

Domenico Pellegrino

Cominciò da ultima ruota del carro, oggi lavora 14 ore al giorno per guidare il colosso delle crociere che porta a spasso 700 mila clienti all'anno

DIRETTORE
Domenico Pellegrino, 39 anni, direttore generale della Msc Crociere, nel disegno di Francesco Ardizzone. Nelle due foto piccole in basso, da sinistra, la nave "Lirica", una delle prime della flotta Msc, e a destra il patron della compagnia, Gianluigi Aponte



il Manager dei Mari

GOFFREDO LOCATELLI

Lo stakanovista che ha creato il miracolo Msc

IL NUMERO 31 di via Agostino Depretis indica a Napoli l'ingresso di un bel palazzo liberty di cinque piani color panna, con bugne verticali antracite e quarantacinque balconi affacciati sulla strada. Da quello centrale, tre bandiere sventolano sui pennoni con il logo inscritto in una rosa dei venti: Msc. Il futuro della Napoli senza futuro. Sui cinque piani si snodano 5.000 metri quadrati di uffici e tutto un va-e-veni di 240 persone: sono i dipendenti della più grande compagnia crocieristica a capitale europeo. Da qui si diramano le direttive per le sedi distaccate dalle Alpi alla Sicilia e per ottomila agenzie di viaggio che vendono crociere. Nel giro di pochi anni, Msc è diventato un caso per analisti. Il suo sviluppo sbalordisce: si è affermata nel mondo come portabandiera dello stile italiano. Sicché oggi le sue navi sono della "bengodi" galleggianti. E per il design, l'eleganza, l'intrattenimento e la gastronomia ambasciatrici del made in Italy.

Al secondo piano del palazzo di via Depretis, nella sala comando, c'è un uomo di media statura, di media corporatura, dal passo mediamente svelto e un retroscuro di timidezza gentile: Domenico Pellegrino. Il suo volto di bravo ragazzo con gli occhi chiari nasconde un carattere oscillante tra l'audacia e la dolcezza, tipico di chi passa dall'azione al misticismo con identica passione. Ha 39 anni, è sposato e ha tre figli di 12, 7 e 2 anni. Mise piede in questa azienda nel 1995.

biato, è sempre lo stesso. Come Napoli. Ha gli stessi modi di sempre, il sorriso sornione, lo sguardo vivace. Intrattiene rapporti alla pari con gli altri senza mai far pesare il suo grado, fermamente convinto che il fattore umano e il lavoro di squadra siano i cardini per il conseguimento di obiettivi. Nessun regalo, nessuna raccomandazione gli ha facilitato il percorso. Ecco com'è andata.

Dopo la laurea in scienze politiche, Domenico si guarda intorno ma non vede sbocchi. Ha 24 anni, un'idea in testa e le tasche vuote. Così fa la valigia e parte. Se ne va a Milano con la gaiezza dei disperati, che li porta a occultare la profondità e a tenere tutto in superficie. Nel capoluogo lombardo dorme nella sagrestia della parrocchia di Quarto Oggiaro per arrangiarsi. Ma la molla che lo spinge mette in moto i più intimi congegni del cervello: frequenta un master in discipline turistiche e comincia la prima esperienza di lavoro presso la Cit (Compagnia Italiana Turismo). Poi fa il consulente per Valtur, leader nella villaggistica, e approfondisce la materia con un corso di specializzazione in

"web marketing per il turismo" alla Luiss di Roma. E poi?

«Da figlio unico, — racconta con poche parole e massima chiarezza — avevo bisogno di un lavoro al Sud. Rimasta vedova, mia madre non ce la faceva a tirare avanti...». Tornato a Napoli, Domenico bussava alla Starlauro di Aponte, che proprio quell'anno cambia nome e diventa Mediterranean Shipping Cruises. Finisce in un contact center di piazza Garibaldi, addetto alle prenotazioni. Ha tre mesi di tempo per mostrare impegno e grinta ai superiori. Ci riesce. L'anno dopo passa all'ufficio vendite. Inizia a commercializzare le crociere delle prime due navi Msc: "Montere" e "Rapsodhy". In dodici mesi diventa direttore vendite per l'Italia e nel 2001 è direttore commerciale. Tre anni dopo Gianluigi Aponte e Pier Francesco Vago lo chiamano a Ginevra e lo fanno direttore generale. In quello stesso 2004 Sofia Loren tiene a battesimo "Opera" e il vento gonfia la bandiera Msc. Ma davvero questo manager nato a Santa Maria Capua Vetere e cresciuto a Salerno s'è fatto strada per merito?

Lui non si affligge, né usa trucchi espressivi. Dice ciò che pensa pacato, risoluto: «Lavoro in un'azienda che premia solo le qualità umane e i risultati. Io arrivavo dalla valutazione strategica del business, portavo una mentalità di tour operator che mi è servita molto...». Infatti sgomitava e corre senza soste: apre nuovi uffici da Venezia a Bari, visita cinquemila agenzie di viaggio, cura lo start-up delle aziende in varie parti. Imposta la politica commerciale in Italia e contribuisce a far girare l'azienda in tempi duri, quando ancora la flotta non esiste. Sicché segue da vicino l'espansione Msc e cresce con lei. Nel 2003 arrivano le nuove navi. E, grazie a un imponente piano industriale, il brand decolla. «In sette anni la compagnia è diventata dieci volte più grande — dice il direttore — Abbiamo aperto mercati in 35 nazioni e ora lavoriamo per competere a livello globale. Il mercato crocieristico cresce dell'8% l'anno, noi cresciamo del 32%». Da 125 mila

passaggeri, oggi Msc ne porta a spasso 700 mila. Con l'obiettivo di un milione e passa entro il 2010. Spiega ancora Pellegrino: «Ciò che attrae maggiormente la clientela internazionale è il fatto che Msc è l'unica che non sposa il modello americano delle crociere. Quello che noi esportiamo, e che ci distingue, è lo stile italiano. Anche il personale italiano navigante proviene quasi tutto dalla penisola sorrentina e dal napoletano...».

Le indicazioni del mercato sono chiare: ai Caraibi, il più importante richiamo crocieristico mondiale, fa da contraltare la grandiscoperta del Mediterraneo. È qui che si gioca la partita. Qual è il segreto di Msc? «La strategia. Valorizzare il sistema produttivo italiano, promuovere il made in Italy, formare professionalità nuove. Da un lato c'è l'offerta del territorio, dall'altro una politica di espansione internazionale attraendo flussi crocieristici dalla Russia e dagli Usa verso Napoli». Ma lui, Domenico, non porta più l'orologio al polso: gliel'ha scippato proprio a Napoli, mentre era in auto con moglie e figli. Però è indulgente: «Malgrado tutti i guai, questa città riesce ad essere un grande attrattore turistico e la Msc è attenta promotrice delle sue bellezze: i Decumani, i Campi flegrai, il Vesuvio, Pompei, la Reggia di Caserta. L'intero territorio è oggetto del nostro sforzo promozionale: oltre 5 milioni di brochure dedicate a Napoli e dintorni. Più ci si prepara ad accogliere i crocieristici, più le ricadute saranno positive».

La compagnia ha oggi una flotta di 9 moderne navi per crociere nel Mediterraneo, in nord Europa, Oceano Atlantico, Caraibi, Sudamerica, Oceano Indiano, Sudafrica. Salirà a 12 con "Fantasia" (dicembre 2008) e "Splendida" (giugno 2009), le due più grandi mai costruite per un armatore europeo. E nel 2010 arriverà "Magnifica".

«Con queste meraviglie dei mari, Msc si sta imponendo sul mercato — dice con un orgoglio Pellegrino — e l'arrivo di Msc Fantasia, la nave più bella del mondo, inaugurerà una nuova

era della vacanza sul mare». Lunga 333 metri e alta come un palazzo di 20 piani, sarà per 4.000 passeggeri una specie di nave delle mille e una notte, persino con 99 suite dotate di maggior-domo.

Non ci sono dubbi, il revival dello shipping ha fatto dell'Europa il nuovo centro di gravità dell'industria crocieristica. La cosa impressionante è la velocità con cui il settore sta crescendo: in 10 anni la richiesta di crociere nel mondo è passata da 5,7 a 14,4 milioni di passeggeri. E gli europei si sono più che triplicati: da un milione a 3,4 milioni. «In questo scenario, Msc ha scelto Napoli anche come home-port e qui — annuncia il direttore — il 18 dicembre varerà "Fantasia", un evento che porterà in città 4 mila agenti di viaggio, tour operator e ospiti internazionali».

Per spiegare i successi di Msc Crociere, Pellegrino, come se non bastasse, è invitato a tenere conferenze nelle università, dalla Bocconi di Milano alla Federico II di Napoli. Ma che tipo di vita conduce uno così impegnato? «Mi sveglio alle 6.30 del mattino — confessa — faccio colazione e

via, mi aspettano 80 km di autostrada fino a Napoli. Lavoro 14 ore al giorno e il 40% del tempo lo passo in giro per il mondo. Però sia chiaro: i miei figli e mia moglie rimangono per me un valore prioritario».

Che cosa lo attrae così tanto da lavorare 14 ore al giorno? «Non certo i soldi — precisa. — È questo tipo di lavoro che mi piace: la creatività, la sfida di essere partito come Davide contro Golia. Sono diventato direttore generale quando qui c'erano meno di 70 impiegati. Poi siamo cresciuti, ma nel processo di crescita non ho fatto perdere all'azienda certi principi che considero una risorsa: per esempio, la valorizzazione delle strutture interne, l'impegno di ciascuno, il coinvolgimento emotivo, indispensabile per ottenere i risultati. L'età media dei dipendenti è sui 30 anni, il management è giovane, di preferenza meridionale».

Ma trova mai il tempo di staccare la spina? Il manager scuote la testa, confessa di aver perso in poco tempo 16 chili di peso. «Solo di domenica ho un po' di tempo libero, anche se sono terrorizzato dai cellulari». E le vacanze? «Dieci giorni all'anno per porta-

Quello che ci distingue è lo stile italiano, questa azienda premia le qualità umane

Contratto di tre mesi e mansione da ultima ruota del carro. Non si avvili. Anzi si ritenne fortunato. Perché la fortuna è ciò che accade quando ciò che si è predisposto s'imbatta nell'opportunità. E nel 2004, a 36 anni, eccolo managing director di un colosso delle crociere. Cioè di una signora azienda che, per i risultati conseguiti, è oggi materia di studio nelle facoltà di economia o di tesi di laurea per gli studenti che su di essa ne hanno già sfornato una cinquantina.

Da 13 anni Domenico Pellegrino semina dinamiche tracce delle sue capacità per far crescere la compagnia. Ma lui non è cam-



Sono terrorizzato dal cellulare. Le vacanze? Dieci giorni per portare la famiglia al mare...



re la famiglia al mare». Riesce a leggersi un libro? Lui dice di sì e cita "Angeli e demoni" di Dan Brown. Aggiunge che ama i gialli e che legge quando può, magari di notte o nei frequenti viaggi aerei.

Quella di Domenico Pellegrino è una bella storia. Una storia personale costruita di slancio da un tipo affinato e responsabile. Ma anche tenacissimo. L'entusiasmo, la precisione razionale, i sistemi che usa coi collaboratori, la sua determinazione, tutto questo ha contribuito — per poco o per tanto che sia — al miracolo Msc.