

# Identità del prodotto e valori territoriali: il futuro del Distretto

*Daniele Macorig, vicepresidente della Provincia di Udine*

Quella percorsa dal Distretto della Sedia è una strada lunga che parte da lontano, che ora è decisamente in salita, ma che ha tutti i numeri per poter riconquistare il posto che merita a livello internazionale.

Di fronte al cambiamento epocale degli ultimi anni dovuto all'internazionalizzazione

e alla globalizzazione dei mercati, l'area del Distretto della Sedia si delineava come area produttiva legata ad un unico prodotto – la sedia – e ad un unico materiale – il legno. La filiera completa che per lunghi decenni è stata il grande punto di forza di questo territorio, oggi è divenuta invece un punto di

grande debolezza. Negli anni si è assistito ad un graduale impoverimento del Distretto, fino ad arrivare all'attuale crisi in cui si è manifestata con forza la necessità di avviare dei processi profondi di cambiamento e rilancio. La fortissima domanda che caratterizzava il prodotto realizzato nel Distretto non ha stimolato processi di rinnovamento, ma anzi ha portato a un inevitabile appiattimento della produzione: negli anni '50 e '60 l'imprenditore vendeva direttamente in fabbrica. Le aziende avevano un loro mercato, un catalogo e una presenza diretta sul territorio. A partire dagli anni '70, '80 e '90 il Distretto si è impoverito, ma non in termini monetari: mentre il giro d'affari continuava ad essere da capogiro, il ruolo delle aziende era unicamente quello di produttore, o peggio, di prestatore d'opera. Nel momento in cui sono cadute le barriere e il mercato è divenuto internazionale, il Distretto, che per lunghi anni ha rappresentato la forza-lavoro, ha improvvisamente perso competitività rispetto agli altri siti produttivi caratterizzati dall'assenza di normativa sulla sicurezza o con un sistema di imposte più agevolato.

Area agricola fra Manzano e il borgo di San Lorenzo



In questo contesto, la produzione non è più elemento di distinzione della qualità del prodotto.

Le aziende che oggi risultano più forti sono quelle che sono riuscite a mantenere la qualità del prodotto internazionalizzando l'azienda. Lo scenario complesso con il quale ci misuriamo attualmente trova la sua prospettiva futura nel dare il giusto valore al territorio che deve divenire elemento distintivo del prodotto stesso. È il territorio che deve essere garanzia di eccellenza essendo sinonimo di pluralità di prodotti, design, cultura e professionalità. L'ampliamento della visione dei produttori in questa direzione è fondamentale: al prodotto va associato un progetto completo, filosofia e sintesi del prodotto stesso. E proprio grazie al territorio come marchio distintivo si potrà far associare al prodotto valori cardine quali quelli costruiti nel tempo, come la manualità e le radici imprenditoriali. Senza questa eredità il Distretto risulta debole se confrontato al resto del mondo.

È in questa direzione che si deve andare, ovvero far sì che il prodotto del Distretto possa beneficiare di tutta una serie di elementi forniti dal territorio: servizi, viabilità, spazi

espositivi e tutti quei contenuti che sono un valore aggiunto dal punto di vista dell'innovazione. Oggi la nostra società non è più basata esclusivamente sui consumi, ma è legata a quello che il prodotto rappresenta nella sua storia, nella sua immagine, nella qualità, nelle origini territoriali.

Per raggiungere l'obiettivo di legare al prodotto il patrimonio di valori territoriali è indispensabile un lavoro sinergico di tutti coloro che operano all'interno del territorio: le istituzioni, le banche e la classe imprenditoriale. Il lavoro deve essere svolto in maniera coordinata e potrebbe trovare nell'Agenzia per lo Sviluppo del Distretto Industriale (ASDI) la figura perfetta a svolgere questo ruolo, proprio alla luce del fatto che l'ASDI rappresenta il territorio e racchiude in sé tutti quegli elementi che sono legati alla valorizzazione del territorio legata al prodotto.

Oggi non è più sufficiente l'eccellenza: bisogna proporre un insieme di prodotti o una filiera completa che, per essere distinta dal resto del mondo, riesca a comunicare la sua provenienza e la sua storica vocazione. La globalizzazione porta inevitabilmente a confrontarsi con nuovi interlocutori che, avendone la possibilità, acquisteranno prodotti di

qualità che sono simbolo di valori che vanno al di là della qualità del singolo prodotto. Da qui, si delinea la necessità di focalizzare le forze non tanto su una produzione che potrebbe avere luogo in qualsiasi parte del mondo, ma sulla costruzione di un'immagine forte e caratterizzante di tutto il sistema.

Un altro elemento importante, infine, sono le relazioni. Impegnarsi nel riallacciare relazioni con persone che si sono formate e che non sono riuscite a trovare all'interno del Distretto lo spazio per crescere ed esprimersi come anche crearne di nuove. Le relazioni sono elemento di confronto, di familiarità indispensabile per far crescere un territorio riattivandolo e rendendolo vivo.