

L'APPROFONDIMENTO

Gli addetti ai lavori

Il Caab del futuro

«E-commerce e delivery per cambiare passo»

Marco Marcatili, presidente del **Centro agroalimentare di Bologna**

«Vogliamo essere alleati per imprese, dettaglianti e Horeca»

E sull'internazionalizzazione si guarda a Dubai e a Singapore

di Cristina Degliesposti

Molto più di un mercato. Il nuovo corso del **Caab** (Centro agroalimentare di Bologna) passa proprio da qui, dall'idea che gli ortomercati del futuro non possano essere più quelli conosciuti fino a oggi, ma partner e alleati per imprese, dettaglianti e cittadini. Su come costruire questo processo Marco Marcatili, presidente del **Caab**, ha puntato il suo mandato e ora, a due anni dal suo insediamento, sono state gettate le fondamenta del Centro agroalimentare di domani. Grazie anche a **Caab** Forward.

Presidente, di cosa si tratta?

«È un gruppo di lavoro composto da 15 giovani imprenditori dell'ortofrutta, tra i 30 e i 40 anni, ma anche da manager e professionisti che rivestono ruoli apicali nel mercato, emblema di un **Caab** che ha cambiato pelle, che si è trasformato anche e soprattutto partendo da un dato di fatto: il settore del fresco, nell'arco di pochi anni, ha più che dimezzato i suoi consumi sotto la spinta di nuovi stili di vita e del turbocapitalismo».

Occorre reinventarsi. Come?

«Lavorando su più fronti, ampliando gli orizzonti e uscendo dalla logica che il **Caab** sia un luogo che meramente affitta spazi ai privati. In realtà è un'entità che vuole essere alleato degli operatori, del commercio di prossimità, non un concorrente; è una piattaforma dove le strategie si definiscono insieme e che guarda al mondo con altre realtà della regione. **Caab** è un soggetto che vuole impattare sulla salute della popolazione, promuovendo stili di vita sani e rieducando all'alimentazione i cittadini».

In quest'ottica, quali servizi avete lanciato?

«Penso ad esempio a **Caab Fresh**, un servizio di delivery B2B nell'ambito della città metropolitana di Bologna pensato per grossisti, dettaglianti e Horeca. Un servizio che vorremmo ampliare anche ad altre zone dell'Emilia-Romagna convinti che gli acquisti notturni in loco siano ormai superati nel 2024. Vogliamo lasciare ai clienti la possibilità di risparmiare quel tempo da investire invece nella loro attività, garantendo un delivery con mezzi elettrici e puntando sull'e-commerce. I nostri prodotti non possono stare in giro più di quattro giorni, ecco perché dobbiamo investire nella logistica e riallacciare i rapporti con il mondo business».

Nulla, quindi, che coinvolga i privati cittadini?

«Al contrario, manteniamo le nostre aperture ai cittadini per la vendita a cassetta (mercoledì e venerdì dalle 7,30 alle 9) a cui abbiamo aggiunto alcune giornate per la vendita a peso. In questo caso l'Ortomercato (venerdì 15-20 e sabato 9-20) rappresenta un importante investimento in promozione, in conoscenza del soggetto **Caab** come infrastruttura pubblica tra la

cittadinanza. Siamo a sei chilometri dal centro, ma molti a Bologna non lo sanno».

C'è da aspettarsi anche un cambio di veste?

«Abbiamo un piano di investimenti da 10 milioni di euro, investimenti per rendere il centro sempre più green e all'avanguardia anche grazie ai fondi del Pnrr. Metteremo in campo anche un'Academy per sviluppare competenze commerciali, di e-commerce e digitali. Vogliamo essere degli sperimentatori, ma anche delgi innovatori: penso, ad esempio, al nostro protocollo sul lavoro e sulla regolarità retributiva che coinvolge la filiera della fornitura dei prodotti e della logistica».

Se allarghiamo lo sguardo al mondo, come sta agendo il **Caab sul fronte internazionalizzazione?**

«Operiamo nell'ambito di Emilia-Romagna Mercati - Rete d'Imprese che mette insieme **Caab**, Caar (Rimini), Cal (Parma), Mercato Ortofrutticolo di Cesena. Di recente siamo stati in missione a Singapore, una spedizione

Per l'estero agiamo come Emilia-Romagna Mercati: le economie di scala contano per avere successo



Il nostro gruppo 'Caab Forward' è fatto da figure apicali under 40: il centro cambia pelle



Il presidente del **Caab** (Centro agroalimentare di Bologna) Marco Marcatili

business organizzata dalla Regione e abbiamo aperto uffici di rappresentanza negli Emirati Arabi, in particolare a Dubai. È vero che il nostro prodotto fresco è apprezzato, soprattutto per qualità, sicurezza, per i controlli sanitari cui è sottoposto. Ma ora serve uno scatto in avanti. Dubai e Singapore possono rappresentare due ottimi presidi nel medioriente e sud est asiatico. Di certo non è facile, il primo anno ci è servito per capire quali aree nel mondo siano le più interessanti per i nostri prodotti freschi: in quelle aree ci sono prezzi importanti al punto da assorbire i costi della logistica. Tra l'altro l'interesse di questi Paesi è esteso anche ad altri prodotti emiliano-romagnoli. Capito questo, ora occorre portare là le imprese».

Ritiene che l'aeroporto di Bologna è più in generale la rete di aeroporti emiliano-romagnoli siano idonei all'internazionalizzazione anche dei prodotti freschi?

«Io mi limito a gestire il 'piccolo aeroporto' del fresco che è il **Caab**. Di sicuro serve uno sforzo di coordinamento e di coraggio nel fare alcune scelte, preparando per tempo cambiamenti che abbiano un orizzonte temporale di almeno una decina d'anni. E non mi riferisco solo all'aeroporto, ma anche all'interporto che nel tempo ha preso di competitività».

Come vicepresidente Italmercati, i Centri agroalimentari sono ancora attuali? A quali condizioni?

«I mercati italiani devono tornare ad avere una centralità, il ministero propone una razionalizzazione perché la 'scala' conta. In questo ambito l'Emilia-Romagna deve creare un'economia di scala, coordinarsi tra mercati, aeroporti, interporti. È la sfida che ci aspetta: muoversi assieme».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I punti di forza

INVESTIMENTI



Un piano da 10 milioni
Anche con fondi Pnrr

Tra gli investimenti attesi nel mandato ci sono opere che puntano al green e alla sostenibilità, e anche la creazione di un'Academy

PER I CITTADINI



Ortomercato
Vendita a peso

Alla classica vendita a cassetta è stato affiancato un format con due giornate di apertura per gli acquisti a peso. Invece il delivery è per il canale B2B