CONFESERCENTI
Confederazione Italiana Esercenti Attività Commerciali Turistiche e dei Servizi
PISTOIA

E' necessario, pur andando nella direzione della qualificazione e dell'innovazione, al fine di evitare la mancanza di programmazione e lasciare così il tutto all'improvvisazione degli eventi, nell'ottica di salvaguardare anche forme di commercio tradizionali e funzionali; coinvolgere le Amministrazioni Comunali al fine di programmare all'inizio di ogni anno, tramite il piano del commercio, tutte le iniziative (così da non inflazionare aree e commercio).
Per quanto riguarda la valorizzazione del mondo contadino (filiera corta) o artigianato artistico, etc.; non si può modificare la normativa già favorevole per questi soggetti "tour", a danno così di forme commerciali disciplinate da normative restrittive, e che nonostante ciò con molte difficoltà mantengono un vero e proprio servizio per la città.
Esempio: un coltivatore non può essere valorizzato se parte dei suoi prodotti sono: ananas, banane, arance, etc.
Ben diverso se invece dobbiamo salvare la specificità, quindi prodotti ad hoc.
Lo stesso vale per le altre forme sopra citate.

Nella totalità delle forme distributive, va inserito anche il commercio ambulante, in quanto forma storica del commercio stesso, nonché forma di aggregazione e di servizio per quartieri, comunità montane, città.
Per quanto riguarda il commercio ambulante di prodotti alimentari, possiamo pensare ad un percorso tipo "vetrina toscana".
Per i mercati di quartiere o, comunque, in location di particolare interesse storico e culturale, pensare alla realizzazione dei banchi architettonicamente compatibili e sostenere la sua realizzazione con incentivi per gli investimenti.

Per i mercati settimanali all'interno dei centri storici, oltre che lavorare sull'estetica definendo prima il modello per il mercato tipo, la professionalità e la qualità dell'offerta merceologica, bisognerà essere presenti nei pacchetti turistici.

Una volta a regime prevedere un intervento regionale per la realizzazione di un impianto promozionale su gli itinerari dei mercati e fiere esistenti in regione affinche il turista, curioso ed altri conoscano effettivamente le date ed i luoghi degli stessi.

Sono riflessioni al fine di garantire un percorso di rilancio della nostra Toscana, che tenga conto di tutte le realtà che possano convivere tra di loro, senza danneggiarsi.

In ogni caso è fondamentale guardare il rapporto tra commercio, turismo e produzioni di qualità, al fine di qualificare l'offerta ed incrementare la domanda.

I **Centri Commerciali Naturali** rappresentano una consolidata presenza nella nostra regione. Uno strumento aggregativo che è riuscito ad aumentare i flussi dei visitatori nei centri urbani, storici e turistici che proporzionalmente possono acquistare presso i commercianti di quel luogo. Uno strumento di opportunità per le imprese.

Ci sembra opportuno evidenziare quanto sotto riportato:

1. Valore strategico dei CCN che sono l'unico strumento dei negozi di vicinato in grado di associare le imprese (quindi giusta la scelta della Regione);
2. Occorrono norme e incentivi che consentano salti di qualità soprattutto per i CCN dei Centri Storici, delle Città turistiche e termali.
3. Favorire i CCN in rapporto alla loro rappresentatività tra soci e operatori del territorio di competenza.
4. Una disponibilità maggiore e certa dei fondi regionali per la promozione e la qualificazione dei CCN
5. Potenziare questa esperienza, rivedendone contenuti, strumenti e strategia anche con progetti che valorizzino l'innovazione ed i fattori di contesto peculiari del territorio.

Vetrina Toscana è ormai un marchio conosciuto e rappresenta un numero significativo di imprese del settore della distribuzione (botteghe) e della ristorazione. Le azioni presenti nei progetti organizzate, finanziate e comunque partecipate da Vetrina Toscana rappresentano ormai un ricco e qualificato cartellone di manifestazioni che attraversano l'intero anno. Sviluppiamo ulteriormente questo progetto in termini di efficienza e di partecipazione. Una maggiore integrazione con il sistema culturale, enogastronomico e turistico delle zone dove vengono realizzate le azioni.

L'abitudine a frequentare un bar o ristorante per la pausa pranzo è largamente diffusa e la riduzione del potere d'acquisto verificatasi nel corso degli ultimi due anni, induce una crescente attenzione ai costi ed al rapporto prezzo-qualità. Il progetto **"Pranzo sano fuori casa",** ben si inserisce nello scenario delineato, avendo l'obbiettivo di aumentare la possibilità per chi mangia fuori casa di consumare un pasto bilanciato da un punto di vista nutrizionale; confezionato con prodotti toscani, freschi, di qualità. Anche qui

sviluppiamo questo progetto tenendo conto della rappresentanza che godono le Associazioni di categoria verso le imprese,

Sistemi commerciali territoriali. L'attuale normativa regionale in materia di commercio già individua aree commerciali omogenee, diverse dai confine delle Province. Questa suddivisione era funzionale al meccanismo di programmazione della grande distribuzione (svag). Oggi la perimetrazione di aree commercialmente omogenee può essere rivolta a esigenze diverse. La prima è quella relativa alla programmazione urbanistica delle medie e grandi strutture di vendita. la seconda alla eventuale definizione di politiche attive di sviluppo e innovazione della rete commerciale toscana. tutto ciò anche in previsione dell'abolizione delle Province e della conseguente necessità di trovare aggregazioni intermedie dei Comuni.

Pistoia, lì 08/10/2013

Il Presidente Provinciale Confesercenti
Maurizio Innocenti