

PUNTO VENDITA

SHOWROOM LUALDI, MILANO

RACCONTARE UNA PORTA È UNA COSA SERIA

DESCRIBING A DOOR IS A SERIOUS MATTER



In occasione del Fuorisalone 2021, Lualdi ha inaugurato il nuovo showroom monomarca, su progetto di Piero Lissoni, nell'ambito di una strategia aziendale volta al consolidamento del brand sul mercato internazionale. Lo showroom Lualdi di Foro Buonaparte 74 a Milano riapre al pubblico come nuovo spazio monomarca, frutto di un restyling che interpreta l'anima più moderna e internazionale dell'azienda.

La location è la medesima, l'ex Teatro Olympia, un luogo caro alla Milano dei primi del '900, che da anni ospita il brand Lualdi. Ed è proprio dal teatro come luogo di racconto che prende il via il concept studiato dall'architetto Piero Lissoni, Art Director dell'azienda e fautore del progetto.

Il nuovo ingresso dello showroom, con il suo lungo corridoio che conduce verso la corte interna, diventa un luogo di accoglienza, facendo immergere da subito il visitatore in un'esperienza che racconta la tradizione e l'expertise del brand. Si accede poi al cuore dello spazio espositivo, di circa 500 metri quadrati, in cui emerge una prima area con due moduli attrezzati, su cui una vasta gamma di porte e divisori si sviluppa verticalmente. Ci si sposta poi progressivamente verso gli spazi più caratterizzanti dell'esposizione, in cui i prodotti del brand prendono vita in veri e propri ambienti: dal living al bagno, dall'home office alla cucina.

Tale scelta ha permesso all'azienda non solo di ambientare realisticamente le singole referenze mostrandone quindi funzionalità ed estetica già in fase espositiva, ma anche di sperimentare

The Lualdi showroom at Foro Buonaparte 74 in Milan reopens to the public as a new monobrand space, the result of a restyling project by Piero Lissoni that brings to the fore the very modern and international soul of the company.

The location is the same, the former Olympia Theater, a cherished place for Milan in the early 1900s and one that has now been home to the Lualdi brand for many years.

And it is precisely this place of spectacle that has been chosen to launch the concept developed by the architect Piero Lissoni, the company's Art Director and advocate of the project. The new entrance to the showroom, with its long corridor leading to the internal courtyard, becomes a place of welcome, immediately immersing the visitor in an experience that recounts the tradition and expertise of the brand. This then leads to the heart of the exhibition space which occupies about 500 square meters, the first area featuring two modules fitted out with a wide range of doors and partitions that extend upwards. Moving forward, we reach a second area which hosts the more distinctive spaces of the exhibition, where the brand's products come to life within authentic environments: from the living room to the bathroom, from the home office to the kitchen.

This choice not only allows the company to set the individual products in a realistic context within the exhibition space in order to demonstrate their functional and aesthetic aspects, but also enables it to experiment with finishes, styles and new combinations, testifying to the ability of the Lualdi products to



frisure, stili e inedite combinazioni, a testimonianza della capacità del prodotto Luedt di influenzare e definire energeticamente le architetture degli spazi.

La configurazione dello showroom guida dunque il visitatore lungo un percorso in cui si prova un racconto, facendolo interagire fisicamente ed emotivamente con gli oggetti. "Raccontare una porta - spiega dal resto Piero Lusconi - è una cosa seria. La porta è una cosa seria. Un oggetto misterioso che ci porta da una dimensione ad un'altra, da un ambiente a un altro. Non si tratta di un semplice buco nella parete: la porta è un elemento carico di significati, un'entità vera che controlla e cura lo spazio".

influence and define the synergy of the architecture.

The showroom layout therefore guides the visitors along a path that narrates a story, enabling them to interact both physically and emotionally with the objects.

And it is even more so for Luedt, who have succeeded in reinventing spaces with doors and partition systems, creating new possibilities for interiors. By developing integrated solutions for architectures and conducting research on materials, Luedt has managed to go beyond the traditional and codified process of door production, making it a unique reality with its own story: the new mono-brand store is in fact part of a broader corporate strategy aimed at creating new spaces in principal cities.



SHOWROOM



worldwide, with the purpose of increasing the export share which has stood at around 65 percent over the last three years. "We are examining some locations in Italy and abroad - concludes Pierluigi Lualdi - that could be opened both directly and in partnership with our local distributors in order to consolidate our presence in our key markets of Asia, Russia and America, evaluating the possibility of expansion into new countries". And while Lualdi looks to the future in an international context, it also maintains its origins and its connection with Milan, the city to which it is intrinsically linked and to which it owes the origin of its success as Olga Lualdi, the Communications Manager, explains: "Milan has a strongly symbolic value for the brand because our history as a design company began and developed thanks to the close relationship with those architects who were the driving force behind the city's reconstruction that began in the 1950s, in particular Luigi Caccia Dominioni, the foremost exponent of that Milanese style that marked the history of design and architecture of the second half of the 20th century. Products such as the LCD62 or the Super door several years later are the perfect symbols of that industrial turning point which over the years has developed and evolved, so determining the company's entry into the world of design".