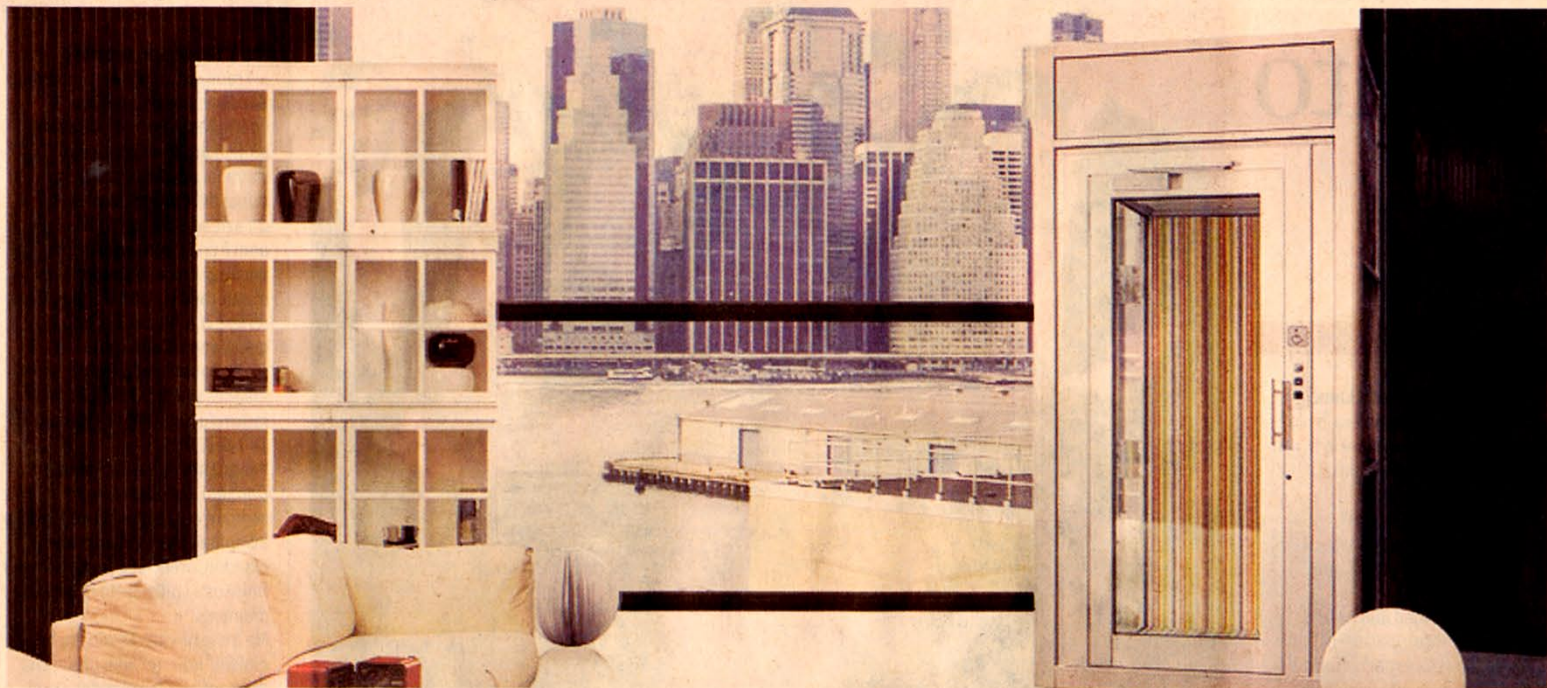


20 novembre 2006

Lusso

**Casa.** La Igv esporta il 57% della produzione



Un modello creato in collaborazione con Bisazza. L'ascensore arriva direttamente nell'attico ed è "tappettato" di preziose piastrelle dell'azienda veneta

# Se l'ascensore ha tasti d'oro

## Pochi secondi per molti piani, avvolti nel glamour a 24 carati

**Fabrizio Lucidi**

Un sogno che dura una manciata di secondi, il tempo di un viaggio in ascensore. Luci e musiche di sottofondo che cambiano. Si passa da uno scenario all'altro, fino all'ultimo piano.

L'elevatore Domuslift, dell'azienda lombarda Igv, è l'ultima trovata nel mercato dell'extra-lusso. Al cliente basta programmare sulla tastiera touch screen (con lettore Mp3) la musica preferita, abbinandola al tipo di luci: si interagisce con il computer toccando lo schermo.

La gamma degli abbinamenti tra materiali e colori dei Domuslift è infinita. Neon e led di ogni colore. Pavimenti in marmo e linoleum. Pareti in vetro sabbato e colorato, acciaio, laminato e mosaico. Volendo, anche in legno. «In Europa è vietato per

motivi di sicurezza, ma il legno è molto apprezzato dai clienti dell'Est», spiega Matteo Volpe, 40 anni, responsabile marketing dell'Igv e figlio del fondatore Giuseppe Volpe. Così l'azienda utilizza una vernice capace di "trasformare" l'acciaio in legno. «Anche al tatto la differenza non si sente» assicura il responsabile del marketing. La flessibilità nell'offerta è massima. «È la forza di una Pmi come la nostra, che si sta spostando verso la nicchia dell'extra lus-

### DESIGN BY GIUGIARO

Lo studio torinese ha pensato a una versione con superfici trasparenti che permettono giochi di luce e particolari effetti visivi e sonori

so». Igv, nata nel 1966, ha cominciato nel 1998 a progettare elevatori lussuosi da installare all'esterno delle case e in villette fino a cinque piani. All'inizio produceva poche decine di elevatori l'anno, perché il core business rimaneva l'ascensore da condominio. Con il passare degli anni la situazione si è ribaltata: Igv nel 2005 ha venduto 1.600 Domuslift e 1.300 ascensori tradizionali. Per rispondere alle esigenze dei clienti, l'azienda ha siglato alleanze con due aziende italiane specialiste del lusso: Bisazza, la storica azienda vicentina del mosaico a vetro, e Giugiaro Architettura che disegna il Domuslift.

«È un esempio di quello che possono fare insieme le Pmi» dice Matteo Volpe. I designer di Giugiaro hanno reso più traspa-

renti le superfici. Così i giochi di neon possono creare innumerevoli effetti visivi. «Ogni volta che si entra, si può avere uno scenario nuovo» dice l'architetto Aldo Cingolani, 45 anni, direttore di Giugiaro Architettura. Lui spiega così la scelta imprenditoriale: «Abbiamo disegnato auto, treni e barche. Mancavano gli ascensori di lusso». Ogni Domuslift costa tra i 13mila e i 50mila euro. Il fatturato dell'Igv nel 2005 è stato di 42,10 milioni di euro, con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente. Le grandi imprese trattano solo grandi commesse di ascensori. La forza della Pmi è di guardare in faccia il singolo cliente. Ogni richiesta viene accolta.

«Negli Emirati Arabi Uniti, un mercato che vale 2 milioni di

euro ogni anno — dice Volpe — ci chiedono i pulsanti della tastiera in oro». Per i clienti di Igv, nella vita contano anche i pochi secondi trascorsi in ascensore. E qualche volta il lusso non basta. «Ci sono ricchi arabi che agguangono arazzi sulle pareti del Domuslift» racconta Volpe.

Nello stabilimento Igv di Vignate (Milano), 25 dipendenti su 170 lavorano a tempo pieno nei settori di ricerca e sviluppo: l'Igv ha sbaragliato molti concorrenti anche grazie al motore silenzioso "fatto in casa" dai ricercatori. E la tecnologia è ben esportata. Il 57% degli elevatori prende la via dei mercati esteri: Asia, Medio Oriente, Stati Uniti e Australia. Ma soprattutto, verso la cara vecchia Europa.

