

Finanza

«Più filiali»
La strategia
controcorrente
di Valsabbina

Più filiali, nuove assunzioni e un'espansione che punta a rafforzare la presenza nel Nord Italia e ad aprire nuovi mercati. È questa la direttrice lungo cui si muove Banca Valsabbina, che ha approvato i risultati del primo semestre 2026 accompagnandoli con il nuovo Piano di ampliamento della rete territoriale 2026-2027. L'istituto bresciano prevede di portare la rete a 84 filiali entro il 2027, rispetto alle 77 attuali dopo le aperture di Morbegno e Livigno in Valtellina. Entro fine anno sono previste nuove sedi a Bormio, Breno e Roma. Nel 2027 il piano prevede altri quattro presidi, due dei quali ancora in Valtellina. L'obiettivo è estendere il modello della banca di prossimità anche in aree dove il ridimensionamento della presenza bancaria ha lasciato spazi di intervento. Il piano riguarda anche il territorio bresciano, dove Valsabbina mantiene il proprio radicamento storico, rafforzando il rapporto con imprese, famiglie e comunità locali attraverso la rete fisica e l'ampliamento dei servizi. Una scelta in controtendenza rispetto alla riduzione degli sportelli bancari registrata negli ultimi anni a livello nazionale. La strategia di crescita si riflette anche nei principali indicatori operativi. Le masse amministrative hanno raggiunto 15,2 miliardi di euro, in crescita dell'11% nell'ultimo anno, con il perimetro operativo della banca ai massimi storici. La raccolta indiretta è salita del 19%, sostenuta dal risparmio gestito. Nel semestre la banca ha erogato finanziamenti per 581 milioni di euro, sostenendo oltre 3 mila operazioni a favore di famiglie e imprese. Cresce anche la base clienti, con 6.500 nuovi conti correnti nell'ultimo anno, di cui 4.900 aperti nei primi sei mesi del 2026. Sul fronte economico, il semestre si chiude con un utile netto di 25 milioni di euro, inferiore ai 33 milioni dello stesso periodo del 2025 per effetto, spiega la banca, del maggiore carico fiscale, di rettifiche prudenziali e degli investimenti per l'espansione della rete. «Abbiamo aggiornato la nostra strategia puntando su investimenti, servizi e sviluppo territoriale in una fase in cui il settore è segnato dalla progressiva desertificazione degli sportelli bancari — sottolinea il presidente Renato Barbieri —. Stiamo investendo in personale e strutture, mantenendo al centro il rapporto con i territori e con l'economia reale». (t.b.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I dazi americani si fanno sentire In dodici mesi le esportazioni verso gli stati Uniti giù di sei punti Male il settore metalmeccanico

Franceschetti (Confindustria): calo riequilibrato dai nuovi mercati

A un anno dall'introduzione dei dazi reciproci statunitensi (correa il 7 agosto del 2025), il mercato americano mostra i primi effetti concreti sulle esportazioni bresciane: tra il periodo precedente all'entrata in vigore delle misure protezionistiche (dal terzo trimestre 2024 al primo quarto del 2025) e quello successivo (terzo trimestre 2025 fino a marzo 2026), l'export della provincia verso gli Stati Uniti in controtendenza rispetto al dato nazionale — è infatti diminuito del 5,9%, passando da 1.145 miliardi a 1.077 miliardi di euro. Un risultato oltremodo evidente, se si considera che, in parallelo, le esportazioni complessive del territorio sono aumentate del 2,4%, raggiungendo oltre 15 miliardi di euro. A evidenziarlo è l'analisi contenuta nel quinto numero di BFocus realizzato dal Centro Studi di Confindustria Brescia e Op'fer dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

In tale contesto, si legge nello studio, la dinamica generale riferita al solo mercato statunitense nasconde differenze significative a livello settoriale. I comparti metalmeccanici, da sempre la spina dorsale della manifattura bresciana, sono i più colpiti



In fabbrica
I comparti
metalmeccanici, da sempre
la spina dorsale
della
manifattura
bresciana, sono
i più colpiti

flessioni più marcate hanno interessato la metallurgia (-25,5%), i prodotti in metallo (-14,3%) e i mezzi di trasporto (-32,8%). Hanno invece mostrato una significativa capacità di resistenza i macchinari (+1,5%) e soprattutto il comparto dei computer, apparecchi elettronici e ottici (+32,3%). Segnali positivi arrivano inoltre — fuori dalla metalmeccanica — dall'industria alimentare e bevande (+5,8%).

Il rapporto, come anticipato, evidenzia inoltre come la situazione bresciana si inserisca in un quadro nazionale nel quale la crescita dell'export italiano verso gli Stati Uniti (+5,1%) sia stata sostenuta

esclusivamente dall'eccellente performance del comparto farmaceutico e da quella della componentistica navale. Al netto di questi due settori, infatti, anche l'export italiano verso il mercato americano risulterebbe in diminuzione (-7,3%). L'andamento della provincia di Brescia appare infatti in linea con quello degli altri principali territori a vocazione metalmeccanica: su tutte Modena (-9,0%), Vicenza (-9,6%) e Torino (-13,2%).

«Il mercato statunitense è un punto di riferimento strategico per molte imprese bresciane — commenta Maria Chiara Franceschetti, vice presidente di Confindustria Brescia con delega all'Internazionalizzazione —. Il dato che emerge è delicato, ma non allarmante: questo calo si inserisce in un contesto in cui le vendite all'estero della nostra provincia continuano a crescere». «A un anno dall'introduzione dei dazi reciproci voluti dall'amministrazione Trump, l'economia degli Stati Uniti continua a crescere, ma presenta elementi di fragilità e il reshoring resta un obiettivo più difficile di quanto suggerisca la retorica protezionistica» aggiunge Daniela Bragoli, docente di Economia politica e membro del comitato scientifico di Op'fer.

Massimiliano Del Barba

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il dato



Le esportazioni sono diminuite da 1.145 a 1.077 milioni di euro

Brescia è in linea con tutte le altre principali province a vocazione metalmeccanica (nella foto la vicepresidente di Confindustria Maria Chiara Franceschetti)

Imprese

L'automazione
spinge i conti
di Gefran:
+2,3% a giugno

Ricavi e utile in crescita nel primo semestre 2026 per Gefran. Il gruppo di Provaglio d'Iseo ha chiuso i primi sei mesi dell'anno con un fatturato di 73,8 milioni di euro, in aumento del 2,3% rispetto al 72,2 milioni dello stesso periodo del 2025. L'ebbitda si attesta a 13,2 milioni di euro, pari a circa il 18% dei ricavi, mentre l'utile netto sale a 6,7 milioni, il 9% del fatturato. Resta positiva anche la posizione finanziaria netta, pari a 25,6 milioni di euro. A trainare i risultati è stato il comparto dei componenti per l'automazione, in crescita del 6,9%, anche grazie al contributo di CZ Elettronica, entrata nel gruppo nel 2025. Più contenuto l'aumento del business dei sensori (+1,3%). Sul fronte geografico avanzano il mercato italiano (+4,1%) e soprattutto l'Asia (+7,1%), che diventa +10,6% a cambi costanti, mentre le Americhe registrano una flessione del 5,1%. In aumento anche la raccolta ordini, che cresce del 5,2%, sostenuta dai componenti per l'automazione (+16,1%). «I risultati del primo semestre confermano la solidità del nostro modello di business e la capacità del gruppo di adattarsi a un contesto ancora caratterizzato da volatilità e incertezze» afferma l'amministratore delegato Marcello Perini. (t.b.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il comparto

Non solo locali e ristoranti La carica delle quattromila imprese artigiane del turismo

Massetti (Confartigianato): occupazione in crescita

Ristoranti e alberghi, ma anche attività manifatturiere, società di servizi e aziende attive nell'abbigliamento e nelle calzature, nel trasporto delle persone, negli eventi culturali, ricreativi e dell'intrattenimento. Chiamatelo, se volete, l'indotto del turismo. O, meglio, la lunga filiera dell'economia dell'accoglienza. Capacità di coinvolgere sul territorio della provincia di Brescia, secondo l'analisi dell'Osservatorio Mpi di Confartigianato Lombardia, qualcosa come 3.881 imprese artigiane.

«Non soltanto grandi attrazioni e destinazioni da tutto esaurito — spiegano gli estensori dello studio —. Il turismo dell'estate 2026 premia sempre più i territori capaci di offrire autenticità, esperienze, produzioni locali e un rapporto diretto con le comunità. Una tendenza che assegna alla provincia di Brescia un ruolo di primo piano e che fotografa

una provincia nella quale il turismo non alimenta soltanto alberghi e ristorazione, ma attiva un'estesa filiera di piccole imprese: dai prodotti alimentari alla moda, dai servizi alla persona alla mobilità, dalla cultura alle lavorazioni manifatturiere».

Segnali particolarmente positivi arrivano dal mercato del lavoro. Nel trimestre compreso tra luglio e settembre 2026, le imprese bresciane dell'alloggio, della ristorazione e dei servizi turistici prevedono 5.270 nuovi ingressi su 36.490 a livello regionale. Rispetto allo stesso periodo del 2025 la domanda cresce del 7,8%, più del doppio rispetto al +3,7% lombardo e in netta controtendenza rispetto alla flessione dello 0,5% registrata dal settore a livello nazionale. «Un'espansione — prosegue lo studio — che continua però a scontrarsi con la difficoltà di reperire personale: a livello



Ristoranti e alberghi, ma anche attività manifatturiere e società di servizi

lombardo oltre un'assunzione turistica su due, il 52,8%, è considerata difficile da realizzare, una quota superiore a quella rilevata per il complesso dell'economia regionale». Un quadro, quello provinciale, che secondo Confartigianato si inserisce nel nuovo fenomeno dell'undertourism, vale a dire la scelta di destinazioni alternative alle mete più congestionate e di viaggi basati su esperienze, visite ai laboratori, aziende e luoghi nei quali nasce il made in Italy.

«Il turista di oggi non cerca più soltanto un luogo da fotografare, ma vuole comprenderlo, viverlo e incontrare chi lo rende unico — sottolinea Eugenio Massetti, presidente di Confartigianato Imprese Brescia e Lombardia —. In questo senso Brescia possiede una ricchezza difficilmente replicabile: i laghi e le montagne, le valli, i borghi, le città d'arte, la Franciacorta, il Garda e una rete capillare di imprese che custodiscono saperi, produzioni, tradizioni e qualità dell'accoglienza. L'artigianato — conclude Massetti — trasforma il soggiorno in un'esperienza: attraverso un prodotto tipico, un laboratorio, una bottega, un ristorante, un'opera artistica o un servizio costruito sulle esigenze della persona». (mdb)

© RIPRODUZIONE RISERVATA