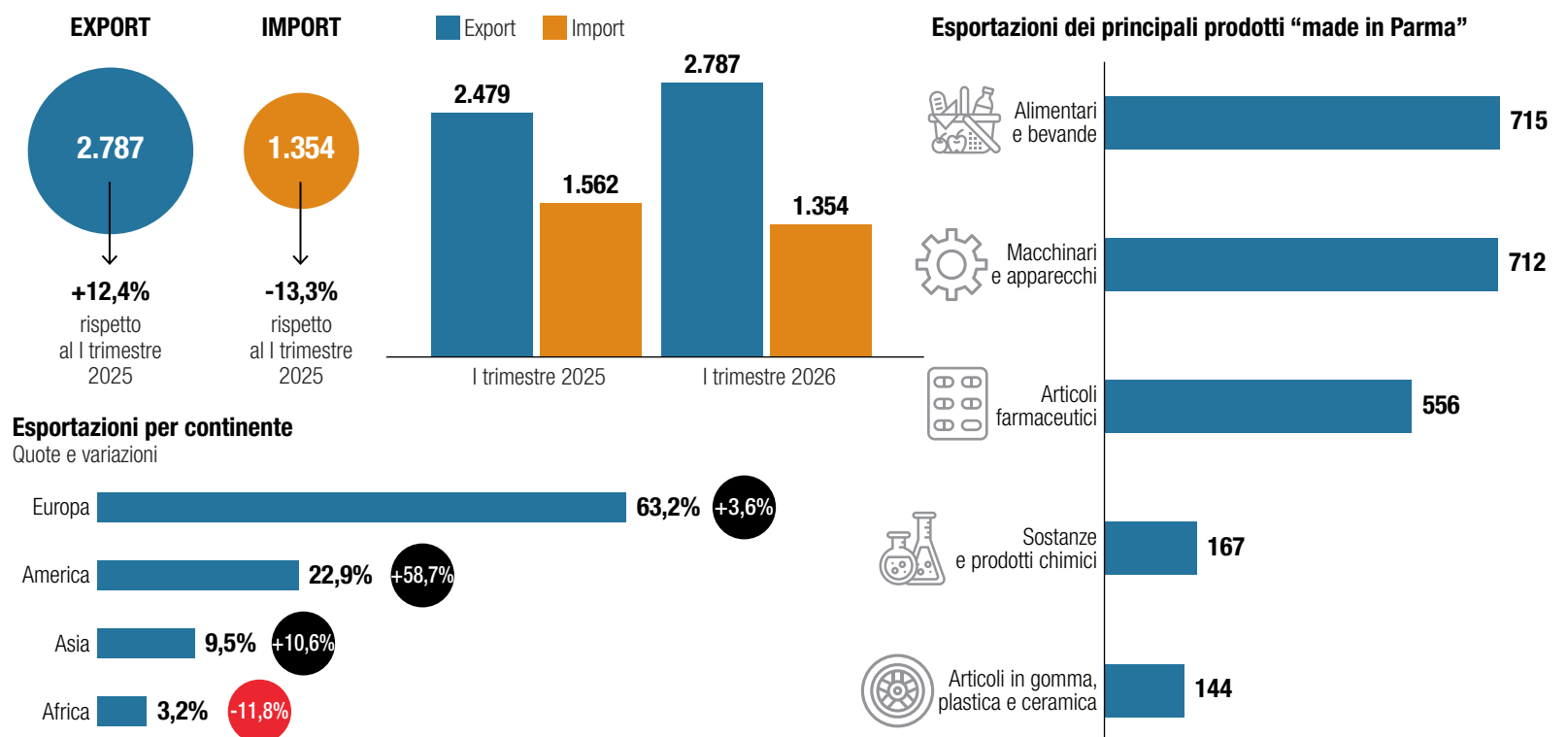


ECONOMIA | INDUSTRIA

Interscambio commerciale

Primo trimestre 2026 - in milioni di euro



FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica della Camera di commercio dell'Emilia su dati Istat

WITHUB

Camera di Commercio Nel primo trimestre crescita del 12,4% per un valore di 2,78 mld

L'export parmense vola: boom in Stati Uniti e Cina

+58,7%

La crescita in Usa

L'America ha assorbito 638 mln d'importazioni dal Parmense e pesa per il 22,9% sul totale dell'export.

+65,7%

I flussi verso la Cina

L'export parmense verso la Cina è cresciuto del 65,7%: il valore è di 70 milioni di euro. È al settimo posto come destinazione.

L'export del Parmense continua a correre più della media nazionale. Per il primo trimestre del 2026, quando l'impatto del conflitto in Iran si era fatto sentire solo molto parzialmente, l'Istat ha certificato un rialzo congiunturale del 4,0% e tendenziale dell'1,3% mentre i flussi verso l'estero dal Parmense dopo il brillante +5,3% fatto segnare alla fine del 2025, sono aumentati del 12,4% tra gennaio e marzo 2026, portandosi a un valore di 2 miliardi e 787 milioni e rispetto allo stesso trimestre 2025 l'aumento percentuale si traduce in 308 milioni in più, come emerge dai dati forniti dalla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura dell'Emilia.

«Questa eccellente performance - spiega la Camera di Commercio - posiziona Parma al secondo posto in ambito regionale per crescita dell'export, subito dietro Piacenza. Il motore principale di questo risultato è il settore manifatturiero, che ha messo a segno un significativo aumento del 12,6% e che da solo rappresenta il 96,6% dei flussi totali verso i mercati esteri».

I comparti

L'analisi settoriale condotta dall'Ufficio Studi e statistica della Camera di commercio dell'Emilia sui dati Istat evidenzia come oltre il 70% degli scambi commerciali sia concentrato in tre comparti. L'agroalimentare mantiene il primato con un volume di 715 milioni di euro e un'incidenza del 26,5%, nonostante una contrazione del 9,6% che si traduce in 76 milioni di euro in meno rispetto al periodo di riferimento. Segue, a brevissima distanza, il comparto di macchinari e apparecchi (26,4% sul totale) che, con una crescita del 14,7%, ha portato il valore delle esportazioni a 712 milioni di euro (91 in più rispetto

allo stesso trimestre 2025). Il terzo pilastro è rappresentato dal chimico-farmaceutico, che ha generato scambi in uscita per 556 milioni di euro. L'incidenza di questo settore, pari al 20,7%, si è rafforzata grazie ad un eccezionale incremento dell'85,3%.

Segnali positivi sono giunti anche dal comparto delle sostanze e prodotti chimici, cresciuto del 10,2% (15 milioni in più), per un totale di 167 milioni. Al contrario, gli articoli in gomma, materie plastiche e altri prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi hanno registrato una flessione del 4,3%, con vendite all'estero che si sono attestate a 144 milioni. Da segnalare, infine, l'ottima performance degli apparecchi elettrici, che nei primi tre mesi dell'anno hanno mostrato un balzo del 77,4% (27 milioni di euro in più), raggiungendo un valore totale di 61 milioni.

I mercati di sbocco

Per quanto riguarda le aree geografiche più ricettive rispetto al «made in Parma», l'Europa si conferma il mercato principale con un valore di un miliardo e 761 milioni di euro, con una crescita del 3,6% e un'incidenza del

63,2% sul totale dei flussi.

La vera sorpresa - evidenzia la Camera di Commercio - arriva però dal continente americano, che registra un balzo del 58,7% e ha assorbito 638 milioni d'importazioni dalla provincia parmense, arrivando a pesare per il 22,9% sul totale dell'export. Buona dinamica anche per i flussi verso l'Asia, che sono saliti a quota 265 milioni di euro con un incremento del 10,6%.

In linea con questo trend, gli Stati Uniti conquistano la prima posizione nella graduatoria dei paesi partner della nostra economia, scalando il podio rispetto al primo trimestre del 2025, quando occupavano il terzo posto. La crescita sul mercato statunitense si è tradotta in 242 milioni di valore in più rispetto al primo trimestre 2025, corrispondenti a un incremento dell'89,5%. L'attuale volume di export verso gli Stati Uniti, salito a 511 milioni di euro con un'incidenza del 18,4% sul totale, è guidato principalmente dal boom del comparto chimico-farmaceutico, cresciuto del 272,9% per un valore totale di 260 milioni di euro.

La Germania, pur cedendo il primato della classifica, è comunque salita a 347 milioni di euro grazie a un incremento del 5,4%. La Francia, invece, è scesa dal primo al terzo posto, registrando una flessione del 5,7% e portando il valore totale delle merci importate da Parma a 316 milioni di euro. Si registra infine l'ottima progressione dei flussi verso la Cina, le cui importazioni di merci parmensi sono cresciute del 65,7%. Con un valore di 70 milioni di euro, il colosso asiatico occupa ora la settima posizione in classifica, mentre soltanto un anno fa si trovava all'undicesimo posto.

r.eco

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marketing & Media

La distanza tra marketing e vendite



Luigi Canali «Il modello smarketing per le PMI», Dario Flaccovio, 2026

Nel panorama delle piccole e medie imprese italiane, dove l'urgenza quotidiana rischia spesso di prevalere sulla visione strategica, questo volume di Luigi Canali, titolato «Il modello smarketing per le Pmi. L'allineamento tra vendite e marketing come strategia di crescita», si propone come una guida pratica e operativa. L'autore - imprenditore, business coach e manager con oltre trent'anni di esperienza al fianco delle aziende - affronta uno dei nodi più ricorrenti nella gestione d'impresa: la distanza tra marketing e vendite. Due funzioni che dovrebbero agire in modo coordinato finiscono, infatti, spesso per procedere su binari paralleli, generando dispersione di risorse, incomprensioni interne e risultati inferiori al potenziale. Il merito del libro è quello di non limitarsi a una riflessione teorica, ma di offrire un metodo operativo per trasformare il conflitto in collaborazione. Attraverso i framework Cda (chiarire, decidere, agire) e Mst (mindset, skillset, toolset), Canali accompagna imprenditori, manager, responsabili marketing e vendite in un percorso di allineamento fondato su linguaggio comune, obiettivi condivisi e strumenti replicabili. Lo «smarketing» viene così presentato non come una formula alla moda, ma come un sistema capace di integrare persone, processi e prodotti o servizi, rendendo più leggibile la complessità aziendale. Con le sue 180 pagine, questo testo invita le Pmi a costruire una crescita solida, evitando di rincorrere soltanto le emergenze e individuando nell'alleanza tra marketing e vendite un vero e proprio propulsore competitivo.

Alessandro Rigolli

© RIPRODUZIONE RISERVATA