



Salvatore Lauro

Il presidente

L'azionista di riferimento del gruppo marittimo napoletano spiega come è stato possibile conciliare la tradizione con i nuovi servizi offerti dalla tecnologia. Dalla formazione alla protezione dell'ambiente: le strategie per essere sempre più competitivi e soddisfare le esigenze della clientela

«Volaviamare, in viaggio con il vento dell'innovazione»

Sergio Governale

Tradizione e innovazione sono le parole d'ordine di Volaviamare, un gruppo che ha sposato il piano Industria 4.0, diventando totalmente digitalizzato al punto di controllare l'intera flotta in remoto e offrire ai clienti servizi innovativi concentrati nell'app Alliauroship. A spiegarlo è l'azionista di riferimento Salvatore Lauro.

Ricordiamo la storia del gruppo. «Parte con mio padre Agostino, che nel Dopoguerra impiegò sei mesi per portare la nave Buona Speranza da New York a Napoli. È stato il pioniere delle corse tra Ischia e Capri prima e Ischia e Napoli poi. Il primo a creare un cordone ombelicale con la terraferma. Ha ideato inoltre l'ultima corsa da Napoli alle ore 20, una cosa assurda per l'epoca. Ancora: ha istituito il biglietto ridotto per gli isolani, con facilitazioni

fino al 50%. E ha introdotto i mezzi veloci per i collegamenti: gli aliscafi. Papà fu premiato assieme a Rizzoli per aver lanciato l'isola d'Ischia».

Una tradizione che oggi continua con voi.

«Sì, abbiamo cercato di migliorare il servizio. Oggi abbiamo collegamenti con Sorrento, le Pontine e le Eolie. Le nostre attività riguardano le isole minori e il trasporto lungo la costa. Il trasporto marittimo dei passeggeri è più sicuro e preferibile dal punto di vista ambientale. La condizione negativa è che i servizi terrestri di trasporto sono sovvenzionati, mentre quelli marittimi no. Questo non significa che il mare non sia competitivo. Scontiamo questo grosso handicap anche culturale, perché la gente pensa che noi riceviamo contributi che invece vanno al trasporto terrestre. Così è difficile dare questo tipo di servizio guadagnandoci. Speriamo

che ora si faccia chiarezza e si eviti una concorrenza sleale che crea sperequazione».

Cosa risponde a chi sostiene il libero mercato?

«Noi siamo per il libero mercato, non per la contribuzione a priori, ma se il mercato fallisce la contribuzione è necessaria. Penso a bonus da dare ai cittadini per le isole minori, che possono prendere servizi da spendere dove vogliono. La contribuzione nel Nord Europa esiste da sempre. Noi diamo migliori servizi per poter acquisire clientela. Però se non c'è turismo ma solo pendolarismo è difficile offrire servizi ad alto livello. Solo i turisti pagano meglio».

Come fate a resistere?

«Abbiamo cercato di migliorare utilizzando Industria 4.0, che consente di prestare gli stessi servizi a un prezzo più basso grazie alla tecnologia. Oggi



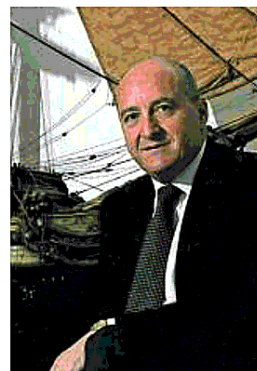
ENTRO L'ESTATE 2019 UTILizzeremo IL PRIMO BATELLO PER SOLCARE IL MARE ANCHE QUANDO È ASSAI MOSSO

C'è un Sud che rimbalza sulle pagine di cronaca per la crisi economica, i problemi di gestione del territorio, la disoccupazione giovanile. Poi c'è un altro Sud, quello che crede nella crescita del Meridione e che punta sull'innovazione, convinto di poter dimostrare che siano gli uomini a fare il territorio e non il contrario e senza aspettare che a farlo ci pensi lo Stato. È il caso della compagnia di navigazione Alliauro, nata nel 1944 ad Ischia per volontà di Agostino Lauro e oggi capofila del gruppo Volaviamare. Un gruppo che ha fatturato 2017 pari a 50 milioni di euro circa e che conta di chiudere il 2018 con un incremento del 2%. Un gruppo che comprende diverse società, che vantano 400 addetti nel periodo estivo e una flotta complessiva di trentaquattro battelli con cui vengono trasportati ogni anno quattro milioni di passeggeri nel Golfo di Napoli, nella Costiera Amalfitana e non solo: anche nelle Pontine e nelle Eolie.

Quella di «don Agostino» apparve da subito come una sfida che avrebbe riguardato da vicino la cultura dell'innovazione, quella che i teorici dell'evoluzione reclamano a gran voce indicandola come il faro necessario per costruire il futuro, ma sulla quale in pochi sono disposti a puntare. Settantaquattro anni di vita per consolidare e accrescere le proprie competenze, dando luogo a un complesso quanto costante processo evolutivo che rende Volaviamare unico nello scenario italiano per ciò che at-

tiene alle diversità delle sue competenze, con conseguente diversificazione dei mercati di riferimento. Volaviamare occupa un ruolo di primo piano nello scenario imprenditoriale italiano, concentrando la propria attenzione nella cura dei collegamenti marittimi quanto nello sviluppo di settori, quali ambiente, sicurezza, turismo, comunicazione, progettazione, tecnologia e meccanica.

La continua analisi dei dati raccolti in oltre mezzo secolo di storia e il fissare entro i 32 anni l'età media dei propri collaboratori sono i segreti che hanno permesso e permettono al gruppo Lauro di restare al passo con i tempi, talune volte riuscendo ad anticipare le tendenze. Pianificare e crescere sono le due voci da coniugarsi in tutti gli ambiti di interesse aziendale. Pianificare un nuovo modello di sviluppo, basato sulla filiera turistic-



Salvatore Lauro

co-culturale. Per lo sviluppo economico, occupazionale e sociale del Sud, di fondamentale importanza è rilanciare proprio la filiera turisticoculturale, che unisce il paesaggio dei beni culturali ai tratti distintivi dello stile di vita della nostra terra.

Il turismo è messo al centro della programmazione strategica di Vol-

viamare. L'offerta di mobilità del gruppo Lauro estrinseca un grande progetto di racconto del territorio lungo tre direttrici. La prima: informazione e promozione digitale, soprattutto attraverso il social network. Con Internet la domanda di turismo è cambiata molto. Una recente ricerca di Google evidenzia che più del 68% degli individui consulta la rete prima di decidere dove andare, mentre il 61% considera il web la principale sorgente di ispirazione, contro il 30% di Tv e stampa, e nell'80% dei casi la pianificazione di dettaglio di un viaggio viene ormai decisa online.

La seconda è quella della promozione di una nuova offerta, che superi il concetto di destinazione e privilegi invece quello di esperienza di viaggio. Se si vuole attrarre turisti è necessario organizzare una proposta che corrisponda alle motivazioni che

abbiamo un monocarena 4.0, la Celestina Lauro Jet, con minori emissioni e catamarani con motori di nuova generazione con wi-fi a bordo per essere sempre connessi. Controlliamo le navi a distanza. I clienti possono monitorare e ricevere il servizio in tempo reale con l'app Alliauroship: se la nave parte o no, se è piena, se è in ritardo, se si può cambiare biglietto. Oggi Ischia è un'isola 4.0 grazie alla nostra carta che offre servizi collegati, quali l'intermodalità del trasporto terrestre, gli hotel e le escursioni. Le novità non finiscono qui».

Quali sono le altre?

«Salvaguardiamo l'ambiente. Abbiamo siglato un accordo per la raccolta degli oli esausti. I nostri motori hanno minori emissioni e maggiore velocità con costi d'esercizio ridotti: più cavalli con minori consumi. E stiamo puntando sugli hub per i clienti, che devono poter avere spazi accoglienti prima di partire. Speriamo di inaugurarli ai primi del 2019. Il primo al Molo Beverello, un altro a Ischia e un altro ancora, per ora, a Lipari. Servono punti di ricevimento, con intermodalità e informazioni. Il marketing territoriale è fondamentale. Stiamo infine facendo molto per i giovani».

Come?

«Sul fronte scuola-lavoro con una partnership con l'Is di Torre Annunziata. Abbiamo poi creato un centro per la formazione dei marittimi a Castellammare di Stabia per giovani che vogliono avvicinarsi alla carriera commerciale ma anche al diporto. Pochi sanno quanto si guadagna a bordo dei grandi yacht. Servono certificazioni ed esperienze. Valutiamo con interesse anche le start up di giovani che vogliono lavorare con noi e crescere nel tempo».

Torniamo al gruppo: avete varato il passaggio generazionale.

«Ho fatto un passo indietro, lasciando la guida a mia figlia Maria Celeste. Mia sorella Annamaria è il presidente. Vedremo nei prossimi anni i risultati. Fabio Gentile, 22 anni, è l'ad di Alicost, mentre il veterano Salvatore Di Leva è l'ad di Alliauro Gruson. Alliauro controlla Alliauro Spa e Alliauro Gruson che controlla la linea di Sorrento. C'è poi Alicost per la linea Amalfi-Positano. Tutte insieme compongono il marchio Volaviamare di cui sono presidente. La linea Sorrento-Capri è la più importante. Abbiamo poi acquistato il cantiere Megaride nel porto di Napoli, che si aggiunge a Marintecnica per il rimessaggio e la trasformazione dei mezzi. Quest'ultimo è un cantiere 4.0, con il controllo a distanza dei battelli. C'è inoltre il cantiere stabile per il diporto e il servizio di trasporto dei rifiuti solidi urbani e speciali per Capri Giuffrè & Lauro. Infine Capitan Morgan: un servizio taxi via mare per le escursioni nel Golfo fino a 30 persone con costi bassi».

Quale sarà la prossima frontiera?

«Un battello che vada bene con il mare mosso. I mezzi veloci diventano più lenti dei traghetti con onde alte. Stiamo facendo costruire un mezzo che riesca a viaggiare sospeso su onde di 2,5 metri. Non è costruito in Italia e contiamo di averlo in flotta entro agosto 2019».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dal web alle imprese del territorio ecco la sinergia per il turismo

stanno alla base della scelta di un viaggio, celebrando le specificità nell'ambito dell'enogastronomia della cultura e dell'artigianato locale, che sono quelle in grado di generare il maggior valore aggiunto. Il binomio cultura-turismo e la valorizzazione dei territori sono gli elementi chiave della nuova comunicazione digitale.

La terza, ma non meno importante dimensione del cambiamento, riguarda il format del racconto. Un format che deve saper combinare informazioni pratiche - servizi, logistica e sicurezza - a una narrativa quasi cinematografica epica: creare nel potenziale turista una vera e propria esperienza di anticipazione. Sulla base di tali presupposti la governance Volaviamare ha realizzato il sistema imprenditoriale #RomaNeapolis, costituito da micro e medie imprese dell'intera filiera turistica. L'obiettivo è quello di incrementare i flussi turistici valorizzando il territorio, mettendone a sistema le risorse e rendendo più agevole il trasferimento via mare dei turisti, donando in tal modo maggiore competitività all'offerta turistica degli operatori della filiera su scala nazionale.

Oggi è già domani ed è tempo di pianificare seriamente e consapevolmente lo sviluppo futuro della destinazione Sud, tutto concentrato sui suoi vantaggi comparati, di cui il primo è più importante e sicuramente la risorsa mare.

s.g.

© RIPRODUZIONE RISERVATA