



L'intervista

A pochi mesi dall'apertura primi bilanci per Clubhouse Brera il nuovo spazio in centro a Milano

Copernico, è tempo di «experience» Barberi: «L'ufficio diventa smart»

Non si tratta più di mettere a disposizione delle aziende o dei professionisti un semplice ufficio, per quanto attrezzato. Al centro dell'attenzione ora ci sono le persone, i singoli e i team di lavoro, che devono trovarsi nella situazione migliore per interagire e diventare più produttivi. È la sfida lanciata da Copernico, che dopo "Copernico Milano centrale" ha aperto all'inizio dell'anno la "Clubhouse Brera", e mira a espandersi in Italia e all'estero, come spiega a CorCom Michele Barberi, che della società è community manager. "Nel corso del tempo è cambiato il tipo di domanda che viene dai nostri clienti - spiega - A l'inizio del 2015, il cliente classico dei cosiddetti business center erano quelli di micro e small business, e alcuni professionisti. Aziende che per la maggior parte non avevano piani di lungo periodo e cercavano soluzioni snelle. Poi, con lo shift dall'ufficio servito per puntare con maggiore attenzione all'experience, abbiamo agganciato il mondo dei piccoli professionisti e dei free lance, fino ad arrivare alle grandi imprese".

Barberi, qual è oggi l'identikit

dei clienti di Copernico?

A oggi abbiamo 3 filoni principali: le "large corporation", che mettono gruppi di lavoro in Copernico da una parte per ridurre i costi e aumentare la produttività, e dall'altra per trarre vantaggio dall'ambiente "smart", dove sono possibili contaminazioni con altri professionisti di settori innovativi. Il secondo filone è quello dello small e medium business e dei liberi professionisti, di cui fanno parte anche le startup: tutte realtà che al di là dello spazio per lavorare hanno bisogno di confronto, di entrare in contatto con altri. E non è da sottovalutare il fenomeno del "back in town", quello delle aziende di manufacturing che hanno sede nei distretti industriali di tutta Italia ma che hanno la necessità di spostare in città gruppi

«Abbiamo in mente di aprire nuove sedi in Italia e all'estero per dare vita a una rete al servizio dei clienti»

di lavoro dell'area commerciale e dell'innovazione, anche per andare incontro ai loro clienti.

Qual è il senso dell'apertura di "Clubhouse Brera"?

L'obiettivo è di anticipare le esigenze dei clienti, spostando il



Michele Barberi
Community manager di Copernico

focus sul concetto di experience. I nostri clienti cercano sempre più dimensioni di lavoro che si compenetrano con le dimensioni personali: luoghi, spazi e servizi dalla library al ristorante. I luoghi più frequentati sono quelli "comuni", dove si ha a disposizione una sorta di "terzo luogo" neutro,

diverso dalla sede dell'azienda e da quello del fornitore, che mettono le persone a loro agio. Clubhouse Brera nasce dall'idea che la neutralità è garanzia di un'esperienza di business e di lavoro più rilassata, e quindi più funzionale al raggiungimento degli obiettivi. Trasferiamo a Milano e in "diurna" il format dei club inglesi, in un'area di intersezione tra il luogo di lavoro, l'hospitality e il network.

Questo cambia radicalmente il modo di intendere l'ufficio

Sta avvenendo nel nostro campo un passaggio già chiaro in altri business, con il concetto di "product dominant". L'ufficio si è trasformato in un servizio, e dal servizio si fa focus sull'experience di lavoro, che deve essere significativa. Questo innescherà a breve il passaggio alla "smartness", dove il luogo di lavoro

«Sempre più richiesti luoghi di lavoro "neutri", più funzionali al raggiungimento degli obiettivi»

anticiperà i bisogni del lavoratore. E se volessimo spostare l'asticella ancora più in alto, il passaggio successivo sarà quello del "trust", dove i nostri clienti non si occupano più dell'ufficio e della sede, ma si concentrano sulle persone, mentre siamo noi "in automatico" a mettere a loro disposizione tutti gli strumenti di lavoro di cui hanno bisogno.

Quali sono i prossimi passi che avete in mente?

È importante accelerare nell'acquisizione immobiliare, per aprire altri centri in Italia e all'estero. Abbiamo in programma di sbarcare a Torino, Firenze, Roma, ma anche in Francia, nel Regno Unito e in Svizzera. Per costruire una rete che dia ai nostri clienti l'opportunità di scegliere il luogo migliore in ragione dei loro obiettivi. Questo ci consentirà di stimolare meccanismi di "commuting" tra un punto e l'altro della nostra rete.

In un momento in cui per molte aziende i propri dipendenti sono sempre più "ambasciatori" dell'azienda, una rete di questo genere consentirà di creare le sinergie e gli stimoli per la creazione di nuove opportunità di business. ■