



APPUNTAMENTO AL BUIO

Intervista a Silvia Invrea sulla nuova formula dell'UCF

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28



Dopo la seconda edizione della Notte Bianca delle Carriere, l'USI Career Service ha deciso di rinnovare la formula dell'appuntamento primaverile dell'incontro principe tra aziende e studenti: l'USI Career Forum. Dopo dieci edizioni infatti, il Career si presenta in una veste più giovane e fresca, rinunciando in parte all'aspetto più "fieristico" e facendo invece risaltare la parte di conoscenza e colloquio tra i giovani studenti e i loro possibili futuri datori di lavoro. Noi abbiamo in-

contrato Silvia Invrea, responsabile del servizio, a cui abbiamo posto alcune domande.

Silvia, come nasce la nuova formula dell'USI Career Forum?

«Quest'anno abbiamo deciso di creare una versione diversa del Career Forum, in modo da avere due eventi (La Notte Bianca delle Carriere e L'USI Career Forum, ndr) che siano parte di un tutto. Vogliamo offrire un incontro generale con le aziende attraverso incontri e workshop, in cui lo studente ha la possibilità di incontrare non solo l'azienda, ma anche persone di linea che la presentino».

A cosa servono L'USI Career Forum e la Notte Bianca delle Carriere?

«Entrambi gli eventi non sono l'alternativa alla banca dati: quest'occasione privilegiata dev'essere come una semina, per capire quali sono i miei potenziali datori di lavoro di domani.

L'idea è di dare del tempo per l'approfondimento e non di diventare una fiera. Quindi da un lato manteniamo la varietà perché abbiamo tante facoltà e perché crediamo fermamente che uno studente non debba guardare soltanto il suo campo, perché ci può anche essere una cross fertilization, però può anche solo meglio approfondire il suo campo, la tematica, la rete di contatti. Per esempio il workshop permette una presentazione dell'azienda, della sua cultura, delle sue persone, dei suoi ruoli,... vogliamo provare a forzare un pochino di più sia gli studenti, sia le aziende a raccontarsi, per poi incontrarsi individualmente nella parte seguente. Col nuovo formato sperimentiamo un maggior approfondimento per lo studente, quindi una possibilità meno breve di conoscere un po' meglio i potenziali datori di lavoro e attraverso

so persone di linea. Il Career Forum serve all'approfondimento e non allo spamming».

Ci descriva il Career Forum in tre parole...

«Approfondire; ricercare; mettere a fuoco».

Che è anche il ruolo chiave dello stage?

«Esattamente! Lo stage aiuta a focalizzare, dà un'idea di ciò che ti piace fare. Paga la determinazione, la voglia di darsi da fare».

Quest'anno sono coinvolti anche i professori

«Sì, per ogni workshop c'è un professore: questo per sottolineare un legame più profondo tra università e mondo del lavoro, che devono sempre di più integrarsi.

Il valore aggiunto di un'università piccola è questo: la possibilità di accogliere e coinvolgersi».

VARIETÀ LA FORMULA VINCENTE



Andrea Gavriluc, talent acquisition manager per VF, quale profilo deve avere il candidato ideale per la vostra azienda?

«Una delle capacità di VF è avere un grande impatto sul pubblico e que-

sto deriva anche dal rispetto e la responsabilizzazione dei nostri dipendenti. Noi non cerchiamo un profilo particolare o specifico di per sé dato che da sempre preferiamo accogliere la diversità che le varie culture ed esperienze pregresse possono apportare. Tuttavia vi è una comunanza di fondo fra i nostri candidati e dipendenti: la curiosità, l'impegno e la determinazione di lasciare il proprio timbro all'interno dell'industria della moda e impostare certe tendenze all'interno del portafolio dei nostri marchi. La cultura interna di VF spinge tutti i dipendenti ad es-

sere innovatori, a vedere tutto sotto una nuova luce, fare nuove connessioni ed immaginare nuove possibilità. Responsabilizzando i nostri dipendenti con compiti maggiori, VF li aiuta a raggiungere il loro vero potenziale e arricchire la loro vita».

Quali sono gli skills richiesti dall'azienda e quali studi deve aver compiuto un vostro possibile dipendente?

«I nostri dipendenti provengono da diversi contesti educativi: scienze umane, scuole di business e di gestione, design, settore di moda, economia e così via. Siamo fermamente

convinti che gli studi da soli non sono un fattore predittivo del potenziale di crescita di un candidato, come invece sono l'atteggiamento e le competenze: imparare l'agilità, la curiosità, la determinazione, la centralità del cliente, l'innovazione sono alcune delle competenze più importanti che esploriamo durante le nostre interviste».

Nata nel 1899, VF Corporation è leader nel campo della moda. Tra i suoi marchi: The North Face®, Timberland®, Vans®, Napapijri®, Eastpak®, Lee®, Wrangler®.

L'ENTUSIASMO DELLA SORPRESA

Intervista a Paride Pelli, tra sogni, corse e nuove sfide

Paride, com'è nato il tuo desiderio di diventare giornalista?

«Già da piccolo volevo fare il giornalista: ho sempre avuto il desiderio di scrivere, di raccontare qualcosa. Ricordo inoltre che per me leggere il giornale del lunedì era qualcosa di magico: c'era più spazio per lo sport e io, da grande appassionato, divoravo le pagine. Inoltre mio papà Erasmo, che tutti conoscono come ex vicesindaco di Lugano e avvocato, è stato radiocronista sportivo alla RSI dal 1968 al 1975 e successivamente direttore di Gazzetta Ticinese, e anche lui ha quindi contribuito a trasmettermi questa passione. Poi, alla fine del liceo, ho avuto la possibilità di fare uno stage estivo al Corriere del Ticino, seguendo un po' la politica e la cronaca giudiziaria a Lugano in una redazione guidata all'epoca da Mauro Maestrini, che mi ha iniziato al mestiere insieme con Alcide Bernasconi, che ho incontrato in seguito allo sport».

Dopo quello stage cosa è successo?

«Tra la fine del liceo e l'inizio dell'università a Milano, mi chiamò Claudio Meier dello sport per chiedermi se ero disponibile a fare un servizio su un'amichevole di lusso che si sarebbe giocata a Cornaredo tra Lugano e Juventus. Era il 1996 e mi trovavo a intervistare la Juve di grandi giocatori quali Del Piero e Zidane; è indimenticabile l'emozione di quel momento e fu una delle prime volte che firmai sul Corriere. Negli anni ho poi continuato a collaborare con il giornale e nel 2000 sono stato poi assunto dal direttore Giancarlo Dillena come redattore sportivo: questo è stato il mio inizio e, nel contempo, il coronamento di un sogno».

Cos'ha di così speciale il Corriere, per te?

Per me è più di una seconda famiglia, io lo chiamo la mia prima famiglia e mezza; mi ha permesso di svolgere il lavoro che amo, di viaggiare per tanti anni coprendo come inviato eventi internazionali, di maturare esperienze che mi hanno fatto crescere come persona e come giornalista. Il Corriere mi ha fatto conoscere inoltre tanti ottimi colleghi. Sarà che sono un entusiasta, ma dopo diciassette anni ancora faccio le scale a due a due per salire in ufficio, tanta è la voglia di mettermi al lavoro. E poi, il Corriere mi ha sempre dato fiducia...

In che senso?

«Prima assumendomi, per esempio, e poi facendomi diventare caposervizio allo sport. Nel 2012, inoltre, l'amministratore delegato Marcello Foa mi ha proposto di passare a responsabile della redazione online, con il sito cdt.ch che era in una fase molto importante di sviluppo e andava rilanciato in certi aspetti. Non ho esitato un momento, sentivo che era il momento di cambiare restando però "a casa mia". Era inoltre una logica conclusione della mia esperienza allo sport, finita in bellezza come inviato alle Olimpiadi di Londra in agosto; e da ottobre del 2012 ho cambiato in un certo senso vita. Dopo dodici anni molto intensi di sola carta, ho modificato i ritmi di lavoro, il bioritmo: se prima, allo sport, si lavorava soprattutto dal pomeriggio a notte inoltrata, nell'online contano molto già le prime ore del mattino, l'alba, quando i lettori cominciano a navigare sui siti a cercare notizie fresche. Ma ben presto mi sono accorto delle altre differenze abissali che ci sono tra carta e web.

Questo mi ha permesso di crescere e di avere una visione completa del prodotto giornalistico che offriamo ai nostri lettori».

Quali sono in sintesi le differenze tra carta e digitale?

«Sul web conta per esempio molto la velocità oltre all'efficacia del titolo con cui si presenta una notizia: si ha poco tempo a disposizione, bisogna utilizzarlo molto bene. La notizia sul web è da dare subito ma nel migliore dei modi. È uno strumento, il digitale, interessantissimo per imparare, ma bisogna comunque integrarlo alla carta per avere una crescita professionale completa, dato che il giornale permette di approfondire determinati aspetti che invece il web lascia - giocoforza mi sento di dire - più in superficie. Per esempio, al Corriere diamo la notizia sul nostro sito e sul giornale la ritroviamo elaborata, approfondita, commentata. Migliorata, in un certo senso. Questa è diventata la formula vincente, o comunque da applicare, lavorando in osmosi tra le due redazioni e ricordando che la carta rimane il nostro "core business" e va preservata, senza se e senza ma. La vera sfida per il futuro è mantenere alto il valore e il prestigio del giornale e integrarlo con la crescita esponenziale dell'online nel numero di lettori, di contatti e, in un futuro, ci auguriamo tutti, anche per ciò che riguarda la redditività. A oggi, infatti, la maggior parte dei siti non si alimenta con la pubblicità e non riesce ancora ad autofinanziarsi. Il web, più in generale, deve essere sempre più un complemento della carta: e questa è anche la sfida con la quale sono confrontati gli editori».

Parlando di sfide, per Paride Pelli



quella più recente si chiama Ticino7, di cui sei direttore incaricato da circa un anno. Cos'ha di bello lavorare per un settimanale?

«È stimolante per mille cose: per la creatività nella scelta dei temi e per il lavoro di squadra, soprattutto. E si integra perfettamente con il mio lavoro al web, dove invece si ha meno tempo per riflettere e bisogna agire e reagire. Stiamo mettendo tutti grande impegno nel progetto Ticino7 e le novità non sono finite: dopo il redesign dello scorso settembre e la nuova impostazione grafica ed editoriale, che i lettori sembrano gradire, presto avremo un giornale interamente in carta patinata e con un'offerta sempre più ampia a livello di contenuti».

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28



PROMUOVERE BELLEZZA



Elia Frapolli, lei ora è direttore di Ticino Turismo. Quando è nata questa sua passione?

«È nata mentre studiavo scienze economiche. Dopo aver concluso il Bachelor mi sono iscritto al master in turismo internazionale, una specializzazione che in Svizzera viene proposta solo dall'Università della Svizzera italiana. Un percorso di studi caratterizzato dalla multiculturalità, con professori e studenti provenienti da tutto il mondo. Eravamo in pochi a seguire questo corso, una ventina al massimo, ma in classe erano rappresentate almeno dieci nazionalità, dai cinesi ai boliviani, un mix culturale che mi è subito parso molto interessante. I professori hanno saputo trasmetterci la passione per questo settore che rappresenta un importante elemento della catena economica e vende qualcosa di bellissimo: le più belle settimane di un anno di una persona, quelle che non si aspetta l'ora che arrivino».

Dopo gli studi, com'è proseguito il suo percorso professionale?

«Dopo aver lavorato per due anni alla

stazione invernale di Airolo, ho fondato insieme a una mia compagna di studi una società di consulenza turistica per gli operatori del Cantone. All'inizio nessuno era interessato ai nostri servizi e l'attività non decollava, così abbiamo deciso di affittare per due anni un alberghetto a Bosco Gurin, con quindici camere. Sin dall'inizio abbiamo cercato di mettere in pratica quello che con la nostra società proponevamo "su carta". Siamo stati i primi ad avere, tra le altre cose, una pagina facebook dell'albergo, gli unici della valle ad essere prenotabili online, e dopo un anno l'hotel si è risollevato con una crescita di oltre 122% dei pernottamenti. Ricordo che il direttore di Val Maggia Turismo mi ha chiamato dicendo che non quadravano le cifre, era impossibile che avessimo più che raddoppiato le entrate. Invece era tutto vero. È stato lo stesso direttore di Val Maggia Turismo a darci il primo mandato e da quel momento il lavoro non ci è mancato. Nel 2012 si è aperto il concorso per il posto di direttore di Tici-

no Turismo e ho deciso di cogliere la sfida. Il fatto di aver lavorato in ambiti molto diversi e di aver vissuto in prima persona un'esperienza legata alla gestione alberghiera mi ha senz'altro giovato».

Su cosa si basa la strategia per promuovere il nostro territorio?

«La nostra strategia si basa su quattro pilastri. Il primo è il contatto con la gente (business-to-consumer), con la presenza ad eventi come la Züri Fäscht, all'Europa Park, nei centri commerciali, ecc. A volte conduciamo invece campagne di «guerrilla marketing». Tempo fa ad esempio abbiamo messo dei copri sellino marchiati Ticino sulle biciclette alla stazione centrale di Zurigo e l'attenzione dei media è stata immediata. Per quanto riguarda i mercati più lontani, invece, la persona incaricata si reca personalmente all'estero per presentare il Ticino agli agenti di viaggio e convincerli a visitarlo per poi inserirlo nei loro cataloghi (business-to-business). Un altro importante aspetto della strategia consiste nell'accogliere in

Ticino i giornalisti e far conoscere loro la regione affinché ne parlino nella stampa, nei blog, alla radio o alla TV. L'ultimo pilastro, anche questo fondamentale, è la presenza su Internet: la pagina www.ticino.ch è visitata da oltre due milioni di utenti all'anno».

Quali sono le caratteristiche giuste per lavorare in questo settore?

«Innanzitutto la passione per il proprio territorio. Non è possibile promuovere la bellezza del nostro Cantone all'estero se non siamo noi i primi ad essere consapevoli del fatto di vivere in una destinazione splendida. In secondo luogo la predisposizione e il piacere ad interagire con le persone: i turisti stessi ma anche gli agenti di viaggio o i giornalisti che, come dicevo poc'anzi, sono attori importanti per riuscire a raggiungere i mercati esteri. Il bello del turismo è proprio questo. È un settore dell'economia che non tratta di beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, vere e vive. Lavorare in questo settore ci permette di regalare emozioni e, allo stesso tempo, di emozionarci».

INVESTI NELLA CARRIERA PER TE

Glenda Brändli, partner e responsabile di sede PwC Lugano, cosa vuol dire lavorare per voi?

«In PwC diamo la possibilità di costruire una carriera su misura con formazione personale e professionale nonché un coaching mirato «on & off the job». Nell'ambito della nostra rete mondiale con 223,000 specialisti, di cui più di 3,000 in Svizzera, ti occupi di progetti che ti impegnano sia a livello nazionale che internazionale aiutando il tuo team a creare un valore aggiunto per i nostri clienti. Tutto ciò lavorando con i migliori specialisti nella revisione contabile,

nella consulenza fiscale e legale, nonché nella consulenza aziendale. Nella sede di Lugano di PwC cerchiamo principalmente candidati da inserire nel team della revisione, sia essa per il settore finanziario (banche, gestori patrimoniali, società di investment management ...) oppure per l'industria (aziende operanti nei più svariati settori come pharma&lifescience, commodity trading, fashion,...)»

Qual è il profilo del candidato ideale per la nostra azienda? Quali sono

i principali skills che devi avere e quali studi devi aver compiuto?

«Ricerchiamo candidati che abbiano ottenuto recentemente un Master o Bachelor in discipline economiche, con uno spiccato interesse per le cifre e i nessi economico-aziendali. Altro requisito fondamentale per lavorare nella sede di Lugano è quello di essere di lingua madre italiana e di avere ottime conoscenze (orali e scritte) dell'inglese e di un'altra delle lingue nazionali. In considerazione del tipo

di lavoro che svolgiamo, è importante che tu, come candidato, abbia facilità nel lavorare in team e che disponga di una personalità orientata al contatto interpersonale, per poter interagire al meglio con colleghi, clienti e superiori. Ci aspettiamo inoltre che tua sia disposto sin da subito ad assumerti delle responsabilità e che sia disposto ad investire nella tua formazione, e più in generale nell'apprendimento continuo. La nostra società offre moltissimi corsi interni ed un generoso supporto nel caso in cui tu decidessi di seguire una formazione esterna».

