



# Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
--------	---------	------	--------	------

<b>Rubrica</b>	<b>Camst - Corporate</b>			
----------------	--------------------------	--	--	--

36/40	Pizza e Pasta Italiana	01/02/2022	<i>La sostenibilita' non e' un costo (D.Mandolin)</i>	3
-------	------------------------	------------	---	---

# La sostenibilità non è un costo

Un'azienda sostenibile affronta meglio anche i rincari energetici



*Paola Bertocchi racconta la sostenibilità secondo Camst*

di David Mandolin

**Camst** nasce a Bologna nel 1945 per iniziativa del fondatore Gustavo Trombetti e negli anni diventa una delle maggiori aziende italiane attive nel settore della ristorazione scolastica, collettiva e commerciale.

L'intero Gruppo, che conta oggi di un ramo attivo nel **facility management**, fattura 542 milioni di euro e dà lavoro a più di 15.000 dipendenti; abbiamo intervistato la Responsabile Sostenibilità del gruppo, la dott.ssa Paola Bertocchi, per capire da vicino come un'azienda di queste dimensioni possa approcciare al tema della sostenibilità.

# "La responsabilità sociale è sempre stata alla base del nostro approccio"

37

Perché **Camst** sceglie la sostenibilità? Cosa vi ha spinti a farlo?

"Da tempo l'azienda si contraddistingue per una sensibilità verso queste tematiche. La responsabilità sociale è sempre stata alla base del nostro approccio al lavoro e si è via via strutturata in una vera e propria strategia aziendale che integra obiettivi di sostenibilità nel modello di business, in coerenza con gli SDGs - Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

*Camst group* opera all'interno di una filiera che produce impatti ambientali significativi per via dell'elevato uso di risorse e delle emissioni associate al ciclo di vita dei prodotti. Il minimo comune denominatore delle nostre politiche di sostenibilità è il monitoraggio, grazie al quale prendiamo le giuste decisioni per ridurre il nostro impatto. Per cui: non solo bilanciamento dell'impronta ambientale ma anche utilizzo delle energie rinnovabili, lotta allo spreco alimentare, gestione intelligente dei rifiuti, ottimizzazione dei trasporti e della logistica per misurare e controllare gli impatti. Nell'ottica di misurarci, abbiamo, per esempio, partecipato a *Life Effige*, un progetto finanziato dalla Commissione Europea per misurare l'impronta ambientale della ristorazione scolastica. È stato importante l'utilizzo di un approccio scientifico per ottenere informazioni e dati certi sugli impatti dei nostri servizi nelle varie fasi di cui si compongono. Grazie a *Life Effige* abbiamo anche imparato che parlare di impatto ambientale significa prendere in considerazione diversi indicatori: non solo l'impatto della CO2 ma anche, ad esempio, il consumo di acqua, l'effetto che genera l'uso di pesticidi e così via."



**Come la declinate quotidianamente programmando nel contempo una visione nel medio e nel lungo periodo?**

"Il nostro piano strategico 2021-2025 e l'ultimo Bilancio di sostenibilità indirizzano le nostre azioni quotidiane con una visione a lungo raggio. Già negli ultimi anni abbiamo focalizzato l'attenzione dell'azienda sull'economia circolare per mitigare l'impatto dei nostri rifiuti. Lo confermano diversi progetti realizzati e in corso d'opera: il patto siglato con Hera per il riutilizzo del rifiuto organico prodotto nei punti di ristorazione per la produzione di biometano e il recupero degli oli vegetali esausti per la produzione di biodiesel;

il progetto "Riusoo" con la start up Sfridoo per dare una seconda vita alle nostre attrezzature da cucina. Il tema della sostenibilità ambientale è strettamente correlato a quello del food waste e alla valorizzazione del cibo non consumato. Qui ci siamo attivati con le partnership con Last Minute Market per la Campagna "Spreco Zero" e con "Too Good To Go", l'app contro gli sprechi alimentari."



**Quali sono le scelte da fare e quali quelle da evitare?**

"La nostra sostenibilità non si ferma solo all'ambiente, riguarda anche le persone, soprattutto dopo questi due anni di pandemia. La prima scelta da fare è quella di non considerare solo la sostenibilità ambientale e degli stakeholder esterni ma di portare avanti un'analisi interna delle persone, ascoltando la propria audience per capire come stiano cambiando le esigenze e i bisogni dei dipendenti dell'azienda. In questa maniera si possono indirizzare al meglio le strategie aziendali e la metodologia lavorativa. Sempre legata al tema dell'ascolto e della responsabilità sociale, si colloca anche la campagna di **Camst** insieme all'Associazione "D.i.Re." contro la violenza di genere e nella valorizzazione del ruolo della donna in ambito lavorativo. Da evitare è sicuramente una visione a breve termine perché controproducente. La sostenibilità non è una moda del momento, è un approccio da portare avanti nel tempo."

**"La sostenibilità non è una moda del momento, è un approccio da portare avanti nel tempo."**



