

DOCUMENTO CONFESERCENTI TOSCANA – ASSEMBLEA ELETTIVA 2026

Cinque anni ancora in emergenza Covid Confesercenti Toscana si apprestava a rinnovare i propri gruppi dirigenti.

Erano giorni di grande preoccupazione e speranza, era da pochi mesi finito il lock down ma il virus era ancora presente, e lo avrebbe dimostrato nei mesi successivi.

Vi erano sicuramente grandi attese e aspettative per una ripresa della vita e delle attività ma soprattutto il grande tema all'ordine del giorno era quello della salute pubblica e del sistema sanitario.

Ricordiamo ancora come la nostra assemblea Elettiva fu il primo evento pubblico realizzato in Toscana che prevedeva un assembramento di persone pur limitato nel numero e sottoposto a procedure di sicurezza molto stringenti.

Si aspettava una ripartenza, un nuovo inizio in un mondo che avremo ben presto capito che in quel breve periodo e in quello immediatamente successivo avrebbe subito profonde trasformazioni.

Il post covid per un breve lasso di tempo ha risvegliato la nostra economia, soprattutto nel settore del turismo ed in parte anche del commercio e dei servizi, ma con il passare del tempo troppi problemi sono emersi, interni ed esterni, che stanno determinando grosse difficoltà ai nostri settori di riferimento ed al comparto economico della nostra Regione in genere, tolto alcuni settori specifici dell'industria.

La situazione che il nuovo gruppo dirigente di Confesercenti Toscana dovrà affrontare non sarà certamente facile, in un contesto regionale di crisi trasversale a molti ambiti quali ad esempio il manifatturiero ed in particolare il settore della moda, (sul quale sono aperti tavoli di crisi regionali e nazionali) le numerose aree di crisi industriale, per arrivare al modo del terziario e del commercio in particolare che ormai denuncia saldi negativi negli ultimi anni fra aperture e chiusure in percentuali imbarazzanti.

Per la prima volta dal post covid anche il turismo ha evidenziato un calo significativo, escluse le città d'arte, soprattutto per il balneare, e la tendenza sembra confermare questo trend al ribasso.

Occorre rimettere al centro in modo deciso e concreto il tema dell'economia della nostra Regione, pensare ed attuare strategie e azioni ancora più incisive e realizzare una progettualità condivisa e mirata sulle esigenze delle imprese.

È necessario fornire il tessuto economico di strumenti che possano favorirne lo sviluppo, sviluppo che determina occupazione e ricchezza.

Di fronte a scenari internazionali preoccupanti quali le guerre, la questione dei dazi, le spese ormai fuori controllo dell'energia, una pressione fiscale sempre più esosa, anche a livello locale, una politica contrattuale che ormai sfugge ad ogni regolamentazione con l'apertura a CCNL di ogni tipo che destabilizzano il mondo delle imprese impoveriscono i lavoratori e creano un grave danno erariale, necessita un segnale di discontinuità da parte della Regione, che dia strumenti all'imprenditoria per fare il proprio mestiere senza assistenzialismo ma con investimenti e scelte opportune.

Molte cose in questi anni sono state realizzate, altrettante annunciate, discusse, e ancora da realizzare.

Da troppo tempo si parla di sistema aeroportuale Toscano, di infrastrutture materiali (strade e autostrade, alta velocità) a supporto e servizio di troppi territori ancora carenti, e immateriali quali la fibra che ancora è assente in troppi territori.

Abbiamo una ricchezza incommensurabile, che nessuno strumento di marketing potrebbe garantire, il brand Toscana riconosciuto a livello planetario, fatto di città d'arte e di territori unici al mondo che offre le più variegate opportunità turistiche.

Uno dei motori e degli elementi distintivi del nostro brand sono sicuramente il mondo dell'accoglienza turistica della ristorazione del piccolo commercio di vicinato delle tipicità che devono avere strumenti legislativi, tecnologici, digitali formativi e creditizi ancora più mirati ed efficienti, perché la Toscana è tale anche per la presenza di queste realtà.

Servono misure accessibili e realizzabili, mirate a queste tipologie di aziende quasi sempre piccole o piccolissime che troppo spesso o sono escluse dalle misure messe in campo o non vi è la consapevolezza della loro struttura e quindi della loro capacità di poterne usufruire.

Occorre davvero un cambio di passo, la Toscana deve continuare ad essere agganciata all'Italia che cresce e continuare ad essere un punto di eccellenza dove politiche industriali e di tutela territoriale e turistica in tutte le accezioni vadano di pari passo, finite le risorse del PNRR e in vista della nuova programmazione europea è necessaria una svolta, un cambio di paradigma che veda la micro impresa come motore e strumento insostituibile per la salvaguardia e lo sviluppo economico e territoriale della Toscana.

E proprio sulla prossima programmazione dei fondi strutturali del settennato 2028-2035 occorrerà fra molta attenzione, sia in termini di risorse sia sulla loro destinazione.

Il tentativo di centralizzazione da parte dello stato sull'allocazione delle stesse che sta via via prendendo forma deve essere combattuto in modo determinato, senza sconti, i territori, ed in questo caso la Regione, devono essere padroni dei fondi loro destinati stabilendo insieme ai beneficiari le linee di intervento e le intensità di aiuto. Non è ipotizzabile ed accettabile che a livello nazionali si stabiliscano le priorità locali o peggio ancora si determini dove indirizzare le risorse.

Chiediamo alla Regione di sostenere con forza la propria autonomia di indirizzo ed intervento, e su questo troverà certamente il nostro supporto, si tratta di una battaglia fondamentale per lo sviluppo della nostra economia e delle nostre imprese.

NOTA CONGIUNTURALE SULL'ECONOMIA TOSCANA

• Quadro generale dell'economia toscana e dinamiche 2025–2026

Sulla base dei rapporti IRPET e dei dati congiunturali disponibili per il 2025, la situazione del commercio al dettaglio in Toscana evidenzia segnali di indebolimento strutturale e una crescita frenata, inserita in un contesto di rallentamento economico regionale.

- **Tendenza generale (2025):** Il commercio al dettaglio in Toscana ha mostrato una flessione del 6% in alcune rilevazioni provinciali, con i bar e ristoranti in lieve diminuzione (-0,5%), segnalando una contrazione del settore più marcata rispetto alle medie nazionali.
- **Desertificazione commerciale:** Prosegue il trend di indebolimento strutturale, con la scomparsa di circa 600 punti vendita dal 2019 (-9%), evidenziando una crisi che colpisce in particolare i centri storici e le aree periferiche.
- **Andamento congiunturale:** Sebbene a livello nazionale le vendite al dettaglio a fine 2025 abbiano mostrato un timido incremento (+0,3% valore, +0,1% volume), il contesto toscano evidenzia una "ridotta vivacità" e la necessità di affrontare una "desertificazione" in atto, come segnalato da Confesercenti e confermato dalle analisi IRPET sulla congiuntura regionale.
- **Occupazione:** Nonostante le difficoltà del comparto commerciale, il lavoro dipendente in Toscana ha registrato una crescita positiva nel corso del 2025 (+1,9% nel primo semestre), ma con una dinamica in progressiva attenuazione, influenzata anche dall'aumento della cassa integrazione.
- **Contributi al settore:** Per contrastare la crisi, la Regione Toscana ha attivato bandi a sostegno degli esercizi di vicinato.

• Dinamiche settoriali: produzione, export, turismo, mercato del lavoro

Produzione manifatturiera

Nel III trimestre 2025 la produzione industriale regionale registra un calo del -1,8%, in linea con un quadro nazionale ed europeo debole. Tuttavia, a novembre, l'indice mostra un lieve miglioramento: +1,8% rispetto a ottobre e stabilità rispetto a novembre 2024, segnali non ancora sufficienti per parlare di inversione di tendenza ma che indicano una possibile fase di stabilizzazione.

L'analisi delle capacità produttive mostra una forte sottoutilizzazione degli impianti, in particolare nella moda:

- solo il 28% delle imprese moda utilizza oltre l'80% della capacità produttiva;
- il 15% opera sotto il 50% (contro l'8% della manifattura non moda).

Commercio estero

Le esportazioni toscane segnano un forte aumento nel 2025:

- +14,7% nei primi tre trimestri,
- +25,5% nel III trimestre.

I comparti trainanti includono:

- farmaceutica: +138% (per effetto di riorganizzazioni multinazionali),
- moda in forte recupero:

- calzature +22,8%
- abbigliamento +17,4%
- maglieria +17,1%.

Sono invece in calo le esportazioni alimentari (-15,5%), cartarie (-12,2%) e gioielli (-46,6%).

Turismo

Il 2025 conferma la crescita dei flussi turistici:

- presenze totali +2,5%,
- stranieri +3,8%,
- italiani +0,7%.

Particolarmente dinamici i mercati extra-europei:

- Cina +20,8%,
- Giappone +13,1%,
- Nord America +5,6% (oltre +51% rispetto al 2019).

Destinazioni con performance migliori:

- città d'arte +6,1%,
- montagna +6,2%,
- colline +2,9%.

In difficoltà il turismo balneare (-1,7%) e i campeggi (-8,8%), penalizzati dalla concorrenza internazionale e dal calo della domanda mitteleuropea.

Mercato del lavoro

L'occupazione dipendente cresce ancora (+1,6% nel III trim. 2025), con un saldo positivo di 65.000 posizioni nei primi nove mesi dell'anno. Tuttavia:

- le assunzioni diminuiscono (-3,7% nel III trimestre),
- aumenta la cassa integrazione, con 21.600 lavoratori coinvolti (+20% sul 2024),
- incidenza elevata negli stessi settori deboli: pelli/cuoio/calzature (15-20%), meccanica (10-12%).

I licenziamenti economici crescono del +21,9%, con picchi in:

- abbigliamento (+46%),
- meccanica (+49,6%).

• La manovra di bilancio 2026-2028 e gli effetti sulla Toscana

Caratteristiche principali della manovra nazionale

La manovra 2026 presenta:

- 18,5 miliardi di misure espansive,
- 17,5 miliardi di coperture,
- un indebitamento netto di circa 950 milioni (0,04% del PIL).

Le misure più rilevanti includono:

- riduzione dell'Irpef (aliquota del secondo scaglione dal 35% al 33%),
- misure per famiglie (bonus, ISEE, pensioni minime),
- maggiori spese per sanità (+2,6 mld),
- incentivi per ZES e Nuova Sabatini,
- rottamazione cartelle (−1,5 mld di gettito).

Le coperture si basano su:

- aumento tassazione intermediari finanziari (4,1 mld),
- riduzioni di spesa pubblica (4,2 mld),
- taglio del Fondo Sviluppo e Coesione (−1,2 mld).

Effetti per settori istituzionali

A livello nazionale:

- Famiglie: principali beneficiarie (saldo netto +10 mld).
- Imprese: saldo negativo di 4 mld per effetto dell'aumento delle imposte.
- PA: saldo modesto (+197 mln).

Impatto per la Toscana

La manovra risulta sostanzialmente neutrale per la regione: saldo complessivo +10 milioni.

Benefici e oneri:

- Famiglie: +625 mln (−416 mln minore pressione fiscale; +261 mln trasferimenti).
- Imprese: contributo richiesto 602 mln, soprattutto per effetto delle nuove imposte.
- PA: −30 mln.

- **La riforma dell'Irpef e gli effetti redistributivi**

Dal 2024 il sistema Irpef passa a tre aliquote, con modifica importante nel 2026:

- riduzione aliquota per redditi 28–50mila €: 33%.
- nuovo limite alle detrazioni per redditi >200.000 € (−440 €).

Effetti in Toscana (2026 vs 2025)

- risparmio medio per contribuente: 67,8 €,
- beneficio concentrato sui redditi medio-alti:
 - 40–50mila € → 302 €,
 - 50–75mila € → 436 €,
 - oltre 75mila € → 431 €,
- nessun effetto per redditi <28.000 €.

Effetti cumulati 2023–2026

- riduzione pressione fiscale in Toscana: 1,5 miliardi,
- beneficio medio per contribuente: 570 € (687 € per i soli beneficiari).

Effetto fiscal drag

Il vantaggio nominale di +570 € si riduce a soli 35 € annui una volta considerata l'inflazione, mostrando come la riforma compensi solo in minima parte l'aumento del prelievo dovuto alla mancata indicizzazione.

- **Politiche contro la povertà: dal Reddito di cittadinanza all'Assegno di inclusione**

L'introduzione dell'Assegno di Inclusione (ADI) e del Supporto Formazione Lavoro (SFL) determina:

- riduzione delle risorse destinate alle famiglie povere: da 7,1 miliardi (Rdc) a 4,4 miliardi (ADI),
- riduzione dei beneficiari: 1,34 milioni (Rdc) → 772.000 (ADI),
- aumento dell'importo medio mensile: 444 € → 481 €.

Complessivamente, il "saldo redistributivo" tra revisioni Irpef e nuove misure assistenziali produce un aumento medio del reddito disponibile:

- +708 € per famiglia,
- effetto nullo per il primo quinto di reddito,
- ≈ +1.000 € per il quinto più ricco.

L'incidenza della povertà migliora leggermente (6,3% → 6,1%), mentre la disuguaglianza cresce (Gini 0,3506 → 0,3514).

- **Il PNRR in Toscana: risorse, avanzamento e impatti**

Il PNRR rappresenta uno dei principali driver della spesa pubblica regionale.

Risorse attivate

- 21.000 progetti,
- 12 miliardi complessivi,
- 8,3 miliardi da PNRR/PNC,
- 3,9 miliardi di cofinanziamento.

Stato di avanzamento

- 73% delle risorse già avviate (vs 58% Italia),
- comuni particolarmente efficienti (82% gare avviate).

Impatto economico stimato

- incremento medio annuo del PIL +1,3%,
- crescita dell'occupazione +1,8%,
- fondi UE aggiuntivi:
 - +0,5% PIL,
 - +0,6% occupazione annui.

- **Conclusione generale**

Il rapporto IRPET 2026 mostra una Toscana che affronta un contesto globale instabile con una resilienza moderata, trainata soprattutto dalla domanda interna, dal turismo internazionale e dalla spesa pubblica legata al PNRR.

Permangono tuttavia criticità significative nei settori manifatturieri tradizionali, in particolare la moda, caratterizzati da calo degli ordini, sottoutilizzo degli impianti, forte aumento della cassa integrazione e riduzione degli investimenti.

Le politiche pubbliche — sia la manovra di bilancio sia la riforma Irpef — producono effetti rilevanti soprattutto per le famiglie a reddito medio-alto, mentre risultano più deboli per i redditi bassi. Nel complesso, la regione si muove in un equilibrio fragile, sostenuta temporaneamente dagli investimenti pubblici ma esposta a rischi esterni quali volatilità dei mercati, tensioni geopolitiche e riorganizzazioni delle filiere globali.

DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE

• Introduzione e quadro generale della desertificazione commerciale

In Italia e in Toscana sta avanzando un processo diffuso di desertificazione commerciale, un fenomeno che comporta la progressiva scomparsa delle attività di vicinato, con conseguenze economiche, sociali e territoriali significative. La digitalizzazione, la crescita dell'e-commerce, i costi di gestione e le crisi economiche di ultimo decennio hanno aggravato una tendenza già evidente nei borghi e nei piccoli comuni, dove la presenza di negozi e servizi di base è fortemente diminuita, lasciando molti residenti privi di punti vendita essenziali.

La desertificazione commerciale interessa tutte le tipologie di centri urbani: dai micro-comuni ai grandi centri metropolitani. Tuttavia, il fenomeno è più intenso nei piccoli territori, già colpiti da declino demografico, invecchiamento della popolazione e riduzione della domanda locale. In queste aree la perdita di servizi essenziali come panifici, macellerie, ortofrutta, tabaccherie, distributori di carburante o negozi di elettronica crea un circolo vizioso: meno imprese significa meno servizi; meno servizi rende i territori meno attrattivi, accelerando lo spopolamento.

Tra il 2014 e il 2024 in Toscana oltre 1,3 milioni di residenti hanno perso l'accesso a una o più attività commerciali di base. In totale, 201 comuni hanno registrato la scomparsa di almeno una tipologia di esercizio, con picchi particolarmente elevati nei borghi sotto i 5.000 abitanti. In dodici comuni, ad esempio, non sono più presenti forni o panifici; in trentasei comuni è del tutto scomparsa la vendita di elettronica ed elettrodomestici; ventisette comuni non hanno più un negozio di bevande; ventitré non dispongono di un punto vendita di ortofrutta.

La desertificazione commerciale ha un impatto diretto sulla qualità della vita: aumenta la necessità di spostamenti in auto per beni primari, riduce la coesione sociale e comporta perdita di posti di lavoro e riduzione delle entrate fiscali comunali. Nei centri più turistici, come Firenze, emergono dinamiche differenti: la crescita esponenziale dell'extra-alberghiero e del turismo non compensa comunque la perdita di negozi di base destinati ai residenti, generando un fenomeno di "turistificazione" che altera l'equilibrio delle attività locali.

• Quadro demografico e distribuzione delle attività commerciali

La struttura insediativa italiana e toscana è caratterizzata da una forte presenza di piccoli centri. In Toscana i 273 comuni registrano una prevalenza significativa di micro-comuni sotto i 5.000 abitanti (119 unità). Le aree interne e montane, già geograficamente fragili, sono tra le più colpite dalla riduzione della popolazione: tra il 2014 e il 2023 la Toscana ha perso oltre 74.000 residenti, con un calo concentrato nei centri più piccoli e in quelli più grandi. I micro-comuni hanno registrato una flessione del 6%, mentre i centri tra 10.000 e 15.000 abitanti hanno perso il 2,5% della popolazione.

Anche il commercio al dettaglio in sede fissa mostra un arretramento significativo. Nel 2024 in Toscana le imprese al dettaglio sono 47.407, con un calo del 15,2% rispetto al 2014. Il fenomeno è più marcato nei comuni piccoli: -18,5% nei comuni sotto i 5.000 abitanti; -16,9% nei comuni tra 5.000 e 15.000 abitanti; e progressivamente più contenuto nei centri più popolosi. Questo indica che la tenuta del commercio è strettamente legata alla presenza di bacini di utenza sufficientemente ampi.

La distribuzione moderna — ipermercati, supermercati e discount — ha avuto un andamento altalenante: in crescita fino al 2019, in riduzione negli ultimi cinque anni, con una concentrazione crescente nelle aree più

densamente popolate. I piccoli comuni hanno visto una riduzione più marcata dei punti vendita della grande distribuzione, aumentando la vulnerabilità commerciale dei territori.

Nel complesso delle attività di vicinato di base (commercio alimentare, negozi specializzati, bar, parrucchieri, servizi essenziali), la Toscana ha perso 4.600 imprese in dieci anni (-12,1%). Nei micro-comuni la riduzione è stata del 17,8%, nei piccoli comuni del 13,9%, nei centri medi del 9%, mentre anche le metropoli registrano un calo significativo del 13,4%.

- **Analisi per fasce demografiche: micro, piccoli e comuni medio-piccoli**

Micro-comuni (meno di 5.000 abitanti)

I micro-comuni sono l'area più critica dal punto di vista commerciale. Dal 2014 al 2024 hanno perso quasi 600 attività di base. Le diminuzioni più accentuate riguardano latte e derivati (-50%), elettronica (-44,8%), abbigliamento bambini (-39%), bevande (-36%), edicole (-34%), ortofrutta (-31,7%). Anche distributori di carburante (-27,9%), minimarket (-24,5%) e macellerie (-22,4%) sono in forte calo. Resistono solo le pescherie, mentre panetterie e abbigliamento per adulti mostrano crescita dovute più a dinamiche sostitutive che a reali nuove aperture. I bar, cuore sociale dei piccoli centri, calano del 13,5%.

Piccoli comuni (tra 5.000 e 15.000 abitanti)

Questi territori ospitano oltre 900.000 residenti ma sono comunque colpiti da una significativa contrazione: -1.193 attività in dieci anni. I comparti più penalizzati sono latte e latticini (-41,7%), rivendite di giornali (-40,4%), biancheria personale (-37,4%), elettronica (-32,5%) e calzature (-30,3%). Calano anche minimarket (-24,7%), macellerie, pescherie e distributori carburante. I pochi settori che crescono sono abbigliamento adulti (+30,8%), tabaccherie (+1,7%) e librerie, stabili nel loro numero ridotto.

Comuni medio-piccoli (tra 15.000 e 50.000 abitanti)

Sono i centri più popolosi della regione e presentano una sostanziale stabilità demografica, ma non commerciale. Dal 2014 hanno perso circa 900 attività di base (-8,9%), ma la quasi totalità di queste chiusure è avvenuta tra il 2019 e il 2024. Le riduzioni principali riguardano latterie (-56,3%), edicole (-37,6%), pescherie (-27,9%), calzature (-27,2%) e distributori di carburante (-23,2%). Crescono invece tabaccherie (+8,9%), negozi di bevande (+7,1%), empori (+6,5%) e abbigliamento adulti (+35,9%). Nel complesso, tuttavia, il saldo resta negativo.

- **Comuni medio-grandi, metropoli e ruolo del turismo**

Comuni medio-grandi (50.000-250.000 abitanti)

Gli undici comuni toscani di questa fascia hanno perso 1.638 attività di base dal 2014 (-13,1%). Il fenomeno ha subito un'accelerazione netta nel periodo post-pandemico. Le categorie più colpite sono edicole (-41%), elettronica (-40%), calzature (-31,4%), ferramenta (-30,2%). Calano anche ortofrutta, macellerie, minimarket e panetterie. In crescita tabaccherie (+3,5%) e abbigliamento adulti (+34,6%). È una dinamica simile a quella dei centri medio-piccoli, ma con intensità maggiore.

Firenze: unica metropoli toscana

Firenze combina due elementi contraddittori: una forte pressione turistica e una perdita costante di attività di base. Nel 2024 le imprese di vicinato sono 3.760, 580 in meno rispetto al 2014 (-13,4%), con un crollo concentrato dopo il 2019. Calano soprattutto: prodotti lattiero-caseari (-47,8%), elettronica (-42,2%),

macellerie (-40,3%), abbigliamento bambini (-38,5%), edicole (-32,2%), panetterie (-33,3%) e ferramenta (-30,4%). Anche bar e pubblici esercizi registrano un calo significativo (-18,5%). In lieve aumento tabaccherie (+6,5%) e abbigliamento adulti (+18,7%). La spinta del turismo ha sostenuto attività ricettive ed extra-alberghiere, ma non ha evitato il declino dei servizi destinati ai residenti.

La dinamica comune ai grandi centri riguarda la trasformazione dell'offerta commerciale, con una sostituzione progressiva di negozi tradizionali da parte di attività orientate al turismo o da servizi digitali (delivery, e-commerce, piattaforme di prenotazione), che riducono la centralità delle attività fisiche di prossimità.

• **La rivoluzione digitale, le piattaforme e la crescita delle attività “digitali”**

L'arrivo delle piattaforme digitali ha cambiato in profondità il sistema commerciale. Se da un lato l'e-commerce e i marketplace globali hanno indebolito il commercio tradizionale, dall'altro hanno favorito la crescita di nuove categorie di imprese: attività di consegna, noleggio con conducente, commercio online, ristorazione da asporto, strutture ricettive gestite tramite piattaforme come Airbnb.

Nel 2024 in Toscana le imprese appartenenti alla cosiddetta digital economy sono 9.752, con un aumento del 52,7% rispetto al 2014. È una crescita significativa, ma inferiore a quella nazionale (+79,4%). Le attività più dinamiche sono:

- commercio via internet: +169,1%, con incrementi superiori al 200% nei piccoli centri;
- attività postali e corrieri: +360%, con punte del +900% nei centri medio-piccoli;
- affittacamere, case vacanza e B&B: +46,7%, con picco +119,9% a Firenze;
- NCC e trasporti privati: +33,5%, con crescita maggiore nei centri più grandi;
- ristorazione d'asporto: +7%, con aumenti soprattutto nelle città grandi.

Questo nuovo ecosistema crea opportunità, ma anche squilibri: mentre le attività digitali crescono, il commercio fisico continua a ridursi, soprattutto nei territori più fragili. Si crea così un divario crescente tra aree con forte domanda, spesso urbane o turistiche, e territori interni in progressivo impoverimento.

• **Le proposte strategiche di Confesercenti per contrastare la desertificazione**

Confesercenti propone un insieme di misure per contrastare la desertificazione commerciale e favorire la rigenerazione urbana. Le principali linee di intervento sono:

Coinvolgimento dell'Unione Europea

L'UE ha già riconosciuto il valore del commercio di prossimità con l'istituzione della “Capitale Europea del Commercio del Territorio”. Occorre indirizzare fondi strutturali e programmi europei al sostegno delle attività commerciali essenziali, con politiche che riconoscano il loro ruolo sociale oltre che economico.

Flat tax anti-desertificazione

Si propone un regime fiscale agevolato per chi apre attività di base nei comuni più colpiti. Una “flat tax di comunità”, accompagnata da una semplificazione degli oneri burocratici, favorirebbe nuove aperture riducendo i costi fissi iniziali.

Poteri speciali ai sindaci

I sindaci dovrebbero poter individuare quali attività di vicinato sono essenziali per il proprio territorio e destinare risorse specifiche alla loro tutela, sviluppo o riapertura. Questo approccio locale renderebbe più mirate ed efficaci le politiche di rigenerazione.

Fondo nazionale per la rigenerazione commerciale

Il fondo proposto sarebbe alimentato da due fonti:

- una quota delle risorse già versate dagli esercenti per il vecchio sistema di rottamazione delle licenze;
- una nuova addizionale web sulle vendite delle grandi piattaforme internazionali di e-commerce.

Il fondo finanzierà progetti comunali di rilancio dei centri urbani, riqualificazione dei negozi e sostegno alle attività di base.

Riequilibrio tra commercio fisico e digitale

Occorre una strategia nazionale che compensi le distorsioni create da modelli globali di vendita online, garantendo condizioni eque tra grandi piattaforme e piccole imprese locali.

La desertificazione commerciale non è un fenomeno inevitabile. Rigenerare è possibile, ma richiede interventi integrati: politiche fiscali mirate, semplificazione amministrativa, investimenti europei e nazionali, strumenti per i comuni, promozione della prossimità come valore sociale e ambientale.

COMMERCIO E SERVIZI

Ormai da tempo il settore del terziario nella specificità del commercio segna una crisi importante.

Anche il piccolo rimbalzo, avvenuto dopo il dramma della pandemia che ha visto la chiusura di moltissime imprese, ha da tempo esaurito una timida ripresa ed i numeri odierni raccontano di un settore in grandissima difficoltà, con numeri impietosi e di fronte ad un ricambio generazionale molto complicato.

Meno negozi ma più grandi. Dal 2011 spariti oltre 100mila punti vendita, ma la superficie media cresce del +23,8%

Il retail fisico si ristrutturava: le maxi-superfici si ridimensionano, quelle medie si mangiano le botteghe. Accelera però la desertificazione commerciale nei piccoli centri, oltre 1.100 comuni già senza negozi alimentari specializzati. Servono politiche per sostenere investimenti e rigenerazione urbana.

Meno punti vendita, ma di dimensioni maggiori. Il retail fisico si trasforma: tra il 2011 e il 2025 sono scomparsi oltre 103mila negozi, ma la superficie commerciale complessiva è aumentata del +7,4%, grazie all'allargamento della dimensione media dei punti vendita, passata da circa 117 a 144,5 metri quadrati, un balzo del +23,8%. Un processo di ristrutturazione trainato dalla convergenza verso il formato medio: diminuiscono botteghe e micro-negozi e, allo stesso tempo, si ridimensionano le maxi-superfici del retail. È quanto emerge da un approfondimento Confesercenti sulle superfici di vendita per classi dimensionali.

Le botteghe arretrano. La trasformazione non è indolore, soprattutto per l'imprenditoria indipendente. La riduzione dei punti vendita è infatti trainata dalla contrazione delle superfici di minori dimensioni: i negozi micro fino a 50 mq diminuiscono di oltre 72mila unità, quelli tra 51 e 150 mq si riducono di oltre 42.700 esercizi. Crescono, invece, i formati "medi": i negozi tra 151 e 250 mq aumentano (oltre mille punti vendita e 300mila mq in più) e tengono quelli tra 251 e 400 mq tengono la posizione (-246 esercizi). Resistono dunque le imprese più strutturate, capaci di stare sul mercato con digitale, multicanalità e specializzazione.

Avanzano i formati medi. Anche le superfici sopra i 400 mq crescono in modo netto, passando da 29.407 a 40.319, con un aumento complessivo di 12,39 milioni di mq. Anche in questo caso, avanzano i formati medi: tra 401 e 1.500 mq ci sono quasi 9mila punti vendita e oltre 8 milioni di mq aggiuntivi. Nel segmento oltre i 5.000 mq, invece, emerge un segnale di assestamento: i punti vendita aumentano lievemente (+23), ma perdono 136.746 mq, e la dimensione media scende da 8.942 a 8.562 mq.

Il commercio in Toscana è molto variegato, esiste quello delle città d'arte forse più visibile ma che rappresenta una parte certamente minoritaria del settore, e che vive dei flussi turistici che questi luoghi attirano da tutto il mondo.

Il piccolo commercio è però anche altro, è quello dei centri storici, delle periferie dei quartieri dei piccoli borghi delle aree più disagiate, dei mercati ambulanti, dei servizi, dei distributori di carburante.

Una rete di piccole e piccolissime attività che oltre a caratterizzare e rendere unica la nostra Regione svolgono una funzione sociale e di servizio insostituibile, soprattutto alle fasce più deboli della popolazione, garantendo vivibilità, sicurezza, e presidio del territorio, creando ricchezza e occupazione.

Forse lo abbiamo dimenticato, ma quanto successo durante il lock down lo sta a dimostrare.

Questa difficoltà è sicuramente determinata da fattori generali quali la crisi della capacità di spesa delle famiglie, delle nuove abitudini di consumo e di acquisto da parte di grande parte della popolazione, soprattutto giovani, dalla concorrenza sleale delle grandi piattaforme commerciali, da una pressione fiscale al limite, da un accesso al credito sempre più difficile da una eccessiva burocrazia.

Occorre oggi un salto di qualità determinato e determinante da parte della Regione nei confronti di questo specifico settore, attraverso scelte politiche e norme che ne salvaguardino la sopravvivenza.

Occorre radicare la consapevolezza che le piccole e piccolissime imprese costituiscono la spina dorsale della nostra economia, insieme e non dopo ad altri settori.

Le politiche di sviluppo dovranno necessariamente tener conto che alcuni spaccati dell'economia regionale stanno subendo un declino difficilmente contenibile, e forse necessitano di azioni mirate più che a politiche di esasperato ad una gestione delle difficoltà, mentre altri comparti legati ad esempio al turismo ed ai servizi hanno bisogno di strumenti più significativi che accompagnino le imprese laddove vi sono effettive prospettive di sviluppo.

I centri commerciali naturali hanno cercato di rappresentare la risposta all'avvento della GDO e del mondo che cambiava, oggi occorre un salto di qualità.

Sicuramente il tema della transizione digitale e dell'uso e della conoscenza di questi strumenti oltre all'IA rappresentano la nuova frontiera dei CCN e gli ultimi bandi proposti provano ad incentivare e promuovere questa transizione, ma questo non basta, o meglio, rischia seriamente di intercettare i bisogni di una limitata platea di soggetti aggregati più strutturati.

Esiste però una grande realtà di piccole o piccolissime aggregazioni commerciali organizzate in CCN poco strutturati o in piccole associazioni che non riescono a realizzare azioni con una valenza che vada oltre il piccolo evento magari in occasione delle più importanti festività. Queste non sono realtà marginali bensì molto numerose e forse addirittura maggioritarie nel contesto commerciale della Toscana, e quindi è necessario pensare ad azioni che possano dare anche a loro risposte e opportunità.

Se vogliamo mantenere il nostro tessuto commerciale e garantire la tenuta anche di quello sociale è fondamentale pensare ad una legislazione che incentivi anche attraverso contributi economici un partenariato pubblico privato nel governo e nella riqualificazione e rilancio del piccolo commercio.

Bene il digitale, il green, ma servono ora anche strumenti normativi e di sostegno che pongano al centro la vitalità e la sopravvivenza delle imprese che animano gli spazi urbani, in considerazione dell'equilibrio necessario tra distribuzione, servizi al cittadino, e vivibilità del contesto.

Scaturisce da questo il tema della rigenerazione urbana, ovvero la necessità in moltissime aree del nostro territorio di intervenire per modernizzare ambiti urbani e infrastrutture materiali e immateriali, rendere in paesi, i centri storici, le periferie più abitabili, attraverso un modo nuovo di intendere l'area urbana commerciale integrando le varie funzioni a beneficio dell'intera collettività.

La vera innovazione scaturisce da un piano strategico pubblico privato, ribadiamo adeguatamente sostenuto dal punto di vista economico e legislativo, che metta in atto azioni tese a realizzare una programmazione territoriale che veda il terziario in tutte sue sfaccettature da quello del commercio a posto fisso a quello su area pubblica, all'accoglienza alla ristorazione ai servizi protagonista e non spettatore del governo del territorio.

Serviranno adeguate figure professionali che aiutino questo processo di politiche di sviluppo locale condivise e concertate, che uniscano la dimensione imprenditoriale a quella pubblica, che incentivino una pianificazione vera e partecipata da tutti gli attori che vivono quell'area.

La Regione dovrà avere un ruolo fondamentale in questa strategia, quindi definire il necessario quadro normativo che sia di incentivo per l'attività dei Comuni, fungendo da propulsore per la rigenerazione urbana ed il rilancio del piccolo commercio premiando qualità e professionalità.

Ma come dicevamo in premessa esistono anche le realtà commerciali delle aree disagiate ed in questo senso la legge sulla Toscana Diffusa ne ha riaperto in modo importante l'attenzione.

Occorre adesso dare un ulteriore slancio, creare strumenti semplici ed efficaci per dare opportunità alle piccolissime imprese che operano o che potranno avere interesse ad operare in questi contesti, attraverso interventi di carattere economico e di semplificazione amministrativa per la fornitura di servizi, anche di carattere pubblico, e di incentivi agli investimenti ed all'innovazione.

Altrettanto importante è il tema del ricambio generazionale, l'età media degli imprenditori dei nostri settori di riferimento supera abbondantemente i 50 anni.

È un dato che deve farci riflettere, vi è un evidente problema di ricambio generazionale che si traduce in un problema più generale per l'occupazione giovanile e la ricchezza che questa tipologia di aziende oggi produce a livello generale, e che rischia di scomparire.

Occorrono incentivi per chi vuole intraprendere l'attività, di carattere fiscale ma anche di semplificazione e di aiuti negli investimenti, tarati sulla tipologia di aziende interessate. Serve in sostanza una scelta importante che riconosca il ruolo del piccolo commercio e che di conseguenza lo doti di strumenti mirati e specifici.

Lo scenario della piccola distribuzione è stato stravolto negli ultimi anni, ha sicuramente bisogno di evolvere per sopravvivere, ma la Amministrazione Regionale non può certo essere indifferente a questa necessità, ma essere al fianco delle imprese, valorizzando il ruolo delle Associazioni di categoria e dei Centri di assistenza tecnica, che hanno svolto una funzione fondamentale nello sviluppo dei CCN e di tutte le azioni che in questi anni, pur tra mille difficoltà hanno aiutato la sopravvivenza di un brand commerciale fondamentale per il turismo e per i cittadini toscani.

FORMAZIONE

Il presente documento illustra l'articolata offerta formativa finanziata e promossa dalla Regione Toscana, con particolare riferimento alla programmazione Fondo Sociale Europeo Plus (FSE+) 2021–2027 e alle opportunità derivanti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), in particolare il programma GOL – Garanzia di Occupabilità dei Lavoratori.

L'obiettivo è duplice:

- Per i cittadini: abbattere le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, sostenendo i giovani (progetto Giovanisi) e garantendo percorsi di Upskilling e Reskilling per chi è in transizione occupazionale.
- Per il sistema produttivo: ridurre il mismatch tra domanda e offerta, fornendo alle imprese competenze di eccellenza in linea con le specializzazioni intelligenti del territorio, dall'artigianato di alta gamma alla manifattura avanzata e ai servizi del terziario.

La Toscana adotta un approccio integrato in cui formazione, istruzione, università e politiche del lavoro agiscono in sinergia con centri per l'impiego, agenzie formative accreditate, scuola e atenei. In questa cornice, la formazione finanziata non è un trasferimento di risorse, ma un investimento strategico sul capitale umano, pilastro della resilienza e competitività regionale.

• Quadro programmatico e strumenti

- Programmazione FSE+ 2021–2027 (e previsione 2028–2034): bandi e avvisi per progetti formativi orientati a innovazione, digitalizzazione, transizione verde, sicurezza sul lavoro.
- PNRR/GOL: percorsi personalizzati per il reinserimento, la riqualificazione e l'aggiornamento dei lavoratori, con attenzione alle categorie più fragili.
- Strumenti operativi:
 - Bandi e avvisi pubblici rivolti alle agenzie accreditate;
 - Voucher formativi individuali e aziendali per disoccupati, professionisti e PMI;
 - Piattaforma TRIO per l'e-learning gratuito, a supporto di modelli blended;
 - Tavoli territoriali per l'analisi dei fabbisogni e la co-progettazione;
 - Alta formazione e ITS: rafforzamento degli Istituti Tecnologici Superiori e dei percorsi post-laurea per trattenere talenti e specializzare competenze sul territorio.

• Il ruolo e i risultati di Confesercenti Toscana

Nel corso dell'ultimo mandato, l'azione di Confesercenti sulla formazione finanziata si è configurata come regia strategica a supporto di PMI, commercio e turismo, grazie alla rete delle agenzie formative di sistema (Cescot) e a un dialogo costante con gli uffici regionali.

Risultati conseguiti

- Progetti FSE+: partecipazione agli avvisi regionali con focus su digitalizzazione, internazionalizzazione e sicurezza sul lavoro.
- Programma GOL (PNRR): attuazione di percorsi di Reskilling, presa in carico di numerosi lavoratori in transizione e facilitazione dell'inserimento nelle imprese del terziario e del turismo.

Punti di forza del sistema regionale (riconosciuti da Confesercenti)

- Integrazione delle politiche: unitarietà tra istruzione, formazione professionale, università/ricerca e lavoro, con filiere scuola–formazione–impresa.
- Rafforzamento di ITS e alta formazione: ponte solido tra competenze tecniche avanzate e fabbisogni delle imprese, con elevata occupabilità dei diplomati.
- Inclusione e riqualificazione: attenzione a disoccupati, giovani NEET, over 55 e persone con disabilità, tramite percorsi di upskilling e reskilling.
- Diffusione degli strumenti digitali: e-learning (TRIO) e soluzioni blended per raggiungere capillarmente il territorio.

Criticità riscontrate (da superare)

- Burocrazia e complessità procedurale: accesso ai bandi e gestione amministrativa spesso onerosi per PMI e agenzie di dimensioni ridotte; tempi lunghi che rallentano l'attuazione.
- Mismatch persistente: in alcuni comparti permane una distanza tra offerta formativa e competenze effettivamente richieste dalle imprese, specie in fasi di rapida transizione tecnologica.
- Qualità e aggiornamento dei contenuti: necessità di maggiore rapidità nell'aggiornamento dei cataloghi su nuove tecnologie (es. competenze digitali avanzate, AI, cybersecurity).
- GOL – Assessment disomogeneo: in taluni casi la profilazione iniziale non ha valorizzato le peculiarità dell'utente, riducendo l'efficacia dei percorsi.
- Formazione obbligatoria HACCP: occorre superare la deregolamentazione eccessiva che ha generato incertezza, ripristinando standard minimi chiari per garantire sicurezza alimentare e qualità del servizio.
- Specificità settoriali: turismo e commercio richiedono prodotti più snelli, tempestivi e aderenti alle reali esigenze delle micro e piccole imprese.

• **Gli impegni e le priorità di Confesercenti (2026–2034)**

Confesercenti riafferma la centralità della formazione finanziata per la tenuta e lo sviluppo del sistema delle imprese. L'obiettivo è trasformare la spesa pubblica in valore economico reale per gli associati.

Quattro direttrici strategiche

- Ricambio generazionale
 - Potenziamento di Giovani e apprendistato;
 - Contrasto alla desertificazione commerciale in centri storici e aree periferiche;
 - Accompagnamento all'imprenditorialità giovanile.
- Innovazione e Reskilling
 - Colmare il gap digitale; integrare e-commerce e commercio di prossimità;
 - Adozione di tecnologie green e sostenibili;
 - Focus su AI applicata, cybersecurity, data literacy, marketing omnicanale.
- Centralità delle Agenzie Formative di Sistema
 - Ruolo di Cescot e agenzie territoriali nel tradurre bandi in percorsi sartoriali per le categorie rappresentate;
 - Modelli blended con TRIO e laboratori pratici in impresa.
- Semplificazione e aderenza al fare impresa
 - Interlocuzione con la Regione per snellire procedure e ridurre gli oneri;
 - Politiche attive che riconoscano il valore sociale e formativo delle botteghe e dei servizi.

- **Proposte operative (concrete e misurabili)**

- Percorsi brevi e modulari per PMI: micro-credential certificabili, unità formative capitalizzabili, calendario rolling per avvii rapidi.
- Cataloghi settoriali per turismo e commercio, con corsi on-demand su stagionalità, revenue management, ospitalità diffusa, retail esperienziale, visual merchandising, sostenibilità e food cost.
- Voucher mirati per micro e piccole imprese: tagli semplificati, cofinanziamento minimo, rendicontazione light.
- Linea dedicata alla formazione obbligatoria (es. HACCP): standard minimi chiari, aggiornamenti cadenzati, controlli a tutela della qualità; integrazione con moduli su igiene, tracciabilità, allergeni e customer safety.
- Co-progettazione strutturata: tavoli territoriali di filiera (turismo, commercio, agroalimentare, moda), con analisi dei fabbisogni e job profile aggiornati; raccordo stabile con CPI, ITS e università.
- Sicurezza sul lavoro: aggiornamento continuo dei contenuti, simulazioni, realtà aumentata e laboratori mobili per i territori periferici.
- Internazionalizzazione e lingue: moduli rapidi per front office turistico, export di micro imprese, fiere e buyer engagement.

- **Governance e collaborazione istituzionale**

Confesercenti continuerà ad agire da interlocutore critico e propositivo in Commissione Tripartita e nei tavoli tecnici, consapevole che la Regione opera sotto vincoli dell’Autorità di Gestione europea. L’obiettivo è costruire procedure più snelle, tempi certi e una programmazione che garantisca qualità, aggiornamento e aderenza ai fabbisogni reali delle imprese, preservando al contempo gli standard di trasparenza e controllo richiesti dai fondi UE.

In un mercato segnato da transizioni digitale ed ecologica, la competenza professionale non è un accessorio, ma il capitale distintivo delle imprese. Per i prossimi anni, Confesercenti intende intercettare e governare proattivamente le opportunità di FSE+ 2021–2027, della nuova programmazione FSE+ 2028–2034 e del PNRR/GOL, traducendole in percorsi formativi utili, rapidi e misurabili.

È con queste idee che ci apprestiamo ad affrontare i prossimi cicli di programmazione: solo investendo nella conoscenza garantiremo un futuro prospero e sostenibile alle imprese che rappresentiamo, nel rispetto della qualità, della sicurezza e del valore sociale delle nostre botteghe e dei nostri servizi.

TURISMO

La Toscana è una delle destinazioni turistiche più apprezzate al mondo, grazie alla sua ricchezza artistica, culturale, paesaggistica ed enogastronomica. Tuttavia, per mantenere e potenziare la competitività internazionale, è necessario adottare politiche coordinate e investimenti mirati che garantiscano qualità, sostenibilità e innovazione.

Il turismo è una delle principali forze economiche della nostra terra, ma rischia di essere soffocato da infrastrutture insufficienti, burocrazia lenta e una gestione dei flussi che non sempre tutela l'equilibrio tra residenti e visitatori.

- **Potenziamento delle infrastrutture di accesso**

Viabilità stradale: Investire nella manutenzione e sicurezza delle strade provinciali e nei collegamenti verso le aree rurali. Non può esserci uno sviluppo dei centri minori e dei borghi se non accompagnato da un miglioramento dei collegamenti e delle infrastrutture.

- **Promozione e internazionalizzazione**

Il turismo rappresenta uno dei principali motori economici della Toscana, contribuendo in modo decisivo al PIL regionale e garantendo occupazione a decine di migliaia di cittadini.

Nonostante la forza del brand "Toscana" a livello mondiale, il settore rischia di perdere competitività se non sostenuto da investimenti in promozione più consistenti.

In questo contesto il sistema delle imprese rappresentato da Confesercenti ritiene fondamentale rafforzare il coordinamento tra amministrazioni locali, operatori economici e strumenti regionali di promozione, in particolare con Toscana Promozione Turistica, al fine di rendere più efficace la valorizzazione del territorio e delle sue eccellenze.

L'obiettivo è costruire un modello di sviluppo che integri turismo, commercio, cultura e promozione territoriale, rafforzando allo stesso tempo il collegamento con gli strumenti regionali di promozione, in particolare con Toscana Promozione Turistica.

È necessario destinare maggiori risorse finanziarie e programmatiche al turismo riconoscendolo non come semplice settore economico, ma come pilastro identitario e sociale della nostra Regione. Ogni euro investito nel turismo genera ricadute moltiplicate in termini di lavoro, crescita economica e tutela del territorio.

- **Legislazione e burocrazia**

Crediamo fortemente che la perdita di identità dei nostri centri storici, ormai privi di residenti e vissuti solo da turisti ha portato un forte cambiamento nella tipologia di esercizi, servizi e quindi identità. Bisogna in ogni modo arrestare questo declino e favorire strumenti di ripopolamento dei centri. Famiglie, giovani coppie, studenti, mancano e vanno riportati nelle città, Firenze e Siena in primis. Continuando per questa strada il turismo è destinato a diminuire, non bastano musei e bellezze di cui certo la Toscana è piena per avere un turismo di qualità. I flussi turistici nei centri minori e nei borghi sono cresciuti negli ultimi anni ma è importante implementare politiche di gestione integrata dei flussi turistici, favorendo la visita di parti del

territorio al di fuori delle principali direttrici turistiche, nonché la destagionalizzazione dei flussi, attraverso strumenti di pianificazione e incentivi mirati, con l'obiettivo di ridurre la pressione sulle aree maggiormente frequentate e promuovere un modello di turismo sostenibile e resiliente.

La nuova legge regionale del turismo ha portato importanti novità nel settore. Con nuovi compiti per gli ambiti, nuove tipologie di accoglienza, eliminazione del non professionale, ma anche nuovi importanti impegni burocratici per le attività.

Uno dei punti che più ha fatto discutere in fase di approvazione della legge è il cambio di destinazione d'uso per affittacamere e B&B imponendo loro di modificare la destinazione d'uso da residenziale a turistica entro il luglio 2026. La questione ha creato molti malumori tra gli operatori per tempi, costi e realizzazione. Abbiamo sollecitato comuni e regione attraverso riunioni e documenti, per cercare di aggiustare al meglio la questione venendo in contro alle esigenze dei nostri operatori. Nei prossimi mesi dovrebbero essere apportate alcune modifiche sostanziali che prevedono uno snellimento nel cambio di destinazione che facilita comuni e non prevede costi aggiuntivi per le nostre imprese, oltre, ovviamente ad una proroga della scadenza di luglio 2026.

• Professioni turistiche

lotta all'abusivismo: Sempre più frequentemente vengono segnalati individui che svolgono attività di accompagnamento e illustrazione dei beni culturali senza possedere i requisiti di legge e senza essere in possesso della regolare abilitazione. Questo fenomeno produce gravi conseguenze:

- svalutazione della professionalità delle guide turistiche abilitate;
- riduzione delle opportunità di lavoro per i professionisti riconosciuti;
- danni d'immagine al patrimonio culturale e turistico della Regione;
- mancata tutela dei visitatori, che non ricevono un servizio qualificato.
- Chiediamo pertanto alle forze politiche di intraprendere azioni concrete per contrastare l'abusivismo, tra cui:
 - intensificazione dei controlli sul territorio, soprattutto nei luoghi di maggiore affluenza turistica;
 - campagne di sensibilizzazione rivolte a tour operator, agenzie di viaggio e visitatori;
 - valorizzazione e promozione delle guide turistiche regolarmente abilitate.

Per le guide turistiche è anche importante lavorare per la specializzazione prevista dalla legge nazionale e la formazione per la qualificazione dei professionisti e la formazione continua.

• Costa

La nostra costa è lunga e variegata. La tutela delle spiagge è importantissima perché per noi rappresentano un punto di forza del turismo toscano. Ecco perché è necessario attivare una serie di accorgimenti per salvaguardare il lavoro di tutti. Diventa essenziale attivare un maggior controllo dei corsi d'acqua che sfociano in mare per evitare i continui e prolungati divieti di balneazione che vengono attivati dopo le forti piogge.

L'erosione costiera ha raggiunto in molti tratti livelli di grave dissesto e, considerata la rapida evoluzione dei fenomeni di arretramento delle spiagge degli ultimi anni, le prospettive future sono molto preoccupanti. Occorre, quindi, privilegiare interventi di salvaguardia delle coste visto il persistente aumento dell'erosione.

Tutto questo, collegato ad una stagione balneare adeguata ai tempi quindi non più dagli inizi di maggio ma dalla metà del suddetto mese, permette agli operatori di lavorare al meglio.

CREDITO

Nella prima parte del 2025 l'attività economica in Toscana si è confermata debole, in un contesto di generale incertezza già caratterizzato da tensioni geopolitiche, ulteriormente acuite dall'instabilità legata alle nuove politiche commerciali degli Stati Uniti. L'indicatore trimestrale dell'economia regionale (ITER), sviluppato dalla Banca d'Italia, segnala per il primo semestre un aumento del prodotto dello 0,3 per cento, leggermente inferiore al dato stimato per l'intero Paese. L'indicatore coincidente Regio-coin, che coglie l'andamento delle componenti di fondo del PIL, è tornato su valori negativi alla fine del secondo trimestre, dopo i segnali di recupero mostrati nel corso del primo.

La produzione industriale è ulteriormente calata. Sui minori livelli di operatività del settore incide ancora la crisi del sistema moda avviatasi nel 2023. Le esportazioni toscane sono cresciute soltanto grazie al contributo della farmaceutica e dei metalli preziosi, che ha più che compensato la riduzione degli altri principali settori di specializzazione regionale. L'attività nel settore edile ha rallentato, ma ha continuato a beneficiare dei lavori per opere pubbliche connessi con l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR). La crescita del terziario si è indebolita, condizionata dalla dinamica contenuta dei consumi delle famiglie, mentre il comparto turistico ha risentito soprattutto dell'andamento meno favorevole dei flussi di visitatori di provenienza nazionale e relativi agli esercizi alberghieri. La debolezza della congiuntura e l'elevata incertezza hanno frenato l'attività di investimento: i programmi formulati a fine 2024, che ne prevedevano un calo, sono stati perlopiù confermati. La situazione ciclica ha in parte inciso anche sulle condizioni economico-finanziarie delle imprese: redditività e liquidità sono leggermente peggiorate, ma si attestano ancora su livelli adeguati.

Nel primo semestre l'occupazione regionale è cresciuta, seppur in misura modesta e inferiore alla media nazionale. Allo stesso tempo è ulteriormente aumentato l'utilizzo degli ammortizzatori sociali, soprattutto nel comparto della moda, ma il tasso di disoccupazione è rimasto comunque stabile su un valore molto contenuto nel confronto storico. A fronte del peggioramento del clima di fiducia, le condizioni favorevoli sul mercato del lavoro e la disponibilità di credito hanno contribuito a sostenere i consumi.

Il credito al settore privato non finanziario è tornato ad aumentare nella prima parte dell'anno, riflettendo sia l'accelerazione dei finanziamenti alle famiglie, sia la minore flessione dei prestiti al settore produttivo; su questi ultimi ha comunque continuato a incidere la riduzione del credito alle imprese di minore dimensione. Nonostante la fase congiunturale debole, la qualità dei prestiti concessi da banche e società finanziarie alla clientela regionale si è mantenuta elevata; nel caso delle imprese, ciò riflette ancora la sostanziale tenuta degli equilibri di bilancio e il minor profilo di rischio delle aziende affidate negli ultimi anni. I depositi bancari hanno registrato un lieve calo, mentre il valore di mercato dei titoli a custodia detenuti da famiglie e imprese ha continuato a crescere.

A fine giugno dell'anno in corso il credito al settore produttivo toscano ha registrato, su base annua, una contrazione dello 0,6 per cento, in graduale attenuazione rispetto alla flessione più marcata di fine 2024 (-1,8 per cento). Sulla dinamica negativa ha continuato a incidere la riduzione dei prestiti alle imprese di minore dimensione (-5,4 per cento). Il credito al comparto manifatturiero è leggermente cresciuto (0,3 per cento), a fronte di una diminuzione dei finanziamenti ai settori delle costruzioni e dei servizi, pari rispettivamente al 2,0 e all'1,0 per cento.

Tra gennaio e giugno del 2025 i tassi applicati dalle banche ai prestiti concessi al sistema produttivo regionale si sono ridotti, in linea con la tendenza registrata dall'inizio del 2024. Il tasso di interesse sui crediti rivolti al sostegno dell'operatività corrente è calato al 5,3 per cento (6,2 alla fine del 2024). Per questo tipo di prestiti, la differenza di tasso applicato alle imprese più piccole e a quelle di maggiore dimensione è

leggermente cresciuta. A livello settoriale il costo del credito è rimasto più elevato nel comparto edile, seguito dai servizi e dal manifatturiero, in linea con l'anno precedente. Il tasso annuo effettivo globale (TAEG), applicato in media ai nuovi prestiti con finalità di investimento, si è ridotto al 4,5 per cento dal 5,3 registrato a fine 2024.

Tutto ciò premesso e per cercare di circoscrivere questa situazione si ritiene che vadano confermate, in un contesto emendativo, o con proposte ex novo le seguenti misure a valere sulla vigente Programmazione della Regione Toscana 2021/2027.

- **Per punti di sintesi.**

- **La Sezione speciale della Regione Toscana sul Fondo di Garanzia per le mPMI** si conferma come un ottimo strumento strategico per sostenere l'accesso delle imprese più piccole, quelle che soffrono di più la stretta creditizia, ma deve avere un costante sostegno che le consenta di giungere operativa a fine programmazione. Le risorse già stanziare sono certo significative ma, secondo le proiezioni di Medio Credito Centrale S.p.A., la Giunta, già nel 2026, si dovrà occupare di reperire nuove risorse con cui rifinanziarla. Alla luce anche del fatto che da quest'anno le Banche in garanzia diretta e sul Fondo citato pagheranno un costo aggiuntivo allo Stato, se poi alla Sezione si riaffiancasse un voucher ad abbattimento costo garanzia, questo consentirebbe un suo straordinario utilizzo proprio su quelle micro e piccole imprese e, soprattutto, sulle forme tecniche a breve. Si ricorda inoltre che, sulla base della convenzione sottoscritta dalla Regione Toscana con il MIMIT ed il MEF che regola la Sezione speciale Toscana sul Fondo di Garanzia ex l. 662/1996, non pochi codici ATECO rimangono esclusi dalla misura di specie. Si rammenta in ogni caso che nel solo primo semestre 2025 la Sezione ha garantito e quindi finanziato ben 2.970 mPMI, erigendosi quale strumento più efficiente della vigente Programmazione in Toscana.
- **La misura Creazione di Impresa**, dedicata agli investimenti alle micro e piccole imprese anche in fase di start up fino ad € 50.000, deve trovare una forte semplificazione normativa che le consenta di riacquisire un appeal sul sistema produttivo tramite in primo luogo l'inserimento del regime in de minimis, che si affianchi al regime di esenzione, ed anche per il tramite dell'eliminazione del vincolo sulla realizzazione di opere edili al 30% del complessivo piano di investimenti prospettato in istruttoria dalla MPI richiedente. Si ricorda infatti che, nei primi 9 mesi di collocamento la misura ha registrato solamente 78 imprese beneficiarie con una sovvenzione media di 7.700 euro. Sempre per recuperare su di essa appeal in particolare sulle imprese in start up (Linea A) e vista la capiente dotazione residua, sarebbe probabilmente anche auspicabile sia un innalzamento dei finanziamenti ammissibili ad almeno 75.000 euro che un'evoluzione della misura verso un contributo in conto capitale, sempre in regime de minimis, con un'intensità d'aiuto, calcolato sul piano di investimenti prospettato in istruttoria, di almeno il 30%. Il medesimo dovrebbe ovviamente affiancare la vigente contribuzione ad abbattimento in conto oneri finanziari così realizzando una misura che manterrebbe un appeal molto più consistente sulle mPMI beneficiarie.
- **La misura "Sostegno alle PMI - Investimenti produttivi - Linea Bei"** deve incentivare e non limitare la connotazione green degli investimenti ammissibili, soprattutto in considerazione delle caratteristiche tecniche dei beni strumentali eleggibili a basso impatto ambientale, largamente diffusi sul mercato attuale, che migliorano l'ecosostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi, in linea con il focus su decarbonizzazione e su neutralità climatica. Per questo si richiede di nuovo che il limite del 49% previsto dalla normativa di specie su tali investimenti in fotovoltaico venga eliminato.

- **Sui Centri Commerciali Naturali** sarebbe poi opportuno rifinanziare la misura inerente la loro digitalizzazione, ex PR FESR 2021-2027 OP1 OS1 - Azione 1.1.3 “Servizi per l’innovazione” - Bando per il sostegno all’innovazione digitale nei Centri Commerciali Naturali, perché la misura ha avuto successo e riteniamo possa essere riproposta perché ha già dato prova di trovare un significativo interesse da parte di tante imprese che aderiscono ai CCN.
- Ma è necessario tener conto che la realtà regionale dei CCN è variegata, composita, e quindi necessita di diverse tipologie di intervento, bene il digitale ma anche azioni promozionali e di supporto alle aggregazioni non devono essere eliminate.
- In ordine invece al **passaggio generazionale sulle mPMI toscane**, tema attuale e di assoluta rilevanza per garantire la tenuta del sistema produttivo della regione, si potrebbe ipotizzare la posa in opera di una misura che preveda una significativa contribuzione in conto capitale, sempre regolata in de minimis, la quale, con un’intensità d’aiuto di almeno il 45%, abbatta i costi per il reperimento di servizi che accompagnino detto percorso, temporary management in testa.
- Infine e per i **settori merceologici** di nostra elezione, in particolare per il commercio che soffre da molti anni di una crisi non più certo congiunturale, si richiede la possibilità di prevedere la posa in opera di nuove misure che prevedano il rilascio di una significativa contribuzione a fondo perduto, con intensità di aiuto massima del 65%, finalizzate alla ristrutturazione edilizia di beni immobili, al rinnovamento e all’integrazione delle attrezzature e dei macchinari/impianti: queste misure dovranno essere rivolte ad incrementare l’offerta di prodotto, a garantire una maggiore sicurezza sui luoghi di lavoro e a sostenere un reale efficientamento energetico delle micro e delle piccole imprese dei settori merceologici in sofferenza rappresentati dalla scrivente Associazione datoriale.

A livello macro, in merito cioè a tutte le misure contributive, si ritiene opportuna una modifica della loro architettura con i seguenti accorgimenti:

- tramite anche l’introduzione del cosiddetto **nuovo “Bando Unico”**, si auspica una **forte riduzione/semplificazione dell’onere documentale** in sede di presentazione delle istanze di contributo sull’Organismo Intermedio (Sviluppo Toscana S.p.A.), anche il tramite l’inserimento massivo di DSAN riepilogative, con altresì una struttura di processo snellita, evitando, ad esempio che su una misura come Creazione di Impresa, insistano ad oggi ben tre passaggi istruttori (prenotazione/perfezionamento e rendicontazione). Inoltre, si auspica una ancora maggiore **riduzione/semplificazione dell’onere documentale** in sede di rendicontazione, limitando le richieste documentali, evitando la necessità del revisore legale ed evitando rendicontazioni intermedie obbligatorie per progetti di durata non superiore a un anno;
- tramite anche l’introduzione del cosiddetto nuovo “Bando Unico”, si auspica una forte riduzione/semplificazione dell’onere documentale in sede di presentazione delle istanze di contributo sull’Organismo Intermedio (Sviluppo Toscana S.p.A.), anche il tramite l’inserimento massivo di DSAN riepilogative, con altresì una struttura di processo snellita, evitando, ad esempio che su una misura come Creazione di Impresa, insistano ad oggi ben tre passaggi istruttori (prenotazione/perfezionamento e rendicontazione);
- si propone inoltre che su tutte le misure agevolative vigenti le imprese siano ammesse, se un **codice ATECO secondario (S)** è coerente con lo specifico piano di investimenti;
- si auspica poi una maggiore aderenza al calendario degli inviti a presentare proposte, prescritto dal Regolamento UE 1060/2021, per favorire la programmazione degli investimenti materiali ed immateriali delle imprese incrementando l’effetto leva degli incentivi pubblici; Infine su **Sviluppo Toscana S.p.A.**, società in house della Regione cui è affidata la gestione della stragrande maggioranza delle misure dedicate alle imprese, si auspica che la sua piattaforma

informatica trovi un **celere e improcrastinabile aggiornamento** talché si evitino per il futuro i significativi disservizi che hanno registrato le imprese negli ultimi anni, e questo con particolare riferimento ai ritardi sui riscontri sulle **richieste di sblocco delle pratiche** a sistema inviate dalle stesse imprese o dai loro soggetti presentatori.