

# CAMERA

## L'occhio indiscreto sulla tribù aziendale

La sit-com di Italia 1, adattamento italiano di un format televisivo francese, spiega la vita in azienda meglio di cento trattati di gestione delle risorse umane. I rapporti tra persone (uomini e donne) e ruoli (figure professionali) sono messi crudelmente a nudo, con la semplificazione dello stereotipo e insieme con l'amplificazione tipica del grottesco e del comico. Con il risultato di creare un gioco al massacro, in cui ognuno di noi, a suo modo, si identifica. Autorevoli esperti analizzano un fenomeno unico e forse irripetibile



# CAFÈ



# Il caffè rende nervosi... i manager

di MARCO MINGHETTI e FABIANA CUTRANO



In principio era solo uno dei tanti programmi del canale televisivo francese M6. Poi il format ebbe successo in altri Paesi d'Europa e giunse in Italia divenendo la sitcom *Camera Cafè*, una delle trasmissioni più amate dagli italiani. Analogamente la Bbc con *The Office*, un finto reality in forma di telefilm, ha spopolato nel Regno Unito e negli Stati Uniti, dove è stato riproposto dalla Nbc col titolo *The Apprentice*, reality in cui i concorrenti competono per diventare imprenditori (temendo di essere nominati... anzi no licenziati: *You're fired*).

*Camera Cafè*, però, non è solo programma televisivo *cult*: è sito Internet, dvd, videogioco, film. Quali sono le ragioni di questo fenomeno dilagante? Abbiamo girato la questione a manager che vivono in azienda ogni giorno. E che reagiscono alla sfida con la vivacità di quando si tocca un punto dolente.

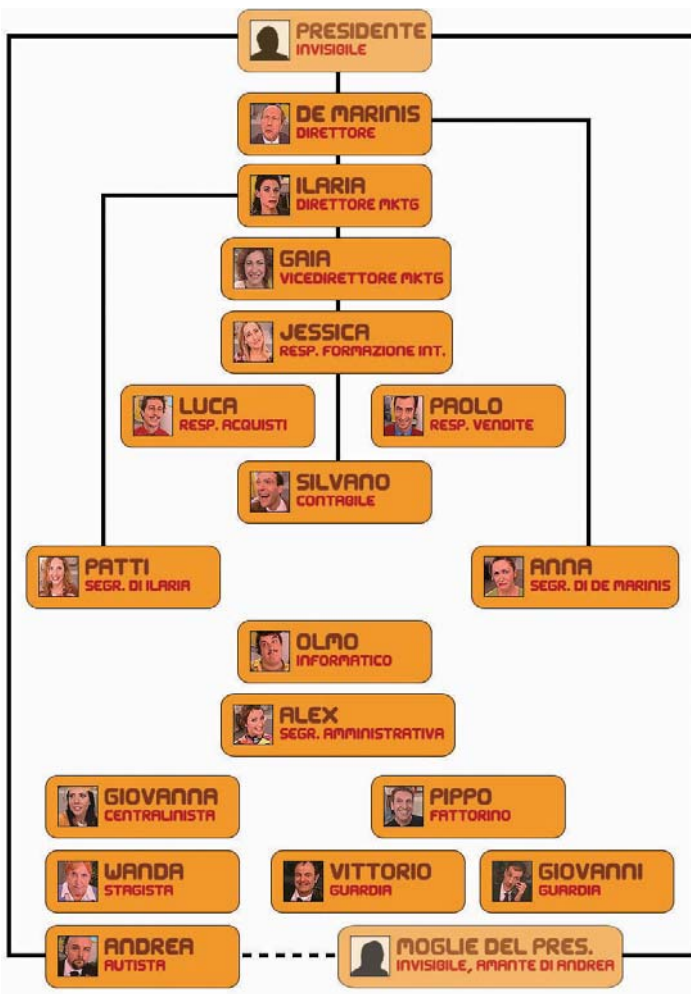
Il presidente di Alitalia Express, Massimo Chieli, parte nel suo ragionamento da un paragone etologico: "Le formiche si danno del tu? No, ma gli uomini sì. E cercano di parlarsi, confrontando le proprie identità, proponendosi all'attenzione l'uno dell'altro, cercando di soddisfare i propri progetti esistenziali attraverso il riconoscimento dei loro ruoli nell'organizzazione". Purtroppo, però, l'organizzazione non sembra dare troppo ascolto a queste esigenze. "Appunto. Non potendo licenziare la propria azienda, le persone attivano una sorta di

contro-mobbing che consiste nell'ironia, nella critica, nelle chiacchiere di corridoio. E in fondo a ogni corridoio c'è una macchina del caffè".

Anche Andrea Pugliese, nella sua doppia veste di manager e scrittore (suo il volume *Neo-conf. (Auto)ritratto del nuovo conformista*), condivide l'idea: "A differenza dei personaggi di Dilbert, vessati da manager inetti e sadici, in *Camera Cafè* vedo la rivalse dell'impiegato, che cerca (e trova) spazi per farsi i fatti suoi e far ricadere su altri la responsabilità di ogni even-



Fabiana Cutrano e Marco Minghetti



to. È una scelta di regia, funzionale alla telecamera fissa; ma credo sia importante che nel programma le persone possano dire o fare le cose peggiori senza guardarsi in faccia. Questo le assolve dal giudizio e le include nel club dei furbi, gli unici degni di un posto al sole". Rin-carica la dose Roberto Giovannini, general manager della nota agenzia pubblicitaria Bates: "C'è un piacere morboso nel vedere rappresentate in TV le nostre piccole bassezze. Ma c'è anche un non so che di consolatorio, come se la ribalta televisiva, complice il tono umoristico, finisse in qualche modo per giustificarle". Una conferma di queste analisi la troviamo nel videogioco ispirato dalla serie televisiva. Scopo ultimo del gioco è ribellarsi alla schiavitù dei capiufficio nelle maniere più incredibili, ad esempio bloccando l'ascensore con all'interno il capo per evitare una riunione o rubando un file all'esperto contabile. Ancora, *Camera Cafè* fa rivivere un inossidabile sogno

dei dipendenti: flirtare con la collega più avvenente dell'intero reparto. A quarant'anni dalla comparsa televisiva in bianco e nero di "Fracchia" e "Fantozzi", insomma, sembra proprio che non sia cambiato nulla, se non l'aggiornamento tecnologico dei supporti comunicazionali. "Fracchia" e "Fantozzi", ammette Giovannini, "non sono solo lo stereotipo delle debolezze umane, ma anche la rappresentazione di come queste debolezze siano strumentalizzate da chi detiene il potere, di come il potere riesca spesso a tirar fuori da noi solo il peggio. Per questo in molte nostre aziende la



**Luca Nervi, responsabile acquisti e delegato sindacale in azienda, è uno dei due protagonisti intorno al quale ruota la sit-com.**

## I PERSONAGGI

Il pettegolo e lo sbruffone, la bellona e il superiore rigido, il contabile imbrantato e la segretaria bruttina, il collega sfortunato e un po' ingenuo e quello violento e risoso: davanti alla macchinetta del caffè della sit-com di Italia 1 si ritrovano tutti gli stereotipi rintracciabili in qualsiasi ufficio. E come in ogni ufficio, a scandire il tempo della vita lavorativa ci sono i soprusi, i flirt fra colleghi, i pettegolezzi, le angherie dei capi.

Tutto ruota intorno a Luca e Paolo, un duo terribile. Luca Nervi, responsabile degli acquisti e delegato sindacale, leader carismatico dell'azienda, ha una relazione episodica con Alessandra Costa, detta Alex, la bella segretaria amministrativa che lo molla e lo riprende a suo piacimento. Paolo Bitta, responsabile delle vendite, dotato di uno spiccato senso pratico, che usa soprattutto per gonfiare le note spese, ha due grandi passioni: le donne (in testa la collega Gaia, vicedirettore marketing) e i motori (il camper e la mitica Alfa).

Vittima costante delle angherie di Luca e Paolo è Silvano Rogi, il contabile timido e sfortunato, capro espiatorio di ogni scherzo dei colleghi. Ha una tenera amicizia con Patrizia D'Imporzano, detta Patti, impiegata archivista ingenua e bruttina, che fa da segretaria a Ilaria Tanadale, direttore marketing e

first lady dell'azienda, dalla quale subisce continue strigliate a causa della sua goffaggine.

Al vertice dell'impresa il direttore Augusto De Marinis: sprezzante e crudele nei confronti degli impiegati, che considera esseri di poco conto, è invece vile e ossessivo verso il Presidente, capo assoluto dell'azienda, figura che aleggia ma non si vede mai.

Ci sono poi Olmo, responsabile informatico e ragazzo-padre, che tiene nascosto il figlio Primo in ufficio, nei condotti dell'aria condizionata o nei controsoffitti; Andrea, bodyguard e autista tuttofaro del Presidente, rispettato e temuto da tutti per la sua vicinanza al padrone e la sua brutalità (indicativo il fatto che abbia un pit-bull di nome Pietà); Pippo, eccentrico fattorino bersagliato dai colleghi uomini per la sua omosessualità; Giovanna, centralinista mascotte dell'azienda, la più giovane e l'ultima arrivata, coccolata e benvoluta da tutti.

E non manca, come in ogni azienda che si rispetti, la stagista. Wanda Sordi svolge mansioni del tutto simili a quelle di tanti altri neolaureati (comprese le più faticose, anche dal punto di vista fisico, come trasportare enormi bottiglioni d'acqua da un piano all'altro per riempire il dispenser aziendale), ma presenta rispetto a loro una piccola differenza: ha 65 anni e ha frequentato l'università della terza età...



meritocrazia, cioè il primato della ragione e della competenza, non riesce a diventare un valore. Non che sia un male solo italiano, ma temo che questo sia uno dei pochi campi in cui continuiamo a detenere una vera leadership”.

“Non sono in grado di valutare ciò che avveniva 40 anni fa, ma ormai lavoro da 25 anni e posso confermare che nelle dinamiche degli uomini nulla è cambiato: anzi, il fatto che vi sia più trasparenza e conoscenza degli avvenimenti ha accentuato determinati comportamenti e atteggiamenti”, rimarca il direttore del Personale Unilever, Svevo Valentinis.

“Attenzione”, obietta Pugliese, “le aziende italiane sono cambiate dai tempi di ‘Fracchia’,

e molto. Anche se non necessariamente in meglio”, aggiunge perfidamente. “La sottomissione di chi riconosceva nel capo una divinità in grado di dispensare regalie e considerazione

è stata sostituita da chi rivendica in ufficio il ruolo che non ha in famiglia o nella coppia e che, pur senza possedere una vera personalità, prova a essere quello che gli altri si aspetterebbero da lui se si trovasse sul set del *Grande Fratello*. *Camera Cafè* è una sit-com che narra di come la realtà voglia assomigliare alla fiction. Che poi è vero, e per questo funziona”. Come dire che il tessuto psicosociale delle aziende è fatto solo di invidie, gelosie, egoismi, velleità? “No. Un’involontaria virtù delle organizzazioni”, osserva Chiehi, “è riprodurre piccole e grandi meschinità, ma anche piccoli e grandi eroismi. Compito del management è proprio di incoraggiare contenuti umanamente apprezzabili e produttivamente efficaci”.

Tutto giusto, ma è difficile non vedere come il successo di *Camera Cafè* faccia il paio con quello del libro di Corinne Maier *Buongiorno pigrizia*, dal sottotitolo: “Come sopravvi-

vere in azienda lavorando il meno possibile”. “L’impresa”, scrive l’autrice, “da macchina per fare soldi è ormai diventata macchina per farsi obbedire, dove la pigrizia è un’arte che consiste nel far finta di lavorare, cosa che porta con sé due piacevoli conseguenze: la prima è che si conserva senza fatica il posto di lavoro, la seconda che si diventa parassiti all’interno del sistema, contribuendo così ad accelerarne l’ineluttabile crollo”. Il quadro della Maier è ironico e grottesco, ma assomiglia alla realtà (già Piero Trupia in tempi non sospetti sottolineava come “all’aumento del controllo aumenti il sabotaggio dei dipendenti”). E allora?

“Purtroppo”, sospira Valentinis, “nelle grandi organizzazioni è molto facile nascondersi, se si è pigri o se si ha poca voglia di lavorare, perché ci sarà sempre qualcuno che ti copre. Ritengo, inoltre, che i sabotaggi non siano rivalse dei controlli, bensì il frutto del mancato senso di appartenenza all’azienda”. “La pigrizia pianificata della Maier”, insorge da parte sua Chiehi, “porta solo a una vendetta amara dei fatti, perché i posti di lavoro si perdono eccome. È purtroppo vero il contrario: la somma di dedizioni individuali può non bastare a garantirsi il futuro in un’economia che o è competitiva o non lo è”.

“Il problema vero”, ribatte Pugliese, “è che le logiche di mercato, alla base delle strategie aziendali, sono tutto tranne che ‘logiche’. Il management è combattuto tra seguire la corrente, dar retta a qualche consulente con presunte capacità di oracolo, o definire nuove *vision* che generino *mission*, dimenticandosi spesso di chi in azienda lavora e che ha bisogno solo di essere motivato per avere qualcosa da raccontare agli amici senza doverlo inventare”.

Forse, allora, la chiave di volta la offre proprio la Maier quando osserva che “per i direttori delle Risorse umane, Dostoevskij e Cézanne sarebbero da buttare”. Invece qualche romanzo in più i manager dovrebbero leggerlo: ad esempio *Il disperso* di Kafka, che, come ha ben visto Piero Citati, profetizza l’invasione dello *scientific management* in ogni aspetto della vita associata e la meccanizzazione di tutto ciò che è umano. Questo spie-



**Il “complice” di Luca: Paolo Botta, responsabile vendite dallo spiccato senso pratico, utilizzato soprattutto per... coltivare le sue grandi passioni: le donne, l’Alfa e il camper.**

gherebbe perché lo sguardo innocente di Carl Rossman è sostituito oggi da quello della macchinetta del caffè, unico luogo aziendale dove si può agire come in quel “teatro di Oklahoma” (oggi magari sarebbe “lo studio televisivo di Oklahoma”) che rappresenta l’utopia finale del racconto kafkiano.

“Condivido la citazione”, risponde Giovannini, “perché Carl Rossman finisce per rappresentare il paradigma del giovane abbandonato a se stesso, incapace di superare gli ostacoli che forze negative frappongono fra lui e qualunque forma di salvezza; un paradigma, dunque, della situazione che spesso molti di noi sentono di vivere anche, ma non solo, nel proprio posto di lavoro. La speranza è che si sia capaci di un soprassalto di dignità senza attendere che una tragedia, strumentalizzata da un “giornalista serpente” (come avviene nel *Responsabile delle*

*risorse umane* di Abraham Yehoshua), ci costringa a un disperato esame di coscienza”.

“Confesso di non conoscere bene Kafka”, conclude Chieli, “perché mi

hanno allontanato da lui gli incubi dei suoi processi e l’istintiva aracnofobia delle sue metamorfosi. Va inoltre aggiunto che Dostoevskij e Cézanne non apprezzerrebbero i direttori del Personale molto più di quanto non avvenga e viceversa. Detto ciò, le buone letture sono essenziali per tutti. Come ha scritto Saul Bellow, la mente che apprezza Dallas è anche aperta a Shakespeare”.



**Il direttore Augusto De Marinis, capo sprezzante nei confronti dei “sottoposti”, ma vile e ossequioso verso il Presidente.**

## I peccati della pausa caffè

di ANDREA NOTARNICOLA

**C**amera Cafè è diventata l’icona della rappresentazione d’impresa perché, tra tutte le produzioni a tema aziendale, ha il pregio di essere la più antica e la più contemporanea. È antica in quanto incarna il teatro: la camera unica, senza stacchi, senza zoomate, senza panoramiche, è il punto di vista dello spettatore di un palcoscenico dotato di due quinte (il corridoio in fondo a destra e a sinistra), un ingresso laterale avanzato (la porta del bagno) e un ingresso centrale (l’ascensore). Il resto è movimento degli attori, molti dei quali di scuola teatrale, su un palcoscenico da *vaudeville*: nuove maschere della commedia dell’arte agiscono rappresentando vizi umani e dinamiche degli equivoci. Il programma, dai costi di produzione contenuti, è una sit-com per la quale non lavora nessun operatore di ripresa, proprio come a teatro. Niente filtri, niente mediazioni se non gli stacchi di montaggio tra una gag e l’altra. Esattamente come avveniva

nella prima stagione della TV: gli sceneggiati di Sandro Bolchi riprendevano le commedie teatrali divulgando la rappresentazione scenica anche nei piccoli paesi d’Italia in cui non esisteva un teatro.

Ma la camera, nascosta nel distributore di caffè, è al tempo stesso moderna perché gioca sulla velocità. È uno spot, una forma breve, un guizzo, una striscia. Caratteristica dell’edizione italiana è proprio il ritmo veloce, che si ispira al linguaggio dei fumetti (e infatti nella redazione del programma lavorano persone che giocano con la contaminazione dei linguaggi). Rispetto all’originale francese, le battute a effetto, i movimenti e i colori ammiccano al linguaggio giovanile per una scelta di rete (Italia 1), che vede nei giovani, anche in coloro che non hanno mai lavorato, un target di riferimento: l’importante è ride-re della cattiveria umana. Il gioco, antico e moderno al contempo, drammatizza gli atteggiamenti di una popolazione in cattività:





l'ufficio-prigione è il luogo in cui ai personaggi non resta che scatenare ferocia e barbarie. E deve sempre finire "a mazzate". Nell'edizione italiana del programma la tesi è evidente: non è l'azienda come organizzazione a rendere le persone spiacevoli e improduttive, è l'inevitabile contesto che le spinge a essere, a tutti i livelli, generatori di male. I comportamenti dei protagonisti di *Camera Cafè* in versione italiana non sono negativi, disfunzionali, improduttivi: sono peccati. E la macchina diventa un confessionale che vede tutti peccatori, o meglio pecc-attori. Tutti peccano e quindi, nella loro infinita malvagità o stupidità, sono degni di amore da parte del sacerdote-spettatore, in ascolto dietro la griglia della macchina del caffè. Forse nell'originale francese, da cui pure la versione italiana trae molto, il meccanismo è meno stilizzato: il fumetto, non così giovanilista in quanto rivolto a un target più ampio di spet-

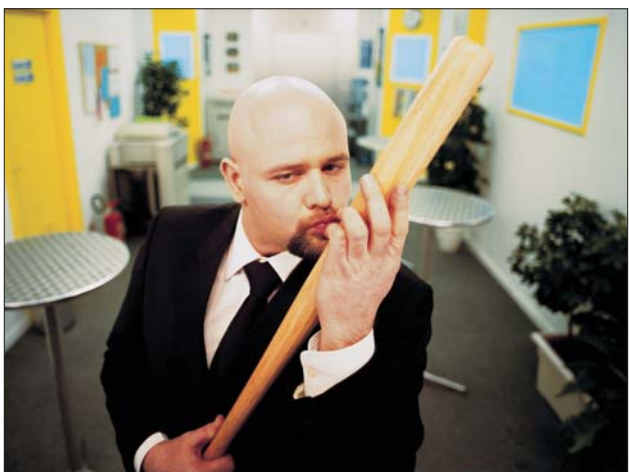
tatori, si concede sfumature che nell'edizione italiana non sono ammesse.

Certo, tutte le edizioni europee di *Camera Cafè* si distinguono molto dal cugino anglosassone *The Office*. In Gran Bretagna la Bbc ha avuto il coraggio di portare in prima serata un'operazione simile, con storie ugualmente serrate, ma affidate a un diverso protagonista della comicità: il manager. In *Camera Cafè* il gioco ha al centro due colleghi e la loro dinamica "orizzontale", intorno alla quale ruotano altri personaggi di diversi ruoli e livelli. In *The Office*, invece, protagonista della fiction è David Brent, il manager dell'ufficio, e la responsabilità di una cattiva gestione aziendale è prima di tutto sua. Nel programma britannico non c'è l'idea della inevitabilità del male, non c'è il peccato: c'è un manager disastroso, responsabile di un ambiente organizzativo poco funzionale. E c'è un'azienda di cui si conoscono meccanismi, problemi di riorganizzazione, corsi di

## I NUMERI DI CAMERA CAFÈ

Nata quasi in sordina nella fascia serale 18.00-19.00, la sit-com *Camera Cafè* è diventata una delle trasmissioni televisive più viste in Italia in prima serata. Con una media di 2.500.000 spettatori a puntata, per uno share del 15% (fonte Magnolia), e con un numero sempre più alto di contatti registrati quotidianamente dal sito on line ([www.cameracafe.it](http://www.cameracafe.it)), il programma ha iniziato a uscire dai confini della televisione per diventare un vero e proprio fenomeno. Due Telegrolle (Premio Saint Vincent per la fiction italiana, organizzato dal Casino de la Vallée e da *TV Sorrisi e Canzoni* con il patrocinio della Regione Valle d'Aosta) vinte nel 2004, una a Luca Bizzarri e Paolo Kessisoglu come migliori attori comici televisivi e l'altra a Massimo Chiellini e Lorenzo De Marinis per la miglior sceneggiatura originale, e un prestigioso premio al lavoro della produzione hanno sancito l'indiscussa qualità del programma: l'8 maggio 2005 l'Accademia dei telefilm e il Telefilm festival hanno infatti riconosciuto *Camera Cafè* come "la serie italiana da salvaguardare dai vari tentativi di imitazione e che vanta il miglior cast sulla piazza". Come se non bastasse è entrata nella *top seven* dei telefilm più votati dai lettori di *TV Sorrisi e Canzoni*, risultando terza tra i 15 programmi italiani in concorso. Ma è col suo ingresso nelle sale cinematografiche che

*Camera Cafè* ha smesso di essere semplicemente una sit-com ed è diventata un vero e proprio fenomeno. Il 24 febbraio 2005 si è celebrata infatti la prima maratona di *Camera Cafè*, una proiezione non-stop di episodi noti e inediti al cinema Anteo di Milano, che ha registrato l'affluenza di oltre 3.000 spettatori e circa 900.000 contatti con il sito. Che la sit-com sia diventata un fenomeno è dimostrato anche dal numero di *guest stars*, personaggi del mondo dello spettacolo, della cultura e dello sport che vi hanno partecipato, tra cui l'ex pilota di Formula 1 Alex Zanardi e il cantante Massimo Ranieri, entrato stabilmente a far parte del cast. E come ogni fenomeno, *Camera Cafè* ha il suo merchandising: magliette, cappellini e portachiavi con il logo della trasmissione vengono venduti al pubblico attraverso lo shopping on line del sito. A settembre, inoltre, è uscito in libreria il cofanetto *Camera Cafè* (un libro e due dvd). Sull'onda del successo del programma è nato anche l'omonimo videogioco, una simulazione di vita aziendale immediata e divertente che ricrea alla perfezione l'atmosfera della serie televisiva. L'ultimo passo potrebbe essere il cinema, com'è successo all'omonimo format francese che, dopo essere andato in onda per quattro stagioni su M6, nella primavera 2005 è diventato un film...



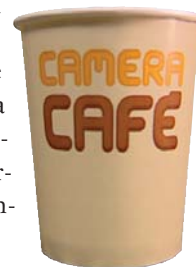
paese del programma italiano sui temi della sessualità negata e i colori barocchi della regia televisiva, potremmo dire che la fiction aziendale di Italia 1 è l'edizione controformista della sit-com aziendale. In considerazione della necessità di migliorare le organizzazioni italiane e di far luce su un management nazionale che ha grandi necessità di sviluppo, i formatori consigliano ai produttori di *Camera Cafè* di acquisire, nella prossima edizione, un atteggiamento di matrice calvinista: Luca o Paolo (uno dei due) devono

**In alto, da sinistra, Patti e Silvano: l'impiegata archivista e il contabile un po' "imbranato" sono i bersagli preferiti degli scherzi dei colleghi. Al contrario l'autista Andrea, in basso a sinistra, è temuto da tutti per la sua brutalità.**

formazione: è lei, nei suoi processi difettosi sul piano operativo, la vera protagonista. In *Camera Cafè* non vi è alcun accenno all'andamento del processo produttivo e non c'è il messaggio formativo sul miglioramento dell'azienda perché non c'è niente da migliorare: il mondo è così. Nella fiction anglosassone, invece, il mondo è così solo se le persone non lo gestiscono bene. Non a caso *The Office* è oggetto di studio anche nelle business school, durante i corsi di sviluppo manageriale. E David Brent è paradigma dell'irresponsabilità gestionale, che nasce dalla scarsa consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza nell'azione del cambiamento organizzativo. "Tutti peccatori, quindi tutti innocenti". *Camera Cafè* in Italia è la rappresentazione di un atteggiamento cattolico? Se aggiungiamo a questo elemento l'eliminazione dalla prima edizione del *Camera Cafè* italiano del personaggio gay, tra i protagonisti principali dell'originale francese, l'ossessione da stra-

diventare direttore generale e assumersi la responsabilità del disastro. O ne vengono fuori oppure, come David Brent in *Gran Bretagna*, devono ritirarsi. E chi non fa girare l'azienda come si deve è ora che se ne vada a casa, senza possibilità di perdono, con un atto di comica contrizione in TV; e ciò vale per *Camera Cafè* come anche per i vertici delle aziende reali. A quel punto si aprirà la porta dell'ascensore e comparirà Beppe Grillo, impegnato a combattere l'irresponsabilità sociale delle imprese.

Il gioco del "sono tutti uguali questi aziendaliisti" convince poco noi formatori. Bravissimi gli sceneggiatori e gli inventori del meccanismo teatrale di *Camera Cafè*. Sul piano dell'analisi aziendale preferiamo però i successi di prima serata dell'educational *The Office* (vincitore del premio del primo Palio interculturale della rappresentazione d'impresa a Venezia nel 2004).





# Dal Camera Cafè al Caffè in Camera

di ENRICO BERTOLINO



Enrico Bertolino

Sicuramente l'idea di riproporre a livello manageriale il riuscito programma televisivo *Camera Cafè* risulta, a una prima analisi, stimolante. Un "Grande Fratello" dei piani alti o una talpa, una cimice costantemente inserita nelle stanze dei bottoni, è stato da sempre il sogno di qualsiasi collaboratore o impiegato (li ho differenziati perché non sempre gli impiegati sono collaboratori, ma soprattutto collaborativi). In alcuni casi c'è già stato qualcuno che l'ha fatto, e anche se l'intento era ben diverso dalla goliardica osservazione dei comportamenti umani, vedi i recenti casi di intercettazioni o *insider trading*, i risultati spesso sono stati altrettanto divertenti, se non addirittura ridicoli. Polemiche e tristezze a parte, penso che sarebbe molto complicato ricreare le stesse dinamiche che animano e rendono divertente il serial TV di Italia 1 ricorrendo allo stesso format, o meglio *concept* (insomma, riproponendo la stessa cosa), per i manager, soprattutto per quelli italiani o, meglio, mediterranei. Come, ma soprattutto dove, si potrebbe posizionare una camera fissa che riprenda il manager durante la sua giornata lavorativa? Scordiamoci la macchina del caffè perché i Manager (quelli con la M maiuscola e a volte con due G) raramente vi si approssimano, preferendo il rito del caffè in camera, ovvero in ufficio. Il che evita loro di uscire e mischiarsi con la plebaglia impiegatizia,

doverne sentire i commenti e gli odori, dover ricambiare cenni di saluto o persino parlarci... il che renderebbe poco produttiva la giornata, ma soprattutto creerebbe nel tempo una pericolosa confidenza che potrebbe mettere in discussione la leadership e la produttività dell'impresa, per poi minare definitivamente i valori aziendali, tradire la *mission* e perdere di vista la *vision*.

Ecco perché vedere Luca e Paolo che, come impiegati, si alternano alla macchina del caffè e sfogano le loro frustrazioni da cattività aziendale ci fa ridere e nel contempo riflettere: perché, forse, l'oggetto malcelato delle nostre risate e delle loro frustrazioni è proprio l'atteggiamento dei capi, sempre più manager e sempre meno leader... sempre più sul pezzo, ma sempre più a pezzi. Forse potrebbe essere inserita nella narrazione



di *Camera Cafè* una figura di supporto, da avvicinare al Manager Cafè: il consulente, ovvero uno di quelli che il caffè lo prende volentieri con gli impiegati, solidarizza con loro, fa domande e ascolta sorridente e interessato; salvo poi dirigersi subito dopo nell'ufficio del manager a prendere un altro caffè e a riportare il tutto a modo suo, influenzando decisioni strategiche e politiche aziendali. In questi casi per salvare le imprese c'è solamente da sperare che la macchina del caffè si guasti e che la manutenzione ritardi... Si sa che troppi caffè rendono nervosi, anche e soprattutto chi non ne ha mai bevuti.

# Il Tempo di un Caffè: 4.400 minuti all'anno



di LUCA e LAURA VARVELLI

**S**orseggiare una tazza di caffè costa! Non ci riferiamo ai trenta centesimi da inserire nell'apposita fessura, ma a tutta l'operazione caffè che, invece, costa molto, molto di più.

I calcoli che seguono si riferiscono a una attenta e rigorosa osservazione e al cronometraggio del comportamento di un essere umano normale, in una azienda normale, per una normale... pausa caffè.

**Il tempo di un caffè equivale a 10 minuti**

**TdSeC + TT + TdR**

**a) TdSeC:** Tempo di Spostamento e Coda. Tralasciando il tempo legato alla decisione se prendere o meno il caffè e... con chi, il TdSeC misura l'attesa che si liberi la macchinetta per effettuare l'operazione e il tempo di trasferimento da e per il proprio posto di lavoro (escludendo l'uscita dal luogo di lavoro per recarsi al bar di fronte) = quattro minuti;

**b) TT:** Tempo Tecnico. Tempo relativo al conteggio delle monete, all'inserimento delle stesse o, in alternativa, all'utilizzo della chiavetta (dopo attenta e penosa



ricerca) e infine all'attesa della preparazione della bevanda = due minuti;

**c) TdR:** Tempo di... Ripartenza. Ripresa del proprio lavoro dal punto in cui lo si era interrotto, ri-partenza e decollo mentale, fisico ed emotivo = quattro minuti.

**Il tempo del...  
caffè annuale  
equivale  
a 4.400 minuti,  
pari a nove giorni  
lavorativi**

Durante questo tempo, a tutti gli effetti lavorativo, avviene però un evento straordinario e fantastico: gli esseri umani parlano, comunicano, dialogano.

## La magia del caffè: il dialogo

Il nostro sogno segreto di consulenti è riuscire a trasformarci in macchinette del caffè (accettiamo anche il distributore di panini, sapendo però che è... meno frequentato) perché è lì che si può tastare il polso dell'organizzazione, il calore e la trasparenza delle relazioni ma soprattutto conoscerne i veri... problemi.

In questi pochi metri nasce la cultura aziendale, si sviluppa il gossip interno, si ride e si scherza, si fanno riunioni e si decide: le emozioni prendono corpo e diventano parole o... lamenti.

Questa è la magia del 4,2% del tempo lavorativo della pausa caffè: le risorse ritornano "... umane".



**Sopra, la "stagista" Wanda, 65 anni, gentile e innocua, viene sfruttata da tutti. In basso, Olmo, "uomo dei computer" e ragazzo-padre, dal look hawaiano mal tollerato dal direttore. Nella pagina a fronte, Ilaria (in alto) e Gaia (in basso), direttore e vicedirettore marketing, in forte competizione per il ruolo di first lady aziendale.**