

Intervista a Francesco Malaguti, presidente del gruppo Camst

«Risparmiamo tanta acqua Come otto piscine olimpioniche»

«Organizzandoci consumiamo 20 milioni di litri in meno all'anno Forte semplificazione nella pulizia e nella sanificazione delle cucine Con 'Dialogue for change' abbiamo lanciato un contenitore per raccogliere idee e spunti da chi partecipa ai nostri incontri»

BOLOGNA

Francesco Malaguti, presidente del gruppo Camst, perché avete deciso di puntare in maniera forte sulla sostenibilità?

«Il rispetto per l'ambiente e per le persone è da sempre nelle nostre corde, ma abbiamo deciso di puntare in modo ancora più strutturato e sinergico alla sostenibilità non solo perché il mercato ce lo chiede, ma perché riteniamo che sia una scelta giusta e proficua per l'azienda e per gli stakeholder a cui ci rivolgiamo. Oggi un'impresa, a maggior ragione se occupa 15mila persone e muove oltre 750 milioni di euro di fatturato, deve fare scelte lungimiranti come quelle di investire per integrare la sostenibilità nel proprio business. Noi lo stiamo facendo in maniera graduale, nella ristorazione così come nel facility management, e soprattutto consapevole, muovendoci nel perimetro degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu».

Avete messo in piedi un progetto per risparmiare 20 milioni di litri di acqua all'anno. Come è nata l'idea, quali gli obiettivi?

«Tutto è nato da un'idea di un nostro buyer che, in collaborazione con il fornitore, ha proposto di applicare nei nostri centri cottura gli stessi metodi di sanificazione utilizzati nelle sale operatorie. Il risultato? Non solo un enorme risparmio di acqua pari a 20 milioni di litri all'anno, l'equivalente di circa 8 piscine olimpioniche, ma anche una semplificazione nella pulizia e nella sanificazione delle cucine che ha reso felici le persone che ogni giorno svolgono questo lavoro. Un esempio di come sia fondamentale far circolare le idee per applicare in maniera innovativa processi in contesti anche diversi da quelli in cui si svolgono abitualmente».

Camst è capofila in Europa di Life Effige, iniziativa nata per permettere alle aziende di misurare il proprio impegno sui temi ambientali: come sta andando?

«È un'esperienza molto formativa per Camst e non solo perché

siamo la prima azienda di ristorazione in Europa a calcolare l'impatto ambientale di un servizio di ristorazione scolastica in tutte le sue fasi, dalla scelta delle materie prime alla loro trasformazione, dalla definizione dei menù fino alla realizzazione dei piatti e alla loro distribuzione nei refettori scolastici. Ma anche perché il confronto e lo scambio con i partner del progetto e con l'Istituto Sant'Anna di Pisa ci sta arricchendo per gli stimoli continui».

Obiettivo 17 e Dialogue for change: quale feedback state ricevendo da fornitori e clienti?

«È grazie al lavoro di partnership con fornitori e clienti che riusciamo a crescere come azienda in modo sostenibile su tutti i fronti. Il nostro approccio all'innovazione è permeato dalla convinzione che da soli riusciremmo ad ottenere risultati solo parziali rispetto a quelli raggiunti grazie al contributo delle altre aziende con cui ci relazioniamo tutti i giorni. Dialogue for change è il format, il contenitore che abbiamo lancia-

to per poter raccogliere idee e spunti che sono il patrimonio di chi partecipa a questi incontri».

Quali azioni state portando avanti contro lo spreco?

«Sono tante, ma mai abbastanza perché lo spreco alimentare è una contraddizione dei nostri giorni che un'azienda di ristorazione ha il dovere di contrastare con azioni concrete. Ne cito solo una perché ha un valore in più degli altri, rivolgendosi al mondo dei bambini a cui noi abbiamo il piacere e la responsabilità di dedicarci attraverso la ristorazione nelle scuole. Abbiamo distribuito, in collaborazione con diverse amministrazioni comunali del nostro Paese, astucci termici - le 'io non spreco bag' - per poter permettere ai bambini di portare a casa cibo, non deperibile, non consumato a scuola. Non importa solo quante mele o chili di pane siamo stati in grado di recuperare, ma il valore culturale trasmesso ai più piccoli: il cibo è prezioso, non bisogna sprecarlo».

Il piano industriale punta su nuove sfide e internazionalizzazione: a che punto siamo?

«Siamo concentrati sullo sviluppo dei nostri facility services perché crediamo che la possibilità di porci sul mercato come interlocutore unico per le imprese, in grado di offrire servizi di ristorazione ma anche di pulizia, sanificazione e manutenzione sia un valore aggiunto impareggiabile. La nostra specializzazione nel facility management è data dall'aver acquisito competenze specifiche che, affiancate a quelle di lunga tradizione maturate nella ristorazione, ci consentono di semplificare la vita delle aziende a cui ci rivolgiamo, garantendo anche tutta l'affidabilità e la solidità di un grande gruppo. Per quanto riguarda lo sviluppo in Europa, altro asset strategico di Camst Group, siamo sempre più convinti che andare all'estero sia positivo in termini di business (161,2 milioni di fatturato in Europa, ndr) ma anche di approccio al lavoro. Il network di imprese sviluppato in Spagna, Danimarca e Germania ci conferma l'importanza di mettere in circolo buone pratiche perché è solo attraverso la condivisione che si può migliorare, ogni giorno».

Marco Principini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ESPERIENZA ESTERA

«Il network di imprese in Spagna, Danimarca e Germania riesce a far circolare le buone pratiche»



La crescita in Italia e all'estero

Ristorazione a tutto tondo e facility management

Ristorazione, a tutto tondo: classica, ma anche ristorazione aziendale, scolastica e socio-sanitaria. Camst è leader nei diversi ambiti, grazie a un percorso di crescita che ha trovato basi solide nell'innovazione e nella personalizzazione dei servizi. Una logica che ha guadagnato concretezza nella ridefinizione di un'offerta basata su quattro pilastri: sostenibilità, innovazione, benessere e cultura. Lo sviluppo ha portato il gruppo ad espandersi, affermandosi anche all'estero (Camst è presente Spagna, Danimarca e Germania) ed entrando nel 2016 in un nuovo mercato, quello del facility management. In questo settore, la realtà nata a Bologna ha strutturato il suo impegno creando un'area facility service suddivisa in attività tech (manutenzione e energy management) e soft (pulizie e sanificazione).



Il nuovo corso anche nell'immagine

Scritta rossa, punti giallo e blu Rinnovati logo e sito Internet

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: Camst ha rinnovato il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito (camstgroup.com). Le attività legate alla realizzazione del nuovo marchio sono state curate dall'agenzia Dlv Bbdo. Per il logo, rivisto nella veste grafica, è stato scelto per la scritta il rosso sempre utilizzato dall'azienda, mentre i due punti, nuovo simbolo distintivo, sono uno giallo e uno blu. Il logo è disegnato tenendo conto dei diversi 'sub-brand', realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. «Per quanto riguarda i servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella ristorazione - precisa Camst - il giallo rappresenta energia, calore e vicinanza».

STRATEGIE DI BUSINESS

«Abbiamo acquisito competenze specifiche per facilitare la vita delle aziende nostre clienti»

