



Rassegna Stampa

a cura di Camst Group

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
	Rubrica Camst - Corporate			
	Horecanews.it	26/05/2025	<i>Camst Group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo</i>	3
	Gustoh24.it	25/05/2025	<i>Il tempo di far bene: Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo Mag 25, 2025</i>	4
21	Il Resto del Carlino	24/05/2025	<i>Brevi - Inno al valore del tempo Camst celebra 80 anni</i>	8
21	Il Resto del Carlino - Ed. Ancona	24/05/2025	<i>Brevi - Inno al valore del tempo Camst celebra gli 80 anni</i>	9
	Adcgroup.it	23/05/2025	<i>"Il tempo di far bene": Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo. Firma Nim</i>	10
	Agenfood.it	23/05/2025	<i>Camst Group: 80 anni e una campagna sul valore del tempo</i>	11
12	Daily Media	23/05/2025	<i>Aziende Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo ideata da Nimai</i>	12
	Gaeta.it	23/05/2025	<i>Camst group celebra 80 anni con una campagna dedicata al valore del tempo</i>	13
	Rassegnabusiness.news	23/05/2025	<i>Camst group: 80 anni di storia e una campagna sul valore del tempo</i>	16
	Spotandweb.it	23/05/2025	<i>Camst group celebra 80 anni con la campagna istituzionale Il tempo di far bene</i>	21
12	Touchpoint Today	23/05/2025	"IL TEMPO DI FAR BENE": CAMST GROUP CELEBRA 80 ANNI CON UNA CAMPAGNA SUL VALORE DEL TEMPO	22
	MEDIAKEY.IT	22/05/2025	<i>Il tempo di far bene: Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo</i>	23
	Touchpoint.news	22/05/2025	<i>Il tempo di far bene: Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo</i>	25

Camst Group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo

Camst Group celebra 80 anni con la campagna "Il tempo di far bene". Video corporate e storie dei dipendenti raccontano i valori della cooperativa COMUNICAZIONE E MARKETING - In occasione dell'80esimo anniversario dalla fondazione, **Camst** Group lancia una campagna di comunicazione istituzionale finalizzata a consolidare i valori distintivi del gruppo e a condividere con gli stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo nell'identità cooperativa. La campagna si basa sul concetto del tempo come risorsa distintiva dell'operato di **Camst** Group . Questa



dimensione comprende sia gli 80 anni di storia e sviluppo della cooperativa, sia la capacità di operare nel presente con responsabilità, attraverso azioni concrete nei servizi e nelle relazioni quotidiane. Il tempo rappresenta la risorsa necessaria per costruire relazioni stabili e durature, oltre che per garantire prodotti e servizi di qualità. Questi risultati derivano dalle competenze professionali e da attenzioni specifiche che caratterizzano l'approccio del gruppo. Il tempo si configura inoltre come elemento della cura, intesa come dedizione verso persone e comunità, attraverso l'investimento nelle relazioni con i collaboratori, il territorio e l'ambiente, nell'ottica di un impatto sostenibile. La campagna si articola attraverso contenuti multi-soggetto e un video corporate che illustra il valore del tempo mediante una narrazione corale. Le immagini presentano diversi protagonisti - collaboratori di **Camst** Group, genitori, nonni e nuove generazioni - rappresentando tutti i settori di attività dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di **facility management**. La struttura narrativa si sviluppa attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, accompagnando lo spettatore tra diversi contesti e dimostrando come le relazioni si sviluppino nel tempo attraverso attenzione e ascolto. Il video presenta le diverse dimensioni temporali: il lavoro quotidiano, l'esperienza educativa, la cura, la convivialità, la storia di **Camst** Group e le prospettive future. La campagna Il tempo di far bene sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social. All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere storie di tempo speso bene dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio lavoro. I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di **Camst** group. Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, **Camst** group si avvale di Homina , agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation. La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di Nimai , agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept Il tempo di far bene e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi. La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da **Camst** group. **Camst** group è una Società Cooperativa Benefit fondata a Bologna nel 1945. Nel 2025 celebra il suo 80° anniversario. L'azienda è tra le principali realtà in Italia nel settore della ristorazione collettiva, servendo scuole, aziende, ospedali e case di cura. Offre anche servizi di ristorazione commerciale attraverso marchi come **Tavolamica**, NOI e **Dal 1945 Gustavo Italiano**, oltre al banqueting con il brand **Dettagli catering**. Nel corso degli anni, **Camst** group ha ampliato la sua offerta includendo anche il **facility management**, offrendo una vasta gamma di servizi sia ai clienti pubblici che privati. La sua vocazione sostenibile non solo riflette il desiderio di garantire scelte alimentari di qualità, ma anche di prendersi cura delle persone e dell'ambiente. Con oltre 11.000 dipendenti, **Camst** group ha raggiunto un fatturato aggregato di 887 milioni di euro e prodotto annualmente 85 milioni di pasti, secondo il bilancio del 2023. Horecanews.it informa ogni giorno i propri lettori su notizie, indagini e ricerche legate alla ristorazione, piatti tipici, ingredienti, ricette, consigli e iniziative degli chef e barman, eventi Horeca e Foodservice, con il coinvolgimento e la collaborazione delle aziende e dei protagonisti che fanno parte dei settori pasticceria, gelateria, pizzeria, caffè, ospitalità, food e beverage, mixology e cocktail, food delivery, offerte di lavoro, marketing, premi e riconoscimenti, distribuzione Horeca, Catering, retail e tanto altro!



[REDAZIONE](#)
[MANIFESTO](#)
[SOSTENIBILITÀ](#)
[E-BOOK 100 RICETTE](#)
[NEWSLETTER](#)

[PUBBLICITÀ](#)
[CONTATTI](#)



FOCUS

"Il tempo di far bene": Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo



Di **Donato Troiano**

MAG 25, 2025



Il concept della campagna esplora il tempo da diverse angolazioni: non solo memoria di **80 anni di storia** ma soprattutto risorsa quotidiana per costruire relazioni solide, offrire servizi di qualità e impegno per costruire il futuro nel segno della sostenibilità.

Una campagna partecipativa che valorizza le storie dei dipendenti e racconta con un video corporate l'impegno quotidiano di Camst group in tutti gli ambiti di attività del gruppo

In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, Camst group avvia una **campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo** e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa.

Cerca



NEWSLETTER

Nome

Indirizzo email:

Iscriviti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

Il concept della campagna: un inno al valore del tempo

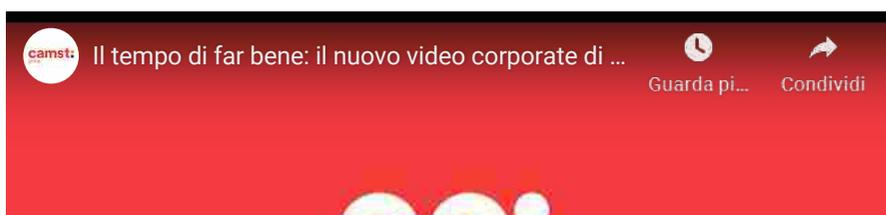
Il concept della campagna nasce da un'idea semplice ma profonda: il tempo come risorsa preziosa e cifra distintiva dell'agire di Camst group. Una dimensione che abbraccia da un lato gli 80 anni di storia, impegno e trasformazione della cooperativa, e dall'altro la capacità di abitare il presente con responsabilità, traducendosi in gesti concreti e quotidiani nei servizi e nei rapporti che il gruppo coltiva ogni giorno.

Il tempo è quello necessario a costruire relazioni stabili e durature che si rafforzano negli anni, ma è anche quello impiegato a garantire prodotti e servizi di qualità, frutto del lavoro e delle competenze, ma anche di gesti, parole e attenzioni che fanno la differenza. In definitiva, il tempo è quello della cura, cioè della dedizione verso le persone e le comunità, in quanto Camst group dedica il tempo a nutrire la relazione con chi lavora in azienda, con il territorio e più in generale con il pianeta, nella prospettiva di un impatto sostenibile e responsabile.



La campagna di comunicazione multi-soggetto e il contest interno

Il concept si sviluppa attraverso una campagna multi-soggetto e un video corporate che mette in scena il valore del tempo attraverso un racconto corale e profondamente umano. Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti (persone di Camst group, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando tutti gli ambiti di attività dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di facility. L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo del video è raccontare tutte le letture del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità, degli 80 anni di Camst group e del suo futuro.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047



La campagna *"Il tempo di far bene"* sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social.

All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere *"storie di tempo speso bene"* dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio lavoro.

I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di [Camst group](#).

Le agenzie a supporto del piano di comunicazione

Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, [Camst group](#) si avvale di Homina, agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation.

La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di Nimai, agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept *"Il tempo di far bene"* e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi. La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da [Camst group](#). [Scopri di più sulla campagna QUI.](#)



Camst group

“Camst group è una Società Cooperativa Benefit fondata a Bologna nel 1945. Nel 2025 celebra il suo 80° anniversario. L'azienda è tra le principali realtà in Italia nel

I sapori della vita di Carmela

Le facce
che si fanno guardare



Facebook

ARTICOLI RECENTI

"Il tempo di far bene": [Camst group](#) celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo

Pasta Garofalo celebra lo scudetto del Napoli con un packaging speciale

'Nuovi Ogm, il falso mito dell'agricoltura del futuro'

A Parma nasce UniSaFo, la prima scuola dedicata a salumi e formaggi

Il Milan chiude la stagione battendo 2-0 il Monza, tifosi delusi

CATEGORIE

Agroalimentare

Carmela Guglielmotti

Ebook2

Eventi

Expo 2020 Dubai

Fiere



settore della ristorazione collettiva, servendo scuole, aziende, ospedali e case di cura. Offre anche servizi di ristorazione commerciale attraverso marchi come **Tavolamica**, **NOI** e **Dal 1945 Gustavo Italiano**, oltre al banqueting con il brand **Dettagli catering**. Nel corso degli anni, **Camst group** ha ampliato la sua offerta includendo anche il **facility management**, offrendo una vasta gamma di servizi sia ai clienti pubblici che privati. **La sua vocazione sostenibile non solo riflette il desiderio di garantire scelte alimentari di qualità, ma anche di prendersi cura delle persone e dell'ambiente. Con oltre 11.000 dipendenti, Camst group ha raggiunto un fatturato aggregato di 887 milioni di euro e prodotto annualmente 85 milioni di pasti, secondo il bilancio del 2023.**

66 **Camst group, più di una scelta.**

Condividi:



Mi piace:

Caricamento...



Pasta Garofalo celebra lo scudetto del Napoli con un packaging speciale

- [Focus](#)
- [Italpress](#)
- [Italpress – Ambiente](#)
- [Italpress – Giovani](#)
- [Italpress video](#)
- [L'Abruzzo con gusto di Alba Simigliani](#)
- [La nota diVINO di Chiara](#)
- [Manifestazioni](#)
- [Nicoletta Poliotto](#)
- [Notizie](#)
- [Primo piano](#)
- [Ricetta](#)
- [Sigep](#)
- [Sostenibilita](#)
- [Varia Umanità](#)
- [Vino](#)



Di Donato Troiano

Articoli correlati



Italpress

-  **ITALPRESS**
Il Milan ch... delusi
-  **ITALPRESS**
Il 18enne Venturino
-  **ITALPRESS**
Cannes, P... Panahi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047



Bologna

Inno al valore del tempo Camst celebra 80 anni

In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, Camst group (ristorazione collettiva) avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo; si riflette anche sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa. Il concetto della campagna: un inno al valore del tempo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



105047



Bologna

Inno al valore del tempo Camst celebra gli 80 anni

In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, Camst group (ristorazione collettiva) avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo; si riflette anche sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa. Il concetto della campagna: un inno al valore del tempo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



105047

"Il tempo di far bene": Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo. Firma Nim

Il concept esplora il tema del tempo da diverse angolazioni, soprattutto come risorsa quotidiana per costruire relazioni solide, offrire servizi di qualità e impegno per costruire il futuro nel segno della sostenibilità. Una progettualità partecipativa che valorizza le storie dei dipendenti e racconta con un video corporate l'impegno quotidiano del brand in tutti gli ambiti di attività del Gruppo. In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, Camst group avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa. Il concept della campagna: un inno al valore del tempo. Il concept della campagna nasce da un'idea semplice ma profonda: il tempo come risorsa preziosa e cifra distintiva dell'agire di Camst group. Una dimensione che abbraccia da un lato gli 80 anni di storia, impegno e trasformazione della cooperativa, e dall'altro la capacità di abitare il presente con responsabilità, traducendosi in gesti concreti e quotidiani nei servizi e nei rapporti che il gruppo coltiva ogni giorno. Il tempo è quello necessario a costruire relazioni stabili e durature che si rafforzano negli anni, ma è anche quello impiegato a garantire prodotti e servizi di qualità, frutto del lavoro e delle competenze, ma anche di gesti, parole e attenzioni che fanno la differenza. In definitiva, il tempo è quello della cura, cioè della dedizione verso le persone e le comunità, in quanto Camst group dedica il tempo a nutrire la relazione con chi lavora in azienda, con il territorio e più in generale con il pianeta, nella prospettiva di un impatto sostenibile e responsabile. La campagna di comunicazione multi-soggetto e il contest interno. Il concept si sviluppa attraverso una campagna multi-soggetto e un video corporate che mette in scena il valore del tempo attraverso un racconto corale e profondamente umano. Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti (persone di Camst group, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando tutti gli ambiti di attività dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di facility. L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo del video è raccontare tutte le letture del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità, degli 80 anni di Camst group e del suo futuro. La campagna Il tempo di far bene sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social. All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere storie di tempo speso bene dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio lavoro. I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di Camst group. Le agenzie a supporto del piano di comunicazione Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, Camst group si avvale di Homina, agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation. La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di Nimai, agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept Il tempo di far bene e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi. La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da Camst group.



Camst Group: 80 anni e una campagna sul valore del tempo

(Agen Food) Bologna, 23 mag. In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa. Il concept della campagna: un inno al valore del tempo. Il concept della campagna nasce da un'idea semplice ma profonda: il tempo come risorsa preziosa e cifra distintiva dell'agire di Camst group. Una dimensione che abbraccia da un lato gli 80 anni di storia, impegno e trasformazione della cooperativa, e dall'altro la capacità di abitare il presente con responsabilità, traducendosi in gesti concreti e quotidiani nei servizi e nei rapporti che il gruppo coltiva ogni giorno. Il tempo è quello necessario a costruire relazioni stabili e durature che si rafforzano negli anni, ma è anche quello impiegato a garantire prodotti e servizi di qualità, frutto del lavoro e delle competenze, ma anche di gesti, parole e attenzioni che fanno la differenza. In definitiva, il tempo è quello della cura, cioè della dedizione verso le persone e le comunità, in quanto Camst group dedica il tempo a nutrire la relazione con chi lavora in azienda, con il territorio e più in generale con il pianeta, nella prospettiva di un impatto sostenibile e responsabile. La campagna di comunicazione multi-soggetto e il contest interno. Il concept si sviluppa attraverso una campagna multi-soggetto e un video corporate che mette in scena il valore del tempo attraverso un racconto corale e profondamente umano. Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti (persone di Camst group, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando tutti gli ambiti di attività dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di facility. L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo del video è raccontare tutte le letture del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità, degli 80 anni di Camst group e del suo futuro. La campagna Il tempo di far bene sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social. All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere storie di tempo speso bene dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio lavoro. I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di Camst group. Le agenzie a supporto del piano di comunicazione. Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, Camst group si avvale di Homina, agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation. La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di Nimai, agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept Il tempo di far bene e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi. La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da Camst group. Redazione Agenfood Agen Food è la nuova agenzia di stampa, formata da professionisti nel campo dell'informazione e della comunicazione, incentrata esclusivamente su temi relativi al food, all'industria agroalimentare e al suo indotto, all'enogastronomia e al connesso mondo del turismo.



Aziende Camst group celebra 80 anni con una campagna sul valore del tempo ideata da Nimai

Una comunicazione partecipativa che valorizza le storie dei dipendenti e racconta con un video corporate l'impegno quotidiano del gruppo in tutti gli ambiti di attività

In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, Camst group avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa.

La campagna multisoggetto e il contest interno

Il concept si sviluppa attraverso una campagna multi-soggetto e un video corporate che mette in scena il valore del tempo attraverso un racconto corale e profondamente umano. Le im-



magini intrecciano le vite di diversi protagonisti (persone di Camst group, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando tutti gli ambiti di attività dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di facility. L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo del video

è raccontare tutte le letture del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità, degli 80 anni di Camst group e del suo futuro. La campagna "Il tempo di far bene" sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social. All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere "storie di tempo speso bene" dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio la-

voro. I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di Camst group.

Le agenzie a supporto del piano di comunicazione

Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, Camst group si avvale di Homina, agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation. La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di Nimai, agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept "Il tempo di far bene" e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi. La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da Camst group.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



105047



Ultime Notizie Località Turismo Food Lifestyle Intrattenimento Temp



Località Gaeta Itri Latina Ostia Scauri Sperlonga Terracina Community Tutte le notizie



Search...

Search

Camst group celebra 80 anni con una campagna dedicata al valore del tempo

Ultime Notizie

Camst group celebra 80 anni con la campagna "il tempo di far bene", valorizzando il ruolo del tempo nella cooperazione, sostenibilità e cura attraverso storie di dipendenti e un contest interno.

Turismo

by Elisabetta Cina 23 Maggio 2025

Food

Lifestyle

Intrattenimento

Trump

Community



Chi mi sa dire l'Oroscopo di oggi 24 Aprile 2025?

Di ToobeeDev 4 settimane fa



Grande Fratello chi è l'eliminato del 27 marzo 2025?

Di Francesco Giuliani 2 mesi fa



quando aprono i stabilimenti a gaeta?

Di Francesco Giuliani 2 mesi fa



Quando cominciano le luminarie di gaeta?

Di Francesco Giuliani 8 mesi fa



Quali sono le spiagge libere a gaeta?

Di Francesco Giuliani 9 mesi fa

Il tempo di far bene.

Camst group celebra 80 anni con la campagna "Il tempo di far bene", che valorizza il tempo come elemento chiave della sua identità cooperativa, sottolineando impegno, cura e sostenibilità attraverso storie di dipendenti e comunità. - Gaeta.it

Facebook

WhatsApp

Twitter

Camst group compie 80 anni e lancia una campagna che sottolinea il ruolo centrale del tempo nella sua identità cooperativa. L'iniziativa si propone di raccontare la storia dell'azienda e la sua attenzione quotidiana a servizi, relazioni e sostenibilità. Attraverso immagini e parole, la cooperativa condivide con dipendenti e stakeholder una riflessione sul tempo come elemento fondante dell'impegno e della cura verso persone e comunità.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

La campagna “il tempo di far bene” e il racconto corale degli 80 anni

La campagna di comunicazione si sviluppa con un format multi-soggetto che affronta il tema del **tempo** in modo articolato e umano. Un video istituzionale mette in scena diversi volti della cooperativa, intrecciando le storie di dipendenti, famiglie, e nuove generazioni. Lo spettatore segue un percorso tra ambienti lavorativi e mondi personali che si collegano grazie alla presenza ricorrente di alcuni protagonisti.

Il racconto insiste sul tempo come dimensione che rafforza la convivialità, la cura, l'educazione e l'esperienza professionale. Gli 80 anni di **Camst group** servono da sfondo per una narrazione che si aggiorna con uno sguardo al futuro. Il video mostra gesti semplici ma significativi, sottolineando come l'attenzione e la dedizione plasmino i risultati che la cooperativa offre quotidianamente. La campagna è pianificata su stampa, canali digital e social, per raggiungere un pubblico ampio.

Leggi anche:



A firenze una nave sul fiume arno si trasforma in bistrò con cucina toscana e spazio coworking



Focaccia factory apre a capri la prima sede italiana del famoso brand londinese di gastronomia

Il tempo come elemento fondante nella storia di **camst group**

La scelta di celebrare l'ottantesimo anniversario puntando sul concetto di tempo nasce dal desiderio di mettere in luce un valore che ha accompagnato tutta l'attività della cooperativa. Si parla di un tempo inteso non solo come durata, ma come risorsa da coltivare con attenzione e responsabilità. **Camst group** ha costruito relazioni durature con le persone e con le comunità in cui opera, dedicando tempo a garantire qualità e cura in ogni azione.

Il tempo racchiude la storia di ottanta anni di trasformazioni, ma si concentra pure sul vivere il presente con gesti concreti. È il tempo dedicato alla relazione con i dipendenti, con i clienti, con il territorio e con l'ambiente. La prospettiva di sostenibilità e responsabilità emerge dalla consapevolezza che ogni attività ha bisogno di tempo per incidere positivamente. La campagna vuole restituire questo senso lungo e profondo, mettendo in primo piano l'attenzione verso la cura e la dedizione.

Il contest interno per raccontare storie di tempo ben speso

In parallelo alla campagna è stato lanciato un contest rivolto ai dipendenti di **Camst group**. L'iniziativa invita ciascuno a selezionare un momento personale in cui ha speso bene il proprio tempo di lavoro e a raccontarlo con parole o immagini. Questa raccolta di testimonianze mira a condividere esperienze autentiche che incarnano il valore del tempo come bene da usare con consapevolezza e cura.

Le storie più rappresentative saranno selezionate e pubblicate sui canali social, creando così un archivio narrativo che coinvolge direttamente chi vive la realtà dell'azienda. Con questo progetto, **Camst group** intende rafforzare il senso di appartenenza e dimostrare come il tempo dedicato al lavoro possa tradursi in azioni concrete, nate dall'impegno quotidiano e dalla responsabilità personale.

Il ruolo delle agenzie nella valorizzazione dell'anniversario

Per celebrare l'importante traguardo degli 80 anni, **Camst group** ha coinvolto alcune agenzie specializzate. **Homina** si occupa delle media relation e delle attività di comunicazione istituzionale, consolidando il rapporto consolidato con l'azienda. **Nimai** ha curato la creatività e lo

sviluppo della campagna, declinando il tema del tempo nel concept intitolato "il tempo di far bene".

Nimai ha realizzato tutto il materiale visivo e narrativo, costruendo un'immagine coordinata forte e coerente con i valori del gruppo. La pianificazione media resta gestita internamente alla cooperativa, confermando una strategia che unisce competenze esterne e controllo diretto. Questo mix serve a mantenere coerenza e a garantire una diffusione mirata che coinvolga stakeholder e pubblico in modo efficace.



 by [Elisabetta Cina](#) Published Maggio 23, 2025

Ultime notizie

[Fondi e Gaeta al centro della pallavolo italiana: in arrivo le finali nazionali under 15](#)

[Matteo Ricci a Ancona: investimenti del PNRR e la sfida per una regione più competitiva](#)

[Viaggialdo aderisce a Fto e apre le vendite per il Capodanno 2026 con focus sull'Oman](#)

[Bandiera della pace esposta a Castelmezzano tra Palestina e Ucraina per un messaggio contro la guerra](#)

[Friendly Reality a Cerveteri: donazione di tecnologie per ragazzi con disabilità e dimostrazione di musica virtuale](#)



Copyright © 2025 proprietà Influencer Srls - Via Luca Bati 57 - Roma - P.iva 14920521003 - Gestione multimediale Too Bee Srl - Questo blog non è una testata giornalistica, in quanto viene aggiornato senza alcuna periodicità. Non può pertanto considerarsi un prodotto editoriale ai sensi della legge n. 62 del 07.03.2001 - [Redazione](#) - [Privacy Policy](#) - [Disclaimer](#) - [Archivio Notizie](#) - [Contatti](#)
[Ultime Notizie](#)[Località](#)[Turismo](#)[Food](#)[Lifestyle](#)[Intrattenimento](#)[Trump](#)

[Change privacy settings](#)

Resta aggiornato:

ADV

ADV

Camst group: 80 anni di storia e una campagna sul valore del tempo

Camst group lancia una campagna per il suo 80° anniversario, esplorando il tempo come risorsa per relazioni solide e sostenibilità futura.

23 Maggio 2025
Marketing



Di Redazione

2' di lettura

ADV

ADV

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, **Camst group** ha avviato una campagna di comunicazione istituzionale. Questa iniziativa mira a rafforzare i valori distintivi del gruppo e a condividere con gli stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa.

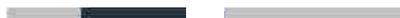
Il concept della campagna si basa sull'idea del **tempo come risorsa preziosa**, rappresentando sia gli 80 anni di storia della cooperativa che la capacità di affrontare il presente con responsabilità. Il tempo è visto come un elemento essenziale per costruire relazioni stabili e durature, garantire prodotti e servizi di qualità e dedicarsi alla cura delle persone e delle comunità.

La campagna di comunicazione multi-soggetto

La campagna si sviluppa attraverso una serie di soggetti e un video corporate che racconta il valore del tempo. Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo è raccontare le diverse dimensioni del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità e degli 80 anni di **Camst group**.

La campagna "*Il tempo di far bene*" sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social. All'interno dell'azienda è stata promossa un'iniziativa per raccogliere "storie di tempo speso bene" dai dipendenti, che saranno condivise sui canali social.

Il tempo di far bene: il nuovo video corporate di Camst group



Le agenzie a supporto del piano di comunicazione

Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione, **Camst** group si avvale di **Homina**, mentre la creatività della campagna è curata da **Nimai**. La pianificazione dei mezzi è gestita internamente da **Camst** group.

Camst group è una Società Cooperativa Benefit fondata a Bologna nel **1945**. L'azienda opera nel settore della ristorazione collettiva e commerciale, offrendo anche servizi di **facility management**. Con oltre **11.000 dipendenti**, ha raggiunto un fatturato aggregato di **887 milioni di euro**, producendo annualmente **85 milioni di pasti**.

Questo testo è stato realizzato con supporto dell'intelligenza artificiale.

© Riproduzione totale e parziale riservata

Altre notizie su: **Camst** group

► Fonti e Note





ADV



ADV

Calendario Eventi

23
Bologna - Fiera
StartUp Day

27
Milano - Fiera
Print4All 2025

27
Milano - Fiera
SAMAB 2025

27
Milano - Fiera
Intralogistica Italia

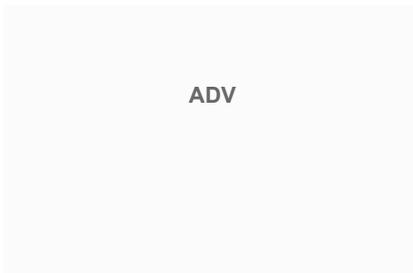
[Cerca evento](#)



ADV

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047



Ultime notizie

E-mail

ISCRIVITI



Altre notizie

Newsletter

Rassegna Business, Giornale di informazione rapida ed essenziale sulle attività di aziende, startup, associazioni e professioni, principalmente del mercato italiano, è testata registrata al Tribunale di Napoli n.3 del 20/02/2024 (1913/24)

Direttore responsabile Dott. Pierangelo Polito

Editore COMISLab SRLS Viale Michelangelo 35, 80129 Napoli (NA) - P.IVA 09229251211.

© Rassegna Business 2023 - 2024. È vietata la ripubblicazione integrale dei contenuti.

È vietato ogni utilizzo di testi, immagini e video pubblicati sul sito per l'addestramento di sistemi di IA generativa, così come l'utilizzo di mezzi automatici di data scraping.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

SPOT and W

10€ in regalo per te
Con 60€ di acquisti

AUDIOINTERVISTE SPECIALI ▾ CORSI ARRETRATI ▾ PODCAST ▾ DATI & CIFRE ▾ REDAZIONE



SPOT AND JOB ▾ RUBRICHE ▾

Home > Pubblicità >  group celebra 80 anni con la campagna istituzionale "Il tempo di..."

Camst group celebra 80 anni con la campagna istituzionale "Il tempo di far bene"

23 Maggio 2025

In occasione degli 80 anni dalla sua fondazione, **Camst** group lancia una nuova campagna di comunicazione istituzionale che pone al centro il valore del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa. L'iniziativa intende rafforzare i valori storici dell'azienda e stimolare una riflessione condivisa con gli stakeholder sul significato del tempo nella costruzione di relazioni e servizi di qualità.

Il concept della campagna nasce dall'idea che il tempo sia una risorsa preziosa, capace di raccontare sia il passato fatto di impegno e trasformazione, sia il presente vissuto con responsabilità e attenzione. Un tempo dedicato alla cura, all'ascolto e alla crescita di legami duraturi con persone, comunità e territorio.

La narrazione si sviluppa in una campagna multi-soggetto e in un video corporate dal forte impatto emotivo, che intreccia le storie di lavoratori, famiglie e nuove generazioni. Le immagini attraversano i diversi ambiti operativi dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di **facility management**, mostrando la continuità dei gesti quotidiani.

Con la campagna "Il tempo di far bene", **Camst** group intende raccontare il tempo del lavoro, dell'educazione, della cura e della convivialità, proiettandosi verso un futuro ancora più responsabile e sostenibile. La campagna sarà diffusa su stampa, canali digitali e social nei prossimi mesi.

CREATIVITÀ A CURA DI NIMAI. IN COLLABORAZIONE CON HOMINA CHE GESTISCE LE RP. LA PIANIFICAZIONE È INTERNA

“IL TEMPO DI FAR BENE”: CAMST GROUP CELEBRA 80 ANNI CON UNA CAMPAGNA SUL VALORE DEL TEMPO

In occasione dell'80° anniversario dalla sua fondazione, **Camst group** avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa. Il concept della campagna nasce da un'idea semplice ma profonda: il tempo come risorsa preziosa e cifra distintiva dell'agire di **Camst group**. Una dimensione che abbraccia da un lato gli 80 anni di storia, impegno e trasformazione della cooperativa, e dall'altro la capacità di abitare il presente con responsabilità, traducendosi in gesti concreti e quotidiani nei servizi e nei rapporti che il gruppo coltiva ogni giorno. Il tempo è quello necessario a costruire relazioni stabili e durature che si rafforzano negli anni, ma è anche quello impiegato a garantire prodotti e servizi di qualità, frutto del lavoro e delle competenze, ma anche di gesti, parole e attenzioni che fanno la differenza. In definitiva, il tempo è quello della cura, cioè della dedizione verso le persone e le comunità, in quanto **Camst group** dedica il tempo a nutrire la relazione con chi lavora in azienda, con il territorio e più in generale con il pianeta, nella prospettiva di un impatto sostenibile e responsabile. Il concept si sviluppa attraverso una campagna multi-soggetto e un video corporate che mette in scena il valore del tempo attraverso un racconto corale e profondamente umano. Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti (persone di **Camst group**, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando



tutti gli ambiti di attività dell'azienda, dalla ristorazione collettiva ai servizi di facility. L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo del video è raccontare tutte le letture del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità, degli 80 anni di **Camst group** e del suo futuro.

La campagna “Il tempo di far bene” sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social.

All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere “storie di tempo speso bene” dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio lavoro.

I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di **Camst group**.

Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, **Camst group** si avvale di **Homina**, agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation.

La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di **Nimai**, agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept “Il tempo di far bene” e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi.

La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da **Camst group**.



PRODUZIONI

"IL TEMPO DI FAR BENE": CAMST GROUP CELEBRA 80 ANNI CON UNA CAMPAGNA SUL VALORE DEL TEMPO

Pubblicato da Redazione 22/05/2025



NEWSLETTER

Iscriviti alla newsletter quotidiana

Iscriviti



Il concept della campagna esplora il tempo da diverse angolazioni: non solo memoria di 80 anni di storia ma soprattutto risorsa quotidiana per costruire relazioni solide, offrire servizi di qualità e impegno per costruire il futuro nel segno della sostenibilità.

Una campagna partecipativa che valorizza le storie dei dipendenti e racconta con un video corporate l'impegno quotidiano di Camst group in tutti gli ambiti di attività del gruppo

In occasione dell'80esimo anniversario dalla sua fondazione, Camst group avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa.

Il concept della campagna: un inno al valore del tempo

Il concept della campagna nasce da un'idea semplice ma profonda: il **tempo come risorsa preziosa e cifra distintiva dell'agire di Camst group**. Una dimensione che abbraccia da un lato gli 80 anni di storia, impegno e trasformazione della cooperativa, e dall'altro la capacità di abitare il presente con responsabilità, traducendosi in gesti concreti e quotidiani nei servizi e nei rapporti che il gruppo coltiva ogni giorno.

Il tempo è quello necessario a costruire relazioni stabili e durature che si rafforzano negli anni, ma è anche quello impiegato a garantire prodotti e servizi di qualità, frutto del lavoro e delle competenze, ma anche di gesti, parole e attenzioni che fanno la differenza. In definitiva, il tempo è quello della cura, cioè della dedizione verso le persone e le comunità, in quanto Camst group dedica il tempo a nutrire la relazione con chi lavora in azienda, con il territorio e più in generale con il pianeta, nella prospettiva di un impatto sostenibile e responsabile.

La campagna di comunicazione multi-soggetto e il contest interno

Il concept si sviluppa attraverso una campagna multi-soggetto e un video corporate che mette in scena il valore del tempo attraverso un racconto corale e profondamente umano. Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti (persone di Camst group, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando tutti gli ambiti di attività dell'azienda, dalla

ristorazione collettiva ai servizi di facility. L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la continuità dei gesti e la presenza ricorrente dei personaggi, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le relazioni si costruiscano nel tempo attraverso attenzione, cura e ascolto. L'obiettivo del video è raccontare tutte le letture del tempo: quello del lavoro quotidiano, dell'esperienza educativa, della cura, della convivialità, degli 80 anni di Camst group e del suo futuro.

La campagna "Il tempo di far bene" sarà pianificata nei prossimi mesi su mezzi stampa, digital e social.

All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa una iniziativa che intende raccogliere e condividere "storie di tempo speso bene" dei dipendenti che ogni giorno impiegano il loro tempo per fare bene il proprio lavoro.

I dipendenti sono invitati a scegliere un momento significativo del loro tempo e a raccontarlo mediante delle immagini o delle parole. Le storie più significative saranno selezionate e diffuse sui canali social di Camst group.

Le agenzie a supporto del piano di comunicazione

Per l'ideazione dell'immagine coordinata e la consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per celebrare l'80esimo anniversario, Camst group si avvale di Homina, agenzia già ingaggiata dall'azienda per le media relation.

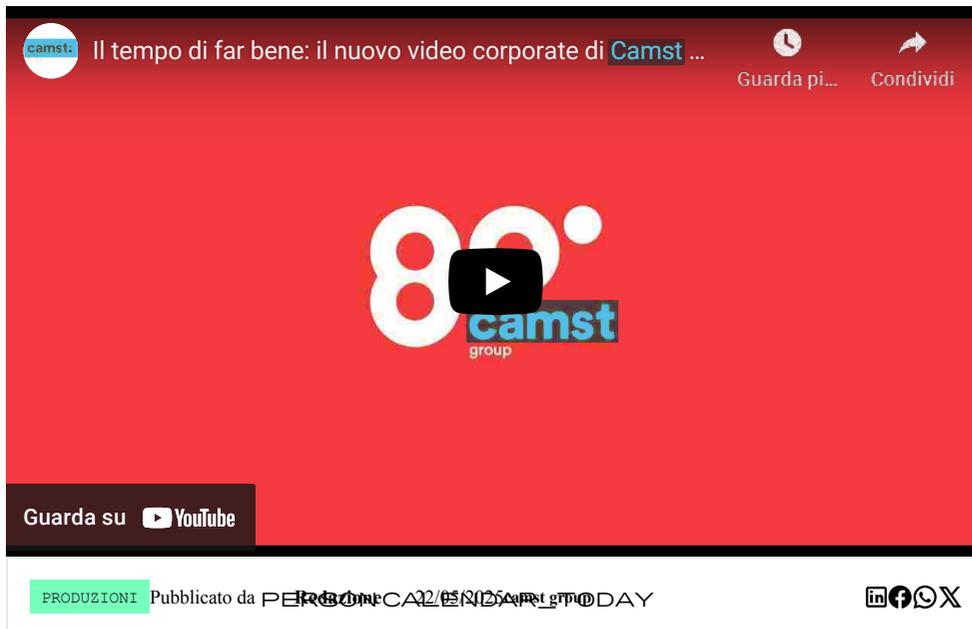
La creatività e lo sviluppo della campagna sono a cura di Nimai, agenzia di marketing e comunicazione cross-mediale che ha declinato il tema del tempo nel concept "Il tempo di far bene" e che ha inoltre ideato e realizzato i materiali narrativi e visivi.

La pianificazione dei mezzi è invece gestita internamente da Camst group.

Scopri di più sulla campagna su:

<https://camstgroup.com/80-anni-camst-group>

Link al video:



← Post Precedente

Prossimo Post →

LAICA AL FIANCO DEL GIRO D'ITALI... PRYSMIAN NOMINA JOHN ANDREWS ...

POST CORRELATI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047

touch
menutouch
point!
CREATIVITY & BUSINESS

EVENTI



AGORÀ

AZIENDE

CREATIVITÀ

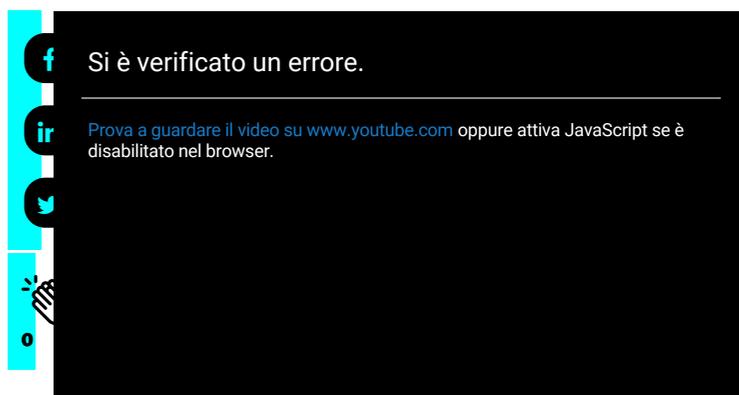
DIGITAL

MEDIA

WORLD

“IL TEMPO DI FAR BENE”: CAMST GROUP CELEBRA 80 ANNI CON UNA CAMPAGNA SUL VALORE DEL TEMPO

22/5/2025



In occasione dell'80° anniversario dalla sua fondazione, **Camst group** avvia una campagna di comunicazione istituzionale volta a rafforzare i valori distintivi che da sempre guidano il gruppo e a condividere con i propri stakeholder una riflessione sul ruolo del tempo come elemento fondante dell'identità cooperativa.

Il concept della campagna nasce da un'idea semplice ma profonda: il tempo come risorsa preziosa e cifra distintiva dell'agire di **Camst group**.

Una dimensione che abbraccia da un lato gli 80 anni di storia, impegno e trasformazione della cooperativa, e dall'altro la capacità di abitare il presente con responsabilità, traducendosi in gesti concreti e quotidiani nei servizi e nei rapporti che il gruppo coltiva ogni giorno.

Il tempo è quello necessario a costruire relazioni stabili e

durature che si rafforzano negli anni, ma è anche quello impiegato a garantire **prodotti e servizi di qualità**, frutto del **lavoro** e delle **competenze**, ma anche di **gesti, parole e attenzioni** che fanno la differenza.

In definitiva, il **tempo** è quello della **cura**, cioè della **dedizione verso le persone e le comunità**, in quanto **Camst group** dedica il tempo a **nutrire la relazione** con chi lavora in azienda, con il territorio e più in generale con il pianeta, nella prospettiva di un **impatto sostenibile e responsabile**.

Il **concept** si sviluppa attraverso una **campagna multi-soggetto** e un **video corporate** che mette in scena il **valore del tempo** attraverso un **racconto corale e profondamente umano**.

Le immagini intrecciano le vite di diversi protagonisti (**persone di Camst group**, genitori, nonni, nuove generazioni), attraversando tutti gli **ambiti di attività dell'azienda**, dalla **ristorazione collettiva** ai **servizi di facility**.

L'intreccio narrativo si costruisce attraverso la **continuità dei gesti** e la **presenza ricorrente dei personaggi**, che guidano lo spettatore da un contesto all'altro, mostrando come le **relazioni si costruiscano nel tempo** attraverso **attenzione, cura e ascolto**.

L'obiettivo del video è raccontare tutte le **letture del tempo**: quello del **lavoro quotidiano**, dell'**esperienza educativa**, della **cura**, della **convivialità**, degli **80 anni di Camst group** e del suo **futuro**.

La campagna **"Il tempo di far bene"** sarà pianificata nei prossimi mesi su **mezzi stampa, digital e social**.

All'interno, per rafforzare il concept, è stata promossa un'**iniziativa** che intende raccogliere e condividere **"storie di tempo speso bene"** dei **dipendenti** che ogni giorno impiegano il loro **tempo per fare bene il proprio lavoro**.

I dipendenti sono invitati a scegliere un **momento significativo** del loro tempo e a raccontarlo mediante **immagini o parole**. Le **storie più significative** saranno selezionate e diffuse sui **canali social di Camst group**.

Per l'**ideazione dell'immagine coordinata** e la **consulenza sulle attività di comunicazione e relazioni pubbliche** per celebrare l'**80esimo anniversario**, **Camst group** si avvale di **Homina**,

agenzia già ingaggiata dall'azienda per le **media relation**.
 La **creatività** e lo **sviluppo della campagna** sono a cura di **Nimai**, agenzia di **marketing e comunicazione cross-mediale** che ha declinato il tema del **tempo** nel concept **“Il tempo di far bene”** e che ha inoltre ideato e realizzato i **materiali narrativi e visivi**.

La **pianificazione dei mezzi** è invece gestita internamente da **Camst group**.

- 80 anni **Camst** anniversario aziendale
- campagna istituzionale **Camst** Camst group
- comunicazione **Camst 2025** comunicazione cooperativa
- facility management** Homina PR identità cooperativa
- Il tempo di far bene impatto sociale **Camst**
- iniziative interne dipendenti Nimai agenzia ristorazione collettiva
- sostenibilità aziendale storie di tempo speso bene
- storytelling aziendale tempo e lavoro valori cooperativi
- video corporate **Camst**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

105047