



Ristorazione. Ricavi esteri a 150 milioni

Camst fa shopping in Danimarca

Ilaria Vesentini

BOLOGNA

■ Con l'acquisizione della concorrente danese Cheval Blanc, il gruppo Camst consolida in Europa la posizione di primo player a capitale italiano nella ristorazione collettiva e supera i 700 milioni di euro di fatturato globale. La coop bolognese, dal 2012 impegnata in un piano strategico di internazionalizzazione che l'ha portata dalla Germania alla Spagna fino in Scandinavia, ha infatti annunciato ieri di aver rilevato l'80% del capitale di Cheval Blanc, società privata di Soborg, sopra Copenhagen. Operazione che segue di qualche mese un altro M&A nella capitale danese: l'acquisizione, sempre all'80%, di Claus Tingstrøm. In un mercato, quello della ristorazione collettiva nella piccola monarchia, che vale 775 milioni di euro, e dove ora Camst conta 37 milioni di fatturato e 350 dipendenti.

«Con questo ulteriore tassello il nostro portafoglio estero arriva a 150 milioni di euro con oltre 2.500 dipendenti (su 13 mila in Italia). Un bell'assetto che quest'anno dobbiamo consolidare per poi svilupparci sia nell'hub nordico che in quello latino non solo nella ristorazione collettiva ma in quella commerciale, con il nostro brand "Dal

1945 Gustavo Italiano"», precisa il direttore generale Antonio Giovanetti. Artefice della rivoluzione aziendale che dal 2012 a oggi ha permesso a Camst di aumentare del 20% i ricavi in un mercato asfittico attraverso tre azioni. Primo: crescita e diversificazione per linee esterne in Italia, con la fusione di altre cooperative tra cui Gesin nel facility management (55 milioni di fatturato extra). «Poi - spiega il dg - abbiamo lanciato il nostro brand commerciale Dal 1945 Gustavo Italiano che conta già 14 locali nel Centro-Nord; infine abbiamo investito sull'internazionalizzazione, andando a caccia di società private che condividano i nostri valori solidaristici mantenendo però sempre un partner locale in minoranza».

Se nella ristorazione collettiva domestica (che oggi vale per Camst 508 milioni di ricavi) non ci sono grandi spazi di sviluppo se non al Sud, Puglia in primis, la scommessa è ora sulla gestione integrata dei servizi e sui mercati esteri, sfruttando la scia del servizio mense per aprire poi locali a marchio proprio. «Oltreconfine c'è un interesse enorme per la ristorazione *made in Italy* e il nostro brand Gustavo ben si adatta ai diversi mercati perché è strutturato con format modulari», conclude Giovanetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA