

MADE IN ITALY



EDILIZIA | IL «DOMUSLIFT» SVILUPPATO DALLA IGV DI VIGNATE (MILANO)

SE L'ASCENSORE È BELLO I RICAVI VANNO PIÙ SU

SU MISURA
Nelle foto, alcuni modelli di DomusLift, l'ascensore in casa.

L'azienda di Giuseppe Volpe si è lanciata nel business del «su misura». Con un prodotto che è quasi una stanza alternativa, abbellita da mosaici alle pareti e nella quale si può anche ascoltare musica.

di TERESA POTENZA

Se non avete mai pensato a un ascensore come a un complemento d'arredo, forse non avete mai sentito parlare di Igv. L'azienda di Vignate (Milano), che con il suo prodotto di punta DomusLift ha portato in casa gli ascensori su misura, impreziositi da mosaici Bisazza o da un design firmato Giugiaro. «La personalizzazione» dice a *Economy* Giuseppe Volpe, fondatore e presidente dell'azienda, «è stata per noi la chiave del successo e continua a essere il binario su cui ci muoviamo».

È un «su misura» originale quello di Igv, che quest'anno festeggia il 40esimo anniversario. Nasceva da una passione di Giuseppe Volpe, che tanto credette alla sua idea imprenditoriale da darle il proprio nome: Igv sta per Ingegner Giuseppe Volpe. Il quale, dopo un'esperienza come collaudatore di ascensori, si mise in proprio aprendo 100 metri quadrati alle porte di Milano. Nei primi anni Settanta quei 100 metri divennero 500, poi 3 mila e infine 20 mila, a Vignate, da dove i singoli pezzi partono per essere assemblati dagli installatori. Non solo: Volpe si sco-

prì editore e nel 1972 pubblicò la rivista *Elevatori*, oggi bilingue e distribuita a 4 mila operatori nel mondo.

DAGLI USA ALL'AUSTRALIA. All'estero oggi confluisce il 57% della produzione, dagli Stati Uniti all'Australia. E se il core business è l'ascensore tradizionale, nel 2006 DomusLift è cresciuto del 38%. «Abbiamo così introdotto la fascia alta» dice Volpe «collaborando con Giugiaro e Bisazza e rendendo l'ascensore una stanza alternativa, dove ascoltare anche musica».

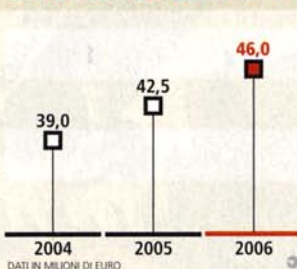
Oggi DomusLift rappresenta il 40% del fatturato, pari a 46 milioni di euro, e

a gennaio l'azienda festeggerà i primi 10 mila esemplari venduti. Merito di una ricerca costante, in cui l'azienda investe ogni anno il 3% del fatturato e che è sviluppata da un team interno. «La chiave del futuro» continua l'ingegnere «è duplice: specializzazione e ricerca. Credo che si debba reinvestire tutto nell'azienda e puntare su nicchie di mercato, non sulle quantità». «Personalizzazione e innovazione restano i cardini» aggiunge a *Economy* il figlio Matteo, marketing manager dell'azienda, «con un occhio a nuovi settori, come i montascale», un prodotto appena entrato nel catalogo di Igv.

Una filosofia che vale anche quando si tratta di ascensori tradizionali. Così sono nati i panoramici o il brevetto che elimina la fossa sotterranea di un metro e mezzo, «che ha risolto i problemi» dice Volpe «nei centri storici, dov'è necessario riconvertire i vecchi ascensori alle norme di sicurezza».

L'Italia conta già il maggior numero di ascensori d'Europa (750 mila), ma ogni anno se ne installano 20 mila nuovi e il business delle ristrutturazioni potrebbe fruttarne altrettanti. ■

ALLA CONQUISTA DEI MERCATI INTERNAZIONALI



Giuseppe Volpe, fondatore di Igv. Nel grafico il fatturato, per il 57% frutto dell'export.

