

Personal Room

n°2



Paula
Cademartori

Cesar



Chiara Luzzana

*artist
&
sound designer*



PERSONAL ROOM

In un momento storico in cui la velocità sembra essere tutto, la lentezza è sempre più apprezzata. Ma ad una condizione: che sia densa di significato, memorabile (letteralmente: degna di memoria), che non sia una perdita di tempo bensì l'occasione per guadagnare un'esperienza.

Cesar, con il progetto Personal Room, si fa interprete di questa tensione, proponendo un nuovo progetto fatto di incontri, ideato da Garcia Cumini e coordinato da Paolo Ferrarini. Superando il concetto di "evento", Personal Room propone dei dialoghi a tavola, degli incontri in cucina, delle pause di racconto e riflessione, in cui gli ospiti discutono attorno a temi per loro rilevanti.

Scrittori, autori, musicisti, designer, architetti, grafici sono stati invitati a parlare nella casa di Cesar, senza necessariamente discutere di cibo e ricette. Le loro parole sono capaci di far scoprire cose nuove, di aiutare a comprendere meglio il presente, di dare le ricette giuste per intuire in che direzione ci stiamo muovendo noi e il mondo del progetto.

PERSONAL ROOM

At a time in history when speed is everything, slowness is increasingly more appreciated. But at one condition: that it is memorable, teeming with meaning, not a waste of time but an opportunity to enrich one's – experience. By means of the Personal Room project, Cesar interprets this tension by offering a new project consisting of encounters, created by Garcia Cumini and coordinated by Paolo Ferrarini.

Personal Room strives to be more than just an event by suggesting conversations around the table, meetings in the kitchen, moments to relate and reflect during which guests can talk about matters that are particularly important to them.

Writers, authors, musicians, designers, architects and graphic designers have been invited to talk in Cesar's home, not necessarily on the subject of food or recipes. Their words have led to the discovery of new things, aided the understanding of the present and offered the right recipes to sense the direction we and the design world are moving in.

PAULA CADERMARTORI

Nata e cresciuta in Brasile, si trasferisce in Italia nel 2005. Con una laurea in Industrial design alla spalle, Paula approfondisce la sua formazione conseguendo un diploma magna cum laude nel master in Fashion Accessories dell'Istituto Marangoni di Milano e frequentando il corso Young Fashion Manager dell'università SDA Bocconi. Dopo una collaborazione nell'ufficio stile di Versace, la partecipazione al concorso Vogue Talents nel 2009 e il conseguente inserimento nella lista dei 140 emerging talents di Vogue Italia danno alla designer la giusta visibilità e lo stimolo per fondare il marchio di accessori che porta il suo nome. Il debutto avviene nel settembre 2010 con la presentazione a Parigi della collezione di borse Paula Cademartori primavera-estate 2011. Poco dopo, nel luglio 2011, la partecipazione al concorso Who is on next? di Vogue Italia, consacra la stilista tra i nomi più promettenti della creatività italiana. Un percorso coronato, nel 2015, dal lancio della prima linea di calzature. Un ulteriore traguardo è stato poi raggiunto nel 2016 con l'ingresso del marchio nel gruppo OTB Only the Brave.

PAULA CADERMARTORI

Born and bred in Brazil, she moved to Italy in 2005. An Industrial Design graduate, Paula continued her studies, obtaining a diploma magna cum laude master in Fashion Accessories at the Istituto Marangoni in Milan. She also attended the Young Fashion Manager course at the SDA Bocconi University. After having collaborated with the Versace style department, she participated in the Vogue Talents contest in 2009 and was listed amongst the 140 emerging talents by Vogue Italia. This gave her the right visibility and stimulus to set up the brand of accessories named after her. She debuted in Paris in 2010 where she presented the Paula Cademartori Spring-Summer 2011 collection of bags. Shortly after, in July 2011, she took part in Vogue Italia's Who is on next? contest and was hailed as one of the most promising stylists on Italy's creative scenario. In 2015 this phase of her career was crowned by launching her first line of shoes. An additional goal was achieved in 2016 when her brand became part of the OTB (Only the Brave) group.





Il progetto dello spazio personale
 Designing personal spaces..... 10

La composizione degli oggetti
 How objects are put together..... 14

Contro la logica del “non si può fare”
 Against the “it’s impossible” mindset 18

La centralità del dettaglio
 Focusing on detail 20

Fare in Italia
 Making in Italy..... 24

Progettazione, produzione, relazione
 Design, production, relationships..... 26

La forza del team, tra distribuzione e comunicazione
 The strength of a team, from distribution to
 communication..... 27



Il testo che segue è tratto dal dialogo tra Paula Cademartori e Paolo Ferrarini, tenutosi a Milano il 25 ottobre 2017 presso lo show-room di Cesar, alla presenza di un gruppo selezionato di professionisti.

The following text is part of a conversation held on 25th October 2017 between Paula Cademartori and Paolo Ferrarini in Cesar's showroom in Milan in front of a select group of professionals.

IL PROGETTO DELLO SPAZIO PERSONALE

P.F. Questa sera dialogheremo con Paula Cademartori, designer di accessori.

Paula viene dal Brasile, anche se il cognome tradisce l'origine italiana. Si è laureata in industrial design e ha mosso i suoi primi passi nell'ambito della gioielleria a Porto Alegre, poi si è trasferita in Italia dove ha approfondito prima il design dell'accessorio con un master all'Istituto Marangoni per poi passare a un secondo master all'Università Bocconi dedicato all'organizzazione d'impresa.

Partiamo dalla domanda che ci lega al tema della serata: che cosa significa per te "personal"?

P.C. La dimensione personale per me è molto importante, perché si trova in tutto quello che faccio. Il mio lavoro è progettare e per me - in particolare quando inizio a disegnare una borsa - significa andare nell'intimità della giornata di una donna. Devo capire cosa porta con sé: un rossetto, due rossetti, le sigarette, le chiavi il telefono e così via. Parto sempre dalla funzione d'uso di questa "cassetta dei segreti", dal modo in cui viene vissuto questo oggetto così privato.

Per me personale è sinonimo di rapporto unico, di intimità con un prodotto. Ma se parliamo di borse e scarpe la parola personale mi porta anche al concetto di personalità. Perché metto queste scarpe? Quando le indosso cosa voglio trasmettere? Da queste scelte viene fuori la nostra personalità.

DESIGNING PERSONAL SPACES

P.F. This evening we will be talking to Paula Cademartori, an accessory designer.

Although her surname betrays her Italian origins, Paula comes from Brazil. After a degree in industrial design she designed jewellery in Porto Alegre, Brazil for a while and then moved to Italy where she obtained a master in Fashion Accessories at the Istituto Marangoni in Milan. She went on to obtain another master in Milan, this time in Business Management at the Bocconi University. Let's start with a question linked to this evening's topic: What does "personal" mean to you?

P.C. The personal, intimate dimension is very important to me because it is part of everything I do. My job is all about design and, to me, this means delving into the intimacy of a day in a woman's life - especially when I am about to design a bag. I need to know what she takes with her: her lipstick, two lipsticks, cigarettes, her keys, her mobile phone and so on. I always start from the functions of this "treasure box", from the way such a private object is used.

To me personal is synonymous with a unique, intimate relationship with a product. Then again, if we are talking about bags and shoes, the word personal is also linked to the concept of personality. Why am I wearing

P.F. Quando progetti una borsa stai effettivamente progettando uno spazio. Non sei di fronte alle dimensioni di una casa, ma ti si presentano tutte le sfide e le limitazioni del progettare spazi. Quando concepisci una borsa, grande o piccola che sia, la immagini come fosse un open space, oppure la pensi come una serie di volumi modulari da comporre?

these shoes? What do I want to say about myself when I wear them? The personality of a woman emerges from these choices.

P.C. Per progettare lo spazio all'interno di una borsa devo pensare a tutto quello che utilizziamo oggi, in modo particolare con le borse da sera: se la loro misura non rispetta quella del telefono, è un disastro. Abbiamo cambiato le dimensioni moltissime volte in base agli ultimi modelli di smartphone che uscivano sul mercato.

Nei modelli più piccoli ho previsto un posto per contenere le carte di credito, così si può lasciare a casa il portafoglio. In altri modelli c'è una piccola tasca sul retro nella quale si può mettere qualche bigliettino da visita. Penso sempre a come potrebbe funzionare il rapporto della persona con le sue borse, sostanzialmente perché non le vedo come semplici accessori di moda, ma come oggetti, come gioielli, oppure come le compagne della nostre giornate. Lo stesso vale per le scarpe, anche se la borsa pone meno confini alla creatività. Per le calzature si devono rispettare il piede, la pianta, le misure, l'equilibrio.

P.F. When you design a bag you are actually planning a space. Of course, we are talking about dimensions much smaller than a house but you are still challenged with the constraints typical of space planning. When you create a bag, no matter the size, do you imagine it to be an open space or a set of modular volumes to be put together?

P.C. To design the inside of a bag I have to remember all the things women normally use nowadays, especially when I am designing an evening bag: what could be worse than there not being enough room for your mobile phone! We have changed the size of our evening bags to suit the latest smartphone models on the market countless times. In my smallest bags I have reserved a space for credit cards so that women can leave their purse at home. Other models have a small pocket at the back to hold a few business cards. I always keep in mind the type of relationship a woman may have with her bag, essentially because, in my eyes, it's not just a fashion accessory: it's an object, a jewel or a friend for the day. The same is true of shoes, although bags offer more opportunities to be creative. To design shoes you have to respect the type of foot, the sole, the size, the comfort and the balance of the user.



“Per me personale è sinonimo di rapporto unico, intimità con un prodotto. Ma se parliamo di borse e scarpe la parola personale mi porta anche al concetto di personalità.”

⋮

“To me personal is synonymous with a unique, intimate relationship with a product. Then again, if we are talking about bags and shoes, the word personal is also linked to the concept of personality.”

LA COMPOSIZIONE DEGLI OGGETTI

P.F. Per quello che riguarda l'esterno delle borse, una aspetto del tuo lavoro che mi ha sempre colpito è che fin dalla prima collezione era chiaro in quale direzioni stessi andando. Ogni tua borsa è concepita come una base, una sorta di tela bianca, una struttura sulla quale si può immaginare un lavoro successivo. Tutto questo è molto simile a quanto succede nella progettazione di una cucina o di uno spazio, dove spesso si prepara una dimensione più o meno neutra che potrà poi essere adattata e trasformata.

P.C. La mia prima collezione era fatta di due materiali e tre colori, gli unici che mi potevo permettere. Ma avevo già deciso che la fibbia - il mio simbolo più riconoscibile - sarebbe dovuta adattarsi a tutti i modelli, senza varianti. Questa fibbia di metallo è importantissima perché racconta un po' la mia storia, racconta che ho iniziato con la gioielleria e sostituisce un marchio fatto semplicemente di nome e cognome.

Con la prima collezione ho impiegato oltre otto mesi prima di trovare il fornitore giusto e il giusto pellame. Non ho mai considerato le borse come qualcosa che "prendo, indosso e via", ma come oggetti da conservare e collezionare. In quest'ottica è proprio come avere una tela bianca, come se avessi tanti quadri a casa, tante borse, ognuna delle quali nasconde un racconto. Utilizzo diversi materiali e diversi colori nello stesso oggetto per creare dinamismo. Per questo da circa sei anni lavoro tanto anche con l'intarsio, una tecnica che mi permette di accostare pellami con un taglio molto netto.

HOW OBJECTS ARE PUT TOGETHER

P.F. Moving onto the outside of your bags, I have always been fascinated by the fact that it was easy to see where you were heading right from the very first collection. Each of your bags is conceived like a base, a sort of blank canvas, a structure to be subsequently expanded on. All this is very similar to planning a kitchen or a space: often, at the outset, a rather neutral setting is created which is adapted and transformed afterwards.

P.C. My first collection was made up of two materials and three colours, which was all I could afford. But I had already decided that the buckle – my most distinctive symbol – would have had to adapt to all my models exactly as it was. This metal buckle is extremely important because, to a certain extent, it tells my story: it reveals that I started my carrier as a jewellery designer and it substitutes the usual brand consisting of a name and a surname.

It took me more than eight months to find the right supplier and the right leather for my first collection. I have never regarded bags as things that are just "grabbed and put on" before rushing out: to me they are objects to keep and collect. From this point of view, it's just like having a blank canvas, like having lots of pictures at home - lots of bags

P.F. Anche con l'intarsio ci avviciniamo al mondo del design di interni, soprattutto se pensiamo al legno e al marmo. Come ci sei arrivata?

P.C. All'intarsio sono arrivata testardamente dopo una litigata con un mio fornitore. Volevo delle superfici colorate ma non cucite, ma lui mi diceva che non si poteva fare. Sono stata praticamente una mattinata intera in azienda a fustellare pellami con le mie mani, con lui che mi diceva: "Guarda che se succede qualcosa la mia assicurazione non ti copre". Ovviamente il mio primo intarsio non era ancora tagliato al laser, ma è nato proprio fustellando i pezzi uno per uno, usando le presse, partendo da piccoli volumi, cercando di gestire gli scarti. È stata una bella avventura. Tutto questo perché volevo una resa liscia e pulita, come accade nei tavoli o nei mobili, che spesso sono vere e proprie opere d'arte.

– each of which has something unique to say. To create movement I use various materials and colours on the same object. That's why I have been working on the inlay technique a lot in the past six years, because it lets me piece together very distinct, clean-cut pieces of leather.

P.F. The inlay technique also brings you closer to the world of interior design, especially if you think of wood and marble. How did it come to mind?

P.C. I started to become adamant about the inlay technique after arguing with one of my suppliers. I wanted some colourful surfaces, but I didn't want them to be sewn on. He said it was impossible. I spent most of one whole morning punching out pieces of leather by hand while he kept saying: "If anything should happen my insurance won't cover it". My first inlaid pattern was definitely not laser-cut but it was achieved by punching out one piece of leather at a time, using cutters, starting with small quantities, trying to waste as little leather as possible. An exciting adventure. All because I wanted smooth, clean-cut results; the same you get on table or furniture tops that often end up being real works of art.



“Non ho mai considerato le borse come qualcosa che “prendo, indosso e via”, ma come oggetti da conservare e collezionare.”

⋮

“I have never regarded bags as things that are just “grabbed and put on” before rushing out: to me they are objects to keep and collect.”



CONTRO LA LOGICA DEL “NON SI PUÒ FARE”

P.F. Mi fa sorridere quello che hai detto del rapporto con i fornitori. Si tratta di uno dei passaggi essenziali del Made in Italy, quello in cui il designer arriva in produzione e si scontra con un tecnico che dice: “No guarda, non si può fare”. Credo che i designer e tutti gli architetti se lo sentano dire almeno una volta al giorno. A te capita spesso?

P.C. Sì. Il “non si può fare” è veramente una regola. La mia fortuna è di aver iniziato a lavorare veramente presto, quando avevo 18 anni e quando mi dicevano che non si poteva fare rispondevo: “No, mi dispiace, si può fare”. Questo confronto mi spinge ad andare avanti perché a me piace provare, sperimentare, rischiare e secondo me la vita è troppo corta per non provarci. E nel lavoro dobbiamo anche divertirci, no?

Progetto per il desiderio di cercare cose nuove, soluzioni tecniche che magari siano diverse da quelle che fanno già tutti e che un fornitore ti propone in automatico. Il mio scontro più grande avviene con i modellisti che hanno già una loro storia e sono affezionati a certe procedure e metodologie. Ho fondato la mia azienda a 26 anni e nessuno mi dava retta, dicevano che avevo idee troppo “rivoluzionarie”. Non sopporto il preconetto per cui non si possa uscire dalle strade già tracciate. Allora insisto: “Proviamo, facciamo insieme”. Per me è questa la parte più stimolante perché alla fine ci divertiamo tutti e magari il modellista può trovare soluzioni nuove.

AGAINST THE “IT’S IMPOSSIBLE” MINDSET

P.F. What you said about your relationship with your suppliers made me smile. It's one of the essential steps in making an all-Italian product; a designer goes to the production department and a technician or engineer says: “Look, this just can't be done”. I think every single designer and architect hear this at least once a day. Does it happen to you often?

P.C. Yes, it does. “It can't be done” is an ingrained rule. I'm lucky because I started to work when I was very young, only 18, so when I was told something was impossible I would just reply: “I'm sorry, I don't agree. It can be done”. These confrontations keep me going because I love to try things out, experiment and take risks. In my opinion, life is too short to give in. Work should be fun too, don't you agree?

I design because I am constantly looking for something new and different, for technical solutions that differ from what everyone else does, from what a supplier would normally suggest. My greatest conflicts arise with model makers because they have their own personal experience and are fond of certain procedures and methods. I was 26 when I set up my company and nobody listened to me, everyone said my ideas were too “revolutionary”. I can't stand the idea of being obliged to go in a pre-defined direction. So I reply:

P.F. Qualche tempo fa hai disegnato per Kartell una collezione molto divertente di borse e calzature. Ci puoi raccontare che cosa è stato per te passare dalla pelle alla plastica?

P.C. È stato molto divertente e per me nuovo, soprattutto perché quando passi dal fashion design all'industrial design le tempistiche di lavorazione sono molto diverse. Con la pelle si lavora fianco a fianco con il modellista, si taglia e si cuce, si fanno modelli con la carta e le graffette e così via. Si tratta di un rapporto molto dinamico. Invece Kartell è una azienda che progetta e produce oggetti di plastica, per cui mi sono trovata a dover lavorare con gli stampi e ci vuole più tempo, non puoi vedere subito la prima prova. Ho consegnato il progetto a gennaio e ho visto il primo prototipo a ottobre!

Nella collezione ci sono ceste in stile anni Cinquanta che sembrano quasi borse della spesa. Nella mia immaginazione le avevo fatte per il giardino botanico di Rio de Janeiro, disegnando tutti i fiori che mi piacevano e che volevo riprodurre in plastica. C'erano anche le ciabattine, che ho voluto assolutamente alte, così sei più alta e in spiaggia la sabbia non ti dà fastidio.

“Let's give it a try, let's do it together”. In my opinion, this is the most stimulating phase because we all end up having fun and the model maker sometimes even finds new solutions.

P.F. A while back you designed a fun collection of bags and shoes for Kartell. Can you tell us how you felt about using plastic instead of leather?

P.C. It was fun and new, in particular because industrial design processing times are very different from those of fashion design. When you are using leather you work in close proximity to the model maker: you cut and sew, you make paper patterns and staple them together. That sort of thing. It's a very dynamic relationship. Kartell, on the other hand, designs and produces plastic objects. I was working with moulds and this takes longer: you can't see your first sample straight away. I handed over my project in January and saw the first prototype in October!

There are 50s style baskets in the collection that closely resemble shopping baskets. In my mind's eye, I had made them for the Botanical Gardens of Rio de Janeiro, drawing all the flowers I loved and wanted to reproduce in plastic. There were also some beach sandals that I designed with a platform so that the sand wouldn't get into the wearer's feet.

LA CENTRALITÀ DEL DETTAGLIO

P.F. Il tuo logo è molto caratteristico. A volte completamente in metallo, a volte in pelle, a volte elaborato e a volte essenziale, a volte è funzionale e diventa la fibbia della borsa. Come è nato? Qual è il suo significato?

P.C. Questo logo mi rappresenta, racconta molto di me perché ci ritrovo l'industrial design e il mondo del gioiello da dove ho iniziato. Tutto è partito dalla forma di un Pi greco, ma volevo però che fosse più umano e personale, quindi l'ho ridisegnato, reso più simmetrico ma ho anche aggiunto il dettaglio di una vite che arriva da un mio vecchio orologio. Il logo che diventa chiusura è nato perché volevo un elemento che rappresentasse questo progetto, che raccontasse questo marchio, qualcosa che rimanesse nel tempo. Questo si aggiunge alle forme delle borse, che sono volutamente atemporali, perché volevo oggetti che potessero andare bene oggi ma anche domani. Le forme classiche sono attualizzate attraverso il design della metallurgia, non solo nella fibbia, ma anche nelle catene, nella forma degli anelli, nella quadratura che c'è in tutti i metalli.

P.F. Anche qui sei andata contro corrente. Di solito un giovane inizia cercando di semplificare al massimo la produzione, ma tu hai fatto esattamente il contrario.

FOCUSING ON DETAIL

P.F. Your logo is really distinctive. Sometimes it's all in metal, occasionally in leather, sometimes elaborate and sometimes minimalist. It can even have a practical purpose, becoming the buckle of a bag. How was it hatched? What does it mean?

P.C. This logo represents me, it says a lot about me because it talks about industrial design and jewellery, where my career began. It all started with the shape of a Greek Pi, but I wanted it to be warmer, more personal, so I restyled it, I made it more symmetrical and I also added the detail of a screw from an old watch. The logo became a buckle because I was looking for an object that would represent this project and talk about this brand; something that would last. This is also true of the shape of my bags: I wanted them to be timeless. I wanted to design objects that would not only be perfect today, but for tomorrow too. Classic shapes are made over in a modern key thanks to the design of the metal parts: not just the buckle but the shape of the links that make up the chains too, in other words the square shape of all the metal parts.

P.C. Ero consapevole che mi sarei complicata la vita con le mie scelte sui metalli. Essendo una designer di accessori punto sui particolari, quei microdettagli che raccontano il prodotto, esattamente come accade anche per le persone, i cui dettagli e accessori raccontano più di ogni altra cosa.

Progettare il metallo in modo che andasse bene per tutte le borse è stato da subito il mio obiettivo, anche perché si è trattato di un investimento molto importante. E ho iniziato con le borse perché erano quelle in cui potevo permettermi di farlo, le scarpe sono arrivate dopo, tre stagioni fa.

P.F. Come si esprime in cucina la tua anima di designer?

P.C. Sono molto "dettaglista" [ndr. attenta ai dettagli], legata ai colori e quindi è importante per me il rapporto tra il colore e il sapore. Anche se devo dire che non sono una grande cuoca, sono molto esigente per quello che riguarda il piatto, il colore, l'abbinamento dei sapori, la presentazione, l'atmosfera, la luce.

P.F. Once again you went against the mainstream. At the beginning of a career, a young person usually tries to simplify production as much as possible, but you did the exact opposite!

P.C. I knew I would complicate things for myself through my choices on metals. I'm a designer of accessories so I focus on detail, on those minute details that tell you about the product. It's the same with people, it's their details and accessories that tell us the most about them.

My immediate goal was to design metal parts that would suit all my bags; this was essential because we were talking about a very big investment. I started with bags because that's what I was able to invest in: shoes came later, three seasons ago.

P.F. How does your designer's soul come out in the kitchen?

P.C. I am very attentive to detail and very fond of colours so pairing colours and flavours is very important for me. I must admit I'm not much of a cook but I'm very demanding as far as plates, colours, combining flavours, presentation, ambience and lighting are concerned.



“Essendo una designer di accessori punto sui particolari, quei microdettagli che raccontano il prodotto, esattamente come accade anche per le persone, i cui dettagli e accessori raccontano più di ogni altra cosa.”

⋮

“I’m a designer of accessories so I focus on detail, on those minute details that tell you about the product. It’s the same with people, it’s their details and accessories that tell us the most about them.”

FARE IN ITALIA

P.F. Durante una visita al tuo studio mi hanno molto colpito i prototipi in cartoncino delle tue borse. Sono bianchi, tridimensionali, tutti pieni di segni colorati e di linee di vario genere che mi hanno ricordato un progetto architettonico. Si tratta di un modello progettuale che si trova spesso anche negli studi dei designer di prodotto. Quindi la progettazione di una borsa non è così lontana dalla progettazione di un qualsiasi altro oggetto?

P.C. Come in tutti gli oggetti anche nel mio caso sono importanti il senso dello spazio e il gioco della funzionalità. Poi ci sono elementi oggettivi che devi tenere in considerazione, come la misura, lo spessore, i punti di impugnatura, il modo di indossare l'oggetto a mano o sulla spalla. Ovviamente anche la costruzione è importante, che sviluppiamo con quelle che in gergo chiamiamo "salpe", ovvero i primi prototipi, le maquette.

P.F. Fai un prodotto di lusso, realizzato completamente in Italia con materiali di altissimo livello. Come ti sei innamorata del Made in Italy?

P.C. Secondo me il Made in Italy va ben oltre l'idea di "made". Il fatto che i miei oggetti siano realizzati qua dall'inizio alla fine del processo, dal disegno, alla manifattura, fino alla spedizione, è uno dei motivi che mi ha fatto scegliere di venire in Italia. Per me l'Italia è l'unico paese capace di fare il lusso.

MAKING IN ITALY

P.F. During a visit to your studio I was impressed by the card prototypes of bags I saw there. They were white, 3D, covered in coloured marks and lots of different lines that reminded me of an architect's project. Often, this type of project model can also be found in product designer studios. Does this mean that designing a bag is in some way similar to designing any other object?

P.C. Just like any other object, a sense of space and how functions are arranged are important for me too. Then there are other objective aspects that must be taken into consideration such as the bag's size, thickness, where the handles will be attached, whether it will be hung over the shoulder or clutched in the woman's hand. How the bag is made is also important, of course, and we develop that using what we call "salpe" in Italian, i.e. initial prototypes or maquettes.

P.F. You make all-Italian, luxury products using top-quality materials. How did you fall in love with the "Made in Italy" philosophy?

Penso che voi italiani abbiate già nel vostro DNA la cultura del bello, dell'estetica.

Quando fate la spesa prestate attenzione anche alla regione di origine dei pomodori e delle arance. Avete segmentato prendendo ciò che c'era di più bello e di più buono di ogni regione. Questo succede anche con la progettazione, dove c'è un know how pazzesco. È un grande vantaggio e per me una occasione continua per imparare. Mi ritengo molto fortunata ad essere venuta in Italia, ad avere avuto bravi insegnanti e la possibilità di potere lavorare con dei veri maestri della pelletteria.

Il Made in Italy per me è una vera e propria filosofia. Sono brasiliana, sono nata e vissuta in Brasile ed essere nata in un paese molto diverso dall'Italia ha i suoi pro e i suoi contro. Diciamo che sono molto sudamericana per quello che riguarda la matericità, il colore, gli abbinamenti. Anche il mio modo di affrontare la giornata è molto sudamericano, non molto italiano. Nel senso che mentre vado in ufficio io canto. Lo vedo anche nella positività con cui affronto i problemi. Dico sempre: "Calma, vediamo", con uno spirito brasilero che mi fa vivere alla giornata.

P.C. In my opinion "Made in Italy" goes well beyond the concept of "made". The fact that my objects are made entirely here in Italy, from the beginning to the end of the process, from design through to manufacturing down to forwarding, is one of the reasons I decided to come to Italy. In my opinion, Italy is the only country capable of making luxury goods. I think you Italians have the culture of beauty, of aesthetics, in your blood. When you go shopping you even look out for the region your tomatoes and oranges come from. You have chosen the best and most beautiful products from each region. And you have applied this method to design as well. Your know-how is simply amazing. This is a great advantage and an opportunity for me to keep on learning. I feel really lucky that I came to Italy, that I had good teachers and the opportunity to work with authentic leather-working masters. To me "Made in Italy" is a real philosophy. I am from Brazil, I was born and brought up there. Being born in a country so different from Italy has its pros and cons. Let's say I'm very South American as far as textures, colours and combinations are concerned. Even my approach to life is very South American, not very Italian at all. I mean, I sing on my way to the office. It also affects my positive approach to problems. I always say: "Keep calm, let's see", with a Brazilian spirit that helps me live in the present, one day at a time.

PROGETTAZIONE, PRODUZIONE, RELAZIONE

P.F. Qual è il tuo metodo progettuale? Da dove parti quando devi realizzare un nuovo prodotto o una nuova collezione? E qual è il tuo rapporto con la produzione?

P.C. Ogni volta in cui devo immaginare un prodotto parto dalla consumatrice finale e immagino la donna che la porterà. Per me il progetto deve nascere da un'esigenza reale e concreta. E da quell'esigenza inizio la mia progettazione. Penso a quando la borsa verrà indossata, perché si porterà e come. Questo mi spinge a definire il volume e la forma. Poi in fabbrica parte il confronto con il tecnico, che con la sua esperienza ti mostra come arrivare a certi risultati, come fare certe pieghe, come rendere mobili le varie parti. Il passaggio alla fabbrica è una parte molto stimolante ed è quella che fa nascere veramente il prodotto.

P.F. Tu progetti mai in cucina? O lo fai solo in studio?

P.C. Non so se è un difetto, ma io non mi fermo mai. Se sono le tre del mattino e mi alzo per prendere un bicchiere d'acqua, magari inizio a vedere delle foto, a mandare mail, condividere Pinterest con tutto l'ufficio. Siccome sono totalmente affascinata da quello che faccio e mi piace condividere, allora lo devo condividere subito. Cosa non

DESIGN, PRODUCTION, RELATIONSHIPS

P.F. What design method do you follow? Where do you start when you want to create a new product, a new collection? What sort of relationship do you have with production?

P.C. When I want to imagine a product I start from the end user and imagine the woman who will use it. For me, design must be driven by a real, concrete need. That need is the starting point of my design. I think of when the bag will be used, why it will be used and how. This helps me define the volume and shape. Then I meet the technical expert in the factory; he shows me how to achieve specific results based on his experience, how to make certain pleats and the various parts movable. The factory phase is very stimulating because that's where the product actually takes shape.

P.F. Do you ever design in the kitchen, or is that something you only do in your studio?

P.C. This may be one of my faults, but I just can't stop. At three o'clock in the morning, when I get up to drink a glass of water I sometimes start looking at some photos, sending some emails and sharing Pinterest content with all my workmates. I'm so totally fascinated by what I do and I love to share, so I have to do it all straight away. My team is not very pleased, of course! The kitchen is a very important place for me. I have

molto gradita dal mio team, ovviamente! La cucina per me è molto importante. In ufficio ho una cucina e tante volte ci si siede attorno al tavolo per discutere di come fare qualcosa. Nelle fasi più intense di lavoro, magari quando c'è un po' di tensione, vado in cucina a cucinare un brigadeiro, un tipico dolcetto brasiliano. Lo faccio per tutto l'ufficio e fa miracoli! Quindi possiamo dire che anche la cucina ha un peso importante nel mio lavoro.

LA FORZA DEL TEAM, TRA DISTRIBUZIONE E COMUNICAZIONE

P.F. Qualche tempo fa hai aperto un pop-up store in centro a Milano, progettato da Ferruccio Laviani. Era in puro stile Paula Cademartori, uno stile che per la prima volta prendeva la forma di uno spazio architettonico. Come è stato il rapporto con Laviani e come è nato il progetto?

P.C. Ferruccio è stato davvero delizioso. Siamo amici ed è un architetto che stimo tantissimo. Si trattava di uno spazio molto particolare, stretto e lungo, distribuito su due piani, all'interno della Galleria del Toro di piazza San Babila. Il colore ci ha aiutato: abbiamo scelto un rosa fortissimo - che si vedeva anche da lontano - e lo abbiamo mescolato con un color petrolio. C'erano quindi due toni molto forti ma molto diversi. Abbiamo anche preso i motivi degli intarsi delle borse per formare un tappeto, per giocare e movimentare lo spazio. Volevamo rendere lo spazio molto materico perché secondo me abbiamo

a kitchen in my office and we often sit around the table to talk about how we are going to go about doing something. At really stressful times, when there is a bit of tension in the air, I go to the kitchen and cook the brigadeiro, a common Brazilian delicacy. I make it for everyone in my office and it works miracles! I think we can say that the kitchen has an important place in my job.

THE STRENGTH OF A TEAM, FROM DISTRIBUTION TO COMMUNICATION

P.F. A while back you opened a pop-up store designed by Ferruccio Laviani in the centre of Milan. It was designed in pure Paula Cademartori style, a style that was shaped into an architectural space for the very first time. How was your relationship with Laviani and how did that project start?

P.C. Ferruccio was nothing short of marvellous. We are friends and I admire him so much as an architect. It was a very unusual space, long and narrow, distributed over two floors, inside "Galleria del Toro" in Piazza San Babila. Colour helped a lot: we chose a very bright pink - that was visible from far away - and we used it with petrol blue. Two very strong yet completely different colours. We also used the inlay patterns of my bags to make a rug, to play at adding movement to space. We wanted to give this space a very textured appeal because, in my opinion, we need materials. We need to use our sense of touch, to live in warm surroundings. We want beautiful places

bisogno della materia. Abbiamo bisogno di toccare, di avere degli ambienti caldi. Vogliamo dei bei posti che ci accolgano. E se la mia borsa accoglie, anche il negozio deve accogliere.

P.F. Parliamo di comunicazione. Fin dall'inizio hai lavorato con il mondo degli influencer e delle fashion blogger. Come hai iniziato a contattarli e a farti pubblicare quando eri ancora sconosciuta?

P.C. Prima di tutto, la cosa più importante è avere il prodotto. Perché se non hai il prodotto da raccontare, non vai da nessuna parte. Se hai una bella immagine puoi farla passare facilmente, ma solo una o due volte. Se vuoi continuare il prodotto è fondamentale. All'inizio - parliamo di sei anni fa - era totalmente diverso da oggi. Avevo due magiche assistenti, Roberta e Fernanda, ma in realtà ero sempre io. Telefonavo, cambiavo voce e le mie "assistenti" si presentavano alle giornaliste e dicevano: "Salve sono l'assistente di Paula Cademartori. Vorrei tanto farle vedere la nuova collezione" e mandavo il prodotto. Dopo, nella seconda chiamata, era direttamente Paula a contattarle e iniziavo il rapporto. Ho avuto fortuna perché la stampa ha apprezzato il mio lavoro. Quando ti pubblicano poi arrivano automaticamente anche le influencer. Era anche un'epoca molto fortunata perché eravamo all'inizio del fenomeno delle street styler. Alcune di queste persone sono poi diventate mie amiche - come Anna Dello Russo - e con loro ho un contatto diretto. Per tutte le altre si trattava di chiamare, presentarsi e far vedere il lavoro.

that invite us to enter. And if my bag is inviting, the shop must be too.

P.F. Let's talk about communication. You've been working with influencers and fashion bloggers since the very beginning. How did you contact them and get them to publish you when nobody had heard of you yet?

P.C. The first and most important thing is to have a product. If you don't have a product to talk about, you're not going anywhere. A beautiful image will easily open doors, but only once or twice. If you want long-term success, your product is essential. In the beginning - I mean six years ago - things were completely different from today. I had two magical assistants, Roberta and Fernanda, who in reality were me all along. I used to call, change my voice and my "assistants" would introduce themselves to the journalists and say: "Hello, I'm Paula Cademartori's assistant. I'd love you to see her new collection", and I would send them the product. Then, during the second phone call, Paula would contact them directly and start the relationship. I was lucky because the press liked my work. When they publish you, influencers automatically pop up. Those were really lucky times because the street stylist craze had only just begun. Some of those people - like Anna Dello Russo - became my friends. I can contact them directly. But I had to call all the others, introduce myself and show them my work. I now have a fantastic team that is a lot better than me at doing this, a group in which nobody does anything by themselves. This is very important. Team spirit is essential.

Adesso ho un super team che lo fa molto meglio di me, un gruppo dove nessuno fa niente da solo, questa è una cosa molto importante. Ci deve essere una squadra.

P.F. La tua azienda è cresciuta molto rapidamente e ora il tuo marchio fa parte del Gruppo OTB, un grande polo italiano del lusso che comprende tra gli altri Diesel, Dsquared, Maison Martin Margiela, Viktor & Rolf, Marni.

P.C. Come dicevo, non si può fare tutto da soli. È per questo che ho scelto di entrare in un grande gruppo, perché uno arriva solo fino a un certo punto con il buon senso, con la voglia, con la pancia. Perché senza quello non si va da nessuna parte: voglio, faccio, l'obiettivo è lì, arrivo. Così è stato per me quando ho creato questo marchio a 26 anni. Ma poi ci sono certe funzioni e certe capacità che vanno oltre.

P.F. Quindi non hai creato solo delle borse e delle scarpe, ma hai creato un marchio, un'azienda vera e propria. Ed è una cosa molto bella e rara.

P.C. A me fa piacere perché amo gli italiani e l'Italia. È un paese che mi ha accolto quando ero giovane. Sono qua ormai da 12 anni e sono più che felice perché l'Italia mi ha dato la grande opportunità di creare la mia azienda e il mio marchio. Oggi siamo circa 15 persone, più il team esterno che gestisce la produzione. È una bella soddisfazione perché è importante per me credere nei sogni e renderli i più belli possibili.

P.F. Your company has grown very quickly and your brand is now part of OTB Group, the important parent company of iconic Italian luxury brands including Diesel, Dsquared, Maison Martin Margiela, Viktor & Rolf and Marni.

P.C. As I was saying, you can't do everything by yourself. That's why I decided to become part of a large group, because you can only go so far using your common sense, your willpower and your intuition. You can't go anywhere without all that: I want to do something, I go for it, the goal is there, I achieve it. That's how it was for me when I created this brand at 26 years of age. But there are certain functions and certain abilities that go beyond this.

P.F. In other words, you didn't just create bags and shoes, you created a brand, a real company. Something very beautiful and rare.

P.C. I am happy about this because I love Italians and Italy. This country gave me a place to live and work in when I was young. I have been here for 12 years and I am more than happy because Italy has offered me this great opportunity to create my own company and my own brand. There are 15 of us now, plus an external team that takes care of production. I am so happy because I think it is important to believe in your dreams and make them as beautiful as possible.

Cesar

“Abbiamo bisogno della materia. Abbiamo bisogno di toccare, di avere degli ambienti caldi. Vogliamo dei bei posti che ci accolgano.”

•

“We need materials. We need to use our sense of touch, to live in warm surroundings. We want beautiful places that invite us to enter.”

CURATOR: PAOLO FERRARINI

ART DIRECTION: GARCIA CUMINI

PHOTOGRAPHY: BARBARA BOZZI (p. 08-09, 12, 30-31)
COURTESY OF PAULA CADEMARTORI (p. 02, 05, 06, 22-23)
ANDREA DELBÒ (p. 16-17)

TEXTS: PAOLO FERRARINI
IN COLLABORATION WITH: LUISA ASCHIERO
TRANSLATIONS: ENJOY

PRINTED BY: GRAFICHE GFP / FEBRUARY 2018

ALL RIGHTS RESERVED.
NO PART OF THIS PUBLICATION MAY BE
REPRODUCES, STORED IN A RETRIEVAL
SYSTEM OR TRANSMITTED, IN ANY FORM OR
BY ANY MEANS, ELECTRONIC, MECHANICAL,
PHOTOCOPYING OR OTHERWISE, WITHOUT
THE PRIOR PERMISSION OF CESAR.

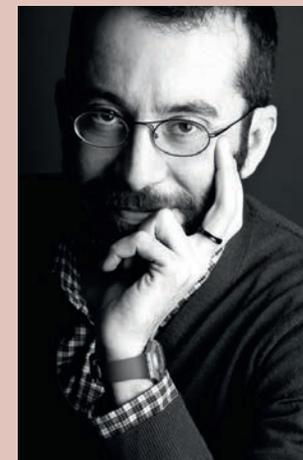
THE EDITOR MAY BE CONTACTED BY ANYONE
WITH THE RIGHTS TO NON-IDENTIFIED
ICONOGRAPHIC SOURCES.



Organized and
sponsored by:

Cesar

Cesar Arredamenti Spa
Via Cav. Vittorio Veneto 1/3
30020 Pramaggiore (VE) Italy
T. +39 0421 2021
F. +39 0421 200059
info@cesar.it - cesar.it



PAOLO FERRARINI

Docente presso Università di Bologna (Polo di Rimini) e Central Saint Martins (Londra), si occupa di evoluzione degli stili, moda contemporanea, tecnologie applicate al design, comunicazione avanzata, metodologia della ricerca. È corrispondente italiano di Cool Hunting e membro dei comitati scientifici di Milano Design Award e Brera Design Days.

Lecturer at the University of Bologna (Rimini campus) and at the Central Saint Martins (London), he is involved in the development of styles, contemporary fashion, technologies applied to design, advanced communications and research methodologies. He is Italian correspondent for Cool Hunting magazine and a member of the scientific committees of the Milan Design Award and Brera Design Days.

*“È importante per me credere nei sogni
e renderli i più belli possibili.”*

⋮

*“It is important to believe in your dreams
and make them as beautiful as possible.”*

- Paula Cademartori -

Cesar