

Livingston prosegue sulla propria strada, quella tracciata dal nuovo azionista, Massimo Ferrero, che da un anno è il riferimento della compagnia, dal 12 febbraio 2009.

«Il mio mestiere è quello di produttore cinematografico, ma credo che la base comune sia quella di essere imprenditori. La mia attività ha una filiera completa come quella della compagnia aerea –commenta il presidente– e come al cinema vendiamo sogni lo facciamo anche per le vacanze che iniziano in volo. Questo vogliamo suscitare in chi vola con noi, non fare la guerra al prezzo, ma sulla qualità del servizio. La compagnia è sul mercato da circa vent'anni; oggi siamo strutturati sotto ogni aspetto, per diversificare il prodotto sia per la qualità che oggi è quasi ignorata dalla concorrenza a vantaggio delle politiche del «basso prezzo». Stiamo proseguendo il completo restyling del prodotto di bordo dalle divise del personale viaggiante, alla cura per chi lavora, risorsa importantissima, al network in cui cerchiamo di razionalizzare le rotte, attenzione al passeggero, per essere vincenti nella programmazione. La flotta è consistente, e vede 3 A330-200 e 3 A321-200 mentre 2 altri aeromobili di corto raggio, A320, sono in previsione per raddoppiare la entro metà 2011 con minimo una dozzina di aeromobili,



Ferrero: Livingston avanti tutta

mentre per sostituire i 330, entro il 2016 arriveranno gli A350 xwb (extra wide body), e mi piacerebbe acquistare anche cinque A318 per un corto-medio raggio cui penso da molto, magari solo business class per un segnale al mercato di innovazione, forza, positività. Molti nuovi clienti dell'area centro-sud Italia –prosegue Ferrero– stanno iniziando ad operare e volare con noi per un portafoglio di circa venticinque partner totali nel

settore to. Non avremo più l'accordo con Eurofly, torneremo quindi ad operare su Zanzibar e Kenya con i nostri aeromobili. Viremo sempre più verso il concetto «voli di linea», non dimenticandoci che il nostro core business è il mercato charter di massima qualità».

Il quadro si completa con investimenti in immagine e azioni di marketing e comunicazione e prodotto. «Il mio desiderio è regalare

sogni con un giocattolo, seppur di lusso, poiché il mio business è il cinema, sebbene questa sia diventata una passione –conclude Ferrero– ho un'altra attività, ma sono stufo di condividere destinazioni spendendo moltissimo con i concorrenti, mentre non facciamo per nulla sistema. Questo, e il patema della crisi di cui si parla troppo e non si fa nulla per uscirne, sono i punti su cui combattere la nostra quotidiana battaglia».



FABRIZIO GUERRA