

XXIII design

lualdi

Olga Lualdi, responsabile marketing e comunicazione



- Per la natura stessa del prodotto, che prende forma e si plasma sulle specifiche esigenze strutturali dei singoli progetti, l'attività del brand Lualdi è sempre stata caratterizzata da uno stretto rapporto con il mondo dell'architettura. Nel corso del tempo siamo stati in grado di codificare un modus operandi basato sulla perfetta sinergia e sul costante dialogo fra il know-how aziendale e le istanze degli architetti.

Gli anni '60 hanno rappresentato il decennio di svolta dell'azienda proprio per lo stretto legame di fiducia costruito con alcuni tra gli architetti più rappresentativi della storia del design italiano. Da allora il brand è diventato un punto di riferimento per i progettisti internazionali, grazie a un servizio in grado di fornire soluzioni funzionali ed efficienti, caratterizzate da un approccio custom e al tempo stesso da un forte contenuto di design.

- ● Il processo di internazionalizzazione di Lualdi è iniziato negli anni '90. In oltre 30 anni di attività siamo riusciti a costruire una forte credibilità internazionale che ci ha permesso di creare una consolidata rete di interlocutori nelle diverse aree geografiche, mettendo sempre al centro le peculiarità culturali e architettoniche di ciascuna. La forza del brand è stata la capacità di coniugare la profonda conoscenza della materia con l'evoluzione tecnologica, senza far diventare quest'ultima un vincolo alla tradizionale qualità artigianale e all'approccio tailor made.
- ● ● L'attuale situazione sanitaria ha rivoluzionato lo stile di vita di ciascuno, obbligandoci a riconsiderare il rapporto con il tempo e lo spazio. Con il ripensamento delle modalità lavorative, sia gli uffici sia gli ambienti domestici saranno messi in discussione. La gestione dello spazio dovrà tenere conto di sistemi flessibili, che garantiscano partizioni funzionali ma al tempo stesso fluide, in grado di essere mutevoli e rispondere a esigenze in continua evoluzione.

Due to the very nature of the product, which takes form and is moulded in response to the specific structural requirements of individual projects, Lualdi's work has always been characterised by a close relationship with the world of architecture. Over the years we have managed to codify a modus operandi based on perfect synergy and constant interaction between corporate know-how and architects' demands.

The '60s marked a turning point as we built a close bond of trust with a number of key architects in the history of Italian design. Since then, the brand has become a landmark for architects all over the world, thanks to a service capable of offering functional, efficient solutions characterised by a customised approach incorporating a strong component of design.

The process of international expansion of Lualdi began in the '90s. In more than 30 years in business, we have managed to build a strong international reputation which has allowed us to set up a consolidated network of interlocutors in different geographical areas, with a constant focus on the cultural and architectural peculiarities of each. The brand's strength has been its ability to combine in-depth knowledge of materials with technological evolution, without allowing technology to limit our traditional hand-crafted quality and tailor-made approach.

The current medical crisis has revolutionised everyone's way of life, forcing us to reconsider our relationship with time and space. As we rethink our way of working, we will begin to question the set-up of our offices and homes. Our use of space must take into account flexible systems with functional but fluid partitions that can change in response to continually evolving needs.

L7 Plus, Piero Lissoni, 2018



Altaj, S&BGA | Blengini Chirardelli, 2020