

Espansione

IDEE, UOMINI E STRUMENTI PER GESTIRE LE IMPRESE

MENSILE - ANNO 37 - N. 11 € 4,90

In omaggio
il DVD
"Leader
nel nuovo
millennio"



PROFESSIONE MANAGER

La (medio) piccola ITALIA che va

Viaggio tra le Pmi che in questi anni duri per l'Europa, con il dollaro basso e il petrolio alto, sono cresciute per fatturato ed export. Sette esempi di società non particolarmente conosciute fuori dal loro settore. Con le loro mosse vincenti.

C'è chi ha innovato - e diversificato - il portafoglio prodotti, a volte, ma non necessariamente, in seguito a investimenti in r&e, puntando sulla qualità o sul prezzo (qualche volta su entrambi). C'è chi si è concentrato sul marketing (in verità più sulle politiche distributive che sulla comunicazione). E c'è chi si è semplicemente rimboccato le maniche per essere sempre più vicino, anche a costo di ore e ore di viaggio e giorni e giorni di trasferte, ai clienti - sia a quelli già acquisiti, sia ai potenziali. Non poteva poi mancare chi ha avuto una brillante "business idea". Ma, al di là delle vie seguite, c'è un "fil rouge" che unisce le aziende di cui si parla in questa inchiesta: sono tutte imprese di piccola o media dimensione, non particolarmente note al di fuori del loro settore, che nell'ultimo quadriennio hanno visto aumentare il proprio giro d'affari e i fatturati realizzati all'estero.

L'inchiesta non ha la minima pretesa di essere esaustiva: di aziende come quelle di cui ci siamo occupati, cioè Pmi con risultati in crescita, ce ne sono numerose in Italia. A Espansione è sembrato interessante segnalare alcune, come esempi di un'Italia che va, e di cui si sa relativamente poco (anche perché troppi media e troppi opinion leader, avvinti in una deleteria "cultura del declino", tendono a trascurarle). Di tutte abbiamo fornito dati di fatturato ed export e abbiamo illustrato, in una logica di "bench marking", le mosse vincenti. E proprio la varietà delle "soluzioni" e del tipo di storia imprenditoriale-manageriale che abbiamo scoperto, ci ha suggerito l'idea di continuare nei prossimi numeri di Espansione a occuparci di queste piccole società che in anni difficili per tutta Europa, col dollaro basso e il petrolio alto, stanno vincendo le sfide dei mercati. Il viaggio nell'Italia che va continua.

(ha collaborato Nestor Tosini)

L'ASCENSORE CHE ARREDA

Il prodotto di punta di Igv è Domuslift, che richiede un allacciamento elettrico standard, opere murarie ridotte al minimo e che è apprezzato per il suo design. A destra, in alto, un'immagine del prodotto che pesa sul fatturato per circa un terzo.



IGV. I VANTAGGI DELLA FLESSIBILITÀ

Nella nicchia dei prodotti su misura e a serie limitata (in buona parte destinati agli interni di abitazioni, negozi e studi professionali), Igv ha trovato la sua forza per prosperare in un settore in generale non troppo brillante, quale quello degli ascensori, e dominato da poche multinazionali.

Ma anche in una nicchia, ovviamente, bisogna darsi da fare. E l'azienda di Vignate (Milano) l'ha fatto puntando molto sul suo ufficio tecnico interno, che impiega 30 dei quasi 200 dipendenti, e con l'innovazione di prodotto.

In tal senso è esemplare il caso di Domuslift, un ascensore concepito alla fine degli anni Novanta per un utilizzo domestico e con mobilità dai 2 ai 4 piani. Diversi gli aspetti di interesse: la trazione lenta (15 cm al secondo) che non rende indispensabile cambiare il contratto di allacciamento elettrico standard, la necessità di una fossa profonda solo 10 cm (anziché del tradizionale metro e mezzo), le opere murarie in generale ridotte al minimo e la cura del design. Il tutto a un prezzo abbastanza abbordabile, dagli 8mila euro in su. In più Giuseppe Volpe, il fondatore (oggi 65enne) di Igv, confida di aver ogni anno investito in Italia nella comunicazione di Domuslift, dal 2003 in poi, non meno di 3-400mila euro.

Se non che i maggiori ritorni commerciali di Domuslift, che oggi rappresenta circa un terzo delle vendite complessive, sono venuti soprattutto dall'estero, a cominciare dall'Europa e dall'Australia. E se il plagio può rivelarsi una sorta di consacrazione del successo, a inorgolire Igv, nonostante i danni che ne riceve, potrebbe valere quanto sta facendo la cinese Suzhou Dongnam. Che, avendo in passato comprato un paio di ascensori da Igv, ne ha poi con lo stesso nome prodotti e venduti di molto simili in Cina. Adesso con Domuslift, in teoria, l'azienda italiana farebbe fatica a presentarsi nel grande mercato asiatico (G.C.).

	2002	2003	2004	2005*
FATTURATO	30	34	39	42
EXPORT	15	18	22	25

* previsioni
Dichiarazioni aziendali (milioni di €)

Mosse vincenti

- innovazione e customizzazione di prodotto
- marketing mix ispirato al mass-market