



ETHEL BREZZO

Responsabile HR Cogest Italia

Laureata in Giurisprudenza, entra in Cogest Italia, azienda leader nella gestione di Centri Commerciali e Complessi Polivalenti, nel 1996 come Responsabile PR e Ufficio Stampa.

Dal 2000 alla guida della divisione Risorse Umane della società ha sviluppato e promosso numerosi progetti di formazione, rivolti al personale aziendale, agli operatori dei Centri e ha dato vita alla Scuola interna per la formazione della figura dei Direttori di Centri Commerciali.

NEL SETTORE DELLA CONSULENZA B2B, IL RECRUITING SI BASA SULLA REPUTATION.

Cogest Italia è una società leader nello start-up e nella gestione di centri commerciali e complessi multifunzionali. Forte dell'esperienza maturata in 20 anni, durante i quali ha lavorato con più di 80 shopping mall, ha messo a punto **metodologie e strumenti esclusivi** per la gestione, il monitoraggio e la valorizzazione di complessi evoluti. Oggi, con un portafoglio di 45 centri e una squadra di 150 addetti altamente specializzati, Cogest è uno dei **maggiori operatori italiani del settore**.

Un know-how comprovato, un management di talento, un team giovane e motivato sono i nostri asset più preziosi, e la migliore garanzia di successo per i clienti.

Il nostro ambito di attività rientra nella categoria della consulenza b2b, con un altissimo tasso di specializzazione. I nostri clienti sono fondi e proprietà dei centri commerciali, gruppi italiani e multinazionali che richiedono una competenza completa su tutte le leve (finanziarie, gestionali, di marketing) essenziali a massimizzare la redditività degli asset. Da questo punto di vista, quindi Cogest può essere vista come una realtà di nicchia. Ma al capo opposto della filiera i nostri interlocutori sono i clienti dei centri commerciali, un target trasversale e massificato che a sua volta implica capacità organizzative e relazionali, lavoro di squadra e coordinamento.

La nostra posizione, in termini di recruiting, è quindi peculiare. Per le posizioni manageriali di sede, e comunque per le aree specialistiche percorriamo due strade: formiamo e facciamo crescere al nostro interno le professionalità, oppure ci rivolgiamo a profili molto selezionati, utilizzando preferibilmente canali non convenzionali.

La nostra attività di ricerca attraverso canali non convenzionali è 20% on line (Linkedin) e 80 % off line (università, enti locali, eventi legati al mondo del lavoro anche realizzati all'interno dei nostri centri). Questa scelta è coerente con il nostro posizionamento e il nostro modello di business, che ovviamente non giustifica, se non raramente, l'utilizzo di social network generici, quali per esempio Facebook. Per sfruttare al meglio il canale off line la nostra parola d'ordine è credibilità e reputazione (member get member). Il passaparola resta una forma pubblicitaria assolutamente straordinaria soprattutto per realtà che hanno budget limitati.

Per quanto riguarda il personale destinato ai centri commerciali (direttori, assistenti e amministrativi), abbiamo anche creato un Cogest Learning Centre, che offre le basi teoriche e pratiche, oltre a un tirocinio sul campo, per i futuri direttori. Si tratta di un progetto di grande impegno, ma di sicuro successo: oltre a formare alcuni tra i migliori professionisti del nostro gruppo ha generato occasioni di coverage prestigiose per l'azienda, anche su testate nazionali.

Nel nostro piccolo su questo cerchiamo di lavorare per trovare giovani talenti ed incentivarli a "sposare la nostra causa". Abbiamo avuto una bella esperienza di recente proprio con Università Bocconi Master MiMeC. Essere credibili e interfacciarsi con realtà credibili, per offrire un progetto ai giovani talenti!

Anni fa esisteva solo il Corriere della Sera ed era fitto di annunci con reali opportunità, oggi abbiamo una varietà di strumenti incredibili, ma mancano le proposte reali. I giovani talenti, in questa temperie, più che mai devono trovare risposte da chi riesce nonostante le difficoltà ad offrire progetti e prospettive al di là "dell'immagine". Questa è la forza del nostro brand.