

Igv si espande nel mercato degli elevatori da arredamento, per ville e appartamenti

# L'ascensore sale verso il lusso

## Design Giugiaro e mosaici Bisazza per clienti d'élite

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Una volta servivano semplicemente per arrivare al piano senza fiatone, potevano valere 30 secondi di emozioni forti tra uno sferragliare sinistro e una vibrazione inattesa, e qualche attimo di imbarazzo se il viaggio era fatto in compagnia di estranei e costringeva lo sguardo a vagare per la cabina, posandosi sulla famigerata etichetta con capienza persone e portata massima. Adesso anche il mondo degli ascensori, dei montacarichi, degli elevatori personali, del trasporto verticale in genere è entrato nel novero degli status symbol che i nuovi ricchi vogliono ostentare. E quindi Igv, società italiana che fattura oltre 46 milioni di euro e un business prevalente nel più tradizionale segmento degli ascensori condominiali o per uffici, ha sviluppato una sua offerta haute de gamme. Per ora, attraverso accordi con Bisazza e Giugiaro, ma con prospettive di sviluppo più allargate. «Beh, da qualche anno il comparto più in crescita è quello dell'home lift, degli ascensori per villette o appartamenti su due livelli», commenta Matteo Volpe, che con

il padre Giuseppe è ai vertici di Igv (sigla che sta per Ingegnere Giuseppe Volpe, ndr), «e all'interno di questo segmento si va affermando l'ascensore da arredamento, vissuto come status symbol».

Ci sono richieste sia dall'Italia sia da mercati come la Gran Bretagna, l'Australia, la Russia e il Medio oriente. E quindi, ecco le intese con brand

che del lusso e dello status symbol hanno fatto il loro marchio di fabbrica.

Una prima proposta di Igv è un elevatore creato insieme con Giugiaro architettura, in cui

«è possibile personalizzare la pulsantiera, con un video touch screen e un lettore Mp3. Posso programmare il colore della luce



Matteo Volpe

all'interno della cabina, diverso per ciascun piano, o la musica da ascoltare nel tragitto. Tutto integrato in un sistema di domotica», aggiunge Volpe, «che, per esempio, porta la cabina al piano terra appena io apro il cancello di casa».

Oltre alla tecnologia, anche il piacere del tatto e della vista. Il modello sviluppato con Bisazza abbellisce la cabina con pannelli a

mosaico del celebre brand, in proposte standard o personalizzate in base ai gusti. C'è infine una soluzione classic luxury: «Le cabine degli ascensori, per questioni di sicurezza, non possono più essere realizzate in legno. Noi, tuttavia, possiamo verniciare l'alluminio con una particolare sostanza che riproduce l'effetto legno sia alla vista sia al tatto». Naturalmente, il lusso costa. Un normale ascensore installato in un nuovo condominio può valere tra i 20 e i 25 mila euro. Per un home lift da villetta o appartamento, i prezzi possono invece andare da un minimo di 15 mila a un massimo di 50 mila euro.

Igv, come detto, ha chiuso il 2006 con un fatturato di 46,3 milioni di euro (21 mln in Italia, 25,3 mln all'estero, soprattutto Dubai e Australia), e prevede un incremento del 10% nell'anno in corso. Tendenze del mercato? Oltre al segmento lusso, risponde Volpe, «sta aumentando a buon ritmo pure la richiesta di montacarichi, per le ex aree industriali ristrutturate e per alcuni palazzi esistenti, e poi di monta-auto per parcheggi». (riproduzione riservata)

RACCOLTA PUNTI

## Eni lancia You&Agip con Tbwa

Il gruppo Eni parte con un nuovo programma di fidelizzazione, You&Agip, raccolta a premi che oggi conta su partner come Vodafone, Tom Tom, Mediaworld, diversi circuiti cinematografici, Messaggerie musicali, Coop e Hertz. Il programma, che prevede l'accumulo dei punti su due tipi di carte in linea con i programmi frequent flyers, la carta Gold o Silver, durerà tre anni, con un catalogo continuamente aggiornato grazie a nuove partnership.

A supporto della raccolta è al via una campagna di comunicazione che prevede uno spot tv (70% dell'investimento), sui canali generalisti e satellitari, radio, stampa e internet. Agip sta anche valutando la possibilità di pianificare affissioni dinamiche. Il progetto di Tbwa Italia è a disegni digitali con un'ispirazione futurista sotto la direzione di Fabrizio Russo.

In occasione di You&Agip ci sarà anche un rinnovamento delle stazioni di servizio e anche il personale avrà delle pettorine che rimandano alla raccolta. Per la prima volta, infine, non solo il rifornimento di carburante ma anche la spesa negli Agip café darà dei punti per la raccolta.