
CHAB-TABLE, Nendo, De Padova, low tables
TALOS, Keiji Takeuchi, De Padova, low table
L.O.P., CRS Boffi, De Padova, pendant lamp
NOTA, Elisa Ossino, De Padova, wall lamps
ROKUMARU, Nendo, De Padova, mirror

51



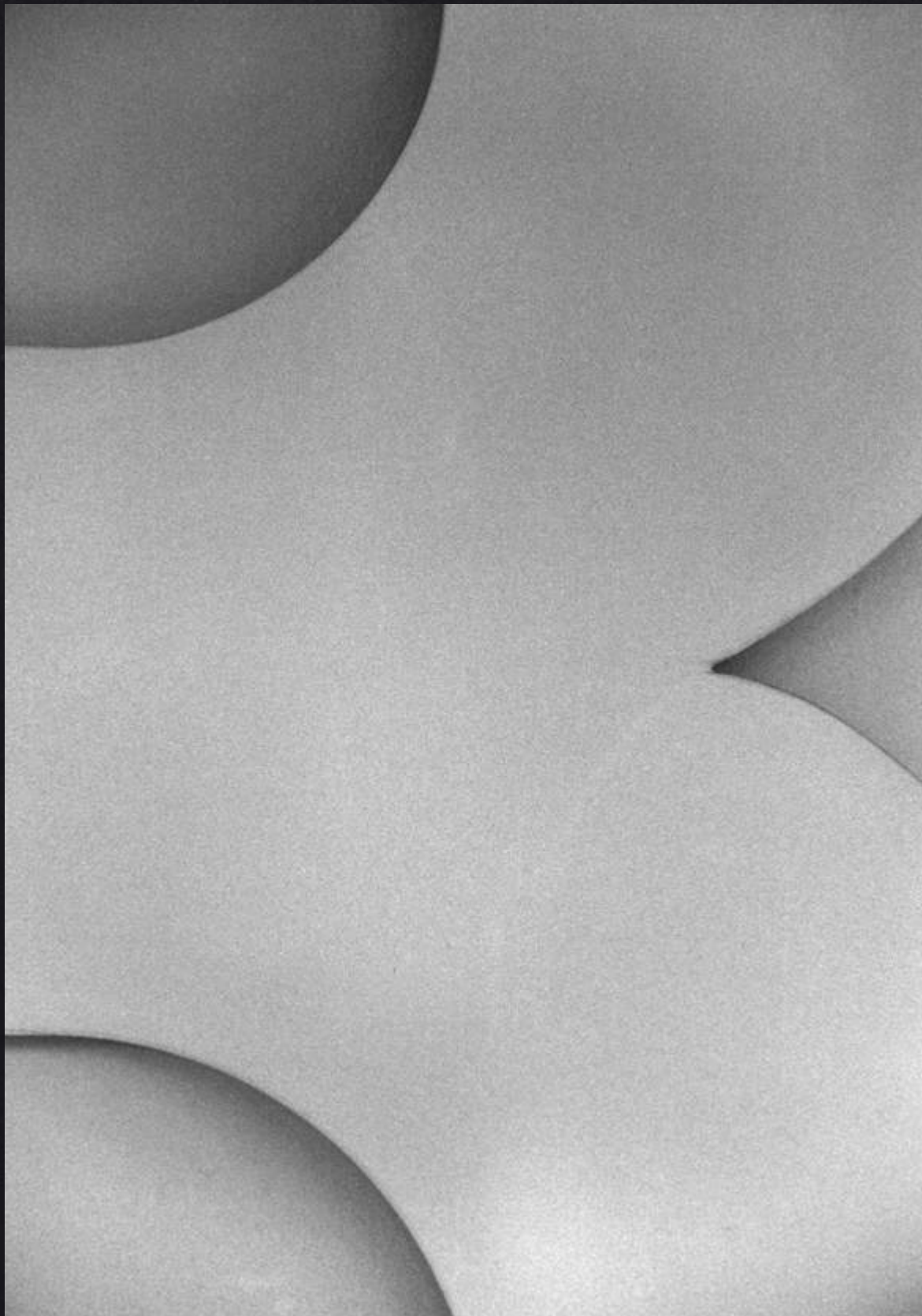
K6 OUTDOOR, Norbert Wangen, Boffi, kitchen
REA, Paolo Tilche, De Padova, stool

56–57



HONORÉ OUTDOOR, Elisa Ossino, De Padova, sofa
HONORÉ OUTDOOR, Elisa Ossino, De Padova, armchairs
HONORÉ OUTDOOR, Elisa Ossino, De Padova, pouf
HONORÉ OUTDOOR, Elisa Ossino, De Padova, low tables
FIREFLY OUTDOOR, Alexander Ahnebrink, De Padova, portable lamps
AGADES, De Padova, carpet

90 YEARS OF LOVE FOR DESIGN



ROBERTO GAVAZZI: A WAY OF LIVING.
FARE IMPRESA CON LA CULTURA DEL PROGETTO

Testo a cura di Stefano Casciani

Sono rari gli esempi di imprenditori di successo nella scena del design italiano che sulla scia della generazione dei pionieri hanno realizzato un vero rinnovamento delle produzioni e delle strategie di sviluppo, adeguati ai mutamenti dei modi di abitare e a quelli, non meno importanti, del mercato dell'arredamento. Tra questi esempi, il caso di Roberto Gavazzi risalta per come a partire dall'acquisizione nel 1989 di Boffi - industria già allora con 55 anni di storia - ha sviluppato la sua visione a lungo termine secondo coerenti obiettivi economici e culturali. L'idea guida è stata creare una nuova direzione di progetto integrato con la proposta ambiziosa di una "way of living", un intero modo di abitare e non solo un catalogo di bei prodotti, per quanto della massima qualità, con la regia coordinata di imprenditore, progettisti, tecnici e la massima attenzione ai temi della distribuzione.

La base di partenza era la trasformazione di Boffi da impresa artigiana in solida industria d'avanguardia per un settore così specializzato come la cucina, grazie ai fratelli Boffi: Dino, visionario interprete di stile, e Paolo, tecnologo di genio, nei successivi 35. Con la collaborazione di Piero Lissoni come designer e art director, Gavazzi si impegna a consolidarla, rafforzarla e svilupparla come leader sui mercati internazionali, moltiplicando gli spazi per la distribuzione guidata o diretta, aggiungendo progressivamente alle cucine altri sistemi per la casa, dai bagni agli armadi, fino ad arrivare all'acquisizione di un'altra azienda leggendaria nella storia del design milanese: la De Padova che, anche se in dimensioni contenute, Maddalena De Padova aveva saputo costruire con la sua personalità e carisma culturale, mescolando oggetti progettati dai migliori interpreti/designers dell'epoca, tenuti insieme dalla sua personale interpretazione di una ricercata, originale qualità abitativa.

Progressivamente le partnership Boffi|DePadova si estendono in ambito italiano e internazionale: con la danese MA/U Studio, l'italiana ADL, con Time & Style édition insieme all'imprenditore della tradizione artigiana giapponese Ryutaro Yoshida, fino alla collezione di arredi del fashion designer sir Paul Smith.

Obiettivo comune di queste intense collaborazioni e di quelle ancora prossime a venire, dove la personale fiducia e intesa tra gli attori ha sempre un ruolo primario, è realizzare un vero e proprio sistema di costruzione dell'ambiente domestico, fare di questo originale gruppo di imprese l'interprete visionario di una nuova qualità abitativa nel mondo del design contemporaneo. Le diverse identità e produzioni aziendali - da quella di Boffi e De Padova a quelle dei partner internazionali - restano distinte, caratterizzate dalle loro eredità storiche aggiornate allo "Spirito del Tempo": ma ugualmente nel loro insieme creano sinergie inedite e un nuovo modello di impresa capace di competere economicamente e culturalmente sulla scena sempre più sofisticata dell'abitare contemporaneo.

ANNI 80. UNA NUOVA IMPRENDITORIA
PER IL DESIGN ITALIANO

Se è mai esistito uno spartiacque simbolico che segnala e anticipa il passaggio dalla modernità alla postmodernità, dal Secondo al Terzo Millennio, è il 1989: anno della caduta del Muro di Berlino e della riunificazione della Germania, il via alla demolizione dei blocchi Est e Ovest e, con essa, l'avvento della globalizzazione. Sembra il tempo ideale anche per nuovi imprenditori e designer italiani, soprattutto nati negli anni Cinquanta, che vogliano iniziare un diverso percorso

ROBERTO GAVAZZI: A WAY OF LIVING.
BUILDING A DESIGN BUSINESS BASED
ON A COMPLETE OFFERING FOR
INTERIOR LIVING

Text by Stefano Casciani

In today's world of Italian design, it is rare to find entrepreneurs who have successfully followed in the footsteps of the previous generation of pioneers and carried out a true renewal of production and development strategies, not to mention be able to adapt to changes in the furniture market and the way people live. One such case is Roberto Gavazzi, who got his start after acquiring Boffi in 1989. Although the business already had 55 years under its belt, he was able to develop a long-term vision according to well-thought-out economic and cultural objectives. The guiding principle was to create an integrated, comprehensive offering with an ambitious living concept, a "way of living", that was not merely based on a catalogue of beautiful, high-quality products, but one with a coordinated strategy involving entrepreneurs, designers, technical staff and a keen eye on distribution.

The initial transformation of Boffi began when it was an artisan workshop, which characterised its first two decades, and then morphed into a solid, cutting-edge player in the specialty kitchen segment in the company's ensuing 35 years thanks to Boffi brothers Dino, a visionary interpreter of style, and Paolo, a genius with technology. With the collaboration of Piero Lissoni as designer and creative director, Gavazzi looked to consolidate, strengthen and develop the business to become a leader in international markets, increasing the number of spaces for direct and indirect distribution and progressively adding to the kitchen line with other systems in the bathroom and wardrobe segments as well as completing the acquisition of another celebrated company in the world of Milanese design: De Padova. Though small in size, Maddalena De Padova, with her charisma, personality and cultured vision, had been able to select objects designed by the best interpreters/designers of the time and unify them via her very personal interpretation of a refined approach to interiors.

Boffi|DePadova partnerships gradually began to emerge both within Italy and abroad: there was Danish brand MA/U Studio, ADL from Italy, the Time & Style édition conceived in conjunction with Japanese entrepreneur Ryutaro Yoshida and his company's artisanal roots as well as the furniture collection of fashion designer sir Paul Smith.

The underlying goal of these highly regarded collaborations and those still to come, where personal trust and understanding between the players is always the most important factor, is to create a complete programme to help design interiors, allowing this original collection of companies to position themselves as a visionary interpreter of a new interior living approach within the world of contemporary design. For Boffi, De Padova and its international partners, the corporate identities and product lines remain distinct, characterised by their historical legacies updated to the "Spirit of the Time". Yet taken together, they create unprecedented synergies and a new business model capable of competing economically and culturally in the increasingly sophisticated contemporary living space.

THE 1980S. A NEW ENTREPRENEURSHIP
FOR ITALIAN DESIGN

If there was ever a watershed moment that signalled the transition from modernity to postmodernity, from the Second to the Third Millennium, it was 1989. The year of the fall of the Berlin Wall and the reunification of Germany, it saw the beginning of the end of the Western and Eastern blocs and the advent of globalisation. It was also

di progetto, produzione e mercato, a partire da una nuova definizione dell'idea di spazi abitabili, inclusi quelli della cucina e della convivialità.

Roberto Gavazzi, italiano ma nato in Brasile e cresciuto in un ambiente familiare dove l'industria è parte della cultura e delle relazioni sociali, dopo la laurea all'Università Bocconi a Milano e gli studi alla Business School a New York nei primi anni Ottanta, inizia a collaborare con gruppi industriali importanti, come la multinazionale del vetro Saint Gobain. Qui Gavazzi ha l'occasione di collaborare alla sede di Milano con manager come Paolo Scaroni, all'epoca AD del gruppo in Italia e poi al quartiere generale di Parigi con Xavier de Villepin, Direttore Generale Internazionale, padre dell'allora primo ministro francese Dominique e lui stesso poi senatore a vita, con cui conduce importanti trattative di sviluppo strategico.

Ugualmente importante è la sua esperienza alla Olivetti - leggendaria nella storia e nell'economia del progetto per la sua avanzatissima cultura tecnica e umanistica - dove entra nel team del visionario Elserino Piol, uno dei padri dello sviluppo di Internet ma anche del venture capitalist in Italia, braccio destro dell'allora proprietario Carlo De Benedetti.

Sono esperienze decisive per la sua formazione e verso la fine degli anni Ottanta, forte del percorso già svolto, Roberto si sente in grado di proseguire da solo e si propone di trovare un'azienda importante da poter rilevare, cui dare in prima persona il proprio contributo di imprenditore.

Grazie all'amicizia con Mauro Corinaldi, socio negli anni 80 di Gualtiero Marchesi nelle attività di licensing del marchio del famoso chef, culminate con l'innovativo progetto di cucina industriale Congegno, Roberto incontra Paolo Boffi, ultimo dei tre fratelli (lui, Dino, Pier Ugo), che negli anni '60 e '70 hanno rivoluzionato l'identità dell'azienda di famiglia.

BOFFI: UNA STORIA IMPORTANTE

A fine 1989 Roberto e Paolo, che alcuni anni dopo la scomparsa precoce di Dino nel 1972, ha rilevato interamente le quote societarie, decidono di diventare soci per unire le esperienze internazionali di management dell'uno, alle competenze di mestiere dell'altro ed assicurare a Boffi un progetto di continuità imprenditoriale.

La storica Boffi da sempre rappresenta un caso a sé nella complicata geografia dell'industria italiana dell'arredamento. Nata come impresa artigianale, vive già per tutti gli anni Sessanta e Settanta una bella stagione di sperimentazione e di produzione al confine tra industria e artigianato, che la fa entrare tra i grandi marchi del design italiano, da Cassina a B&B Italia, da Flos a Zanotta. Ha origini lontane, è stata fondata nel 1934 come laboratorio di ebanisteria da Piero Boffi, padre dei tre fratelli ma già nel dopoguerra ha visto un'importante trasformazione in piccola industria.

Dino Boffi, che studia architettura al Politecnico di Milano, convince la famiglia a iniziare la collaborazione con architetti per il disegno di mobili per cucina, la specializzazione su cui si è coraggiosamente avviata la produzione, complessa ma ricca di possibili sviluppi commerciali e senza un'eccessiva concorrenza di altri marchi.

Nel 1960 inizia a lavorare con l'azienda Luigi Massoni, che ne sarà per molti anni il principale progettista, fortemente appoggiato da Dino Boffi e animato da una grande fiducia nell'industria. Massoni pensa e progetta una produzione di serie per economizzare i costi e creare modelli standardizzati, studia la possibilità di coordinare nelle dimensioni elettrodomestici e attrezzature con i moduli dei mobili contenitori, fino a richiedere e ottenere dai produttori di apparecchi modelli appositamente modificati. Mercato e distribuzione in quegli

an opportune moment for a new generation of Italian entrepreneurs and designers, especially those born in the 1950s, who were eager to carve out a new path for design and manufacturing. The starting point was a new definition of habitable spaces, including those dedicated to the kitchen and entertaining.

Into this world entered Roberto Gavazzi, a Brazilian-born Italian raised in a family where doing business was an integral part of life. A graduate of Bocconi University in Milan who held an MBA from Columbia University in New York, in the early 1980s he began to collaborate with major industrial groups, such as Saint Gobain, the French multinational glass producer. Here, Gavazzi had the opportunity to work with noted manager Paolo Scaroni, head of the firm's Italian business. Gavazzi would also collaborate with Xavier de Villepin, general manager of the group as well as father of then French Prime Minister Dominique de Villepin and himself later a senator. The pair would go on to conduct important international business deals.

Equally important for Gavazzi was his experience at Olivetti, renowned for its highly advanced technical and humanistic culture, where he joined the strategic team of visionary Elserino Piol, one of the key figures in the development of the Internet and venture capitalist in Italy as well as the right-hand man of then owner Carlo De Benedetti.

Thanks to these formative experiences, towards the end of the 1980s Gavazzi was ready to set out on his own and began to search for a company with a substantial profile where he could offer up his entrepreneurial talents and lead.

Thanks to his friendship with Mauro Corinaldi, the business partner of Gualtiero Marchesi in the 1980s for the licensing activities of the famous chef that led to the innovative Congegno industrial kitchen project, Gavazzi met with Paolo Boffi, one of three brothers along with Dino and Pier Ugo who revolutionised the family business in the 1960s and 1970s.

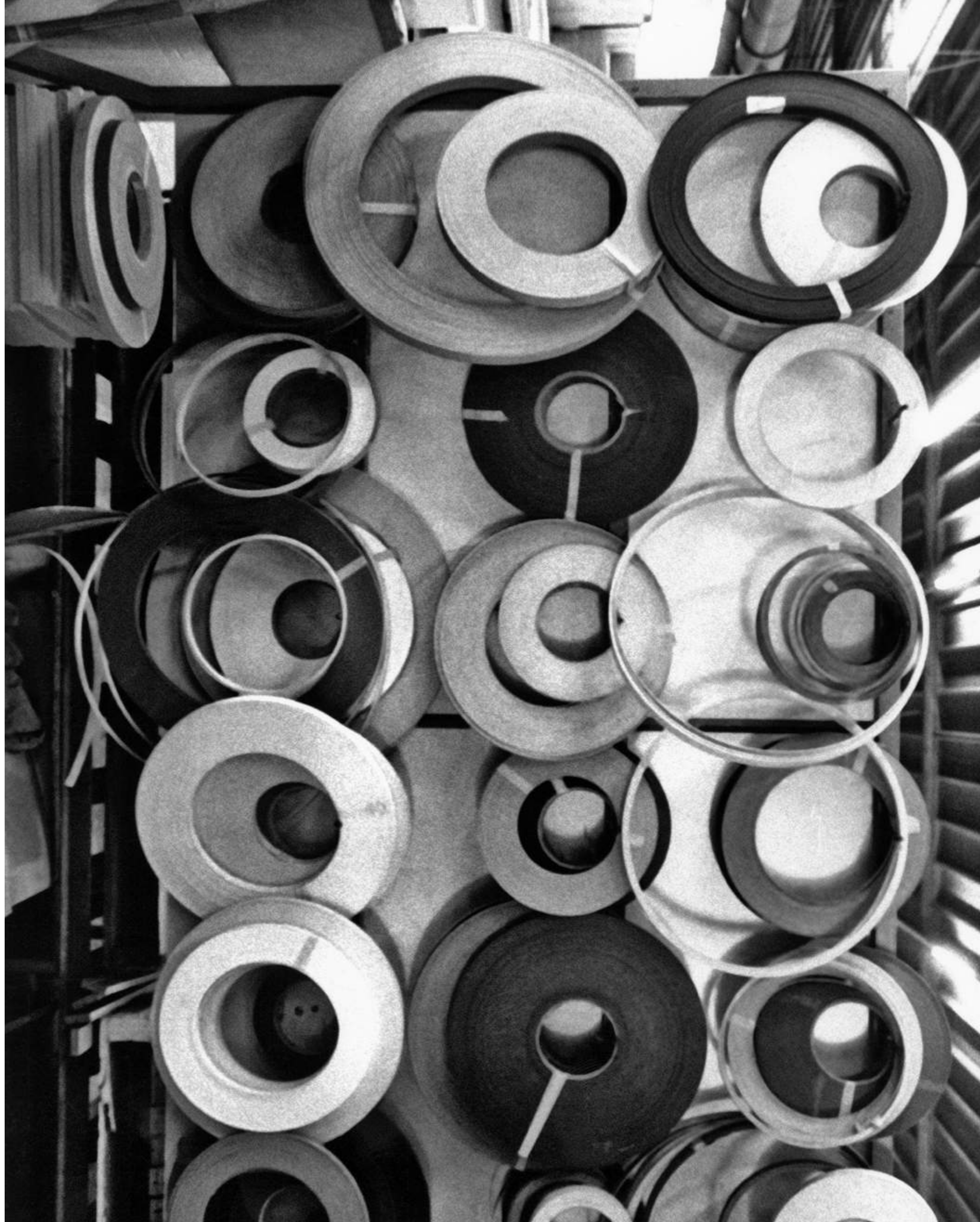
BOFFI: A BUSINESS WITH AN IMPORTANT LEGACY

At the end of 1989, Gavazzi and Paolo Boffi, who had taken over the company following the death of Dino in 1972, decided to become partners, combining the international management experience of the first and the professional experience of the latter in order to ensure the continuity of Boffi as a commercial enterprise.

Boffi had always stood out as a rather unique case in the complicated geography of the Italian furniture industry. Having started life as an artisan workshop, in the 1960s and 1970s it was already experiencing a remarkable period of experimentation and productivity. It was straddling the line between industry and craftsmanship, which placed it among the great brands of Italian design, from Cassina and B&B Italia to Flos and Zanotta. Its origins dated back to 1934, when it was a sophisticated cabinet-making workshop run by Piero Boffi, father of the three brothers. After the war it underwent an important transformation into a small enterprise with the construction of its first warehouse.

It was Dino Boffi, a student of architecture at the Milan Polytechnic, who convinced the family to begin collaborations with architects for the design of kitchen furniture. This was a courageous start as it entered into a complex world full of commercial possibilities where there wasn't a large amount of competition from other brands.

In 1960, he began working with architect Luigi Massoni, who would be its main designer for many years and which had strong backing from Dino Boffi who had great faith in the business. Massoni thought up designs for mass production to save costs and create standardised models. He





anni non sono però ancora pronti per cucine domestiche a vocazione industriale, così che il prodotto Boffi si posiziona già nella fascia di mercato più alta, vocazione che mantiene negli anni: tanto che pare significativo come a distanza di alcuni decenni, la cucina Xila (1972) disegnata da Massoni, con gli opportuni aggiornamenti, rappresenta uno dei modelli ancora più richiesti dal mercato.

Sicura di aver raggiunto una sua originale identità, l'azienda punta su altre collaborazioni d'avanguardia, con Sergio Asti per mobili interamente laccati in poliestere e con Joe Colombo che con il suo progetto Minikitchen propone un rivoluzionario modello di cucina mobile compatta.

Subentrato a Dino anche nella conduzione strategica dell'azienda, Paolo Boffi rivela una particolare sensibilità nel valorizzare nei primi anni '80 designer emergenti come Antonio Citterio e Paolo Nava. Con loro vengono progettati modelli innovativi di cucine industriali scomposte come Gourmet - con la collaborazione di Zanussi Grandi Impianti - e la Factory, cucina hi-tech con le prime ante in vetro industriale e i pensili in lamelle di alluminio. Seguono altre soluzioni innovative come Grand Chef di Pepe Tanzi, prima cucina interamente in acciaio, con il piano a forte spessore e le aree di cottura e lavaggio saldate in un unico pezzo.

LA STRATEGIA DEL TEAM: BOFFI, GAVAZZI, LISSONI

Nel 1986 Paolo ingaggia un giovanissimo Piero Lissoni, alla sua prima esperienza di art direction industriale, laureato in architettura al Politecnico di Milano, che ha appena fondato lo studio Lissoni Associati. Destinato negli anni a diventare erede della tradizione dei maestri del design italiano - come Albini, Castiglioni, Magistretti - Lissoni rappresenta un particolare genere di figura professionale, che alla competenza specifica nel settore dell'arredamento unisce una capacità di visione dell'evoluzione dello spazio domestico a più lungo termine, oltre a saper segnare con il suo stile - all'epoca sbrigativamente definito "minimalista" - la produzione delle aziende con cui collabora.

Piero si inserisce ed affianca i due nuovi leader dell'azienda. Così come Roberto era alla ricerca di un'azienda già di alto livello da poter sviluppare, Paolo sentiva la necessità di entrare in società con qualcuno che non fosse solo un investitore ma condividesse con lui la passione per il progetto, la produzione e l'innovazione in un campo già lungamente esplorato. Il sostegno reciproco tra i due soci si basa così su un vivace scambio culturale e professionale. Paolo "insegna" tutta la sapienza di fabbrica e i "trucchi del mestiere" del settore a Roberto, che ricambia con l'affinamento della strategia d'impresa per cui si pone obiettivi ambiziosi nell'internazionalizzazione dei mercati, con importanti risultati economici in termini di fatturato.

Inizia allora fra i tre un sodalizio creativo/strategico, in cui Lissoni - insieme a Paolo Boffi - sviluppa il disegno dei prodotti e di un'immagine istituzionale che distacca l'azienda da tutti gli altri competitor, anche sulla lunga distanza temporale, mentre Gavazzi ne prevede e mette in atto le strategie globali: quella industriale vera e propria nella fabbrica, e poi quella commerciale, distributiva, di marketing con tutti gli investimenti necessari a trasformare le nuove visioni dello spazio cucina in realtà e concreti risultati economici.

Fondamentale in questa strategia globale sarà raggiungere l'obiettivo di crescita e di visibilità all'estero, prima in Europa e negli Stati Uniti, e poi anche negli altri continenti e paesi in grado di comprendere e adottare il modello dell'abitare Boffi.

Negli anni novanta Gavazzi pensa però prima a consolidare il mercato italiano, che ancora rappresenta larga parte del fatturato e richiede soprattutto di ritrovare nella produzione dell'azienda la con-

studied the dimensions of household appliances and equipment in order to create storage modules, requesting and obtaining specially modified models from kitchen appliance producers. In those years, the market and distribution were not yet ready for this type of kitchen furniture with an industrial sensibility. At this point the Boffi product was already positioned in the high-end segment of the market, a place that it has maintained over the years. What is particularly remarkable is the fact that the Xila kitchen (1972) designed by Massoni, available now with a host of innovations, is still one of the most requested models.

Confident in having established its identity, the company began to focus on other avant-garde collaborations, including one with Sergio Asti who designed kitchens entirely lacquered in polyester or the one with Joe Colombo, the eclectic futurist of Italian design who with his clever Minikitchen project unveiled a cutting-edge compact mobile kitchen model.

Having taken over from Dino the strategic management of the company, Paolo had a tendency to promote young, emerging designers such as Antonio Citterio and Paolo Nava at the beginning of the 1980s. With Citterio and Nava, innovative industrial kitchen models such as the Gourmet were designed with the collaboration of Zanussi Grandi Impianti. The Factory model was a revolutionary kitchen as it was the first to use industrial glass doors and aluminium slat wall units. Other innovative solutions followed such as Grand Chef by Pepe Tanzi, the first kitchen made entirely in steel with a very thick countertop where the cooking and washing up area were formed from a single welded piece of material.

A TEAM STRATEGY:
BOFFI, GAVAZZI, LISSONI

In 1986, Paolo hired a young Piero Lissoni in what would be his first experience working as a creative director. A graduate in architecture from the Milan Polytechnic, he had recently founded Lissoni Associati studio. Destined over the years to become – together with a few other notable figures – the heir to the great masters of Italian design such as Albini, Castiglioni and Magistretti, Lissoni represented a unique professional figure, one who combined specific expertise in the furniture sector with an ability to foresee the evolution of the domestic space over the long run. He was known for his distinctive style, which at the time was hastily defined as "minimalist," which he translated into a host of products for companies he collaborated with.

Lissoni joined and supported the two new leaders of the company. Just as Gavazzi was looking for an established, top-tier company to build up, Paolo felt the need to enter into partnership with someone who was not simply an investor but one who shared a passion for design, manufacturing and innovation in a sector that already was very crowded. The two partners supported each other thanks to a lively cultural and professional dialogue. Paolo imparted to Gavazzi the tricks of the trade and the logic of the factory floor; Gavazzi reciprocated by refining the business strategy and laying out ambitious goals to expand overseas that led to significant economic results in terms of sales.

A creative and strategic partnership thus began between the three, with Lissoni, together with Paolo Boffi, developing the design of the products and a corporate image that differentiated the company over the long run from the competition. Gavazzi, meanwhile, set out and implemented a global strategy: the first, an industrial approach within the factory; the second, a commercial, distribution and marketing strategy with the required investments to transform the new vision for the kitchen space into a reality that could bring concrete economic results.

tinuità con la sua tradizione di alta qualità, insieme a una revisione dei prodotti storici e l'invenzione di altri nuovi e inediti. Inizia una fase di arricchimento del catalogo con nuovi prodotti e insieme di ristrutturazione delle lavorazioni. Lissoni punta col suo disegno a creare una maggior unità e integrazione con modelli come Esprit (1990), cui seguiranno Latina e Food Center (1992), entrambi esperimenti innovativi di cucine destrutturate con aree di lavoro di derivazione industriale.

Più che all'idea di "mobile" il lavoro di ricerca, sviluppo e messa a punto dei prodotti tende a creare architetture per la preparazione del cibo e la convivialità. Inizia a configurarsi il concetto di produzione integrata di diversi modelli, che caratterizzerà sempre più l'offerta con innovativi livelli di personalizzazioni per conquistare la clientela più esigente e orientata a prodotti "su misura".

Vengono lanciate collaborazioni con un network di aziende fornitrici satellite, in grado di assecondare la vena creativa dei tre leader di progetto con nuove soluzioni tecniche e di design, che combinate alla continua ricerca di innovazione nei materiali, potessero spingere la progettazione delle cucine Boffi verso una dimensione sempre più di avanguardia. Sarà a partire dagli anni 2000 che con un simile spirito di sinergie e integrazioni con altre imprese, l'azienda Boffi si trasformerà via via in un gruppo in grado di produrre e fornire tutto quello che occorre a fare delle abitazioni vere case, spazi domestici con una loro precisa identità estetica e funzionale.

Primo esempio nel 2003 di questo programma di partnership, è l'integrazione nel sistema Boffi del lavoro di Norbert Wengen, designer e autoproduttore tedesco, innovatore radicale dell'idea di spazi per la preparazione del cibo con l'invenzione dei suoi blocchi cucina K2 a scomparsa totale o come la K14: un prodotto che avrà molto successo e molte imitazioni, come conferma che si tratta di un progetto importante e innovativo. La collaborazione continua negli anni fino a fare di Wengen il designer più importante per Boffi, subito dopo Piero Lissoni.

Gavazzi ricorda sempre il ruolo essenziale di Lissoni nella partenza e nello sviluppo della nuova Boffi, la sua capacità di "insegnare" attraverso il concreto esempio sul lavoro non solo un modello di progettazione essenziale ma anche il rigore etico nel rendere impossibile l'errore, non trascurando nessun aspetto del prodotto e della sua fabbricazione, fino al più invisibile dettaglio.

Così sul piano della pianificazione industriale altrettanto importante è il lavoro fatto da Lissoni e Paolo Boffi sulla "standardizzazione" degli elementi costruttivi, per trovare il delicato equilibrio tra l'idea vincente di uno spazio cucina personalizzato secondo le esigenze dei clienti e la necessità di poter produrre componenti omologate per diversi modelli.

Esempio dell'equilibrio raggiunto sotto questo aspetto è il progetto WK6 (1997) - poi continuato nella serie di "isole" Works - che nella concezione aprono la cucina verso lo spazio living mentre nella loro organizzazione e nelle strutture sviluppano l'intercambiabilità delle componenti. A questi progetti seguono negli anni una serie di prodotti disegnati da Lissoni che alla loro presentazione stabiliscono nuovi standard di qualità e nel tempo diventeranno "iconici", a formare l'offerta commerciale e l'identità - formale, estetica e funzionale - più riconosciuta come distintiva della nuova Boffi: LT, Aprile, Case System, Combine sono solo i principali modelli, che resistono nel tempo, anche con le rivisitazioni e gli ampliamenti necessari a fare della produzione un vero sistema, organico e articolato.

Viene qui in mente per Boffi quella che fu la caratteristica definizione della leggendaria produzione Olivetti: "Unità nella diversità", ovvero la capacità di immaginare, sviluppare e posizionare sul mercato prodotti che per quanto diversi tra loro portano il segno in-

Central to this new global strategy was the need to grow and gain visibility abroad, starting first with Europe and the United States before then moving to other continents and countries which were open to adapting to the Boffi interior living model.

In the 1990s, Gavazzi first began to think about consolidating the Italian market, which still represented a large portion of the company's turnover. This also meant finding continuity with the high-quality artisanal tradition within the company's production processes as well as examining the product archive and the need for inventing new pieces. This phase saw the catalogue grow in terms of new products and the start of a restructuring of the manufacturing side. In his designs, Lissoni looked to create a more unified offering with models such as Esprit (1990) and later Latina and Food Center (1992), innovative models with deconstructed kitchens featuring industrial-inspired work areas.

Rather than being seen as mere "furniture," there was research into finetuning products with the aim of creating more architectural-type pieces dedicated to food prep and entertaining. Here, the concept was to create a mix-and-match collection that would characterise an ever-increasing offering with exceptional levels of customisation to conquer the most discerning clients worldwide hungry for one-of-a-kind products.

Collaborations were then launched with a network of satellite supplier companies capable of supporting the creative tendencies of the trio. There were new technical/creative solutions that combined a constant search for innovative materials with an emphasis on design in the kitchen space that increasingly saw Boffi move towards a more cutting-edge image. Starting in the 2000s, one saw a synergistic spirit and desire to merge with like-minded companies. This signalled the gradual transformation of Boffi into an industrial group capable of manufacturing and supplying everything needed to make a home truly inviting, functional and with a precise aesthetic.

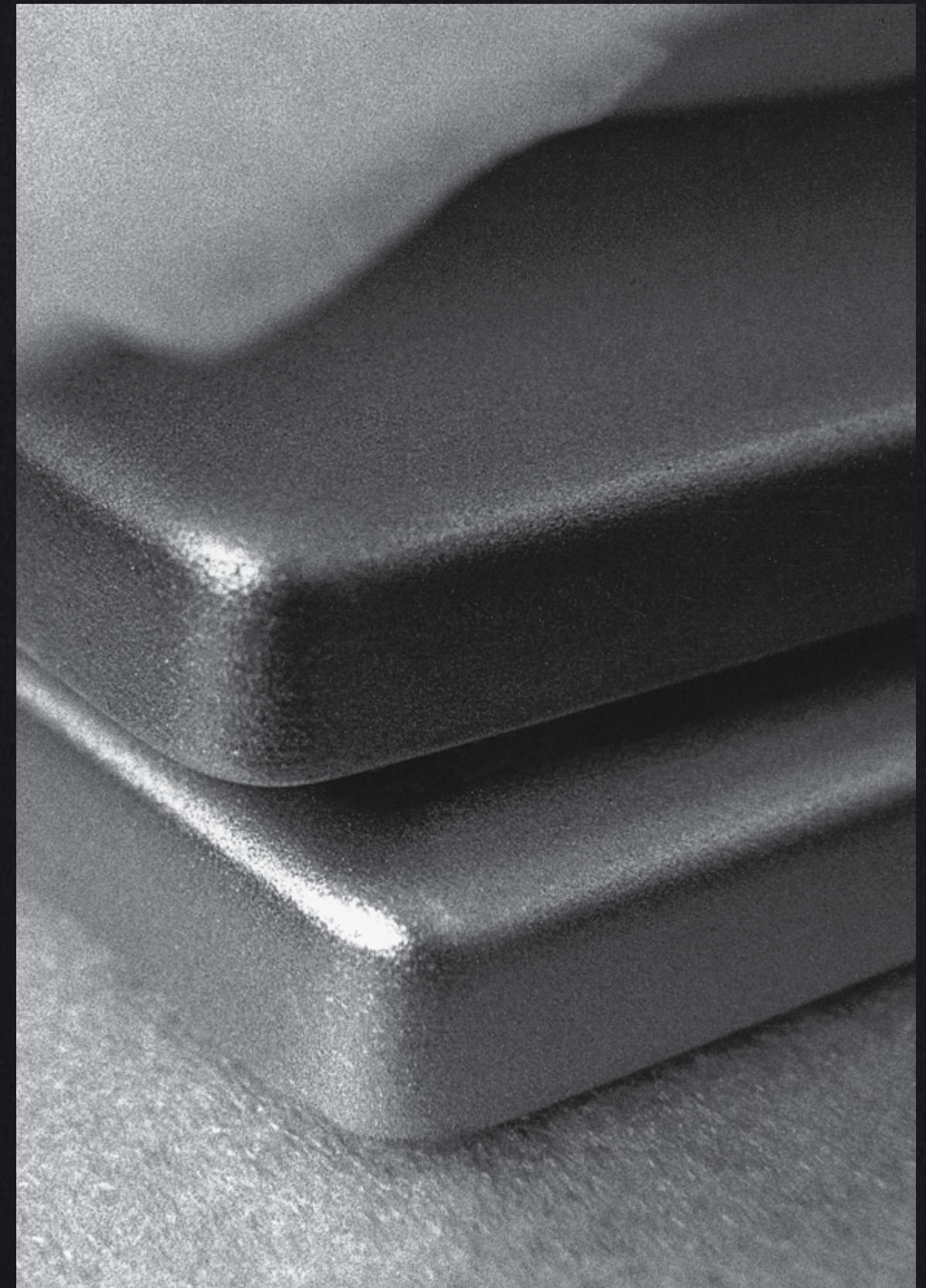
The first move in this partnership came in 2003 when Boffi acquired the work of talented German designer Norbert Wengen, an innovator with ideas for the countertop via his monobloc K2 kitchen with sliding worktop and the K14, a model which would enjoy great success and inspire copycat designs. The fruitful collaboration with Wengen would see him become the second most important designer for Boffi after Piero Lissoni.

Gavazzi has always recognised the critical role played by Lissoni in the evolution of the new Boffi and his ability to come up with concrete examples of slimmed down designs that were error free and thoroughly researched in terms of how they would be produced while being attentive to the smallest detail.

Equally important on the industrial planning level was the effort by Lissoni and Paolo Boffi to standardize components. There was a need to find a delicate balance between the powerful idea of creating a customised kitchen space to suit the client's tastes and the need to manufacture uniform components that would go into different models.

An example of this successful balance was seen in the WK6 project (1997), which was continued in the series of "islands" Works with the idea of opening the kitchen towards the living space and organising the structural units around the concept of interchangeability of the components.

These projects were followed in subsequent years by a series of Lissoni-designed products that when unveiled established a new standard: LT, April, Case System and Combine. These models were functional and aesthetic pieces that would go on to become "iconic" works in the commercial offering and embody the identity of the new Boffi, models that have endured over time and undergone updates and modifications that have seen them become a truly organic and articulated system.





confondibile di un'idea unitaria di cosa sono, a cosa servono, come funzionano e come appaiono oggetti e arredi che entrano a far parte stabilmente di una cultura evoluta dell'abitare.

STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE
PER NUOVE FUNZIONI E TIPOLOGIE

Riqualificata attentamente la produzione e l'immagine, riposizionata Boffi come azienda leader nel mercato dell'ambiente cucina, all'avvicinarsi del 2000 si accelera il processo di espansione con una mossa decisiva, entrando nel campo del wellness con nuove produzioni per il bagno, già allora inteso nel ricordo di Lissoni' "come luogo di gratificazione della persona... spazio dunque da trattare con estrema nobiltà". L'investimento in risorse e progettazione in quella che è una vera e propria brand extension sale fino a portare il fatturato del bagno Boffi negli anni a quasi un terzo più del totale.

L'apertura alla collaborazione con molti più designer che non nelle cucine è uno dei fattori caratteristici di questa nuova realtà, con una componente rilevante di autori stranieri, da Marcel Wanders a Naoto Fukasawa, Nendo, Claesson-Koivisto-Rune, Keiji Takeuchi, Victor Vasilev, Jeffrey Bennett fino agli italiani Claudio Silvestrin, Giulio Gianturco - medico prestato al design, Ludovica Serafini e Roberto Palomba, Studiocharlie e molti altri ancora.

A supporto della progressiva estensione della produzione ad altre tipologie, già a metà anni '90 viene avviato il progetto di espansione nella distribuzione internazionale, portato avanti attraverso una politica di apertura di negozi monomarca con insegna Boffi nelle principali capitali mondiali del design, rafforzato dalle aperture a Milano del negozio in corso Monforte, e poi nella strategica Via Solferino, che diventa principale riferimento di immagine del progetto di sviluppo distributivo Boffi. Esteso via via a diversi altri spazi nell'edificio storico di Brera che ospita il nucleo originale, più che come uno showroom tradizionale lo spazio Boffi Solferino si presenta come una simulazione molto articolata e realistica di diverse situazioni abitative.

A quello di Milano segue lo showroom di Parigi, aperto nel 1995 in Boulevard Saint-Germain in un affascinoso edificio d'epoca. Nei primi anni 2000 si realizzano una ventina di altre operazioni simili: a New York, Londra, Miami, Shanghai, Seoul, Sydney, e in molte altre tra le principali città americane, europee ed asiatiche, per arrivare ai mercati esteri più strategici, portando l'azienda ad esportare l'80% del prodotto fatturato, attraverso quasi un centinaio di punti vendita dedicati, di cui 25 di proprietà, con un alto livello di immagine e servizio.

La visibilità e qualità del brand cresce al materializzarsi di questo network ben distribuito, coerente nel presentare una immagine decisa e ben riconoscibile, all'avanguardia nel settore che a lungo si è affidato soprattutto a distributori multimarca. La strategia di espansione commerciale si sviluppa ancora, così già nel 2010 gli spazi nel mondo - monomarca diretti o indiretti - sono alcune decine, con una presenza dislocata nei cinque continenti, dall'Australia a Singapore, da Shanghai a Los Angeles, realizzati sempre negli allestimenti con la direzione artistica di Lissoni e con un'importante caratteristica comune: la diretta preparazione culturale e commerciale di venditori e rivenditori negli headquarters Boffi, poco fuori Milano, in provincia di Monza e Brianza, dove spazi dedicati della fabbrica e degli uffici vengono negli riadattati a sale conferenze o a workshop per la formazione, a diretto contatto con i prodotti e i processi produttivi.

Grazie a questi spazi realizzati nel mondo, già dal 1997 Boffi ha rinunciato ad essere presente nelle occasioni fieristiche internazionali, soprattutto nella tradizionale fiera di settore Eurocucina. Ha scelto invece di esporre, oltre che nei nuovi showroom di Milano, in luoghi

The approach laid out by Boffi calls to mind the "Unity in Diversity" model that characterised the product line of Olivetti. It is the ability to imagine, develop and position on the market products which, however different, bear the unmistakable sign of a unitary idea about how they work and how the objects and furnishings fit into a refined culture of interior living.

DISTRIBUTION STRATEGIES FOR NEW
FUNCTIONS AND TYPOLOGIES

By the dawn of the new millennium in 2000, Gavazzi had carefully overhauled the brand's image and manufacturing and successfully repositioned Boffi as a leading company in the kitchen market. At this stage he decided to accelerate the expansion via an important move: the decision to enter – or rather, return – to the wellness field with new models for the bathroom. This space was seen in Lissoni's eyes¹ as a "place of personal indulgence, and therefore the space needed to be treated with great care." This investment into the bathroom with new designs and added resources resulted in a segment that now makes up nearly a third of the brand's turnover.

As opposed to the kitchen, there was a greater openness to collaborate with designers and one saw a significant number of foreign names such as Marcel Wanders, Naoto Fukasawa, Nendo, Claesson Koivisto Rune, Keiji Takeuchi, Victor Vasilev and Jeffrey Bennett along with Claudio Silvestrin, a naturalised British Italian, and Italians such as Giulio Gianturco, a physician dedicated to design, Ludovica Serafini and Roberto Palomba, Studiocharlie and many others.

In the mid-90s, the company was ready to launch the international expansion project, which was carried out through a selective approach of opening Boffi monobrand stores in major design capitals and backing this up by opening in Milan the Corso Monforte store followed by Via Solferino, which became the central reference for Boffi's distribution plan. Over the years, the Boffi Solferino space inside a historic building in Brera has become an important benchmark for designers and clients, gradually extending to other spaces around its original nucleus. Rather than a traditional showroom, it presents itself as a complex simulation of real-life interiors and became part of a broader programme of expansion by the brand into direct distribution.

The first move was in Paris in 1995 with the showroom on Boulevard Saint-Germain situated in a stunning period building. Another twenty or so operations would follow in the early 2000s in New York, London, Miami, Shanghai, Seoul and Sydney as well as other major American and European cities. This was to be the pillar of international development which, through the opening of other independent single-brand stores, was to cover the most strategic foreign markets. It resulted in 80 per cent of the brand's turnover linked to exports as there were a hundred or so sales points, 25 of which were company owned, offering a high level of service and brand experience.

The visibility and stature of the company grew thanks to this well-distributed network that constantly projected a strong, precise and easily recognisable brand image as a leader in its field while most in the industry relied on multi-brand distributors. The commercial expansion strategy continued to develop quickly so that by 2010 there were a few dozen monobrand locations around the world housed in direct or indirect single-brand stores spread across the five continents from Australia and Singapore to Shanghai and Los Angeles. These places always featured store layouts bearing the markings of Lissoni's creative direction as well as another key feature: sellers and resellers underwent cultural and commercial training at the Boffi headquarters outside Milan in the province of Monza and Brianza, where

dal carattere scenografico, iniziando nel 1997 in pieno centro a Milano presso la magnifica chiesa (sconsacrata) di San Paolo Converso. A questa seguono altre spettacolari presentazioni, come quella del 2002 negli ex cantieri aeronautici Caproni e quella, nel 2008, nei magazzini ferroviari in disuso della stazione di Porta Genova. Oggi il pubblico del design è abituato a questo genere di spiazzamenti di luogo, ma per quegli anni si tratta di autentiche novità, se non provocazioni, che aiutano a definire e comunicare con forza l'identità più originale per l'azienda e i suoi prodotti: così come nella grafica, nei cataloghi e in tutta la corporate identity a lungo curata sempre con la regia di Piero Lissoni.

OBIETTIVO: UN SISTEMA DI ARCHITETTURA DEGLI INTERNI

Primo tra gli obiettivi d'impresa resta mettere a disposizione dei progettisti e degli acquirenti un vero e proprio sistema di soluzioni integrate per l'abitazione, non solo quindi una semplice sommatoria di “bei” prodotti, per quanto iconici e di qualità fisica molto alta. Come dall'inizio, la visione di medio e lungo termine di Gavazzi invece mira proprio ad estendere sempre il più possibile l'area di tipologie e prodotti Boffi a tutto lo scenario domestico e abitativo più in generale, mantenendo sempre lo stretto controllo di una qualità e di una sostenibilità irrinunciabili, dal generale al particolare, dal risparmio energetico nel funzionamento della fabbrica alla scelta di materiali eco-compatibili.

Dal 2010 per il bagno inizia una stretta collaborazione con Fantini, a sua volta azienda leader nel settore, con il programma Aboutwater, in un'alleanza che continuerà stabilmente nel tempo dando importanti risultati come nuovi prodotti e fatturato. Lo stesso 2010 segna un altro passo avanti verso la creazione del “modo di abitare” Boffi con la produzione di armadi da affiancare alle altre tipologie di arredo per cucine e bagni già in catalogo. Anche in questo caso il progetto e i processi di fabbrica hanno come obiettivo realizzare prodotti per un'integrazione organica degli spazi domestici, fino ai dimensionamenti ampi dei walk-in closet, cabine armadio che nel caso della serie Antibes evolveranno in sistemi di pareti/librerie per il soggiorno.

BOFFI|DEPADOVA. INCONTRO DI DUE GRANDI STORIE

Negli anni Dieci i tempi sembrano maturi per raggiungere l'ambizioso obiettivo di quella che dal 1989 è la ventennale “Lunga Marcia” di Gavazzi: fare di Boffi un gruppo industriale in grado di servire e produrre per tutti gli ambiti dell'abitare. Il sogno, a lungo accarezzato, è anche poter acquisire una delle aziende parte della mitologia del design italiano, quella creata da Maddalena De Padova e che porta il suo cognome.

Caso molto raro di donna imprenditrice, scopritrice di idee, autori, prodotti e art director della sua azienda, grande “influencer” ante litteram del gusto e delle scelte del pubblico borghese verso l'arredamento moderno di alto livello. Già nel 1958, insieme al marito Fernando conclude un accordo con l'americana Herman Miller per la produzione in Italia degli essenziali mobili di Charles & Ray Eames e George Nelson. Dagli anni Settanta sviluppa diverse collaborazioni, tra gli altri con Vico Magistretti e Achille Castiglioni. Nel 1984 ripropone in Italia la libreria 606 del padre della Gute Form Dieter Rams, in una variante in alluminio.

spaces in the factory and offices were turned into conference rooms and workshops to give one direct contact with the products and manufacturing processes.

Thanks to these spaces around the world, Boffi started in 1997 to forego having a stand at international trade fairs, especially at the traditional sector-specific Eurocucina event. Instead, the exhibits were in the new showrooms in Milan and places with scenic interiors, starting with the magnificent (deconsecrated) church of San Paolo Converso in the heart of Milan in 1997. This was followed by other standout presentations, such as the one in 2002 in the former Caproni aeronautical factory and the one in 2008 in the disused railway warehouses in the Porta Genova station. Today, the design public is accustomed to these sorts of unusual venues but at the time it was a novelty, something almost provocative, and it helped to define and forcefully communicate this unique identity desired by Gavazzi for the company and its products – as always, the graphic design, catalogues and entire corporate identity was overseen by Piero Lissoni.

THE GOAL: AN ARCHITECTURAL APPROACH TO INTERIORS

Again, the principal objective of the company has remained the same: to make available to designers and buyers a system of integrated interior solutions for the home that are not simply an assortment of beautiful, well-made products of an iconic nature. From the start, Gavazzi's medium and long-term vision was to always extend the Boffi typologies and products into the entire domestic living space while always maintaining strict quality control and adhering to sustainability, from the general to the particular, from energy saving in how the factory operates to the use of eco-compatible materials.

Given the attention paid to even the simplest product, it was no coincidence that a close collaboration began in 2010 with Fantini, a leading company in its own sector. The Aboutwater initiative is an alliance that has continued to yield important results in terms of new products and turnover. Another important step taken in 2010 aimed at creating the Boffi “way of living” that Gavazzi had envisioned was the start of manufacturing wardrobes to complement the kitchen and bathroom typologies already present in the catalogue. Compared to the conventional functions of containers for clothes and bed linen, here the project and manufacturing processes looked to create products that organically integrated into domestic spaces. There were walk-in wardrobes featuring generous proportions. There's the case of the Antibes series, a walk-in closet that would evolve into a wall/bookcase system for the living room that constantly re-examines the border between public and private areas of the home.

BOFFI|DEPADOVA. THE MEETING OF TWO DESIGN STORIES

In the 2010s the time seemed right to achieve the ambitious goal of what had been Gavazzi's twenty-year long march starting back in 1989: to make Boffi an industrial group capable of catering to and manufacturing for all facets of interior living. The other long-held dream was to acquire one of the companies that was synonymous with Italian design, the one created by Maddalena De Padova and which bore her surname.

Here was a very rare case – if not unique in Italy – of a female entrepreneur and discoverer of ideas, designers and products. She was the art director of her company and to borrow a term from today's social media, a great influencer as she could anticipate the tastes of the well-to-do

Il fortunato paradosso è che oggetti tanto rigorosi sono esposti in uno dei luoghi di culto della “Milano bene”, un grande negozio/vetrina in Corso Venezia passaggio obbligato per chiunque volesse aggiornarsi su quanto di più interessante e singolare Maddalena De Padova e il suo team avevano deciso essere importante per un arredamento contemporaneo.

Non è certo facile dunque convincere De Padova a entrare in società con Boffi, considerando non solo l'affezione per la sua impresa ma anche la necessità di una visione chiara di come continuare e riprendere la sua eredità culturale. Gavazzi non è intimorito da questa necessità, anzi accetta la sfida e alla fine la sua paziente attesa e capacità di convincimento - fondata anche sui risultati dell'impresa molto solida costruita con Boffi - inducono De Padova ad accettare l'accordo, che viene concluso nell'aprile 2015.

Una delle prime importanti decisioni, oltre a rivedere l'intero catalogo, è aprire a Milano con un diverso luogo di relazione diretta con il pubblico e i progettisti: da non confrontare con quello storico di Corso Venezia, sia per la necessità di segnare in modo chiaro il cambiamento, sia per l'occasione che si presenta di un grande spazio centralissimo, nella via Santa Cecilia, piccola ma animata traversa di Corso Monforte.

Senza vetrine su strada, il nuovo luogo BoffiDePadova si svela lentamente come un interno urbano che mantiene la continuità con il tessuto storico di Milano, introdotto da un piccolo giardino illuminato dalla luce diurna di un cavedio, da cui si risale al grande piano terra. Appare così un grande loft abitato, più casa che negozio, con una dimensione e un allestimento che esprimono in ambienti reali la concezione guida della produzione BoffiDePadova, un'architettura di sistema per l'arredamento adatta prima di tutto agli ambienti domestici ma anche agli ambienti fluidi di tipologie diverse, dalla casa ai luoghi dell'ospitalità.

CULTURA DI PROGETTO, DIREZIONE CREATIVA, PARTNERSHIP

Mentre Piero Lissoni rimane focalizzato su Boffi, nel gruppo si consolida la figura di Chiara Tombari, direttore creativo, cresciuta a fianco di Piero negli anni fino ad assumere con un team interno strutturato le responsabilità di progettazione degli spazi nei negozi e per gli eventi, la strategia di sviluppo prodotti, il marketing, ed arrivare ad affiancare Roberto Gavazzi nella progettazione ed integrazione delle nuove partnership, in quest'ultimo periodo di espansione del perimetro di attività. Con Chiara Tombari e con un nuovo team di management la più recente aggregazione BoffiDePadova si proietta nel futuro.

Il rilancio di De Padova in particolare avviene, oltre che con la revisione profonda della collezione del passato e un forte impulso di sviluppo a quella degli anni successivi, anche attraverso acquisizioni e partnership finalizzate alla creazione di una offerta perfettamente coerenti con il forte imprinting originale di eleganza e raffinatezza tradizionale.

Nel 2017 viene integrata in BoffiDePadova la danese MA/U Studio, nata dalla collaborazione del designer Mikal Harrsen e dell'architetto Adam Hall, che insieme sviluppano e danno vita a una produzione di tavoli, complementi, librerie e scaffalature di alta gamma, accuratamente ingegnerizzati per dare solide prestazioni unite a una particolare sensazione di leggerezza, ideale per ambientazioni di un'eleganza misurata.

Nel 2019 Gavazzi realizza una operazione simile con la ADL di Massimo Luca, geniale progettista e imprenditore con grande espe-

public for premium modern furnishings. Already in 1958, together with her husband Fernando, she concluded a commercial agreement with US company Herman Miller to produce the minimalist furniture of Charles & Ray Eames and George Nelson. In the 1970s, she developed an important collaboration with Vico Magistretti and then Achille Castiglioni. Again, in 1984 Maddalena re-proposed in Italy the 606 bookcase by Dieter Rams, the father of Good Design, in an aluminium variant.

Fortunately, these streamlined pieces were exhibited in the windows of her store in Corso Venezia in a boutique popular with the well-to-do Milanese. Here, passers-by and enthusiasts could visit to see the singular offerings from Maddalena De Padova and her team. This furnishing proposal united modern design culture and a high-quality unit product.

Of course, it wasn't easy to convince De Padova to enter into a partnership with Boffi, given the industrial and cultural enterprise that had been built up over decades. It had a commitment to imaginative creativity and there was a desire to see laid out a clear vision of how to maintain this heritage. Gavazzi was not fazed by these concerns and accepted the challenge. In the end his patience was rewarded as the solid financial results of Boffi convinced De Padova to accept an agreement that was finalised in April 2015.

In addition to reviewing the entire catalogue, an important decision was made early on to open in Milan a new space to have direct contact with the public and designers. The need was for a venue that separated itself from the established location in Corso Venezia in order to mark a clean break. An opportunity arose in the form of a large, very central space in Via Santa Cecilia, a short but lively side street off Corso Monforte where many prominent Italian design brands today are located.

Lacking store windows on the street, the space slowly reveals itself as an urban interior that maintains continuity with the urban fabric of Milan. Illuminated by skylights, it starts off with a small garden at the end of a ramp that descends from street level and which then leads to a large ground floor space. This oversized loft is more home than shop, featuring an expansive layout showing real-life interiors guided by the BoffiDePadova concept, a system architecture for furnishings suitable first and foremost for residential environments yet one also adaptable to hospitality spaces.

DESIGN CULTURE, CREATIVE DIRECTION, PARTNERSHIP

While Piero Lissoni has continued to focus on Boffi, the group has begun to unite behind chief creative officer Chiara Tombari, who has worked alongside Lissoni for many years. She has taken on a dedicated team to oversee the design of stores and events, product development strategy and marketing, going on to work side by side with Roberto Gavazzi in planning and integrating new partnerships during the most recent expansion phase. With Chiara Tombari and the new management team, the new BoffiDePadova group is positioning itself for the future.

The relaunch of De Padova has taken place not only by way of a thorough refresh of past collections but also thanks to a strong desire in recent years to search out acquisitions and partnerships aimed at creating an offer that is in line with its already established values of elegance and refinement.

In 2017, BoffiDePadova acquired Danish design brand MA/U Studio, born out of a collaboration between designer Mikal Harrsen and architect Adam Hall. The brand had developed a sophisticated line of high-end tables, accessories, bookcases and shelving designed for elegant interiors that were expertly engineered and conveyed a sense of lightness.

rienza tecnica nei sistemi di apertura, chiusura e comunicazione degli spazi abitativi, che diventano parte fondamentale del processo di progetto Boffi|DePadova. All'interno del gruppo ADL funziona come vero e proprio centro di competenze per questi sistemi, con un forte know-how, ricerca e sviluppo delle tecnologie di miniaturizzazione e affidabilità dei sistemi di scorrimento ed apertura, montati con esili strutture portanti di importanti dimensioni per valorizzare l'immagine aperta degli spazi così creati.

Questa produzione assume un ruolo importante anche per arricchire l'offerta di soluzioni per l'architettura d'interni rappresentate nei luoghi della distribuzione Boffi|DePadova nel mondo, secondo un modello di offerta diretto a proporre un intero "modo di abitare", completo di tutto quanto necessario a realizzare ambienti di grande qualità abitativa, dotati di una caratteristica ricercatezza.

Oltre l'intelligenza e l'esperienza manageriale fondamentali per saper trovare i giusti partner in diversi settori, Gavazzi rimane convinto che le collaborazioni, sia con designer o con altri imprenditori, si basano comunque su un rapporto di fiducia e di intesa culturale. Caso esemplare è quello dell'accordo raggiunto nel 2020 con Ryutaro Yoshida, fondatore e principale designer di Time & Style, raffinato produttore di mobili ed oggetti di altissima qualità artigianale giapponese a forte ispirazione di design essenziale contemporaneo. Per la integrazione esclusiva con la collezione De Padova viene selezionata un'ampia e completa collezione di mobili e luci che prende il nome di Time & Style édition. Yoshida ha a lungo studiato e sperimentato - per una produzione di alta qualità e di serie limitata - le capacità dei grandi artigiani giapponesi, eredi di una tradizione millenaria riversata nella qualità dei mobili Time & Style édition, evidente anche nel disegno sempre contenuto in un'estetica sofisticata, punto d'incontro formale tra il rigore dello stile modernista europeo e il fascino nascosto tipico della cultura materiale giapponese.

A completamento della nuova strategia distributiva e di prodotto, risulta chiaro che un sistema di produzione, per quanto colto e red-ditizio, con un patrimonio storico importante e internazionalmente riconosciuto, non è ancora garanzia d'identità e dimensione economica del gruppo. Continuare l'espansione di produzione e mercato significa saper ampliare ancora le collaborazioni con altre imprese e sistemi di produzione, tenendo fede alla propria cultura di progetto. Gavazzi quindi immagina e spiega, con un'appropriata metafora formale, il sistema del gruppo che sta continuando a creare come un luogo geometrico - circolare quindi democratico - che rappresenta il campo di azione sul mercato: qui si collocano, insieme ai brand che formano il gruppo Boffi|DePadova, altri attori/aziende che insieme concorrono a formare una massa critica maggiore, determinante per il successo nella scena globale dell'arredamento di alta, o altissima, qualità.

Appartengono a queste collaborazioni esclusive, quella con Bonacina 1889, storica azienda leader nel design e produzione italiana di mobili ed oggetti in midollino, con alcuni pezzi iconici degli anni 50 e 60, quella con De Castelli, nella tecnologia del trattamento delle superfici metalliche per i mobili sistemici di Boffi, quella con Inalco per le ceramiche con textures personalizzate, con Society Limonta per la ricerca su tessuti innovativi, con Nerosicilia per le finiture in lava colorata o trattata con grafiche speciali.

DAL DESIGN ALLA MODA, ANDATA E RITORNO

Il sistema della moda, con la sua elezione dell'effimero a canone estetico, può essere tanto affascinante quanto respingente, soprattutto per un industriale che normalmente si avvicina al disegno dei

In 2019, Gavazzi carried out a similar operation with ADL, the company founded by Massimo Luca, a brilliant designer and entrepreneur with extensive experience in partition systems for the home (fixed, sliding, folding and pivoting doors and closures) who continues to serve as a designer and oversee manufacturing, thus helping ADL to become an important component in the development of the Boffi|DePadova group. ADL is a veritable manufacturing hub within the group regarding these systems, given its know-how and command of the technology of miniaturization related to opening and sliding systems, which are mounted with slender load-bearing structures that further enhance the impressive nature of these opening and closing partitions.

ADL is a fundamental piece in the group's offer by adding an architectural element to subdividing space that one can see on display at Boffi|DePadova showrooms around the world. The proposed interior design model no longer simply revolves around individual products. It is instead aimed at proposing "a way of living" concept that creates spaces imbued with distinct charm, high-quality living and refinement.

The idea of a complete and well-thought-out offer started out as the vision of an entrepreneur but it is rooted in a pragmatic design culture that is able to translate it into a comprehensive project and roll it out via a global distribution network.

Beyond the know-how and managerial experience required to find the right partners in different sectors, Gavazzi remains convinced that collaborations, whether with designers or other entrepreneurs, are still based on a relationship of trust and cultural understanding. An exemplary case is the agreement reached in 2020 with Ryutaro Yoshida, founder and key creative of Time & Style, a highly refined manufacturer of furniture and objects using the highest quality Japanese craftsmanship and which is strongly influenced by minimalist contemporary design.

To fit in seamlessly with the De Padova collection, an extensive proposal of furniture and lighting was selected and redesigned bearing the Time & Style édition name. For a high-quality, limited-edition series, Yoshida looked to the skills of the great Japanese craftsmen, heirs of a thousand-year-old tradition which also includes the periodic renovation of temples and buildings in which each component, which may date back several centuries, is carefully reproduced according to the original project.

The artisan component of the Time & Style édition furniture is evident in its sophisticated aesthetic, a formal meeting between East and West, an imaginary place where the rigor of the modernist style of a European furnishing project encounters the charm and mystery of the Japanese craft tradition.

With the newly finalised distribution and product strategy, it is clear that a production system, however cultured and profitable, that possesses an internationally recognised historical heritage does not fully guarantee the group's identity and economic dimension. Continuing the expansion of production and market share means knowing how to further expand collaborations with other companies and production systems while remaining faithful to one's own project culture. One can explain it using the following geometric metaphor: the group structure that is being put into place is circular, and therefore democratic. Within the marketplace, the company positions itself with the collection of brands that make up the Boffi|DePadova group so that together they can contribute to form a greater critical mass, one that is crucial for success in the global, high-end furniture segment.

Among the exclusive collaborations today is one with Bonacina 1889, a storied Italian design brand and producer of rattan furniture and objects known for its iconic pieces from the 1950s and 1960s. Another is De Castelli, known for its





prodotti con l'idea che questi possano risultare, se non eterni, almeno di lunga durata.

Nel caso di Boffi la scelta di lavorare con un fashion designer è l'eccezione che conferma la regola: si presenta cioè come una particolare forma d'intesa tra impresa e progettista che solo sir Paul Smith poteva intendere, lavorando di conseguenza per De Padova come un vero progettista di arredi.

Tra tutti gli stilisti della scena globale, sir Paul Smith è conosciuto non solo come il miglior interprete di una moda maschile sempre innovativa, ma anche come grande collezionista delle più svariate immagini e cose: fissazione ben spiegata dal titolo del suo libro “*You can find inspiration in everything*”. Pubblicato qualche anno fa, vale diversi manuali di design per il suo contenuto leggero, ironico ma profondamente vero e radicato nell'esperienza di un self-made man capace di trovare ispirazione anche nel quotidiano più umile, per i suoi abiti “neoclassici”. Anche nel progetto della collezione Everyday Life per De Padova - che inizia nel 2022 e l'anno dopo si sviluppa nell'outdoor - si ritrova una qualità artigianale sartoriale più evidente nei piccoli dettagli, come il multicolore nelle fasce degli imbottiti o nei cuscini: mentre nelle forme delle strutture prevale una sintesi essenziale, il tratto di un'eleganza percettibile ma non esibita.

Così i pezzi Everyday Life possono essere accostati ai tanti mobili archetipi De Padova senza sembrare un'eccentricità, integrati in quella Way of Living che fa da password per entrare nel mondo Boffi|DePadova.

CONFERME E SCOPERTE

Il 2024 è un anno simbolico per Boffi|DePadova, in cui ricorrono 90 anni dalla creazione del nucleo originale dell'azienda. Se è ormai matura e definita la sua nuova identità totalmente segnata dal design, sembra opportuno in questa ricorrenza mettere in atto, insieme ai nuovi prodotti, un programma di conferma e rivisitazione di alcuni tra quelli storici più significativi.

Sono così chiamati - o richiamati - a intervenire in una serie di nuove cucine e bagni i progettisti con cui si è creata una migliore sinergia e consuetudine di lavoro di gruppo. Risaltano, come esempio più unico che raro nello scenario talvolta maschilista del progetto, i contributi contemporanei di tre donne designer: Zaha Hadid, di cui viene riproposta in una versione aggiornata la scultorea Cove Kitchen, uno dei suoi ultimi progetti (2017), Patricia Urquiola con il modello Salinas ed Elisa Ossino che si misura con un redesign dell'intramontabile Xila progettata da Luigi Massoni nel 1972. Assieme a loro, Claudio Silvestrin ritorna a perfezionare la serie per il bagno I Fiumi, primo esempio storico di ambiente bagno completo, con soluzioni e forme divenute un riferimento nel settore, mentre Piero Lissoni disegna il sistema cucina Novanta, Nomen Est Omen, per celebrare l'ultimo anniversario aziendale.

IL FUTURO COME PRESENTE, LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELL'IMPRESA

Verso la metà dei nostri anni '20 la cultura del progetto abitativo e il mercato dell'arredamento contemporaneo hanno compiuto una profonda trasformazione. Se il numero dei player di alto livello è limitato da una competizione sul mercato sempre più accesa, pare anche superato il mito fondativo della mostra “Italy: The New Domestic Landscape” al MoMA di New York. Se cinquant'anni fa nel racconto più popolare potevano prevalere sul valore dei produttori le figure e le in-

technology of treating metal surfaces for use in Boffi furniture systems of Boffi. There is also Inalco and its ceramics with personalised textures, Society Limonta and its research into innovative fabrics and Neroscilia for its colour finishes for lava stone and special graphic treatments.

FROM DESIGN TO FASHION, THERE AND BACK AGAIN

The fashion system, with its emphasis on ephemeral aesthetics, is as fascinating as it is off-putting, especially for a business that typically approaches product design with the idea that the pieces should be, if not eternal, then at least long lasting.

In the case of Boffi, the decision to work with a fashion designer is the exception that confirms the rule: that is, the understanding between the company and a designer such as sir Paul Smith could only work for De Padova if he was viewed as a veritable furniture designer.

Among the fashion designers on the global stage, sir Paul Smith is known as the best interpreter of an always innovative yet neoclassical menswear. Yet sir Paul Smith, is above all a noted collector of images and objects to the point of sometimes seeming compulsive in his collection of the most curious items: an obsession that is explained by the title of his extraordinary book *You can find inspiration in everything*. Published a few years ago, it is several design manuals rolled into one thanks to its light-hearted, ironic, even humorous content firmly rooted in the experience of a self-made man capable of finding inspiration even in the humblest items from everyday life. The book is endowed with a sympathetic tone, one from a figure able to bring clothing and design together in such a unique way seeing as how the fashion scene is both conventionally flashy and shallow.

In his Everyday Life collection for De Padova, which began in 2022 and which developed into an outdoor range the following year, a certain sartorial craftsmanship quality can be found. This is evident in the smallest of details, such as the multicoloured bands in the upholstery or in the cushions, while in the shapes of the pieces an essential synthesis prevails, one with an aesthetic akin to Japanese Iki, the idea of a restrained display of elegance. Thus, pieces from the Everyday Life collection can be combined with the many representative De Padova furniture models, either new or old, without seeming eccentric. They integrate into the A Way of Living concept that acts as a password to enter the world of Boffi|DePadova.

CONFIRMATIONS AND DISCOVERIES

The year 2024 is a symbolic milestone for Boffi|DePadova. Ninety years have passed since the creation of the original core of the company. If its brand identity is now firmly entrenched in a well-defined design, today represents an opportune moment to implement, together with new products, a programme to reconfirm and revisit some of its most significant pieces.

As a result, designers with whom the company has developed a certain synergy and collaborative rapport have been asked to study – or revisit – a new series of kitchens and bathrooms. The contemporary contributions of three prominent female designers stand out for their unique contributions in a field that at times can be somewhat chauvinistic: Zaha Hadid, whose sculptural Cove Kitchen, one of the late designer's last projects from 2017, has been updated; Patricia Urquiola with her Salinas model; and Elisa Ossino, who in addition to designing several important products for De Padova in recent years has now redesigned the timeless Xila kitchen by Luigi Massoni from 1972. Alongside their contributions one sees Claudio Silvestrin returns to perfect his I Fiumi

venzioni dei designer, oggi imprese e imprenditori nello scenario del design hanno assunto un ruolo ancora più essenziale, fondamentale. Sono loro gli attori indispensabili per continuare a mantenere il primato globale riconosciuto all'Italia. Chiamati ancora a concretizzare le utopie e le intenzioni dei migliori progettisti, a confrontarsi con le innovazioni dei modi di abitare, i produttori in prima persona devono sempre di più affrontare la realtà implacabile dei numeri, quelli che rendono possibile la vita delle aziende.

Dopo 90 anni di storia, Boffi guarda dunque al futuro di un progetto complessivo che vada oltre quello delle singole realtà aziendali nei diversi settori dell'abitare, dove la sofisticazione delle proposte si accompagna alla ricerca della perfezione, dall'inizio del ciclo produttivo fino all'approdo delle soluzioni ambientali nelle abitazioni più raffinate. A questa vocazione progettuale e manifatturiera dove pure ha molta parte l'attenzione alla sostenibilità, Roberto Gavazzi unisce una personale visione del ruolo imprenditoriale:

“...Avere chiara la responsabilità sociale della propria missione, per lasciare un segno duraturo e di qualità nel creare valore, rispettando regole, persone, ambiente, al di là della semplice ricerca del successo aziendale.”

Gavazzi è guidato dalla coscienza di una realtà economica profondamente cambiata, con la tenacia nel continuare con coerenza e lucidità sulla strada intravista molti anni fa, mettendo in atto mosse decisive ma attentamente pianificate: vedendo sempre e comunque “la foresta e non solo gli alberi” di questo contemporaneo paesaggio domestico, molto vivo nel presente ma anche sempre molto da rinovare per il futuro.

PIERO LISSONI.
INTERVISTA SULLA STORIA BOFFI|DEPADOVA.

Testo a cura di Stefano Casciani

P.L. Da bambino sognavo che avrei disegnato stanze, cose e case.

S.C. La tua lunghissima collaborazione con Boffi è iniziata quando eri ancora un giovane designer. Poco dopo è entrato nell'azienda Roberto Gavazzi, quasi tuo coetaneo, che voleva proprio sviluppare un suo progetto imprenditoriale partendo da una realtà esistente. Una volta hai scritto: “Boffi era come una signora non più giovane, un tempo molto bella, un po' meno all'epoca”². Allora come hai, come avete rigenerato il DNA originale di questa “signora”, di un'azienda che era già stata uno dei miti del design italiano?

P.L. Posso dire che abbiamo iniziato con molta calma a lavorare sui fondamenti di un'azienda manifatturiera, non senza quella certa dose di incoscienza e un po' di presunzione che hanno i giovani. Un anno prima era stato Paolo Boffi a chiamarmi in azienda, lui era già un grandissimo conoscitore di tutti i processi e le tecnologie più interessanti, innovative. Aveva già seguito progetti e prodotti nuovi e importanti e così con lui ho pensato di dedicarmi prima di tutto, oltre che a disegnare altri prodotti, a riformare, razionalizzare l'infrastruttura - diciamo così - delle componenti di prodotto. Quando poi è arrivato Roberto, era perfettamente in linea con questa strategia di vocazione industriale e in più ha portato una visione ambiziosa, che era non solo *Making Boffi Great Again* ma soprattutto trasformarla da produttore di cucine in un sistema di mobili e attrezzature, prima per gli spazi della convivialità e poi per tutta la casa. Mi è sembrata un'opportunità a cui dedicare moltissime energie e con entusiasmo ci siamo messi al lavoro tutti e tre, ognuno secondo le sue competenze e responsabilità, ma sostenendoci sempre tra noi nello sforzo necessario.

bathroom series, the first example of a complete bathroom environment with solutions and shapes that have become a leading reference, while Piero Lissoni has designed the Novanta kitchen system to celebrate the company's 90th anniversary.

ACTING TODAY FOR TOMORROW:
THE BOFFI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY

In the 2020s, residential home design and the contemporary furniture market has experienced a profound transformation. The number of high-level players in this space is limited by increasingly fierce competition and the founding myth put forth by the “Italy: The New Domestic Landscape” exhibition at the MoMA in New York has now been supplanted. Fifty years ago, the figure of the designer and their creations took precedence over the entrepreneur. Today, however, businesses and entrepreneurs have taken on a more important and crucial role in the Italian design landscape – an arena that is still very dynamic – as only a few of the most radical ideas (remnants from the Golden Age of the 1960s and 1970s) have survived. They are indispensable actors to help maintain the global primacy of Italian design. They have been called to make real the utopias and ideas of the leading architects and designers as well as focus on innovations in how we live, all while grappling with the all-too-real number crunching that is required to ensure companies survive.

After 90 years, today's Boffi looks to the future knowing that its strength lies with its overall project, which goes beyond its individual brands and their designs to offer a comprehensive interior living proposal rooted in a well-organised, elegant style. These sophisticated offerings are, of course, accompanied at the same time by a search for perfection that begins with the manufacturing process and which ends with the final product delivered to the world's most extraordinary residences. Attention to sustainability also plays an important part in the design and manufacturing process and is combined with a personal vision of the entrepreneur's role:

“Beyond the simple pursuit of corporate success, one's mission is to have a clear social responsibility, leaving a lasting sign of quality that creates value and respects the rules, people and environment.”

Roberto Gavazzi approaches this new economic reality with tenacity and continues with the same logic and clarity down the path glimpsed many years ago with decisive and carefully planned moves. As always, he sees “the forest and not just the trees” of the contemporary domestic landscape, one whose story is still being written.

INTERVIEW WITH PIERO LISSONI.
DELVING INTO THE HISTORY OF
BOFFI|DEPADOVA.

Text by Stefano Casciani

P.L. As a child, I dreamed I would one day design objects, rooms and houses.

S.C. Your long collaboration with Boffi began when you were still a young designer. Shortly after you started, Roberto Gavazzi, who was almost the same age, joined the company and decided to create his own entrepreneurial project starting from this existing reality. You once wrote: “Boffi was like a lady who was getting on in age. She was once quite beautiful but now a little less so.”² How did you revitalize the original DNA of this “lady”, a company that was already one of the established players of Italian design?

P.L. I can say that we very calmly started to work on building up a manufacturing enterprise.





S.C. La partenza quindi è stata difficile? Era l'inizio degli anni Novanta, un periodo molto particolare dopo le esperienze del postmoderno (Alchimia, Memphis) che riportavano molta attenzione internazionale sul design italiano, soprattutto nell'arredamento, ma con pochi risultati sul piano economico.

P.L. Come sai nell'industria a volte si incontrano meccanismi un po' inceppati - per abitudine o per pigrizia - che ostacolano i cambiamenti importanti. Uno di questi ambiti problematici era una certa distribuzione legata a vecchi schemi elitari. Un brand in forte espansione come Boffi invece aveva bisogno di definire la sua nuova identità con precisione, anche perché ho, abbiamo scelto dall'inizio di progettare le nuove cucine con un taglio molto architettonico, poco formalista: che qualcuno ha etichettato come minimalismo ma che per me è soprattutto rigore. Quindi rispetto ai distributori storici che non capivano questa nuova identità, certamente forte, abbiamo scelto di passare alla distribuzione diretta, con gli spazi di Parigi e poi di Milano in via Solferino. Anche perché questo programma era perfetto per la linea che Roberto voleva seguire sul mercato: far capire che si trattava di un nuovo modo di intendere e progettare le cucine come spazi di architettura e così aumentare molto la diffusione dei prodotti, sempre però conservando quell'identità e quel profilo alto di gamma che era naturale per dei prodotti molto raffinati.

S.C. Detto così, sembra essere stato un periodo gravoso per riuscire ad affermare la nuova identità che descrivi. O ci saranno stati anche momenti più euforici, nel lavoro e poi di fronte ai risultati ottenuti?

P.L. Siamo stati un gruppo di lavoro molto unito, potrei raccontare per ore gli episodi, tanti, di quando abbiamo capito di aver centrato i nostri obiettivi, di essere riusciti a far uscire le cucine dall'ambito "gastronomico" per farle diventare un altro ambiente molto vivibile della casa, con la stessa cura e attenzione che un tempo si dava soprattutto al living. Ho anche ricordi molto belli degli eventi che abbiamo organizzato per la presentazione delle nuove produzioni Boffi, specialmente al di fuori del circuito tradizionale delle fiere e dei saloni. Abbiamo spiazzato gli addetti ai lavori benpensanti che rimanevano perplessi di fronte a un rilancio così forte e sofisticato, allestendo presentazioni ed esposizioni con un taglio molto scenografico, proprio teatrale, in luoghi insoliti: a cui però seguivano delle grandi feste dove ci ripagavamo - insieme a tutti i collaboratori - delle fatiche fatte per arrivare a risultati che sicuramente erano d'avanguardia. Ma essere d'avanguardia in sé e per sé non sempre paga anche in termini commerciali: così eravamo, siamo sicuri dei risultati concreti di prodotto - che il loro successo ci ha confermato - proprio perché gli dedicavamo e gli dedichiamo tanto impegno, fino al perfezionismo. Se poi l'impegno è portato avanti con una certa leggerezza e anche un po' di divertimento, alla fine funziona meglio.

S.C. Cosa ti soddisfa di più dell'esperienza fatta con Gavazzi e Boffi|DePadova, e cosa (se c'è) invece ti crea o ti ha creato qualche pensiero in più?

P.L. Inverto le risposte alle domande. Può dispiacere - dopo aver fatto molto lavoro di ricerca, sviluppo e messa a punto di nuovi prodotti, materiali, tipologie e in generale di quella visione che Roberto poi ha chiamato *A Way of Living* - incontrare in giro prodotti di altri, che visibilmente si rifanno a quello che noi abbiamo già fatto prima. Non lo dico per il diritto di primogenitura, le idee nascono e poi per conto loro se ne vanno in giro per il mondo, anche quello del design.

There was a certain amount of brazenness and we were a bit presumptuous given our young age. A year earlier I had been brought into the company by Paolo Boffi, who was already a leading expert in the most interesting and innovative processes and technologies, having already undertaken some new and important projects and products. In addition to designing products, you could say I opted to focus first off on updating and rationalising the infrastructure behind the components for products. When Roberto arrived, he was perfectly in line with this industrial-centric strategy. What's more, he brought an ambitious vision that was not only about *Making Boffi Great* Again, but above all transforming it from a kitchen manufacturer into one that made furniture and accessories with a focus first on the living area and then the entire home. It seemed like an opportunity that I could dedicate a lot of energy to so the three of us enthusiastically got to work, each one focusing on their skill set and responsibilities while always making sure to support each other.

S.C. Was it difficult starting out? We are talking about the beginning of the 1990s, a rather peculiar moment right after the postmodern experiences of Alchimia and Memphis, which brought a lot of international attention to Italian design, especially in furniture, but where there was little in the way of an economic payoff.

P.L. As you know, in business you sometimes run into issues – whether due to laziness or bad habits – that slow things down or block important changes. One of these problem areas was an old-fashioned distribution setup. A brand that was rapidly expanding like Boffi needed to clearly define its new identity since we had decided at the outset to design the new kitchens with a very architectural, and not formalist, approach – some like to call it minimalist but for me it's more about being precise. Instead of these traditional distributors who did not understand this new bold identity, we chose to move to direct distribution, with spaces in Paris and then in Milan in Via Solferino. This approach perfectly fit the direction Roberto wanted to take us in the market: he wanted to make it clear this was a new approach to thinking about and designing the kitchen as an architectural space to increase the distribution of products while continuing to maintain the high-end corporate identity that befit these very sophisticated products.

S.C. Put that way, it sounds like it was a difficult time to try and assert the new identity you describe. But were there also encouraging moments while doing the work and then seeing the results that followed?

P.L. We were a very united group. I could recount for hours the many episodes when we realised that we had achieved our goal of having the kitchen no longer be seen as part of the “cooking” sphere and making it part of the living area of the home with the same care and attention paid to it. I also have very fond memories of the events we organised for the presentation of new Boffi products, especially those held outside the traditional circuit of trade fairs and shows. We surprised the conventionalist-minded professionals who were taken aback by such a strong and sophisticated re-launch, putting on presentations and exhibitions in unusual venues with great scenography and a very theatrical approach. These were followed by large parties to reward ourselves, as well as all the collaborators, for the efforts we had made to achieve such dynamic results. Being on the cutting-edge does not always pay off commercially. Yet we were certain of the success of the products, which the results confirmed to us precisely because we have continued to dedicate a lot of time and effort to the point of becoming perfectionists. If you are not overly serious and have a bit of fun, you can maintain focus and in the end it works out better.

Però certo è facile risparmiarsi la fatica della ricerca, e dell'invenzione, e poi del trial and error, il metodo "prova ed errore" - che in un'impresa che produce oggetti concreti, sempre più complessi, è indispensabile. D'altra parte l'esperienza di lavoro con Roberto è stata così stimolante - e i suoi risultati anche commerciali così importanti - proprio perché non si limitava al disegno dei prodotti, per quanto originali e innovativi, ma comprendeva anche gli aspetti della comunicazione, degli allestimenti, di tutto quello che contribuisce a costruire e trasmettere, fisicamente, l'identità forte di un'azienda. Anche se questa identità si riflette in nuove, diverse sfaccettature quando si acquisiscono e si fanno rinascere altre aziende, come ha saputo fare Roberto con De Padova. In questo posso dire che per tutto il tempo della nostra collaborazione abbiamo condiviso ogni decisione, dai materiali alle lavorazioni, dalle scelte di tipologie - quelle consolidate e altre nuove - fino alla strategia generale di integrazione dei diversi prodotti in un sistema complessivo di architettura per gli interni.

S.C. Da non molto hai pubblicato con l'editore Henry Beyle un piccolo album molto personale di tuoi pensieri e disegni, a proposito di libri e librerie³ e non solo. Ho trovato un passaggio curioso dove racconti di un certo armadio nella cucina dei tuoi nonni che, per loro comodità, conteneva anche dei libri. Non sembra una premonizione di quello che saresti diventato, un architetto che progetta cucine, librerie, bagni, intere case e tanto altro superando le distinzioni tra tipi e convenzioni?

P.L. In quel libretto racconto "come sono diventato lettore" ma anche "come sono diventato designer", come ho cercato di affrontare il problema del progettare per l'industria, come ho imparato a gestire la ripetitività della serie che però deve portare a un risultato costante della stessa, alta qualità. Naturalmente le due identità, lettore e designer, sono strettamente legate tra loro, anche perché sono la stessa persona. Su di me l'ambiente familiare, domestico ha avuto molta influenza e ricordo bene proprio le cucine: quella dei miei nonni materni dov'era quell'armadio di cui mi parli, e quella dei miei genitori, dove i libri erano meno esposti, facevano parte di una dimensione più privata. Al centro della nostra cucina c'era un grande tavolo quadrato e lì - mi è capitato di dirlo in un altro libro⁴ - mi sono immaginariamente seduto a suo tempo con Paolo Boffi e Roberto Gavazzi, per iniziare e continuare il progetto di una nuova azienda, molto speciale. Dove mi è successo anche di potermi realizzare come ho sognato da bambino: qualcuno che disegna le case, le loro stanze e le loro cose, senza pensarle però diverse e separate tra loro ma come uno stesso luogo che corrisponde soprattutto alla vita che ci si svolge. Da questo punto di vista Boffi, anche con De Padova, per me rimane ancora quello che ho chiamato "un interlocutore di architettura nei confronti dello spazio"⁵, cioè un'azienda/sistema che con i suoi prodotti permette di costruire gli spazi dell'abitare in continuità, senza divisioni e senza lasciare non progettata nessuna sua parte. Con molto lavoro, molta passione.

1/2 Piero Lissoni. Affabulazione, in, Stefano Casciani, Giorgio Tartaro, a cura di, Liquid Space. 70 Anni di Design Boffi, Mondadori Electa, Milano 2005, p. 166/67

3 Piero Lissoni, Quello che sono diventato. Sul libro, sulle librerie. Edizioni Henry Beyle, Milano, 2023

4/5 Piero Lissoni. Affabulazione, in, op. cit, ibidem

S.C. What is the most satisfying thing about your experience with Gavazzi and Boffi|DePadova, and what (if any) additional thoughts come to mind?

P.L. I will answer the last part first. After having done a lot of research, development and fine-tuning of new products, materials and typologies for the vision Roberto has called *A Way of Living*, I was annoyed to see other people's products that are clearly based on what we have been doing. I'm not saying we have some exclusive birthright to this. After all, ideas are born and then they get disseminated around the world, including in the world of design. One can certainly make it easy on themselves and skimp on the time and effort it takes to research and invent through trial and error, which is indispensable for a company looking to make concrete, increasingly complex objects. On the other hand, the experience of working with Roberto was very stimulating, not to mention commercially significant, precisely because we did not limit ourselves merely to designing original and innovative products. It also included communication, installations and everything else that contributed to building and communicating a strong corporate identity, even when this identity is reflected in new and different facets after other companies were acquired and repositioned, as Roberto has done with De Padova. During the entire time of our collaboration, I can say that we have shared every decision we've made about materials and workmanship, including choices about typologies – consolidated and new ones – right up to the overall strategy of integrating different products into an architectural system for the interior.

S.C. You recently published a small, very personal collection of your thoughts and drawings with the publisher Henry Beyle about books, bookshelves³ and more. I found a curious passage where you talk about a certain cupboard in your grandparents' kitchen which, for their convenience, also contained some books. Doesn't it seem like a premonition of what you would become, an architect who designs kitchens, bookcases, bathrooms, entire homes and much more by overcoming the distinctions between types and conventions?

P.L. In that booklet I talk about "how I became a reader" but also "how I became a designer", how I tried to tackle the problem of designing for the industry, how I learned to manage the repetitiveness of the series, which always must achieve the same results with the same, high quality. The two identities, reader and designer, are obviously closely linked to each other because they are the same person. The family, the domestic environment had a lot of influence on me and I remember these kitchens well: the one of my maternal grandparents which had the cupboard you mentioned; and one of my parents, where the books were not on display and took on a more private dimension. In the centre of our kitchen there was a large square table and there - I happen to mention it in another book⁴ - I imaginarily sat down with Paolo Boffi and Roberto Gavazzi to start and continue the project of a new, very special company. It is where I also happened to visualise my childhood dream of drawing objects, rooms and homes. I didn't think of them as different and separate from each other but as one place where above all else life unfolds. From this point of view, Boffi, as well as De Padova, remains for me what I have called "an architectural interlocutor of space"⁵, that is, a company/system which with its products allows for the creation of living spaces without divisions and without any part of it left unplanned. It requires a lot of work and a lot of passion.



A WAY OF LIVING

Creative Direction
Boffi | DePadova

CATALOGUE

Creative Direction
Davies Costacurta

Graphic Design
Studio Costacurta

Styling
Greta Cevenini

Set design and rendering
Nudesign

Post production and color separation
Nudesign

90 Years of Love for Design pictures
Anna Rosa Gavazzi

90 Years of Love for Design texts
Stefano Casciani

Printed in Italy
Nava Press, 2024

Each Boffi|DePadova product is made in accordance with ISO 9001:2015 requirements. Boffi is also a ISO 14001:2015 certified company regarding environmental standards at every stage of production. The quality and environmental policies ensure actions to continuously improve the business companywide. Boffi|DePadova products are guaranteed for 3 years from the date the guarantee certificate is issued.

Some products shown in this catalogue may not be in the Boffi|DePadova product listing. Modifications and improvements to products could vary from the solutions presented.

Boffi Spa
Via Oberdan, 70
20823 Lentate sul Seveso
(MB) Italia
T. +39.0362.5341
info@boffi.com
boffi.com

ADIELLE Srl
Via Preazzi, 79
36010 Zanè
(VI) Italy
T. +39.0445.318611
info@adldesign.it
adldesign.it

De Padova Srl
Via Santa Cecilia, 7
20122 Milano
(MI) Italia
T. +39.02.2743971
info@depadova.it
depadova.com



econava
EN.23.0013

