

Sommaro Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
	Mediakey.tv	05/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY</i>	3
	Efanews.eu	05/11/2019	<i>CAMST, SVOLTA CON ESTERO E DIVERSIFICAZIONI</i>	5
	Indexfood.it	05/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY</i>	6
	Adegroup.it	05/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY CON DLV BBDO</i>	9
	Italianfoodtoday.it	05/11/2019	<i>UNA NUOVA IMMAGINE E UN NUOVO MARCHIO PER CAMST</i>	11
	Foodaffairs.it	05/11/2019	<i>CAMST RINNOVA LA BRAND IDENTITY. AL CENTRO DELLOPERAZIONE IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E LA</i>	13
20	Daily Media	06/11/2019	<i>AZIENDE GRUPPO CAMST RINNOVA LA PROPRIA BRAND IDENTITY E IL SITO WEB CON DLV BBDO</i>	15
9	Corriere di Bologna (Corriere della Sera)	06/11/2019	<i>CAMST, SERVIZI RINNOVATI ANCHE NELL'IMMAGINE</i>	16
14	Il Resto del Carlino - Cronaca di Bologna	06/11/2019	<i>MCDONALD'S ED HERA INSIEME PER LA DIFFERENZIATA NEI FAST FOOD ARRIVANO I NUOVI CONTENITORI</i>	17
14	Il Resto del Carlino - Cronaca di Bologna	06/11/2019	<i>RISTORAZIONE, NUOVA IMMAGINE PER IL GRUPPO CAMST</i>	18
21	Daily Net	06/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY</i>	19
17	Pubbli.comnow!	06/11/2019	<i>DLV BBDO RINNOVA LA BRAND IDENTITY OFF E ONLINE DI GRUPPO CAMST</i>	20
	Youmark.it	06/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY CON DLV BBDO</i>	21
	Assocom.org	06/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA PROPRIA BRAND IDENTITY E IL SITO WEB CON DLV BBDO</i>	23
	Distribuzionemoderna.info	06/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY</i>	25
	Horecanews.it	07/11/2019	<i>GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY CON UN RESTYLING TOTALE</i>	26
	Parmadaily.it	13/11/2019	<i>IL GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY</i>	29
	247.libero.it	13/11/2019	<i>IL GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY -</i>	31
	Virgilio.it	13/11/2019	<i>IL GRUPPO CAMST RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY -</i>	32
45/56	Food Service	01/11/2019	<i>SPRECO ALIMENTARE E ALLARME ROSSO, MA LE SOLUZIONI CI SONO</i>	33
	Ristorando.eu	29/11/2019	<i>LEVOLUZIONE DELLA BRAND IDENTITY: CAMST RIFA' LOGO E SITO</i>	45
26/27	Food Service	01/12/2019	<i>NUOVA BRAND IDENTITY PER CAMST GROUP</i>	46



GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY



Login

[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#)[Job opportunities](#)

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- ▶ Newsletter
- ▶ Archivio News

Gruppo Camst rinnova la sua brand identity



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo Camst, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

“Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara Francesco Malaguti, Presidente di Camst. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di Camst, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti – il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del facility management, riconfermando una presenza forte sul mercato”.

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono state curate dall'agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per Camst i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

“Più di una scelta”: un payoff forte quello scelto da Camst che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito

internet dell'azienda, già online (camstgroup.com).

L'homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per **Camst**, che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

“Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst** per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni.”

CREDITS DLV BBDO

Chief Creative Officer: Stefania Siani
 Creative Directors: Angelo Ratti, Valentina Amenta
 Head of Design: Luca Anania
 Visual Designer: Carolina Mauri, Gianluca Carone
 Digital Designer: Alice Fattore, Marie Line Hindi
 Art Director: Marco Boldrini
 Copywriter: Elena Chee
 UX Lead: Paul Tapia
 Head of PM: Roberto Nuccio
 Strategic Planner: Carlo Gea
 Account Director: Claudio Mapelli
 Account Executive: Francesca De Vincenzi

📅 05/11/2019 | 🗨️ Comunicazione

Indietro

 condividi

 tweet

 condividi

Sitemap

Home	Testate	News
Awards	Video	Operatori
Shop	Il Gruppo	Contatti
Area Utenti	Job	Privacy

Newsletter

Iscriviti alla newsletter di Media Key per restare aggiornato.

[Iscriviti](#)

Gruppo editoriale Media Key

Via Arcivescovo Romilli 20/8 - 20139 - Milano

☎ +39 02.52.20.37.1

📠 +39 02.55.21.30.37

✉ info@mediakey.it

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per gestire e migliorare la tua esperienza di navigazione. Cliccando Accetta acconsenti al loro uso. Per maggiori informazioni su come utilizziamo i cookie e su come rimuoverli, consulta la nostra. - [Informazione sui cookie](#) - [gestione dei cookie](#)

[Accetta](#)



Non riceve alcun finanziamento pubblico

Direttore responsabile:
CLARA MOSCHINI

Email

Password

Accedi

Reimposta password

Home

Notizie

Video

Abbonamenti

Contattaci



Cerca in Notizie...

Home ► Ristorazione

Camst, svolta con estero e diversificazioni

Il nuovo corso accompagnato da una rinnovata brand identity e dal sito completamente ripensato



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito. "Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara **Francesco Malaguti**, Presidente di **Camst**. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti - il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato".

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono stata curate dall'agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

"Più di una scelta": un payoff forte quello scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com).

agu - 9553

Bologna, BO, Italia, 05/11/2019 16:20
© EFA News - European Food Agency Srl

Simili



DISTRIBUZIONE Coop, ok alla tracciabilità delle uova con blockchain

La prima applicazione sulla linea Vivi Verde sviluppata su cloud Ibm ha riscosso il gradimento dei consumatori

Coop Italia e Ibm hanno annunciato oggi i primi risultati di un percorso iniziato con il lancio di un "Call for Ideas" dedicata all'applicazione della tecnologia blockchain alla filiera alimentare... continua

CARNI E SALUMI

Crisi Ferrarini: snobbata offerta salvataggio e chiesto nuovo concordato per Vismara

Una cordata di imprenditori, con Intesa Sanpaolo, aveva annunciato interesse per risanare le aziende

Appena ieri una cordata di imprenditori, formata da Bonterre-Grandi Salumifici Italiani, Opas, Casillo Partecipazioni insieme a Intesa Sanpaolo, aveva manifestato a Ferrarini e Vismara l'interesse... continua



Gruppo Camst rinnova la sua brand identity

 Pubblicato da [indexfood_redazione](#) |  In Dalle Aziende |  Il 5 Novembre 2019
[Follow @indexfood1](#)

Al centro dell'operazione ci sono il processo di internazionalizzazione e la diversificazione con il rafforzamento nel settore del **facility management**



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

*"Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione - dichiara Francesco Malaguti, Presidente di **Camst**. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre - conclude Malaguti - il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato".*

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono stata curate dall'agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

Login

Nome utente

Password

 Ricordami

Iscriviti alla Newsletter!



Iscriviti alla nostra newsletter per consigli utili e risorse preziose dal mondo dell'Agroalimentare.

Presto il consenso al trattamento dei miei dati personali con le modalità e per le finalità di cui alla [presente informativa](#). (richiesto)

Il MarketPlace di IndexFood

I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

“**Più di una scelta**”: un payoff forte quello scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online. L'homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per **Camst**, che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

“Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst** per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni.”

CREDITS DLV BBDO

Chief Creative Officer: Stefania Siani

Creative Directors: Angelo Ratti, Valentina Amenta

Head of Design: Luca Anania

Visual Designer: Carolina Mauri, Gianluca Carone

Digital Designer: Alice Fattore, Marie Line Hindi

Art Director: Marco Boldrini

Copywriter: Elena Chee

UX Lead: Paul Tapia

Head of PM: Roberto Nuccio

Strategic Planner: Carlo Gea


Account Director: Claudio Mapelli


Account Executive: Francesca De Vincenzi


Camst, cooperativa nata nel 1945 a Bologna, ogni giorno, porta la qualità della sua ristorazione nelle scuole, nelle aziende, negli ospedali, nelle fiere, nei centri commerciali e nelle città, in Italia e all'estero (Spagna, Danimarca e Germania). Unisce al gusto della tradizione culinaria italiana, l'innovazione di una realtà moderna, in continua evoluzione: una realtà che ha radici nel passato, ma guarda sempre al futuro. Nel 2017 il Gruppo **Camst** ha ampliato i propri servizi al **facility management** per offrire ai clienti un servizio completo. Il Gruppo ha un fatturato





Ultime Aziende nel MarketPlace

- 

Agride
pubblicato il 5 Novembre 2019
da [agride](#)
- 

Great Northern Maple Products
pubblicato il 5 Novembre 2019
da [great-northern-maple-products](#)
- 

Green Brands Organisation
pubblicato il 5 Novembre 2019
da [green-brands-organisation](#)
- 

Dr. Antonio Martins coco - Gr...
pubblicato il 5 Novembre 2019
da [dr-antonio-martins-coco-green-coco-europe-gmbh](#)
- 

Green Net First Organic Fair T...
pubblicato il 5 Novembre 2019
da [green-net-first-organic-fair-trade-thai-product](#)

Ultimi Annunci dal MarketPlace

- 

PRODOTTI TIPICI DELLA TRAD...
pubblicato il 12 Giugno 2019
da [puglia-dorigine](#)

aggregato di 784 milioni di euro, oltre 15 mila dipendenti e 130 milioni di pasti (dati 2018).

Per maggiori informazioni su [Camst](#)

Bologna, 5 novembre 2019



Tag: brand identity, [facility management](#), Gruppo [Camst](#)

Condividi questa Notizia



Segui IndexFood

Partecipa sul Sito



Resta in contatto con IndexFood



RICEVI LA NOSTRA NEWSLETTER !

☑️ Cliccando su **Iscriviti Ora**, accetti le nostre Condizioni e confermi di aver letto la nostra **Privacy**

Inserisci le tue Notizie su IndexFood

VUOI INSERIRE LA TUE NOTIZIE SU INDEXFOOD?



Olive Oil Equipment

pubblicato il 12 Giugno 2019
da [la-nuova-sansone](#)



Ricerchiamo Esportatori, Dist...

pubblicato il 2 Maggio 2019
da [Consorzio-Calabria-in-tavola](#)



Offro anfora olio extra vergin...

pubblicato il 30 Aprile 2018
da [frantoio-cavalli](#)



Cassetta da 20 Kg di Agrumi ...

pubblicato il 1 Giugno 2017
da [azienda-agricola-biologica-jalari](#)

Ultimi Prodotti dal MarketPlace



LATTE DI MANDORLA FATTO ...

pubblicato il 14 Giugno 2019
da [buongustai-di-calabria](#)



PANETTO DI PASTA DI MAND...

pubblicato il 14 Giugno 2019
da [buongustai-di-calabria](#)



CAPRICCIO DI PESCE NEONAT...

pubblicato il 13 Giugno 2019
da [buongustai-di-calabria](#)



OLIVE VERDI RIPIENE CON ND...

pubblicato il 13 Giugno 2019
da [buongustai-di-calabria](#)



NDUJA DI SPILINGA CON TON...

pubblicato il 13 Giugno 2019
da [buongustai-di-calabria](#)

I Tag del Marketplace



GRUPPO **CAMST** RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY CON DLV BBDO

L'agenzia ha curato il nuovo logo e il restyling del sito aziendale, ispirati alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale. Il marchio è declinato nei diversi sub-brand, mentre la piattaforma ha diverse sezioni, tra cui una dedicata alla sostenibilità.

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

“Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione” dichiara Francesco Malaguti, Presidente di **Camst** (nella foto).

“Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti - il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato”.

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono state curate dall'agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

“Più di una scelta” : un payoff forte quello scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com).

L' homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per **Camst**, che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

“Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst** per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni.”

CREDITS DLV BBDO
 Chief Creative Officer: Stefania Siani Creative Directors: Angelo Ratti, Valentina Amenta
 Head of Design: Luca Anania Visual Designer: Carolina Mauri, Gianluca Carone
 Digital Designer: Alice Fattore, Marie Line Hindi Art Director: Marco Boldrini
 Copywriter: Elena Chee UX Lead: Paul Tapia Head of PM: Roberto

Nuccio Strategic Planner: Carlo Gea
Account Executive: Francesca De Vincenzi CB

Account Director: Claudio Mapelli

[GRUPPO **CAMST** RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY CON DLV BBDO]

Italian food

QUOTIDIANO DIGITALE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE

today

[Home](#)
[Dalle aziende](#)
[Canali](#)
[Newsletter](#)
[Finanziamenti](#)
[Offerte lavoro](#)
[Contatti](#)

SEGUICI:



Una nuova immagine e un nuovo marchio per Camst

Camst, il gruppo italiano della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

Il brand, curato dall'agenzia DLV BBDO, intanto ha rivisto il logo con la scritta con il rosso sempre utilizzato dall'azienda, mentre i due punti, nuovo simbolo distintivo, sono uno giallo e uno blu. Il logo è inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza. I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda camstgroup.com, già online.

L'homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per **Camst**, che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

"Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara Francesco Malaguti, Presidente di **Camst**. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a



offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti – il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato”.

Etichette: [Camst](#)

ARTICOLO PRECEDENTE

[← Sui voli Air Dolomiti i prodotti gluten free di Dr. Schär](#)**LASCIA UN COMMENTO**

Commento

AlphaOmega Captcha Classica – Enter Security Code

Nome *

Email *

Sito web

CAMST RINNOVA LA BRAND IDENTITY. AL CENTRO DELL'OPERAZIONE IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E LA

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito. “Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara Francesco Malaguti, Presidente di **Camst**. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti – il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato”.

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono state curate dall'agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita. “Più di una scelta”: un payoff forte quello scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com). L'homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per **Camst**, che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

“Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst** per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni.”

CREDITS DLV BBDO Chief Creative Officer: Stefania Siani Creative Directors: Angelo Ratti, Valentina Amenta Head of Design: Luca Anania Visual Designer: Carolina Mauri, Gianluca Carone Digital Designer: Alice Fattore, Marie Line Hindi Art Director: Marco Boldrini Copywriter: Elena Chee UX Lead: Paul Tapia Head of PM: Roberto Nuccio Strategic Planner: Carlo Gea Account Director: Claudio Mapelli Account Executive: Francesca De Vincenzi

[**CAMST** RINNOVA LA BRAND IDENTITY. AL CENTRO DELL'OPERAZIONE IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E LA]

Aziende Gruppo Camst rinnova la propria brand identity e il sito web con DLV BBDO

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo Camst, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito. Sono i primi risultati della collaborazione con DLV BBDO dopo la vittoria della gara anticipata da DailyMedia il 15 maggio. "Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara Francesco Malaguti, Presidente di Camst -. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di Camst, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti - il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del facility management, riconfermando

È il primo lavoro dell'agenzia dopo la vittoria della relativa gara. Al centro dell'operazione ci sono il processo di internazionalizzazione e la diversificazione con il rafforzamento nel settore del facility management

camst:

group | Più di una scelta

una presenza forte sul mercato".

La nuova brand identity

Nel logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza. I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia

richiama il tema della spiegazione. Per Camst i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita. "Più di una scelta": un payoff forte quello scelto da Camst che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

Il sito

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com). L'homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per Camst che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a Camst, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale. "Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO -. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di Camst per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni".



Nuovo logo e restyling del sito

Camst, servizi rinnovati anche nell'immagine



Colori e scritte

Il nuovo logo del gruppo. I due punti devono significare il nuovo orientamento verso la crescita

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il gruppo cooperativo **Camst**, azienda del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito. «Il gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione», spiega il presidente Francesco Malaguti. «Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**,

riconfermando una presenza forte sul mercato». 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. I due punti sono un segno grafico che in ortografia richiama il tema della spiegazione: per **Camst** «servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita». Ripensato anche il sito camstgroup.com: si articola per sezioni, distinguendo i servizi dell'azienda nella ristorazione e nel settore facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o Pmi, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha inoltre la sostenibilità, con una sezione dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete contenute nel bilancio sociale.



McDonald's ed Hera insieme per la differenziata Nei fast food arrivano i nuovi contenitori

AMBIENTE

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il brand con un nuovo logo e un restyling del sito. «Negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi» spiega il presidente Francesco Malaguti.

Contenitori ad hoc per i rifiuti e educazione ambientale. Hera e McDonald's uniscono gli sforzi per potenziare la raccolta differenziata in 28 ristoranti del gruppo in Emilia-Romagna. E per "formare" i 45.000 clienti che ogni giorno li frequentano a una maggiore attenzione ambientale. L'accordo biennale, presentato questa mattina alla stampa nella cornice di Ecomondo, il salone internazionale dell'economia circo-

lare, coinvolge 14 Comuni nel territorio servito da Hera. Nei ristoranti della multinazionale, spiega alla stampa l'amministratore delegato di Hera Stefano Venier, verrà introdotto un nuovo modello di contenitore per i rifiuti, personalizzato e dotato di una vestizione esplicita e intuitiva, che aiuti i clienti a separare meglio quanto rimane sul vassoio. D'altronde, sottolinea, «praticare la sostenibilità è un esercizio da fare in ogni gesto del quotidiano», e aziende come Hera e McDonald's «hanno l'obbligo di dare

l'esempio». Dello stesso avviso il development director di McDonald's Italia, Alessandro Moscardi: «con questo accordo si educa il cliente a diversificare i rifiuti spiegando loro le modalità di conferimento». Il gruppo ha già avviato il bando delle cannucce di plastica e del cappuccio dal gelato, mentre la sperimentazione dell'accordo a Ferrara ha permesso di raggiungere il 90% di raccolta differenziata. Non solo. Nei 600 ristoranti, il 100% degli imballi di carta è certificato o riciclato.



Ristorazione, nuova immagine per il gruppo **Camst**

RISTORAZIONE

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il brand con un nuovo logo e un restyling del sito. «Negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi» spiega il presidente Francesco Malaguti.



Aziende Gruppo Camst rinnova la sua brand identity

Al centro dell'operazione, con nuovo logo e restyling del sito, ci sono il processo di internazionalizzazione e la diversificazione, con il rafforzamento nel settore del **facility management**

fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

NEW LOGO E SITO

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono stata curate dall'agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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. All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com), che si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei

facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o piccole e medie imprese, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione a essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

CREDITS DLV BBDO

Chief Creative Officer: **Stefania Siani**

Creative Directors: **Angelo Ratti,**

Valentina Amenta

Head of Design: **Luca Anania**

Visual Designer: **Carolina Mauri,**

Gianluca Carone

Digital Designer: **Alice Fattore,**

Marie Line Hindi

Art Director: **Marco Boldrini**

Copywriter: **Elena Chee**

UX Lead: **Paul Tapia**

Head of PM: **Roberto Nuccio**

Strategic Planner: **Carlo Gea**

Account Director: **Claudio Mapelli**

Account Executive: **Francesca De Vincenzi**



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un



AZIENDE

Dlv Bbdo rinnova la brand identity off e online di Gruppo Camst

Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling

del sito. Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono state curate dall'agenzia Dlv Bbdo, che per il logo, rivisto nella veste grafica, ha scelto per la scritta il rosso sempre utilizzato dall'a-

zienda, mentre i due punti, nuovo simbolo distintivo, sono uno giallo e uno blu. Il logo è inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazio-

ne servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza. "Più di una scelta" è il payoff scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del gruppo, sottolinea l'impegno quotidiano nel dare le migliori risposte ai propri clienti.





DLV BBDO

CREATIVITY & BEYOND

Gruppo Camst rinnova la sua brand identity con DLV BBDO

6 Novembre 2019



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale. Il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility service con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono stata curate da DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I due punti sono un segno grafico che in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

'Più di una scelta' il pay off scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, vuole sottolineare il suo impegno nel dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti.



All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com).



"Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione", dichiara nella nota Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO. "Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst** per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni".

Credit

Chief Creative Officer: Stefania Siani

Creative Directors: Angelo Ratti, Valentina Amenta

Head of Design: Luca Anania

Visual Designer: Carolina Mauri, Gianluca Carone

Digital Designer: Alice Fattore, Marie Line Hindi

Art Director: Marco Boldrini

Copywriter: Elena Chee

UX Lead: Paul Tapia

Head of PM: Roberto Nuccio

Strategic Planner: Carlo Gea

Account Director: Claudio Mapelli

Account Executive: Francesca De Vincenzi



Commenti: 0

Ordina per **Meno recenti** ▾



Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

RELATED ARTICLES





Aziende della
Comunicazione
Unite

ASSOCIAZIONE ▾ ATTIVITÀ ▾ EVENTI ▾ NEWS ▾ ASSOCIATI AREA ASSOCIATI ▾ 

Home / 2019 / novembre / 6 / Gruppo **Camst** rinnova la propria brand identity e il sito web con DLV BBDO

Gruppo **Camst** rinnova la propria brand identity e il sito web con DLV BBDO

6 novembre
2019
ATTUALITÀ

camst:
group | Più di una scelta

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del

settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

*"Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione - dichiara Francesco Malaguti, Presidente di **Camst**. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre - conclude Malaguti - il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato".*

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono stata curate dall'agenzia **DLV BBDO**. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

Login

Nome utente

Password

 Ricordami



I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

"Più di una scelta": un payoff forte quello scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com).

L'homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per **Camst**, che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst** con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

"Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara **Stefania Siani**, Chief Creative Officer DLV BBDO. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst** per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni."

CREDITS DLV BBDO

Chief Creative Officer: Stefania Siani
 Creative Directors: Angelo Ratti, Valentina Amenta
 Head of Design: Luca Anania
 Visual Designer: Carolina Mauri, Gianluca Carone
 Digital Designer: Alice Fattore, Marie Line Hindi
 Art Director: Marco Boldrini
 Copywriter: Elena Chee
 UX Lead: Paul Tapia
 Head of PM: Roberto Nuccio
 Strategic Planner: Carlo Gea
 Account Director: Claudio Mapelli
 Account Executive: Francesca De Vincenzi

CONDIVIDI



ARTICOLI CORRELATI



Un evento di:
EDIZIONI DM

Realizzato con il patrocinio di:
GSI ANES ASSOCIATI AGRICOLTORI ITALIANI
ASSOCIATI AGRICOLTORI ITALIANI

In partnership con:
Deloitte Digital SPIC

Con il supporto di:
EPIPOLI

Aggiornato al: 06 Novembre 2019 17:00



Vuoi essere sempre aggiornato?



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER

Campo ricerca

CERCA

CERCA IN: NEWS TUTTE LE SEZIONI

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI MERCATI SPECIALI

DM MAGAZINE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate | Fiere | Meeting&Co. | Approfondimenti

News



Gruppo Camst rinnova la sua brand identity



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo Camst, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per Camst i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell'azienda, già online (camstgroup.com).

06 Novembre 2019



SPOT NEWS

Il buon latte dalla Baviera sulle tavole degli italiani



Sono tante le specialità lattiero casearie bavaresi che stanno conquistando il mercato italiano.

Leggi Tutto >



Caffè
MORENO
IL VERO ESPRESSO
NAPOLETANO

12.4 °C NAPLES HORECANEWSLETTER.COM HORECATV.IT Traduci il sito nella tua LINGUA

f @ in RSS Twitter YouTube

HORECA
IL PORTALE DEL "FUORICASA" **NEWS.IT**

HOME ▾ NOTIZIE ▾ PRODOTTI ▾ MANAGEMENT ▾ HO.RE.CA. ▾ NEWSLETTER HORECATV.IT AGENDA ▾ PARTNERS CONTATTACI 🔍

Home > Aziende > Gruppo Camst rinnova la sua brand identity con un restyling totale

NOTIZIE AZIENDE

Traduci l'articolo nella tua lingua 

Gruppo **Camst** rinnova la sua brand identity con un restyling totale

Da Redazione 2 - 7 Novembre 2019 0



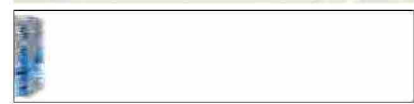
camst:
group | Più di una scelta

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla **dimensione internazionale**: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

*"Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara **Francesco Malaguti, Presidente di Camst**. – Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti – il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato".*

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono stata curate dall'agenzia DLV BBDO.

Cerca



camst:

Per il **logo**, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I **due punti sono un segno grafico ben riconoscibile** che, come noto, in ortografia richiama il **tema della spiegazione**. Per **Camst** i due punti servono a **introdurre un racconto**, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita.



Più di una scelta

“**Più di una scelta**”: un **payoff forte** quello scelto da **Camst** che, oltre ad esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo **impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti**, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come **realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro**, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni.

All'interno dell'operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato **ripensato anche il sito internet dell'azienda**, già online (camstgroup.com).

Download File: https://camstgroup.com/_res/video/CAMST_MOBILE_750x1000.mp4?_=1

L'homepage evidenzia sin da subito i **valori più importanti per Camst**, che sono la **qualità** e il **benessere**. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l'azienda offre nel settore della **ristorazione** e in quello dei **facility services** e mostrando poi la propria **offerta in base ai settori** (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.).

Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a **Camst**, con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i **valori** e gli **obiettivi** affiancati alle azioni concrete

LAVORO CERCO - OFFRO

Offerta di lavoro pubblicata sul portale Gi Group SpA: Gi Group SpA, Agenzia per il Lavoro, divis...

Offerta di lavoro – Barista/ Bartender/ Barman/ Mixologis...

Offerta di lavoro pubblicata dal portale InfoJobs: Per importante azienda nel settore del Luxury ...

Offerta di lavoro – Pasticcere/a – Lavagno (VR)

Offerta di lavoro pubblicata da Adecco: Per nota pasticceria, Adecco Italia S.p.a, filiale di San...

Offerta di lavoro – Portiere notturno in albergo – Jesolo...

Offerta di lavoro pubblicata sul portale Lavoroturismo: Park Hotel Brasilia di Jesolo, in previsi...

PRODOTTI

LIFE all'Unisg di Pollenzo con le Selezioni dal Mondo

7 Novembre 2019



“Appassimenti Aperti”: tutti i sapori della vernaccia nera

7 Novembre 2019



Val d'Oca approva il bilancio e annuncia un cambio al vertice

7 Novembre 2019



Absolut lancia una bottiglia in edizione limitata dal packaging sostenibile

6 Novembre 2019



Stop ai ricci di mare: la scelta di Francesco Deriu del...

6 Novembre 2019



CAFFÈ

HorecaTv.it. Intervista a Host 2019 con Giovanni Romano di Kimbo SpA

5 Novembre 2019



“Capo in B” Championship: vince Aurora Apone

5 Novembre 2019



Cialde e capsule: Caffè Roko pensa ai Coffee Lovers

5 Novembre 2019



passate, presenti e future contenute nel **bilancio sociale**.

“Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara **Stefania Siani**, Chief Creative Officer DLV BBDO. – Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di **Camst per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni**”.

Vuoi ricevere maggiori informazioni sull'argomento di questo articolo? Compila il form indicando i tuoi dati e ti metteremo in contatto con chi potrà fornirti le informazioni richieste senza alcun impegno da parte tua.

NOME E COGNOME*

NUMERO TELEFONICO*

INDIRIZZO E-MAIL*

LINK OPPURE TITOLO DI QUESTO ARTICOLO*

<https://www.horecanews.it/gruppo-camsl>

TESTO DEL MESSAGGIO*

Ancora nessun voto.

Lascia una valutazione

Valuta questo articolo 



TAGS	AGENZIA DLV BBDO	AZIENDA	BRAND IDENTITY	CAMST	CAMST GROUP	DLV BBDO	FACILITY MANAGEMENT
FRANCESCO MALAGUTI	GRUPPO CAMST	HORECA	HORECANEWS	NOTIZIA	NOTIZIE	NUOVO LOGO	NUOVO LOGO CAMST
NUOVO SITO	RISTORAZIONE	STEFANIA SIANI					



Redazione 2

<https://www.horecanews.it/>

Danesi Caffè: presentati i primi risultati del progetto COMETA

4 Novembre 2019



Bazzara: presentato a Host 2019 il nuovo progetto editoriale

31 Ottobre 2019



ALCOLICI

Absolut lancia una bottiglia in edizione limitata dal packaging sostenibile

6 Novembre 2019



Diageo lancia in Italia la collezione Special Releases 2019

6 Novembre 2019



Caffo: il Vecchio Amaro del Capo protagonista del film "Gli uomini..."

4 Novembre 2019



Angostura Rum: ideali in miscelazione. Distribuiti da D&C

31 Ottobre 2019



Raz Degan torna protagonista e firma lo short film per Jägermeister...

31 Ottobre 2019



L'Amaro Toccasana incontra l'alta gastronomia

31 Ottobre 2019



RISTORAZIONE

Presentata la Guida Michelin Italia 2020: entra un nuovo ristorante tre...

7 Novembre 2019



LIFE all'Unisg di Pollenzo con le Selezioni dal Mondo

7 Novembre 2019



A Löwengrube il premio Best talent in store del Retail Award...

6 Novembre 2019



Il Gruppo **Camst** rinnova la sua brand identity

13 Novembre 2019



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti,



Mi piace

Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici



rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

“Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – dichiara Francesco Malaguti, Presidente di Camst. Al centro c’è la rappresentazione della strategia di Camst, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre – conclude Malaguti – il Gruppo ha saputo crescere affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del facility management, riconfermando una presenza forte sul mercato”.

Le attività legate alla realizzazione della nuova brand identity sono state curate dall’agenzia DLV BBDO. Per il logo, che è stato rivisto nella sua 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 inoltre declinato nei diversi sub brand, realizzati nell’ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo. Nella declinazione servizi integrati, il blu esprime professionalità e infonde sicurezza. Nella declinazione ristorazione, il giallo, esprime energia, calore e vicinanza.

I due punti sono un segno grafico ben riconoscibile che, come noto, in ortografia richiama il tema della spiegazione. Per Camst i due punti servono a introdurre un racconto, quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l’azienda prende vita.

“Più di una scelta”: un payoff forte quello scelto da Camst che, oltre ad esprimere la varietà dell’offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno del dare ogni giorno le migliori risposte ai propri clienti, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull’affidabilità e la serietà che derivano dall’esperienza di oltre 70 anni.

All’interno dell’operazione di elaborazione della nuova brand identity è stato ripensato anche il sito internet dell’azienda, già online (camstgroup.com).

L’homepage evidenzia sin da subito i valori più importanti per Camst che sono la qualità e il benessere. Il sito si articola per sezioni, distinguendo i servizi che l’azienda offre nel settore della ristorazione e in quello dei facility services e mostrando poi la propria offerta in base ai settori (grandi aziende o PMI, scuole o uffici, ecc.). Grande spazio ha infine la sostenibilità, tema molto caro a Camst con una sezione ad essa dedicata in cui vengono illustrati i valori e gli obiettivi affiancati alle azioni concrete passate, presenti e future contenute nel bilancio sociale.

“Siamo orgogliosi di accompagnare questo grande Gruppo in una fase strategica di rinnovamento e di espansione – dichiara Stefania Siani, Chief Creative Officer DLV BBDO. Una brand identity completamente rinnovata su ogni touchpoint incentrata su un segno grafico forte e distintivo. I due punti protagonisti della nuova immagine sono da sempre usati nella punteggiatura per ampliare e chiarire un tema. Nel caso di Camst per introdurre la propria storia e i suoi nuovi servizi e soluzioni.”



PRIVACY

Privacy policy



DIRETTORE RESPONSABILE

Andrea Marsiletti



CERCA NOTIZIE

Griglia Timeline Grafici

Prima pagina Lombardia Lazio Campania Emilia Romagna Veneto Piemonte Puglia Sicilia Toscana Liguria Altre regioni

Cronaca Economia Politica Spettacoli e Cultura Sport Scienza e Tecnologia

Informazione locale Stampa estera

Il Gruppo Camst rinnova la sua brand identity -

Parmadaily.it 1 45 minuti fa

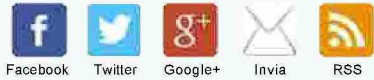
Al centro c'è la rappresentazione della strategia di Camst, orientata a offrire servizi sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia e della costante crescita sui mercati esteri. Inoltre " conclude ...

Leggi la notizia

Person: stefania siani presidente
Organizzazioni: gruppo camst malaguti
Luoghi: italia
Tags: brand identity



CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU



Mi piace Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

Tag Persone Organizzazioni Luoghi Prodotti

Termini e condizioni d'uso - Contattaci

Conosci Libero Mail?

Sai che Libero ti offre un mail gratis con 5GB di spazio cloud su web, cellulare e tablet?

Scopri di più

CITTA'

- Milano Palermo Perugia
Roma Firenze Cagliari
Napoli Genova Trento
Bologna Catanzaro Potenza
Venezia Ancona Campobasso
Torino Trieste Aosta
Bari L'Aquila

Altre città

FOTO

Il Gruppo Camst rinnova la sua brand identity - Parmadaily.it - 19-8-2019

1 di 1

ALTRE FONTI (12)

Regione Emilia-Romagna e ART-ER promuovono Matcher, per connettere grandi aziende della regione con startup innovative di diversi Paesi



www.match-er.com Le imprese partecipanti: Aeroporto di Bologna, Alfasigma, Amadori, Barilla Group, BBraun, Bonfiglioli riduttori, Bormioli Pharma, Borgwarner, Bucci Industries, Caab, Gruppo Camst, ...

Reggio 2000 - 12-11-2019

Person: alfasigma alessandro ruggeri
Organizzazioni: regione unicredit
Prodotti: open mozilla
Luoghi: emilia romagna australia
Tags: paesi aziende

I genitori nelle cucine per assaggiare i piatti delle mense delle scuole di Savona



Venerdì pomeriggio otto novembre, nel centro cottura della Camst, a Vado Ligure, i componenti del ... «Oggi abbiamo aperto le cucine ai genitori del gruppo mensa e non solo " racconta Ileana Romagnoli, ...

Il Secolo XIX - 10-11-2019

Person: ileana romagnoli mazzini
Organizzazioni: camst
Luoghi: savona vado ligure
Tags: genitori cucine

'La Scimmia' di e con Giuliana Musso questa sera a Pieve di Cento, BO,

Main sponsor Unipol Gruppo e Hera Sponsor Coop Alleanza 3.0, Coop Reno, Gruppo Camst, Società Dolce, Ariostea Broker, Lachiter, Borghi Impianti oleodinamici S.p.a., Emil Banca, Energy Group, Roboqbo, ...

EmiliaRomagna News24 - 8-11-2019

Person: giuliana musso franz kafka
Organizzazioni: unione reno galliera teatro
Prodotti: g7
Luoghi: pieve di cento bologna
Tags: racconto voci

Studio di Barzellette domani sera al Teatro Comunale di Castello d'Argile

Main sponsor Unipol Gruppo e Hera Sponsor Coop Alleanza 3.0, Coop Reno, Gruppo Camst, Società Dolce, Ariostea Broker, Lachiter, Borghi Impianti oleodinamici S.p.a., Emil Banca, Energy Group, Roboqbo, ...

EmiliaRomagna News24 - 30-10-2019

Person: barzellette ascanio celestini
Organizzazioni: teatro comunale unione reno galliera
Prodotti: festival
Luoghi: castello d'argile francia
Tags: pecora nera film

Agorà: Illusioni di Ivan Vyrypaev questa sera a Castel Maggiore

Main sponsor Unipol Gruppo e Hera Sponsor Coop Alleanza 3.0, Coop Reno, Gruppo Camst, Società Dolce, Ariostea Broker, Lachiter, Borghi Impianti oleodinamici S.p.a., Emil Banca, Energy Group, Roboqbo, ...

EmiliaRomagna News24 - 19-10-2019

Person: ivan vyrypaevillusioni
Organizzazioni: unione reno galliera teatro
Prodotti: g7 festival
Luoghi: castel maggiore mosca
Tags: film regia

Parma
SCOPRI ALTRE CITTÀ

Cerca in città CERCA

METEO
OGGI
13°

ROMA MILANO NAPOLI PALERMO TORINO GENOVA IN ITALIA

HOME AZIENDE **NOTIZIE** EVENTI CINEMA FARMACIE MAGAZINE METEO MAPPA

ULTIMA ORA **ECONOMIA** CRONACA POLITICA SPETTACOLO SPORT TECNOLOGIA RASSEGNA STAMPA

Il Gruppo Camst rinnova la sua brand identity -

Condividi Invia



Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale: il Gruppo Camst, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con...

[Leggi tutta la notizia](#)

Parmadaily.it | 13-11-2019 17:42

Categoria: **ECONOMIA**

ARTICOLI CORRELATI

Cremonini compra il 60% della Percassi Food&Beverage

La Pressa | 11-11-2019 14:23

Benvenuto turista, tre incontri tra web e territorio

Modena 2000 | 06-11-2019 10:47

Regione Emilia-Romagna e ART-ER promuovono Matcher, per connettere grandi aziende della regione con startup innovative di diversi Paesi

Modena 2000 | 12-11-2019 17:38

Altre notizie

Notizie più lette

1 Il Gruppo Camst rinnova la sua brand identity -

Parmadaily.it | 13-11-2019 17:42

2 Incontro del Pd di Parma su "L'ambiente: priorità nel disegno della città" -

Parmadaily.it | 13-11-2019 17:37

3 GIOVEDÌ 14 NOVEMBRE ALLE 18 MEET & GREET "MISTERIOSO" AL TARDINI

Lungoparma | 13-11-2019 16:37

4 Provincia protagonista per Parma 2020: presentati trenta progetti per il territorio

Lungoparma | 13-11-2019 16:37

5 Prima edizione "Trofeo della Velocità"

EmiliaRomagna News24 | 13-11-2019 16:00

Cosa ti serve?

Info e numeri utili in città

Parma

FARMACIE DI TURNO
oggi 13 Novembre

Inserisci Indirizzo

TROVA



Week-end romantico: ecco i migliori alberghi



Trova la farmacia di turno aperta e più vicina a te

Temi caldi del momento

- comune di parma
- università di parma
- leggi tutto
- parma roma
- sindaco luca vecchi
- carabinieri della stazione
- fiorentina parma
- articolo parma
- regione emilia romagna
- mister d'avversa
- sala del tricolore



SPRECO ALIMENTARE: LA FILIERA DEL FUORI CASA SI ORGANIZZA PER RISOLVERE IL PROBLEMA ATTRAVERSO VARIE SOLUZIONI: DALLA DOGGY BAG ALLA DONAZIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI, SENZA DIMENTICARE UNA MIGLIORE GESTIONE DEI PRODOTTI

INCHIESTA SPRECO ALIMENTARE



QUELLO DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI NEL MONDO DELLA RISTORAZIONE È UN TEMA DI SCOTTANTE ATTUALITÀ, A CUI TUTTE LE COMPONENTI DELLA FILIERA DEL FUORI CASA, DALLE IMPRESE ALLE ORGANIZZAZIONI DI CATEGORIA, SONO SENSIBILI. DOGGY BAG, GESTIONE PIÙ OCULATA DELLE MATERIE PRIME ALLO SCOPO DI MINIMIZZARE LE ECCEDENZE E RECUPERO DEGLI ALIMENTI ANCORA INTEGRATI E NON SCADUTI DESTINATI ALLA DISTRUZIONE SONO LE SOLUZIONI PIÙ PRATICHE

SPRECO ALIMENTARE : È ALLARME ROSSO, MA LE SOLUZIONI CI SONO

di Fabio Denti e Leonardo Rastelli

Si fa presto a dire “combattiamo lo spreco alimentare”. Il fenomeno delle eccedenze alimentari è cresciuto nel corso degli ultimi anni, tanto da innescare un vero e proprio allarme rosso. Anche, ovviamente, nel mondo del fuori casa. Come dimostra la seconda parte della ricerca “Metronomo”, realizzata da METRO Italia, in collaborazione con Bocconi Green Economy Observatory, nel nostro paese, ogni settimana, ciascun ristorante dichiara di buttare tra i due e i cinque sacchi da 220 litri di scarti alimentari.

In base ai dati emersi dalla ricerca, soltanto l'11% dei consumatori italiani dichiara di avanzare cibo al ristorante e per il 68% di loro la maggiore responsabilità degli avanzi è da attribuire ai ristoratori. Di contro, dalla ricerca emerge che almeno un ristoratore su tre è impegnato in attività per ridurre lo spreco alimentare.

In primo luogo, si tenta di andare incontro alle esigenze dei consumatori con porzioni differenziate: infatti, l'80% di questi chiede quantità ridotte, con prezzi proporzionati. In Italia le risposte a questa esigenza si differenziano per area geografica: i più propensi ad assecondare il consumatore in questo senso sono i ristoratori del Nord-Est (65%), i meno propensi sono quelli del Sud (25%). Inoltre, non mancano metodi per riutilizzare la materia prima non consumata: il più in voga e apprezzato dai consumatori (61%) è l'offerta di un antipasto di benvenuto preparato con eccedenze della cucina.

E poi c'è la famosa doggy bag: il 32% dei ristoratori la offre sempre, mentre il 53% solo su richiesta. Si tratta di un dato che indica una sensibilità più accentuata rispetto al passato, che però si scontra ancora con una chiusura culturale da parte dei consumatori finali, che nell'86% dei casi ritengono utile l'asporto, ma nei fatti vi ricorrono solo raramente, per imbarazzo o scarsa praticità di utilizzo.

Quest'ultimo problema viene confermato da TheFork, sito e app che permette di prenotare in oltre 65.000 ristoranti nel mondo, di cui 18.500 in Italia, e che ha svolto un'indagine fra i propri ristoranti partner per comprendere il loro punto di vista sul tema dello spreco alimentare: il 40% dei



Gli italiani
non ricorrono
alla doggy bag
per scarsa praticità
e imbarazzo

rispondenti ha indicato che raramente (meno di cinque volte in un mese) i clienti chiedono spontaneamente di portare a casa i propri avanzi,

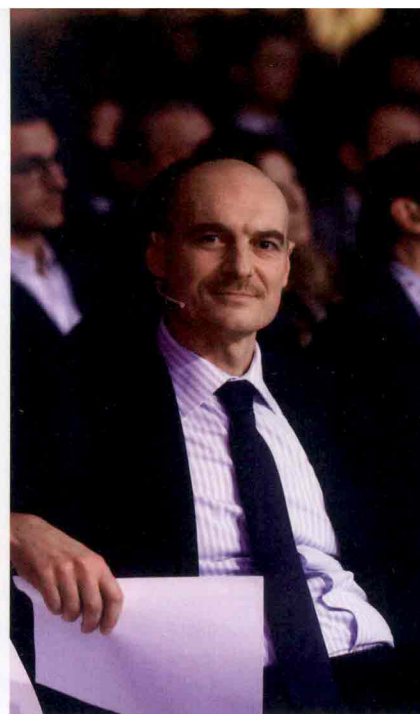
imputando questo comportamento a un generale senso di imbarazzo (63% dei rispondenti).

Facendo un passo indietro e tornando alla ricerca Metronomo, il 40% dei ristoratori crede che una formazione e sensibilizzazione più puntuale del personale possa portare a ulteriori risultati positivi sul fronte dell'antispreco.

Infine, ma non certo per importanza, si affacciano sul mercato le soluzioni più smart, tra cui la possibilità di donare o vendere il cibo cucinato ma non venduto, attraverso applicazioni che mettano velocemente in contatto domanda e offerta.

Della doggy bag, delle altre soluzioni possibili, dei progetti e delle iniziative ideati e realizzati nel mondo del fuori casa ne parliamo nelle prossime pagine.

● INCHIESTA SPRECO ALIMENTARE



RISTORAZIONE, LO SPRECO SI COMBATTE "A 360 GRADI"

CONTROLLO E GESTIONE IN TUTTE LE FASI DELL'ATTIVITÀ RISTORATIVA. È QUESTO IL PUNTO DI PARTENZA PER RISOLVERE IL PROBLEMA DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI, CHE SI LEGA AL PIÙ AMPIO TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

Una cucina sostenibile è una cucina che gestisce e controlla "a 360 gradi" l'approvvigionamento e l'utilizzo delle materie prime. È proprio questo il punto di partenza "illuminato" per partire con il piede giusto nella lotta allo spreco alimentare. Lo confermano anche due realtà che operano sia nella ristorazione collettiva sia in quella commerciale, come **Camst** e CIRFOOD.

CAMST, LA LOTTA ALLE ECCEDENZE ALIMENTARI È UNA PRIORITÀ

Per **Camst** il tema della lotta allo spreco alimentare è una priorità.

«Da azienda di ristorazione che produce **130 milioni di pasti all'anno**, sentiamo una forte responsabilità nella lotta contro lo spreco alimentare. Per questa ragione collaboriamo con associazioni in tutta Italia che ci aiutano a recuperare cibo per ridurre al minimo gli sprechi – dichiara il **Presidente Francesco Malaguti** (nella fotografia in alto) –. Abbiamo poi un occhio di riguardo per la **ristorazione scolastica**: dai nostri monitoraggi sappiamo che una piccola parte del pasto cucinato per ciascun alunno rimane ogni giorno nel piatto, diventando spreco. Per questo garantire modelli sostenibili di

consumo per noi è un obiettivo importante da realizzare insieme alle nuove generazioni attraverso i percorsi formativi in ambito scolastico».

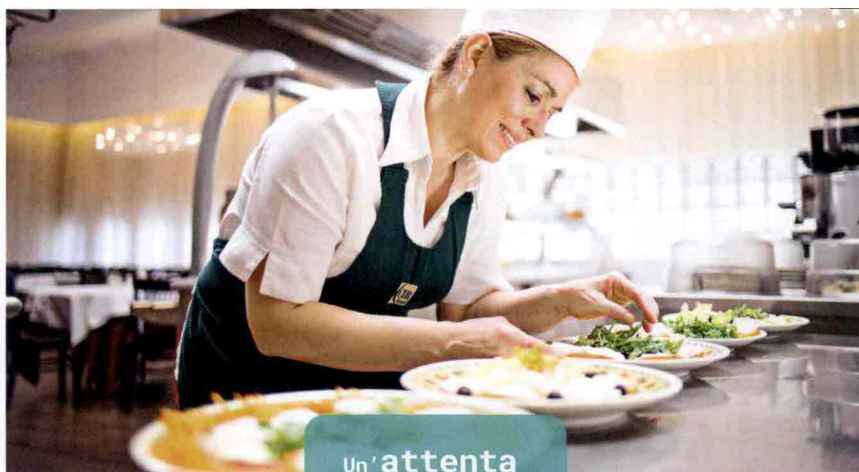
Per Malaguti è fondamentale controllare tutte le fasi del processo produttivo: «La nostra esperienza ci ha insegnato che lo spreco alimentare nel settore della ristorazione va affrontato in tutte le fasi dell'attività: nell'acquisto dei prodotti e nella gestione delle scadenze, durante la preparazione e la distribuzione del cibo, nella fase successiva all'erogazione del pasto. Per controllare tutta la filiera a partire dall'acquisto delle nostre materie prime e limitare lo spreco delle risorse, oltre che per garantirne sicurezza e tracciabilità, **abbiamo realizzato, nel 2010, un centro distributivo di oltre 23mila metri quadrati** grazie al quale riusciamo ad avere una piena centralizzazione di questa attività».

CIRFOOD, RIDUZIONE AL MINIMO DEGLI SPRECHI

Anche per CIRFOOD la lotta allo spreco alimentare è primaria, come sottolinea **Maria Elena**

Manzini, CSR Manager di CIRFOOD: «Crediamo che il cibo del futuro sarà quello in grado di tutelare la salute del consumatore, rispettare i diritti degli attori della filiera alimentare e soprattutto preservare le risorse del pianeta e l'ambiente in cui viviamo. Per noi il contrasto degli sprechi alimentari rappresenta uno dei temi centrali dello sviluppo dell'impresa e la crescita culturale delle persone. Per questo da anni ci impegniamo con diverse iniziative a trasferire tale valore ai nostri partner, clienti ed educare a stili di vita più salutari e meno impattanti sull'ambiente, sensibilizzando la comunità sul tema dello spreco alimentare. A questo proposito, l'impresa sta ponendo le basi per la realizzazione di un percorso che, in un'ottica di economia circolare, include un forte impegno nella lotta alla riduzione degli sprechi di acqua, energia e cibo». Tutte le fasi dell'attività quotidiana sono controllate e gestite in funzione di non sprecare cibo. «Ci impegniamo quotidianamente in tutte le fasi delle nostre attività per migliorare le nostre performance, prevenire gli sprechi,

ridurre l'inquinamento e i rifiuti, a diminuire i consumi energetici, coinvolgendo sempre tutti gli stakeholder – spiega Maria Elena Manzini –, Per quanto riguarda la fase dell'approvvigionamento e degli acquisti, **il livello di sprechi generati è quasi pari allo zero, poiché lavoriamo su ordini razionalizzati e basati sulle esigenze delle cucine.** In magazzino gestiamo i prodotti in quantità ridotte, soprattutto gli stock di prodotti freschi o freschissimi (portando avanti una logica quasi di just in time). Ciò ci permette di azzerare la quantità di prodotti vicini alla data di scadenza che comporterebbe conseguentemente un aumento degli scarti. Inoltre, chiediamo



Un'attenta gestione del processo di lavorazione dei prodotti è un fattore importante

ai nostri fornitori una garanzia di vita residua dei prodotti consegnati di almeno l'80 per cento. **Gli unici sprechi che individuiamo nascono dalle consegne errate o da prodotti ammaccati e quindi ancora consumabili ma non utilizzabili all'interno del nostro circuito di produzione.** Proprio per far fronte a questo problema, abbiamo avviato collaborazioni con enti assistenziali per donare queste derrate alimentari».

La Piadineria, monitoraggio della filiera

«Gestiamo un business tendenzialmente prevedibile, **i punti vendita fanno quanto consumano e cosa devono ordinare alla sede centrale.** Il nostro sforzo quotidiano è monitorare al meglio la filiera proprio per ottimizzare la gestione della nostra attività: dall'approvvigionamento alla rete alla lavorazione in punto vendita, fino al consumo finale. Per fortuna, a differenza di quanto può avvenire in un ristorante tradizionale, chi ordina una piadina la consuma per intero, per cui il nostro

compito è sorvegliare la filiera soprattutto a monte». **Laura Galli, Communication Manager di La Piadineria,** brand che negli ultimi anni ha moltiplicato i punti vendita, festeggiando la **250esima apertura lo scorso ottobre,** sintetizza così la strategia della catena di ristorazione fast casual per minimizzare gli sprechi in ambito food. «Per noi si tratta di un tema tanto importante quanto delicato da un punto di vista innanzitutto etico, ma anche dei costi: non dimentichiamo che il

nostro è un business fatto di vendite quotidiane e con uno scontrino molto basso, sotto i 10 euro in media. Per questo non possiamo permetterci sprechi. **Abbiamo un protocollo Haccp molto stringente e lasciamo poca autonomia all'operatore in punto vendita.** Ecco perché il presidio della filiera è assolutamente meticoloso. E va in questa direzione anche un progetto di tracciabilità al quale l'azienda sta lavorando in questi mesi.

INCHIESTA SPRECO ALIMENTARE



PROGETTI E SOLUZIONI ANTISPRECO: IL FUORI CASA SI "INGEGNA"

DOGGY BAG, DONAZIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI E CREAZIONE DI SISTEMI VIRTUOSI CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE SONO LE STRADE PRATICATE DALLA RISTORAZIONE COMMERCIALE, DALLE ORGANIZZAZIONI DI CATEGORIA E DALLE ALTRE REALTÀ LEGATE AL FUORI CASA

Iniziativa e progetti mirati, anche con collaborazioni tra più attori della filiera del fuori casa e della ristorazione collettiva. Puntando, oltre che sul controllo a 360 gradi dell'attività quotidiana, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, su tre apposite soluzioni per evitare le eccedenze alimentari: donazioni, doggy bag e progetti ad hoc. Come quello lanciato da **Camst** per le scuole, in collaborazione con diversi Comuni italiani. «Si tratta della "Io non spreco!" Bag, un packaging specifico con cui i piccoli fruitori della mensa possano recuperare alcune tipologie di cibo, come pane e frutta - dichiara Francesco

Malaguti, Presidente di **Camst** -. Nel 2018 sono state pensate, realizzate e distribuite oltre 3.000 bag e in aggiunta sono stati distribuiti 13.600 pezzi di ulteriori tipologie di custodie salvacibo: "RIBO Bag". È un'iniziativa che ha anche un forte valore educativo nei confronti delle nuove generazioni, che così vengono sensibilizzate sugli sprechi alimentari nella loro quotidianità». **Camst**, grazie alla collaborazione con il Banco Alimentare, è riuscita nel 2018 a recuperare ben 22.462,81 kg di cibo fra pane, primi e secondi piatti, contorni, porzioni di frutta e di dolce. «Tutti questi alimenti,

da potenziale spreco sono potuti diventare un dono per le persone meno fortunate raggiunte dalla Onlus italiana che opera su tutto il territorio nazionale, da Nord a Sud» sottolinea Malaguti. Anche CIRFOOD ha predisposto nelle scuole e in alcuni ristoranti aziendali la possibilità di predisporre delle "bag" antispreco per permettere agli alunni e ai dipendenti di portare a casa pane, frutta e cibo non consumato. Inoltre, come afferma Maria Elena Manzini, CSR Manager di CIRFOOD, «da tempo l'azienda stipula accordi con realtà per il recupero e la donazione di alimenti non consumati a enti caritatevoli,



La collaborazione con associazioni ed enti assistenziali è una delle strade da percorrere

perseguendo il duplice obiettivo di recuperare cibo ancora commestibile e al tempo stesso generare valore sociale. Nel solo 2018 abbiamo donato a enti caritatevoli di tutto il territorio nazionale 39.000 porzioni di cibo e circa 4.700 kg di alimenti come pane e frutta».

Un esempio di questo impegno è la recente collaborazione con Associazione Solidarietà, Onlus impegnata da oltre 20 anni nel recupero delle eccedenze alimentari tramite il progetto Azione Solidale. «Presso la piattaforma logistica centralizzata di Reggio Emilia – spiega Maria Elena Manzini – raccogliamo gli alimenti

Banco Alimentare: occorre un approccio mirato

Dal 1989, il Banco Alimentare recupera in Italia alimenti ancora integri e non scaduti destinati altrimenti alla distruzione poiché non più commercializzabili. Un'operazione condotta attraverso 21 organizzazioni dislocate su tutto il territorio nazionale e il lavoro di oltre 1.800 volontari. «La

dimensione, dobbiamo usare approcci diversi: il "micro", ovvero il ristorante o il negozio, è da gestire con maggiore cura». Innumerevoli le esperienze: tra queste, Bruno cita il **progetto QuBi** contro la povertà infantile, realizzato a Milano da Banco Alimentare della Lombardia in collaborazione con Altis Alta Scuola Impresa e Società, da cui è scaturita la creazione di due "hub", piccoli magazzini dotati di celle frigo e attrezzati per il recupero, lo stoccaggio e la distribuzione di alimenti, in zone a forte presenza di famiglie con minori.

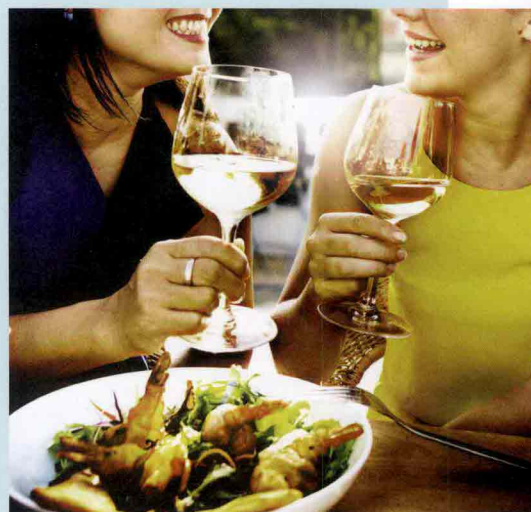
La Legge Gadda del 2016 ha favorito iniziative come il recupero del cibo sulle navi o la donazione del pesce confiscato, un'occasione di collaborazione tra istituzioni e mondo no profit.

«Dobbiamo tutti riservare allo spreco di cibo l'attenzione che merita, ma occorre anche che le leggi siano applicate: non tutti i Comuni hanno reso operativi gli sgravi fiscali previsti dalla Legge Gadda sulla Tari per gli esercizi che donano cibo», conclude il presidente Bruno.

gestione degli sprechi nella ristorazione e, in genere, dove si produce cibo cotto e preparato, è una problematica ovviamente molto importante anche per noi – sottolinea **Giovanni Bruno, dallo scorso giugno presidente della Fondazione Banco Alimentare** -. Il settore, in questo ambito, vive difficoltà non indifferenti: gli operatori devono seguire precisi standard e procedure. Senza contare che, per recuperare e trasportare il cibo, occorre dotarsi di abbattitori che mantengano la temperatura tra 0 e 4 gradi».

Il Banco Alimentare ha convenzioni anche con hotel e società di catering e non mancano esperienze particolari, come la partnership con Costa Crociere, che vede l'organizzazione attiva in dieci porti: sei in Italia, due in Europa e due nei Caraibi.

«A seconda degli interlocutori e della loro





Fipe-Confindustria
ha lanciato
il progetto
"rimpiattino"
insieme a Comieco

che per diverse ragioni – per esempio l'eccedenza di prodotto o l'approssimarsi della data di scadenza –, non possono essere venduti e li doniamo ad Associazione Solidarietà, la quale li distribuisce a enti del territorio impegnati nella lotta alla povertà. Questo progetto è possibile grazie all'adozione, da parte di CIRFOOD, di Quanta Stock & Go, soluzione centralizzata per la supply chain sostenibile che consente di gestire in maniera efficiente i flussi logistici delle materie prime, assicurando una filiera corta e una migliore razionalizzazione delle scorte». CIRFOOD ha realizzato Food Shuttle, un laboratorio edu-



tech ideato per far scoprire una cultura del cibo che rispetta l'idea di nutrizione e di consumo consapevole, proponendo anche percorsi di adozione di corretti e sani stili alimentari che coinvolgono migliaia di utenti all'anno.

Infine, come sottolinea Maria Elena Manzini, «abbiamo avviato un progetto con Fondazione Bruno Kessler finalizzato alla prevenzione degli sprechi alimentari nelle cucine, nelle prime fasi della preparazione degli alimenti, attraverso l'utilizzo di sensori e computer che rendono possibile la raccolta di dati e misure durante le diverse fasi di lavorazione».

FIPE E FIEPET, ANCHE LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA FANNO LA LORO PARTE

Accanto all'impegno delle imprese della ristorazione commerciale, è fondamentale

il ruolo delle organizzazioni di categoria dei pubblici esercizi, ovvero Fipe-Confindustria e Fiepet-Confindustria. La prima, per esempio, ha lanciato nel 2018 una sperimentazione con Comieco (Consorzio nazionale Recupero e Riciclo degli imballaggi a base Cellulosica) per introdurre anche in Italia la cultura della doggy bag, un'iniziativa che sta producendo risultati positivi. Il "rimpiattino", questo il nome della doggy bag, ha fatto il suo ingresso in 875 ristoranti di 22 città: 35.000 contenitori – il 70% per il cibo e gli altri per il vino – sono stati distribuiti ad Aosta, Torino, Varese, Bergamo, Mantova, Vicenza, Pordenone, Ferrara, Firenze, Grosseto, Ancona, Ascoli Piceno, Chieti, Roma, Rieti, Foggia, Catania, Palermo, Ragusa, Cagliari e Sassari. Nel corso della rassegna Host sono stati mostrati i risultati dei



primi 12 mesi di applicazione del progetto. Il 51% dei ristoranti ha ricevuto i "rimpiattini" da almeno sei mesi, mentre un altro 40% li ha acquistati tra i tre e i sei mesi. **Ciascun operatore ha utilizzato il 41% dei contenitori per il cibo, mentre la percentuale scende al 30% se si considerano quelli per il vino.** Tra gli avventori che hanno deciso di portare a casa le pietanze non consumate interamente durante la cena, tre su quattro hanno puntato sul cibo. Solo il 16% ha chiesto di portare con sé la bottiglia di vino avanzato.

Del "rimpiattino", i ristoranti apprezzano soprattutto il design: sei su dieci ritengono che proprio questa sia la sua caratteristica migliore, accanto a praticità e robustezza. E

sono concordi con i clienti nel considerarlo essenziale per contrastare lo spreco alimentare.

Ben l'80% degli esercenti pensa che l'operazione di Fipe e Comieco abbia un impatto positivo sulla loro attività.

E non solo sotto il profilo dell'immagine: tre ristoranti su quattro sono convinti che, grazie a questo strumento, sarà possibile assestare un duro colpo allo spreco di cibo. Per questo, il 76% dei ristoranti coinvolti si dice pronto non solo a ripetere l'esperienza, acquistando direttamente i "rimpiattini", ma assicura che si farà promotore di questa buona pratica presso i colleghi, spronandoli ad adottarla.

Naturalmente molto si può ancora fare: per esempio, Fipe si sta adoperando affinché il

servizio del "rimpiattino" sia indicato all'interno dei menu, favorendone così la richiesta da parte dei clienti.

Va in questa direzione anche la richiesta a Tripadvisor di segnalare sulle proprie piattaforme i ristoranti che usano questa speciale doggy bag.

Anche Fiepet-Confesercenti ha realizzato numerose iniziative per combattere lo spreco di cibo. **Corrado Luca Bianca, Coordinatore**



PROGETTO "RIMPIATTINO", realizzato da Fipe e Comieco

INCHIESTA SPRECO ALIMENTARE

La doggy bag di Day Gruppo Up

Day Gruppo Up, smart company attiva nel mercato dei servizi alle imprese e alla persona, ha lanciato quest'anno un progetto di **CSR etico ed ecologico** contro lo spreco alimentare dedicato agli esercenti affiliati e agli utilizzatori del servizio buoni pasto. Lo scorso marzo i locali del centro di Bologna hanno ricevuto in omaggio le **doggy bag Day da distribuire ai clienti che decidono di portare a casa gli avanzi**, contribuendo così al risparmio alimentare.

Il **contenitore ReBox** può essere conservato in frigorifero o messo direttamente nel microonde grazie alla composizione della vaschetta interna, studiata per la conservazione del cibo. Stampato su carta riciclata, con una riduzione del 15% della cellulosa proveniente da alberi, ReBox è il frutto della ricerca di una startup innovativa e s'inserisce in un più ampio progetto di salvaguardia del pianeta, uno dei valori promossi dal gruppo UP, la cooperativa internazionale di cui Day è la filiale italiana.

Il progetto di Day ha fatto da volano all'app antispreco alimentare LastMinuteSottoCasa (LMSC), nata con l'obiettivo di trasformare le eccedenze alimentari in risorsa, sia lato esercente che consumatore. In occasione del lancio del progetto, **Marc Buisson, Presidente e AD di Day Gruppo Up**, ha affermato: «L'omaggio delle ReBox ai nostri affiliati è la concretizzazione di uno dei valori fondamentali che muovono le nostre iniziative: la salvaguardia del pianeta attraverso il contrasto allo spreco alimentare. ReBox e la app LMSC hanno la doppia funzione di sensibilizzare sia gli esercenti sia i clienti finali. Il progetto rappresenta per noi un importante tassello di un più ampio programma di responsabilità



Fipe e Fiepet sono molto attive nell'ideare progetti virtuosi e antispreco

nazionale Fiepet, cita **"BitGood"**, «il nuovo progetto avviato da Confesercenti che mette a disposizione di chi utilizza la piattaforma diversi strumenti che ne facilitano l'uso: per esempio, automatizza l'inserimento dei prodotti da donare; individua l'organizzazione no profit che meglio si adatta alle esigenze del donatore, in termini di vicinanza sul territorio, efficacia (rapidità nella raccolta) e ranking ottenuto (quale organizzazione è maggiormente stimata); produce automaticamente tutta la documentazione necessaria per l'accesso alle agevolazioni fiscali e raccoglie la documentazione accessoria (es. documenti di trasporto); gestisce in automatico la parte amministrativa relativa alla distribuzione». **La Confesercenti di Padova, che già nel 2016 con la campagna "Family Bag" del Ministero dell'Ambiente, aveva distribuito, in oltre un centinaio di ristoranti padovani, alcune "bag" in cinque diversi materiali (alluminio,**

carta, plastica, acciaio e legno) da poter dare ai clienti che volevano portare a casa l'avanzo di menu, ha recentemente avviato un nuovo strumento utile nella lotta allo spreco. Si tratta di **Too Good To Go**, la app (vedi box) che permette agli operatori del settore food di dare valore all'inventuto. In pratica, ristoratori e operatori alimentari possono mettere in vendita a prezzi ridotti il cibo inventuto a fine giornata attraverso una "Magic Box". Secondo Bianca, occorrerebbe dividere in due filoni gli strumenti per intervenire con efficacia sulla piaga degli sprechi: «Il primo riguarda le imprese, per le quali andrebbero introdotti benefici e agevolazioni, anche coinvolgendo le amministrazioni territoriali, da riconoscere alle aziende virtuose che si adoperano per arginare il fenomeno: la Legge Gadda è un buon punto di partenza, però andrebbe implementata, ponendo più attenzione

da parte degli enti locali, intervenendo, per esempio, sui tributi locali. **Le istituzioni dovrebbero valorizzare gli esercenti che adottano pratiche virtuose, creando sistemi che diano maggiore visibilità e prevedendo consulenze gratuite per minimizzare gli sprechi nella ristorazione.** Il secondo filone, più importante, riguarda i consumatori: andrebbe investito molto in **campagne di informazione e sensibilizzazione**, al fine di educarli al non spreco».

METRO ITALIA, ANCHE I CASH&CARRY NON STANNO A GUARDARE
Come abbiamo visto, il tema dello spreco alimentare

Too Good To Go, un'app per evitare le eccedenze alimentari

coinvolge attori diversi della filiera del fuori casa e anche la distribuzione occupa un ruolo fondamentale.

Come METRO Italia, azienda leader nel settore dei cash&carry, che da anni è impegnata nella lotta alle eccedenze alimentari. A iniziare dalla ricerca Metronomo, realizzata in collaborazione con Bocconi Green Economy Observatory, di cui abbiamo parlato nell'introduzione, dove emerge uno spaccato della situazione dello spreco alimentare nella ristorazione, e dalla partnership con Banco Alimentare. «Il tema dello spreco alimentare è all'ordine del giorno per METRO Italia – conferma Milvia Panico, Responsabile Comunicazione e CSR della società –, che intende mantenere i riflettori puntati sull'antispreco e continuare a guidare il mondo dell'HoReca verso una ristorazione sempre più consapevole e sostenibile». La collaborazione con Banco Alimentare è iniziata nel 2010 e in questi nove anni,

È nata nel 2015 in Danimarca e ora è giunta anche in Italia, bruciando le tappe del successo.

Stiamo parlando di **To Good To Go, app che permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere online, a prezzi ribassati, il cibo invenduto**. In pratica, i ristoratori e i commercianti di prodotti freschi iscritti all'applicazione possono mettere in vendita le **Magic Box, ovvero delle "bag" con una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi**, rimasti invenduti a fine giornata e che non possono essere rimessi in vendita il giorno successivo. Dall'altra parte, i consumatori possono acquistare con un semplice tap sull'applicazione ottimi pasti a prezzi minimi, tra i 2 e i 6 euro, impegnandosi allo stesso tempo nella lotta agli sprechi e nella tutela dell'ambiente, considerando che **ogni Magic Box acquistata permette di evitare l'emissione di 2 kg di CO₂**. Per il consumatore è sufficiente geolocalizzarsi e cercare i locali aderenti, ordinare la propria Magic Box, pagarla tramite l'app e andarla a ritirare nella fascia oraria specificata per scoprire cosa c'è dentro. Inoltre, per limitare l'uso di imballaggi, i negozi aderenti a Too Good To

Go incoraggeranno i clienti stessi a portare da casa contenitori e sacchetti propri.

«Il nostro obiettivo è creare la più grande rete antispreco in Italia – spiega Eugenio Sapora, Country Manager di Too Good To Go per l'Italia –. A oggi sono state oltre 11 milioni le Magic Box acquistate in Europa, il che ha permesso a livello ambientale di evitare l'emissione di più di quasi 23 milioni di tonnellate di CO₂. Punto di partenza è Milano, dove hanno già aderito numerosi ristoranti, bar e pasticcerie».

Da sottolineare che **i ristoranti biologici EXKi e i negozi Carrefour Italia sono tra i primi punti vendita aderenti al progetto di Too Good To Go in Italia**. Inoltre Eatly, da sempre impegnata nelle politiche contro lo spreco, ha iniziato la collaborazione con Too Good To Go con un progetto pilota al punto vendita di Milano Smeraldo.



Dal 2010 a oggi METRO Italia ha raggiunto la cifra di **9,4 mln di euro di donazioni di prodotti**

● INCHIESTA SPRECO ALIMENTARE

TheFork: cresce la sensibilità di ristoratori e consumatori

TheFork, sito e app che permette di prenotare in oltre 65.000 ristoranti nel mondo, di cui 18.500 in Italia, ha svolto nel corso degli anni diverse ricerche legate allo spreco alimentare. «Si tratta di un tema a cui sia i ristoratori sia i consumatori sono sempre più sensibili a livello globale – spiega **Almir Ambeskovic, Head of Western Europe e membro del Board di TheFork** –. Secondo una ricerca condotta a fine 2018 insieme con BVA Doxa, **i consumatori dei servizi di ristorazione chiedono sempre più trasparenza in termini di approvvigionamento, origini alimentari e metodi di coltivazione e trasformazione**. In risposta, le aziende stanno mettendo in campo un approccio sfaccettato che influenza sia il servizio al cliente sia le loro policy interne. Le grandi catene di ristorazione stanno implementando sempre più eco-iniziativa, mentre le piccole imprese cercano soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare. Ne emergono **nuovi concept di ristorazione**, come imprese con la propria produzione (from the farm to the table) o addirittura ristoranti che creano menu con gli avanzi di

generi alimentari: un esempio è InStock nei Paesi Bassi». Ambeskovic è convinto che siano importanti la sensibilizzazione sul tema da parte di tutti gli stakeholder del settore e le azioni concrete in cui questo impegno si traduce: «Per esempio, tutte quelle soluzioni che riducono il senso di imbarazzo legato alla richiesta della doggy bag, come avviene al **ristorante La Cucina dei frigoriferi milanesi, che mette a disposizione dei clienti doggy bag di design**». Sicuramente la **Legge Gadda** favorisce e semplifica il processo di donazione delle eccedenze alimentari, ma serve un cambiamento culturale, una sensibilizzazione della pubblica opinione verso il tema della sostenibilità ambientale e dello spreco alimentare. «Noi usiamo spesso i nostri canali per raccontare le azioni virtuose in questo senso. Un esempio su tutti è il **"Manifesto della Ristorazione Sostenibile"**, promosso dalla **Fipe**. Oppure ancora progetti come "Food for Soul", che lavora per creare e sostenere mense comunitarie in tutto il mondo e promuovere la consapevolezza sui temi dello spreco alimentare e dell'isolamento sociale».



Per METRO Italia, una delle strade percorribili è la riduzione delle porzioni dei piatti



come sottolinea Milvia Panico, «abbiamo raggiunto la cifra di **9,4 milioni di euro di donazioni di prodotti**».

METRO Italia vuole sensibilizzare i ristoratori a evitare lo spreco alimentare seguendo tre soluzioni: **donazione delle eccedenze, doggy bag e porzioni più ridotte dei piatti a prezzi adeguati**.

«Attraverso i corsi della nostra Academy, la collaborazione con l'Università Bocconi e le altre attività legate allo spreco alimentare cerchiamo di aiutare e consigliare i nostri clienti ristoratori – afferma Milvia Panico –. Riteniamo che le donazioni delle eccedenze alimentari, la doggy bag, sebbene ci siano ancora ostacoli culturali da parte dei consumatori italiani, e la porzionatura ridotta dei piatti, con, ovviamente, prezzi adeguati, siano le tre soluzioni ottimali. Quest'ultimo aspetto, peraltro, deve essere incentivato perché, **specialmente nel Sud Italia, i ristoranti non hanno nel menu porzioni alternative**. E proprio il menu è il primo strumento di comunicazione del ristoratore, che può sensibilizzare il cliente a scegliere porzioni alternative».

LEVOLUZIONE DELLA BRAND IDENTITY: CAMST RIFA' LOGO E SITO

Una nuova immagine, ispirata alla diversificazione delle attività e alla dimensione internazionale : il Gruppo **Camst**, azienda italiana del settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti, rinnova il proprio brand con un nuovo logo e un restyling del sito.

“Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi: la nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione” ha detto il presidente Francesco Malaguti.

Disegnato dall'agenzia DLV BBDO, nel nuovo logo rimane lo storico rosso per il nome dell'azienda mentre i due punti, new entry distintivi, sono uno giallo e uno blu. Declinato nei diversi sub brand (realizzati nell'ottica della diversificazione dei servizi offerti dal gruppo), per i servizi integrati il blu esprime professionalità e infonde sicurezza mentre per la ristorazione il giallo esprime energia, calore e vicinanza. Nell'operazione di rinnovo della brand identity rientra anche il rifacimento del sito dell'azienda, già online: camstgroup.com

Condividi: Fai clic qui per condividere su Twitter (Si apre in una nuova finestra) Fai clic qui per condividere su Facebook (Si apre in una nuova finestra) Fai clic qui per condividere su LinkedIn (Si apre in una nuova finestra) Fai clic qui per condividere su Pinterest (Si apre in una nuova finestra) Fai clic qui per condividere su Tumblr (Si apre in una nuova finestra) Fai clic qui per inviare l'articolo via mail ad un amico (Si apre in una nuova finestra) Fai clic qui per stampare (Si apre in una nuova finestra)

[LEVOLUZIONE DELLA BRAND IDENTITY: CAMST RIFA' LOGO E SITO]

BUSINESS

NUOVA BRAND IDENTITY
PER **CAMST** GROUP

IL RESTYLING DEL LOGO E DEL SITO WEB SONO LEGATI ALLA DIVERSIFICAZIONE DELL'ATTIVITÀ DEL GRUPPO, PROTAGONISTA NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE COLLETTIVA E COMMERCIALE, CON IL FORTE SVILUPPO DEI FACILITY SERVICES E DEL MERCATO ESTERO. NE PARLIAMO CON IL PRESIDENTE FRANCESCO MALAGUTI



di Fabio Denti

Il Gruppo **Camst** continua la sua crescita attraverso la diversificazione dell'offerta e l'internazionalizzazione, due fattori strategici che hanno ispirato un nuovo logo e il restyling del sito web. Si tratta di un "passaggio" fondamentale per la società, che opera nel settore della ristorazione e dei facility services con un fatturato di 784 milioni di euro e oltre 15mila dipendenti. Lo conferma il **Presidente Francesco Malaguti**: «Il Gruppo ha conosciuto negli ultimi anni una crescita importante e una diversificazione dei servizi, sempre più personalizzati, innovativi e sostenibili. In questo contesto, abbiamo consolidato il rapporto con i nostri fornitori e i nostri clienti,

anche attraverso partnership, con l'idea di creare un sistema virtuoso, basato su sostenibilità e welfare delle persone».

Proprio in merito a quanto dichiarato da Malaguti, ricordiamo che dal 2017 il Gruppo **Camst** ha ampliato il proprio ventaglio dei servizi, grazie all'incorporazione per fusione della Cooperativa **Gesin**, e oggi offre ai clienti soluzioni mirate nelle cosiddette aree di servizi Soft (pulizie e sanificazione) e Tech (manutenzione e gestione di impianti elettrici e meccanici e servizi di Energy Management).

«La nuova brand identity è stata la conseguenza naturale di questa evoluzione – sottolinea Malaguti –. Al centro c'è la rappresentazione della strategia di **Camst**, orientata a

GRUPPO **CAMST**

Fatturato

784 milioni di euro

Dipendenti

15.874

Aree di attività

Ristorazione collettiva e commerciale, Facility services

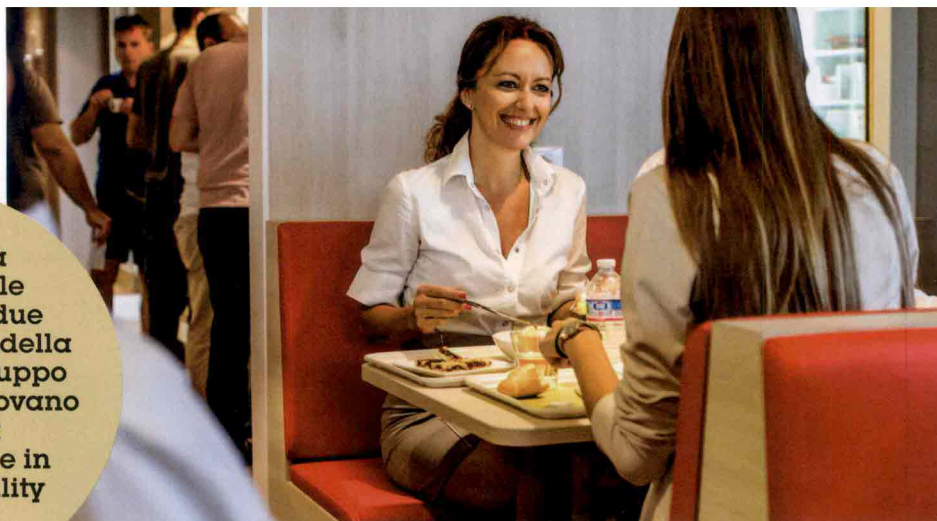
Presidente

Francesco Malaguti

Direttore Generale

Danilo Villa

Sostenibilità e welfare delle persone sono due fattori alla base della strategia del Gruppo **Camst**, che si ritrovano nell'attività di ristorazione e in quella dei facility services



offrire servizi, come ho sottolineato prima, sempre più personalizzati e sostenibili, forte di una presenza territoriale solida in Italia, e a crescere sui mercati esteri, dove siamo presenti, con la società **Camst International**, in Spagna, Germania e Danimarca. Inoltre, il Gruppo ha saputo affermarsi affiancando alla classica ristorazione un nuovo ventaglio di prodotti nel settore del **facility management**, riconfermando una presenza forte sul mercato. Parlando dell'estero, in Germania, con il Gruppo **L&D**, la società emiliana è attiva nella ristorazione

IL NUOVO LOGO, UNA SALTO NEL FUTURO

Rappresentare la realtà del Gruppo **Camst**, con le sue attività diversificate: questo l'obiettivo della **nuova brand identity della società, curata dall'agenzia DLV BBDO**. Per il logo, che è stato rivisto nella sua veste grafica, si è scelto il rosso per la scritta, il colore sempre utilizzato dall'azienda, mentre **i due punti, nuovo simbolo distintivo, sono uno giallo e uno blu: il primo rappresenta la ristorazione** ed esprime energia, calore e vicinanza; **il secondo, che simboleggia i facility services**, significa professionalità e infonde sicurezza. Per **Camst** i due punti servono a introdurre un racconto, ovvero quello della sua offerta, del suo passato e del suo futuro a livello nazionale ed europeo e dei molteplici modi in cui l'azienda prende vita. **Il payoff, "Più di una scelta", oltre a esprimere la varietà dell'offerta del Gruppo, sottolinea il suo impegno nel dare ogni giorno le migliori risposte ai clienti**, proponendosi non solo come partner commerciale, ma anche come realtà con cui condividere la dimensione valoriale del lavoro, basata sull'affidabilità e la serietà che derivano dall'esperienza di oltre 70 anni. (www.camstgroup.com)



aziendale del settore pubblico (ministeri, ambasciate) e privato (grandi imprese, istituti di credito). In Danimarca, il Gruppo ha rafforzato lo scorso anno la propria presenza con l'acquisizione di una seconda azienda di ristorazione, la **Cheval Blanc**, specializzata nella ristorazione aziendale di qualità, protagonista di una fusione con **Claus Tingstrøm**, prima azienda di ristorazione acquisita dal Gruppo in quel Paese. Infine, in Spagna il Gruppo **Camst** è presente con la società **Catering**

Arcasa, con 928 dipendenti e sede a Barcellona, un vero e proprio punto di riferimento del mercato della ristorazione ospedaliera, e sta sviluppando il proprio raggio d'azione anche nei settori della ristorazione scolastica e aziendale. L'altra società spagnola del Gruppo, **Comer Bien**, è specializzata nella **ristorazione scolastica**, ma si occupa anche di ristorazione aziendale e ospedaliera con 1.100 dipendenti, operando prevalentemente con due cucine specializzate a Saragozza e in Cantabria.