



NICCHIE Non solo praticità e robustezza. Gli elevatori domestici della milanese Igv sono delle piccole opere d'arte. Che ogni cliente può personalizzare.
di Alice Margaria

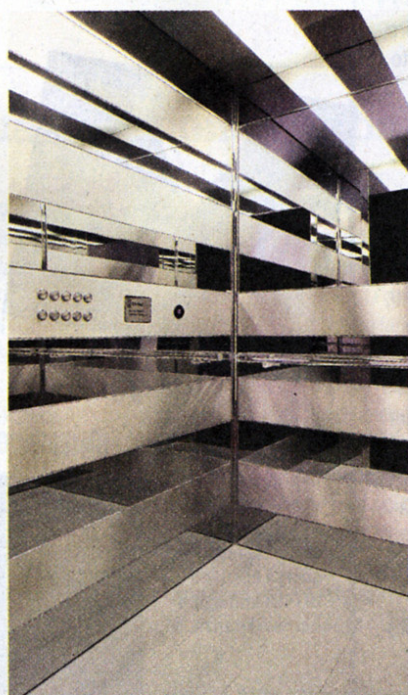
Produce ascensori ed è in costante ascesa. E non si tratta solo di un gioco di parole: la Igv, con un fatturato globale di 53 milioni, di cui il 55% all'estero, esporta la tecnologia e il design italiano degli elevatori domestici in oltre 50 Paesi. Il suo fondatore e presidente **Giuseppe Volpe** (classe 1930) iniziò a Milano col vento a favore del boom economico e una laurea in ingegneria meccanica in tasca. «Mio padre» racconta Volpe «mi diede i soldi necessari per mantenermi a Milano per un mese. Nel 1966, quando fondai Igv, partii da zero, con una segretaria e un tecnico». Oggi Igv ha una sede a Vignate (Milano) di 20 mila metri quadrati, dove lavorano 220 dipendenti che realizzano l'intera produzione di ascensori. Con circa 800 clienti nel mondo (di cui 450 solo in Italia), Igv esporta i suoi futuristici ascensori in Oriente, Europa, Africa, Asia e

soprattutto in Australia. Oltre 100 mila ascensori prodotti in 45 anni hanno fatto da piattaforma evolutiva al brand Domus Lift, che ha celebrato proprio quest'anno in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Brera i 20 mila pezzi prodotti, in un concorso tra giovani allievi sull'interpretazione artistica dell'ascensore.

«Il design italiano è molto apprezzato nel mondo» sottolinea Volpe «e non si fa nessuna fatica a proporlo, basta essere in grado di pubblicizzarlo bene: quello che conta è presentare un prodotto bello, serio e affidabile; quindi perché non far collaborare la tecnologia con l'arte?». La crisi economica comunque esiste e ha toccato tutti, ma esistono modi e strategie con cui affrontarla. «Noi abbiamo rinnovato il prodotto e rafforzato il personale di vendita nei Paesi in via di sviluppo; quest'anno siamo entrati in Cina, India, Brasile e Russia, dove già eravamo presenti, ma dove abbiamo creato un'organizzazione più efficiente. Siamo andati alla conquista di nuovi mercati».

Crisi a parte, Volpe racconta di come si sia modificato il mercato dal suo esordio a oggi, con un profondo cambiamento nel rapporto tra cliente e fabbricante che evidenzia come il servizio conta più del prodotto. Quindi: l'assistenza, la garanzia (di tre anni nel caso degli ascensori Igv) e la rassicurazione che ciò che si compra funzionerà e non avrà problemi. Forse anche per questo motivo la clientela dell'azienda è costellata di nomi noti, da Barilla a **David Beckham**, da **Pier Silvio Berlusconi** a **Calvin Klein**, da **Giorgio Napolitano** a **Nelson Mandela**. «Noi siamo una specie di sartoria: non c'è un cliente che compri da catalogo, ognuno personalizza il proprio ascensore come vuole, integrandolo con l'arredamento» conclude Volpe.

Il mio ascensore è sartoriale



ESCLUSIVITÀ DAL 1966

In alto, Giuseppe Volpe, fondatore di Igv, che esporta in oltre 50 Paesi. Sopra e a sinistra, due prodotti su misura dell'azienda milanese.