L'INCONTRO Il bilancio dei primi mesi di presidenza di Maurizio Saia illustrato ieri al sindaco Giordani nella sala Giunta di palazzo Moroni

Il Maap conferma il fatturato nel futuro la grande logistica

▶Il presidente Saia da Giordani: «Andremo a cercare nuovi mercati e altri operatori»

▶Grossisti: 1 milione di euro per salvare la storica cooperativa di facchinaggio

IL BILANCIO

PADOVA Non c'è che dire. L'arrivo di Maurizio Saia alla presidenza del Mercato agroalimentare di Padova ha determinato una svolta su tutti i fronti, dalla comunicazione all'apertura verso nuove vocazioni. Però cominciando a lavorare sui processi di svecchiamento interno. Il bilancio dei primi mesi è stato illustrato ieri in Comune dal presidente, davanti al sindaco Giordani che ha parlato dell'ente come di una «eccellenza del nostro territorio». Con lui anche il direttore Francesco Cera, Roberto Boscolo presidente dei grossisti e il vicepresidente della Camera di Commercio, Franco Pasqualetto.

Prima i numeri. Il Maap ha confermato la sua potenza anche nel disgraziato 2020, perdendo appena il 2 per cento di fatturato. Siamo a 350 milioni di euro. È il sesto mercato italiano, il primo per l'import-export soprattutto verso l'est Europa. Si sono fatti sentire la chiusura dei ristoranti, i minori turisti ad Abano come a Venezia o sull'Adriatico ma il lavoro alle 900 persone del settore non è mancato. Nemmeno quello della storica cooperativa di facchinaggio "Reduci combattenti partigiani Nicolò Tommaseo srl" che stava per fallire. Salvata da un'alleanza fra la proprietà pubblica e i grossisti che ci hanno investito 1 milione di euro per garantire uno stipendio a 120 operatori con la garanzia che ci sarà un piano di rientro dai debiti.

LA STRATEGIA

Ma ora è tempo di riscossa. Che partirà da una campagna pubblicitaria sui media «per far capire quanto sono di qualità i prodotti della terra che arrivano qui» dice Saia. «Sono spot con un personaggio, Maapo, dedicati ai bambini poi verranno i testimonial di qualità. La campagna punta a mettere in evidenza le proprietà di frutta e verdura che possono garantire, in modo naturale, le cose che si trovano nei prodotti confezionati: le fragole che si sostituiscono alle caramelle, gli spinaci che danno forza, il limone che funge da digestivo ed il radicchio che fa da tonificante. A fianco di questo c'è il lavoro oscuro: «L'unificazione di gare e bandi, la sicurezza interna, la ricerca di nuovi operatori e di far entrare parte della grande distribuzione». Oggi al mercato si riforniscono i negozi Pam fino a Roma, c'è Lando e teste di ponte di Despar e Alì che però hanno anche i loro hub.

PRODOTTI DISTRIBUITI OGNI GIORNO A CENTINAIA DI FAMIGLIE POVERE, PARTE LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER FAVORIRE IL CONSUMO

C'è spazio anche per la vocazione al sociale. «Da prima di Natale abbiamo creato con i grossisti un hub per le persone meno abbienti. Diamo frutta e verdura di prima qualità a tutte le associazioni, compresa la Caritas, che a loro volta lo girano a centinaia di famiglie».

GROSSISTI Il presidente degli imprenditori, Roberto Boscolo

Roberto Boscolo a sua volta conferma il buon momento di collaborazione. «Siamo forse il secondo mercato in Italia che sta pensando a un piano marketing e questo testimonia che c'è un ottimo rapporto fra pubblico e privato e anche con le associazioni di agricoltori e l'Ascom».

Ma è il futuro la pagina più interessante. Quando Saia dice che «il Mercato dovrà interagire con i porti di Venezia e Trieste e con l'Interporto di Padova per intercettare nuovi volumi» sta guardando lontano. La via della Seta ovvero l'asse dei traffici con l'Oriente e la Cina sta sbarcando in Europa. Lo farà attraverso il porto di Trieste e quello di Venezia. A loro manca un retroporto ovvero una base logistica di smistamento verso i Paesi europei. Ecco quello che potrebbe diventare il Maap in alleanza con l'Interporto. Mantenere la sua vocazione, ovvero l'agroalimentare, ma lanciarsi nel mercato illimitato della logistica, generando ulteriori profitti.

Mauro Giacon

© RIPRODUZIONE RISERVATA