

Il presidente Malaguti: "Pandemia e smarworking hanno rivoluzionato il mondo delle mense, presto torneremo a crescere"

Il manager del colosso della ristorazione: "Con il Covid abbiamo perso il 30-40% del fatturato, ci vorranno tre anni per recuperare. Abbiamo 400 appalti scolastici in Italia, speriamo che quest'anno la didattica in presenza funzioni"



CLAUDIA LUISE

PUBBLICATO IL
27 Settembre 2021

ULTIMA MODIFICA
27 Settembre 2021
ora: 11:09



Lavoratori in smart working, studenti in dad. Poi l'introduzione dell'obbligo di green pass che ha infiammato il dibattito da metà agosto e ha portato a un cambiamento anche delle mansioni dei lavoratori. Francesco Malaguti, presidente di Camst Group, presenta i cambiamenti che hanno stravolto la cooperativa bolognese, una delle principali attive nel settore della ristorazione collettiva, commerciale, catering e fieristica che pre Covid aveva un fatturato di 785 milioni.

L'occasione per tracciare i progetti futuri è anche la recente pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità.

Perché Camst ha deciso di fare un bilancio di sostenibilità?

«La nostra cooperativa ha 76 anni di storia e da oltre vent'anni realizziamo un bilancio sociale, cosa piuttosto comune nel mondo cooperativo. Ma ora abbiamo deciso di fare anche un bilancio di sostenibilità: come spesso accade negli anni più complessi serve uno sforzo aggiuntivo. Il Covid per la ristorazione collettiva è stato drammatico perché abbiamo perso tra il 30 e il 40% del fatturato. E' come se il gruppo fosse stato fermo per 4 mesi in un anno. Però non ci siamo scoraggiati e abbiamo portato avanti i nostri obiettivi che sono sociali, ambientali e di governance. La sostenibilità proprio in questo anno così difficile è entrata al centro del piano quinquennale della Camst: cerchiamo di fare ogni cosa pensando all'impatto che abbiamo. Al centro ci sono le persone, circa 12mila lavoratori della cooperativa. Ma vogliamo includere tutti quelli che hanno relazioni con noi, compresi anche i clienti che vanno stimolati, ascoltati e coinvolti nei progetti ad esempio contro lo spreco alimentare e per ridurre l'impatto».

Come fate a coinvolgere le imprese?

«Cerchiamo di creare progetti comuni in cui si firma un contratto che spinge entrambe le parti a raggiungere gli obiettivi mettendoci la faccia e l'impegno. Oltre al miglioramento ambientale e sociale, c'è comunque un margine di profitto perché la sfida grande è trovare un nuovo valore dal risparmio di risorse. A questo, dopo lo stravolgimento della pandemia quando ci siamo trovati con la maggior parte dei dipendenti in cassa integrazione, aggiungiamo un altro messaggio: mettiamo le persone al centro, più consapevoli che tutto quello che fanno è importante. Ce ne siamo accorti perché è mancato tutto all'improvviso. Ora le attività vanno svolte con più responsabilità».

Ma i clienti sono disposti a pagare di più un servizio che sia sostenibile e riconosca il valore del lavoro?

«E' la grande opera educativa che serve avviare perché questo sforzo viene dato per scontato. Sembra debba essere solo in carico alle imprese sviluppare questo tipo di attenzione. Ci sono clienti più sensibili e altri che guardano solo all'aspetto economico e non riescono a valorizzarla. E' un percorso lungo».

Quanto conta per voi l'innovazione?

«Facciamo un mestiere antico, Camst innovò il mercato della ristorazione 40 anni fa inventandosi il self service ma poi da allora è rimasto molto simile a se stesso. Oggi ci troviamo di fronte a cambiamenti molto rapidi quindi ci siamo resi conto che per fare innovazione serve collaborare con i giovani e le startup che hanno una visione fresca. Abbiamo lanciato una innovation call per startup attive nei settori food, retail tech e facility management. L'obiettivo è sviluppare insieme soluzioni innovative in questi ambiti che siano sempre legate alla sostenibilità».

Il delivery è diventato un vostro competitor?

«Sì, anche nel mondo delle aziende. E' un servizio che è diventato determinante negli ultimi due anni. Noi non cerchiamo quello stile ma strade nuove».

Quali sono gli effetti a lungo termine della pandemia nel vostro settore?

«Per quanto riguarda le aziende, venivamo da un mercato molto stabile. Si sapeva esattamente quanti dipendenti avrebbero mangiato in mensa e per quanti giorni all'anno. C'era una costante che è stata stravolta dallo smartworking. Quindi per noi questo mercato è diminuito: un giorno di smart working per Camst vuol dire il 20% in meno dei guadagni. Per le scuole, il tipo di servizio è diverso anche perché deve garantire spazi alternativi e tempi lunghi. Ci sono costi in più e un impatto organizzativo forte. Negli ospedali il lavoro rimane piuttosto simile mentre nel mondo delle attività commerciali (Camst ha 40 self service nelle zone industriali) moltissimi hanno scelto la strada dei lunch box che consegnano anche in smart locker refrigerati. L'idea alla base è che serve flessibilità e libertà».

Il ritorno dalle ferie, per l'introduzione del green pass in mensa, è stato un momento complicato. Come lo avete gestito e come sta andando ora?

«E' stato complesso. Le normative sono state proposte in modo piuttosto confuso dopo Ferragosto. Abbiamo dovuto parlare con i clienti e poi con i nostri lavoratori dando e compiti e responsabilità nuove. C'è voluto del tempo per far capire, anche al nostro interno, che il lavoro della ristorazione stava per essere parificato al lavoro sanitario e scolastico. Abbiamo cercato di fare cultura sui vaccini e un richiamo alla responsabilità, raccontando cosa stava per succedere senza mai entrare nella sfera personale».

E per la scuola cosa è cambiato?

«L'estate del 2020 è stata delirante perché non si sapeva nemmeno dove avrebbero mangiato gli alunni e ogni scuola aveva le sue esigenze. Noi abbiamo circa 400 appalti scolastici in Italia per un totale di circa 250mila bambini che ricevono il pasto. I tempi si sono molto dilatati perché se prima il turno era di un'ora si è raddoppiato. Abbiamo cercato con il dialogo di trovare la soluzione migliore ed è andata bene. La scorsa estate invece è andata meglio perché avevamo già l'esperienza di un anno».

Quando pensate di riuscire a recuperare i cali di fatturato subito?

«Solo in Italia nel 2019 avevamo fatturato 590 milioni, a cui si aggiungeva l'estero. Quest'anno contiamo di chiudere a 480 milioni. Ci vorranno almeno tre anni per tornare a quel tipo di fatturato. Stiamo cercando nuovi mercati esteri e nuove possibilità. Sta crescendo il segmento dedicato alla pulizia e alla sanificazione e poi stiamo avendo soddisfazioni in Danimarca e Germania. La Spagna, invece, ha avuto difficoltà importanti. Infine siamo appena partiti con un progetto in Svizzera. La cooperativa ha una struttura finanziaria forte e possiamo guardare al futuro con sicurezza e continuità ma sapendo che non possiamo stare fermi».

LEGGI ANCHE

- Vantaggi successori e fiscali, ecco quando le polizze unit linked sono utili per i risparmiatori
- Diamanti comprati tramite una banca, ecco come si fa a chiedere un indennizzo
- Fossati (CheBanca!): "Obbligazioni verdi, il mercato crescerà e per gli investitori è un'occasione anche per sostenere l'ambiente"

A CURA DI

LUCA FORNOVO
LUIGI GRASSIA
MAURIZIO TROPEANO

LA POSTA DI MAGGI È A CURA DI

GLAUCO MAGGI
GLAUCOMAGGI@MAILBOX.LASTAMPA.IT

COORDINAMENTO DI

AGNESE VIGNA
AGNESE.VIGNA@LASTAMPA.IT

TUTTOSCIENZE

- Sorpresa, anche le nane bianche possono avere un futuro
- "Alla scoperta della libreria della vita: è nascosta negli oceani"
- Le nuove sorprese dei neuroni specchio: dai roditori nuovi indizi sulla cognizione umana
- Inspiration4, ecco com'è andata la prima missione senza astronauti professionisti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Argomenti

AZIENDE

Conversazione

SEGUI



Inizia la conversazione, area

ESCI