

Unternehmensprofil 2026

Nardi entwickelt und fertigt Design-Möbel für Außenbereiche, die dazu konzipiert sind, höchsten Komfort und Entspannung im Freien zu garantieren. Das Unternehmen stellt nicht nur **Stühle und Sessel**, sondern auch **feststehende und ausziehbare Tische, Sonnenliegen, Trennwände für den Außenbereich** und zahlreiche weitere integrierte Lösungen her, die dazu gedacht sind, jede beliebige Outdoor-Umgebung einzurichten, von Wohnräumen bis zu Einrichtungsprojekten.

Polypropylen, Aluminium und Post-Consumer-Kunststoff stellen die wichtigsten Werkstoffe der Produktion dar, die aufgrund ihrer vollständigen Recyclbarkeit und der großen Witterungsbeständigkeit gewählt wurden, durch die sie für eine längere Verwendung im Außenbereich ohne die Notwendigkeit besonderer Instandhaltung perfekt sind.

Alle Elemente werden in einer breiten Farbpalette, in Kombination mit Funktionsgeweben und einer umfassenden Auswahl an Polstern angeboten, um vielseitige und für jede Umgebung geeignete Einrichtungskollektionen zu schaffen.

Von der Intuition des Gründers zur Einrichtung von Außenbereichen in aller Welt

Das Unternehmen entstand 1990 aus der Intuition des aktuellen Präsidenten Giampietro Nardi, der, gestützt auf eine umfangreiche Erfahrung im Sektor der Abformung, weit im Voraus das Wachstumspotenzial des Markts der Einrichtung für Außenbereiche erkennt. Ausgehend von dieser Vision nimmt ein unternehmerischer Werdegang Form an, der sich an Innovation, Qualität und Spezialisierung im Outdoor-Design orientiert und Nardi auf internationaler Ebene zu einem der anerkanntesten und dynamischsten Player gemacht hat.

Das heute von Floriana und Anna Nardi (CEOs von Nardi S.p.A.) geführte Unternehmen hat sich für einen Ansatz entschieden, der stark auf Nachhaltigkeit setzt und sich 2019 mit der Einführung der Linie **Regeneration** konkretisiert hat, die der Herstellung von Outdoor-Einrichtungen aus Post-Consumer-Kunststoff gewidmet ist. Dieses Projekt hat den Beginn eines strukturierten Programms hin zur Umweltverträglichkeit gekennzeichnet, das den gesamten Herstellungsprozess einbezieht: von der Konzeption der einzelnen Möbel bis zu ihrer Verpackung. Im selben Jahr hat Nardi außerdem die Analyse des Lebenszyklus (LCA) hinsichtlich verschiedener Artikel mit dem Ziel in Angriff genommen, nach und nach weitere Maßnahmen zur Verbesserung seiner Umweltbilanz zu ermitteln und zu implementieren.

Alle Einrichtungen werden vollständig in Chiampo (VI), dem Hauptsitz des Unternehmens, in drei Werken gefertigt, die mit hochmodernen Technologien ausgestattet und darauf ausgelegt sind, eine hohe Energieeinsparung zu sichern. Die Anlagen verwenden ausschließlich **zu 100 % grüne Energie aus** zertifizierten erneuerbaren Quellen, die durch die Energie aus dem unternehmenseigenen Photovoltaiksystem ergänzt wird.

Das Unternehmen setzt dabei auf einen **Glocal-Ansatz**, bei dem der internationale Blickwinkel und die Offenheit für nachhaltige Innovation mit der Erschließung der Ressourcen des Gebiets und einer Warenkette einhergehen, die mit extrem kurzen

Entfernungen organisiert ist. **Ein Modell, das der Identität von Nardi entspricht, die sich auf ein rein italienisches und hochwertiges originelles Design-Produkt gründet.**

Akquisitionen

Im Rahmen einer langfristigen strategischen Vision, die darauf abzielt, das Angebot zu potenzieren und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens insgesamt zu steigern, indem auf Innovation, Exzellenz und Produktionskapazität gesetzt wird, hat Nardi im Juli 2025 eine **Vereinbarung über die Beteiligung am Kapital von Coverbi** unterzeichnet, einem auf die Produktion von Kissen für Außenbereiche spezialisierten Unternehmen aus Brescia. Auf diese Weise beabsichtigt das Unternehmen, seine Rolle als Hauptakteur im Bereich der hochwertigen Outdoor-Einrichtungen zu stärken.

Nachhaltigkeitsbericht

Für Nardi bedeutet „Unternehmer zu sein“, anhand von klar geregelten Beziehungen, der Verbreitung von Kultur und der Entwicklung von Kooperationen, die zum **Wachstum des sozialen und wirtschaftlichen Kontextes beitragen**, Wert zu schöpfen, so wie bei der kürzlich eingegangenen Partnerschaft mit der Stiftung **Fondazione Arena di Verona, durch die Nardi offizieller Partner eines der ikonischsten und repräsentativsten kulturellen Symbole Italiens in der Welt geworden ist.** Besonderes Augenmerk gilt den **jungen Generationen**, die als strategische Komponente für die Zukunft betrachtet werden, mit Initiativen in den Schulen und Förderung des Sports. Gleichzeitig wird die Unterstützung von Aktionen bestätigt, die den schwächsten Schichten der Gemeinschaft gewidmet sind, und aktiv mit verschiedenen lokalen gemeinnützigen Vereinen zusammengearbeitet.

Was den rein arbeitsbezogenen Aspekt betrifft, so gründet sich die Unternehmenskultur auf Dialog, Erschließung des Humankapitals und auf Teamwork. Unter diesem Gesichtspunkt setzt Nardi auf gezielte **Fürsorgestrategien** und fördert ein positives und inklusives Arbeitsklima, das darauf abzielt, den Ausdruck der individuellen Fähigkeiten zu fördern.

Diese Vision kommt auch bei der Präsentation des ersten **Nachhaltigkeitsberichts** zum Tragen, der **auf freiwilliger Basis erstellt wurde**, um das Engagement des Unternehmens für die Umwelt, die Menschen und die Gemeinschaft zu messen, zu vermitteln und zu stärken. Es handelt sich um einen weiteren konkreten Schritt hin zu einer von Transparenz und Verantwortung geprägten Unternehmensführung im Rahmen einer langfristigen, an integrierter Nachhaltigkeit orientierten Strategie. Zu den wichtigsten Ergebnissen, die aus dem Bericht hervorgehen, sind die **Verringerung der CO₂-Emissionen von 23 % auf 28 % bei den regenerierten Produkten** als Bestätigung der Effizienz bei der industriellen Planung, die im Rahmen des Programms Regeneration eingeführt wurde, und eine signifikante Optimierung des Energie- und Wasserverbrauchs zu nennen.

Showrooms des Unternehmens

Neben dem **Ausstellungsbereich des Unternehmens am Hauptsitz in Chiampo** stellte die Einweihung des **Nardi Showroom Mailand** im Februar 2025, dem ersten Mailänder

Touchpoint der Marke im Herzen des Viertels Brera, einen weiteren entscheidenden Schritt beim Wachstum und der Positionierung des Brands Nardi dar.

Dieser exklusive Raum, der den Jahreszeiten folgend viermal jährlich neu gestaltet wird, ist als **Networking-Hub** gedacht, ein Ort von Zusammentreffen und Events und Ansprechpartner für Architekten und Interior Designer. Für Privatkunden bietet er außerdem eine individuelle Beratung, die Rendering und Layout nach Maß, Kostenvoranschläge als Orientierungshilfe und die Empfehlung des nächstgelegenen Händlers einschließt.

Märkte und Vertriebsorganisation

Nardi ist seit jeher in den internationalen Märkten tätig und **erwirtschaftet 80 % seines Umsatzes in den Sektoren Retail und Einrichtungsprojekte**. Zurzeit ist das Unternehmen dank einer engmaschigen Vertriebsorganisation und eines Netzwerks ausgewählter Partner, die auf verschiedenen Ebenen gemäß den vom Mutterunternehmen vorgegebenen Strategien mit diesem zusammenarbeiten, **in 132 Ländern der Welt vertreten**. 2024 wurde das Verkaufsprogramm „**Gold Partner**“ eingeführt, das wegen ihrer geografischen Lage strategischen Partnern vorbehalten ist und die Möglichkeit bietet, dem Brand Ausstellungsräume von mindestens 100 qm vorzubehalten. Diese Bereiche, die von Nardi geplant und gestaltet werden, werden als Verkaufsstellen zu echten *Brand Ambassadors* der Marke.