

**Il caso** Lo spazio Copernico, a Milano, è un esempio sul cambiamento che attraversa i luoghi di lavoro. Non è solo un posto dove fare affari: ci va chi cerca tecnologie e contatto con altre esperienze. Meglio se diverse dalle proprie

# Scambi, servizi e incontri

## L'ufficio come una piazza

di Luca Barbieri

U no spazio per smart workers. Anzi per worksumer, parola che nasce dall'unione di *worker* e *consumer* per indicare i lavoratori «affamati» di servizi digitali, formazione, luoghi attrezzati e nativamente social in cui sviluppare il proprio business. Ecco Copernico Milano, un edificio in cui uffici, tecnologia, servizi ed esperienze vengono messe a fattor comune per contaminarsi e generare nuove imprenditorialità.

Il palazzo, il cui completamento è stato inaugurato di recente con una grande festa aperta a tutti gli oltre mille «residenti», non è solo un coworking, ovvero uno spazio dove condividere un posto di lavoro. «Per chi lavora, Copernico è come la piazza di un paese — spiega Massimo Meazza, fondatore di Konsulta, uno degli ospiti della struttura, che si autodefinisce “copernicano convinto” —. La gente viene, si siede e parla, sapendo che ci sono profili professionali complementari ai suoi pronti ad ascoltare. Chi utilizzasse Copernico solo come un ufficio butterebbe gran parte del suo valore aggiunto». Per Meazza questo valore aggiunto si è appena concretizzato nell'opportunità di lanciare, dal prossimo gennaio, un nuovo brand dell'arredamento nato dall'incontro casuale con un designer e un produttore di mobili avvenuto proprio nel bar interno.

E dire che, da fuori, questo edificio di via Copernico 38 sembrerebbe, per l'appunto, solo una bella ristrutturazione. La differenza, però, non la fa solo la qualità di 16.000 metri quadri in cui convivono circa 130 aziende. «La differen-

za — spiega Pietro Martani, l'ideatore di Copernico — la fanno i suoi residenti».

Eccoli: 1.300 persone, il 15% dei quali opera in campo tech, il restante spazia dalla consulenza per l'innovazione alla comunicazione, dalla consulenza legale all'e-commerce, fino al digital advertising. Ognuno ha il suo ufficio in affitto, più o meno grande, oppure può scegliere di occupare anche solo una scrivania (cambiandola di giorno in giorno) nell'area coworking comprando un pacchetto di ingressi. Tutto connesso. Ma ristorante, sale riunioni, cinema da 90 posti, aree meeting, club, library, sala giochi e palestra

— ora anche il parco sul retro — sono in comune per permettere a tutti di fare business insieme. Agli spazi comuni di socialità Copernico affianca poi Nico, il social network interno che vuole essere una espansione virtuale della socialità quotidiana.

È come una città nella città, una sorta di stato con le sue regole, i suoi codici, usi e costumi. «La prima regola non scritta è quella di essere disponibili a condividere idee e progetti», continua Meazza. E così tra le aziende in sede (startup, professionisti, associazioni di categoria come Italia Startup, grandi imprese) nascono continue opportunità. Una dinamica che attrae anche imprese più legate, solo apparentemente, all'economia classica come la Alphacon di Marco Rottigni, società di ingegneria specializzata nell'ambito petrolifero.

«Il nostro settore — spiega il fondatore — potrebbe apparire grigio. Per questo ho cercato un luogo dove i miei collaboratori, che hanno un'età media 35 anni, possano contaminarsi con esperienze diverse e persone della propria età. Allo stesso tempo quando dobbiamo incontrare clienti come Saipem e Ansaldo possiamo ospitarli in un'infrastruttura che, per livello tecnologico e stile, è adeguata al loro status». Come se ci trovassimo nella sede di una multinazionale. E nei fatti è proprio così.

Se la maggioranza delle aziende ha in media tra gli 8 e i 12 dipendenti, tra le più grandi c'è anche Fjord, società di Accenture che si occupa di tecnologia applicata per l'innovazione, con 100 dipendenti. Normale che, dopo il successo del lancio di via Copernico, il Gruppo Windows on Europe promotore dell'operazione stia pensando di replicare (velocemente) l'esperienza milanese lanciando il gruppo Copernico Holding. «Oltre a Milano, apriremo a Verona, Firenze, Roma, Bologna, Torino, Cagliari e altre città del Paese — spiega Pietro Martani ad di Windows on Europe —. Quello che Copernico propone è un nuovo stile di vita, una risposta ai cambiamenti in atto. Il nostro target di riferimento sono persone che lavorando consumano luoghi, tempo, contenuti, educazione, training, tecnologia, strumenti, food. I worksumer appunto». In attesa dell'espansione, la prossima tappa a Milano sarà l'apertura della Clubhouse Brera: uno spazio alternativo al proprio ufficio, nell'ex Teatro alle Erbe in Foro Bonaparte, dove incontrarsi. E fare affari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**1.300**

**persone:** tanti sono i «residenti» di **Copernico** a Milano, il 15% dei quali opera in campo «tech», il restante spazia dalla consulenza per l'innovazione alla comunicazione, dalla consulenza legale all'e-commerce, fino al digital advertising. Complessivamente, il centro ospita 130 aziende

**Chi è**

**Pietro Martani** (1973) è l'ideatore di **Copernico**. Studi a Pavia, Milano e New York, ha fondato, tra l'altro, Rentxpress (2002) e Halldis (2006), con quartier generale a Milano. Martani è l'ad di Windows on Europe

**Lavoro in team**

Pietro Martani (al centro) allo Spazio **Copernico** (foto: Massimo Alberico per Fotogramma)

**Uno degli ospiti**

Meazza: «C'è un calore da paese. La gente si siede e parla, sapendo che può trovare dei profili professionali pronti ad ascoltare»

