



**ASSOCONSULT**  
Associazione delle Società  
di Consulenza d'Impresa

# **Indagine Assoconsult sulla domanda di servizi professionali e consulenza**

**Giugno 2026**

In collaborazione con





# Sommario

<b>Chi siamo</b>	4
<b>Introduzione</b>	5
Obiettivi della ricerca	7
Perimetro dell'indagine	8
Profilo delle imprese e dei rispondenti	8
Come leggere la spesa stimata	11
<b>1. Il mercato dei servizi professionali e della consulenza nel 2025</b>	14
I servizi acquistati dalle imprese	15
Le aree che assorbono più budget	17
Capacità di spesa delle imprese	20
La domanda per classe di fatturato: servizi acquistati e fornitori scelti	21
<b>2. Come le imprese scelgono i fornitori</b>	24
Quali fornitori scelgono le imprese	24
Quali sono i driver che guidano la scelta	27
<b>3. Il mercato del 2026: prospettive future</b>	30
Aree di maggiore interesse	32
Le priorità emergenti delle imprese	32
Dove si sposterà il valore nel mercato dei servizi professionali e della consulenza	33
<b>4. Conclusioni generali</b>	35
<b>5. Annex metodologico e tabelle di dettaglio</b>	
A. Nota metodologica di elaborazione	39
B. Riclassificazione del settore	39
C. Tabelle di frequenza	39
	40

# Chi siamo

Costituita nel 1997, **Assoconsult è l'Associazione che rappresenta le società di Consulenza in Italia.**

I nostri associati **condividono valori e visione del futuro**, partecipando insieme allo sviluppo di iniziative, ricerche e attività di networking che hanno al centro il mondo della consulenza alle imprese.

Ci impegniamo a **diffondere la conoscenza delle migliori tecniche di strategia e management** per accrescere efficienza e competitività **delle aziende e della Pubblica Amministrazione.**

Aiutiamo a **migliorare la capacità competitiva globale del sistema Italia**, promuovendo il ruolo e l'immagine dei consulenti.

Assoconsult aderisce a **Confindustria Professioni e Management** (Federazione confindustriale delle Imprese di Servizi Head Made), a **FEACO** (Federazione europea delle Associazioni di Management Consulting) e ad **ECSSA** (Confederazione europea delle Associazioni di Ricerca e Selezione).

# Introduzione



**Luigi Riva**

Presidente Assoconsult

Negli ultimi anni il ricorso ai servizi di consulenza da parte delle imprese italiane ha conosciuto una crescita costante, accompagnando le organizzazioni nei **processi di trasformazione, innovazione e adattamento a contesti economici sempre più complessi e dinamici.**

**La consulenza rappresenta** oggi un **fattore strategico** per la competitività delle imprese, non soltanto nei momenti di sviluppo e crescita, ma anche nelle fasi caratterizzate da difficoltà, cambiamenti organizzativi o necessità di ripensamento dei modelli di business.

**È in questo contesto che Assoconsult ha promosso questa ricerca con l'obiettivo di approfondire** le diverse e molteplici **tipologie di domanda di servizi consulenziali** proveniente dalle imprese italiane.

Dopo avere concentrato l'attenzione sulle grandi aziende clienti e sulla PA si è deciso di fotografare nel dettaglio anche **il mercato delle PMI e delle medie aziende**, focalizzando l'analisi sulle aziende con un fatturato fino a 100 milioni di euro. Si tratta di una fascia particolarmente significativa del nostro sistema produttivo, composta da **realità che rappresentano il cuore dell'economia nazionale** e che sempre più frequentemente individuano nella **consulenza un alleato fondamentale** per affrontare le sfide del mercato.

L'esigenza di questa indagine è nata anche da un obiettivo che, nei miei quattro anni di presidenza, ho sentito concretizzarsi platealmente: **comprendere** in maniera più puntuale il **perimetro delle attività** che le imprese **riconoscono come servizi di consulenza**, contribuendo a **definire con maggiore precisione un settore caratterizzato da competenze e specializzazioni molto diversificate.**

Una evidente conseguenza di ciò ci porta a dover **analizzare le principali tipologie di servizi richiesti**, evidenziando i **bisogni emergenti delle aziende e le aree nelle quali il supporto consulenziale genera maggiore valore**.

I risultati confermano come la consulenza sia ormai percepita dalle imprese non come un costo accessorio, ma come un **investimento strategico**. Sempre più imprenditori scelgono di affidarsi a **competenze esterne per migliorare le proprie performance, aumentare l'efficienza organizzativa, accelerare i percorsi di innovazione, affrontare la transizione digitale e sostenibile o superare momenti di particolare complessità**.

E questo avviene **anche nelle realtà di medie o piccole dimensioni**.

La crescente diffusione della consulenza testimonia la consapevolezza che la competitività delle imprese dipende sempre più dalla capacità di accedere a **conoscenze specialistiche, metodologie avanzate e visioni innovative**.

Auspicio che questa ricerca possa offrire un **contributo utile alla comprensione dell'evoluzione del mercato della consulenza** e, più in generale, del **rapporto sempre più stretto tra competenze professionali e sviluppo del sistema imprenditoriale italiano**. Un connubio che non si può più derubricare come semplice "ricorso ai servizi".

## Obiettivi della ricerca

L'indagine nasce con l'obiettivo di offrire una fotografia aggiornata della **domanda di servizi professionali e consulenza** da parte delle imprese italiane.

Il punto di partenza non è soltanto capire se le imprese acquistano servizi professionali, ma comprendere **come questo mercato si stia articolando**: quali aree assorbono risorse, quali tipologie di fornitori vengono selezionate, quali criteri guidano le scelte e quali priorità orienteranno l'agenda delle aziende nel 2026.

Il valore della ricerca è duplice. Da un lato, consente di **misurare l'ampiezza della domanda** e di quantificare la diffusione del ricorso a competenze esterne. Dall'altro, permette di **interpretare la qualità di questa domanda**, osservando quali fabbisogni emergono con maggiore forza, dove si concentra la spesa e in che modo le imprese costruiscono il proprio rapporto con il sistema dell'offerta professionale e consulenziale.

In questa prospettiva, i dati vanno letti come una **mappa delle priorità aziendali**. Le risposte raccolte raccontano un mercato nel quale **la consulenza e i servizi professionali** non sono più percepiti esclusivamente come supporto straordinario in momenti di discontinuità, ma come **strumenti ricorrenti per governare complessità, accelerare trasformazioni, rafforzare competenze interne e accompagnare la crescita**.

La ricerca consente quindi di osservare il mercato da **tre angolazioni complementari**:

- La prima riguarda **la domanda**: quali servizi acquistano le imprese, quanto spendono e quali aree ritengono più rilevanti.
- La seconda riguarda **l'offerta**: quali provider vengono scelti e quali modelli di servizio risultano più presenti.
- La terza riguarda **le prospettive**: dove le imprese prevedono di investire nel 2026 e quali temi diventeranno più centrali nel rapporto tra aziende e consulenza.

## Perimetro dell'indagine

La rilevazione riguarda imprese riconducibili a otto cluster settoriali di riferimento: **Manifatturiero, Digitale & IT, Turismo, Commercio, Beni di consumo, Logistica, Difesa & Aerospazio e Nautica**. A questi si aggiunge il cluster **Altro**, costruito attraverso una riclassificazione ragionata delle risposte libere. Le risposte chiaramente coerenti con i cluster disponibili sono state integrate nei cluster esistenti; quelle non riconducibili con sufficiente affidabilità sono state mantenute in Altro.

Questa scelta metodologica consente di preservare due esigenze. La prima è mantenere coerenza con il perimetro originario dell'indagine, centrato su comparti specifici e rilevanti per la domanda di servizi professionali. La seconda è non disperdere informazioni utili provenienti da imprese appartenenti a settori non previsti inizialmente, ma comunque significativi per comprendere il mercato complessivo.

Le imprese sono state inoltre segmentate per **fatturato 2024** in **quattro classi**: 0-2 milioni di euro, 2-10 milioni di euro, 10-50 milioni di euro e 50-100 milioni di euro. Questa segmentazione permette di osservare come cambiano fabbisogni, livelli di spesa e scelte di fornitore al variare della dimensione aziendale. La dimensione economica dell'impresa è infatti una variabile importante, ma non sufficiente da sola a spiegare la domanda: le priorità consulenziali dipendono anche dal settore, dal livello di complessità operativa, dal grado di trasformazione tecnologica e dalla fase di sviluppo dell'organizzazione.

## Profilo delle imprese e dei rispondenti

Il campione è composto in prevalenza da **PMI**: le **imprese fino a 10 milioni di euro di fatturato rappresentano il 62,1% del totale**. In termini concreti, circa sei rispondenti su dieci appartengono al tessuto imprenditoriale più diffuso nel Paese.

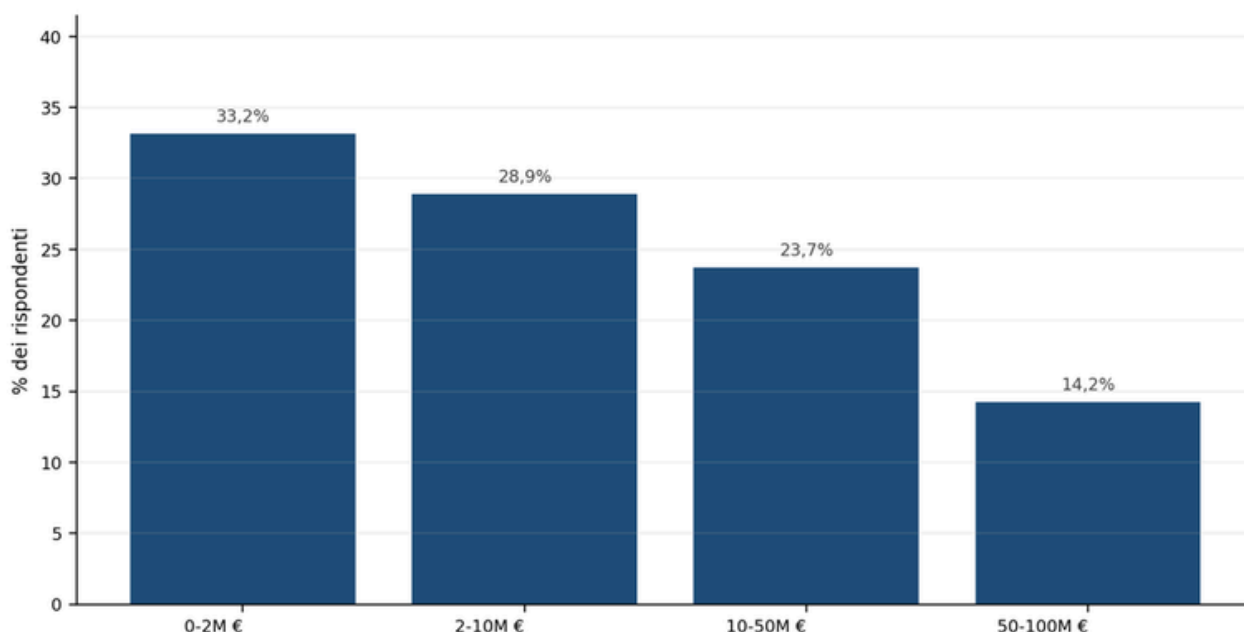
Allo stesso tempo, la presenza di **imprese tra 10 e 50 milioni di euro, pari al 23,7%, e di imprese tra 50 e 100 milioni di euro, pari al 14,2%**, consente di leggere anche fabbisogni più complessi, budget più consistenti e modelli di acquisto più strutturati.

Questa composizione rende il campione particolarmente utile per osservare il mercato nella sua articolazione interna. Da un lato emergono le **esigenze delle imprese più piccole**, spesso orientate a **servizi specialistici, modulari e immediatamente applicabili**. Dall'altro emergono le **priorità delle imprese più strutturate**, che tendono ad acquistare **interventi più integrati, multidisciplinari e continuativi**, soprattutto quando si confrontano con trasformazione digitale, crescita internazionale, innovazione, compliance o revisione dei processi.

Sul piano settoriale, il cluster **Digitale & IT** è il più rappresentato, con il 27,8% del campione. Seguono **Manifatturiero**, con il 17,4%, **Altro**, con il 17,2%, e **Commercio**, con il 10,8%.

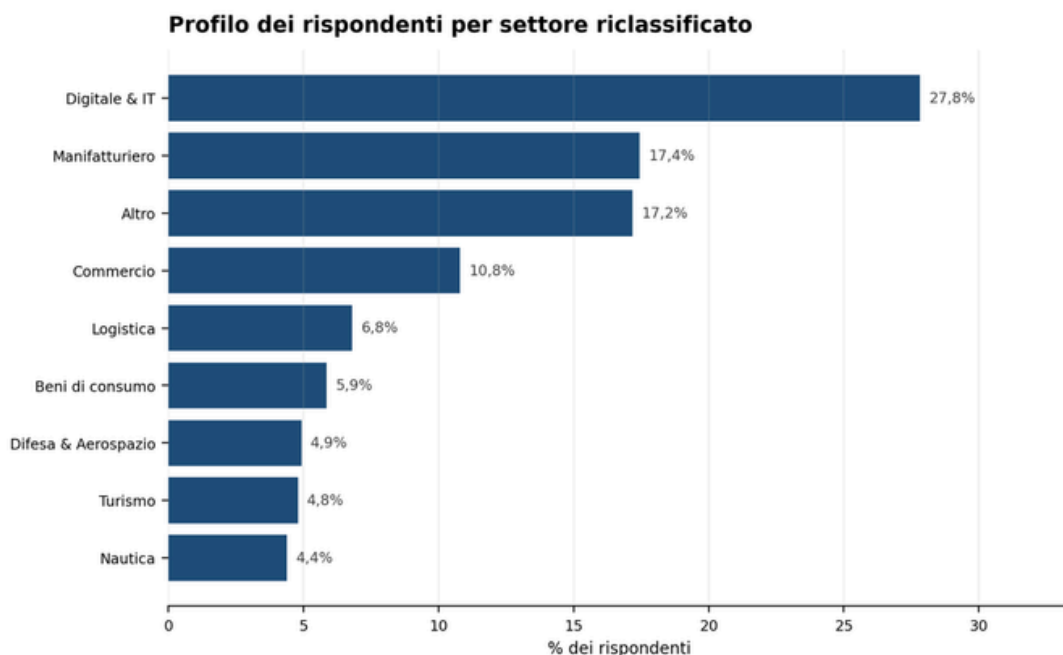
La presenza significativa del Digitale & IT riflette un ambito in cui la domanda di servizi professionali è fisiologicamente più elevata, perché legata a tecnologia, sistemi informativi, dati, automazione e innovazione dei modelli operativi. Il Manifatturiero rappresenta invece un comparto in cui consulenza e servizi professionali sono spesso collegati a qualità, processi, supply chain, produzione, certificazioni e trasformazione industriale.

Il cluster **Altro** intercetta **comparti non inclusi nel perimetro target**, ma rilevanti per intensità consulenziale: servizi finanziari, energy, real estate, servizi professionali e altri segmenti ad alta specializzazione. La sua presenza arricchisce la lettura, perché consente di cogliere una domanda laterale rispetto ai cluster originari, ma coerente con l'evoluzione più ampia del mercato.



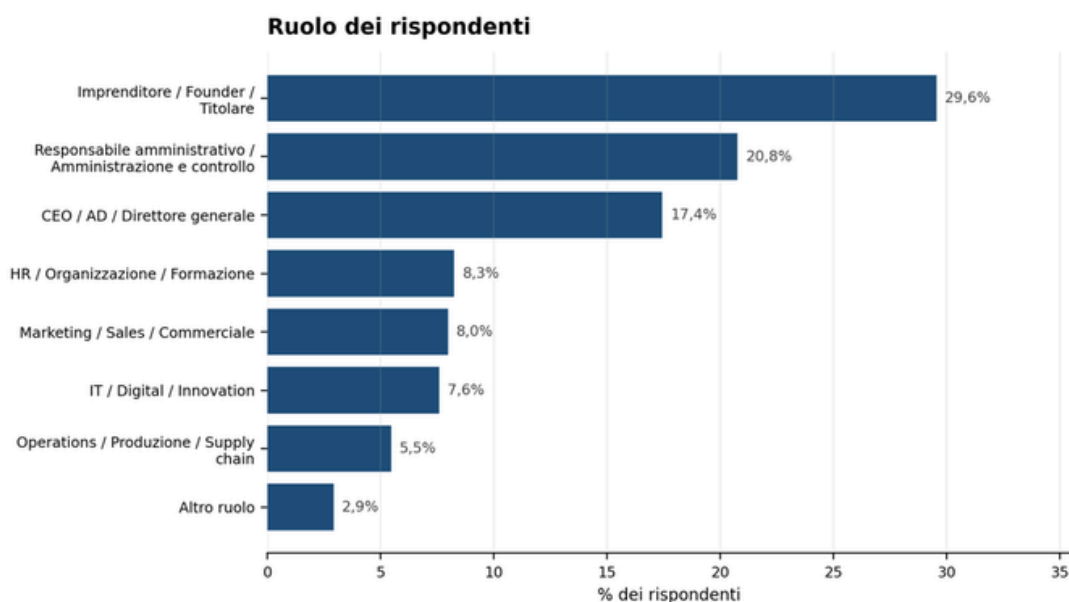
**Figura 1** - Distribuzione delle imprese rispondenti per classe di fatturato 2024.

**Letture dei dati.** Le prime due classi di fatturato raccolgono oltre sei rispondenti su dieci. La ricerca descrive quindi un mercato in cui la domanda di consulenza non è appannaggio esclusivo delle grandi aziende, ma riguarda anche organizzazioni più piccole con risorse limitate, che acquistano servizi professionali per presidiare funzioni critiche o accelerare passaggi di crescita.



**Figura 2** - Distribuzione delle imprese rispondenti per settore riclassificato.

**Letture dei dati.** Digitale & IT e Manifatturiero costituiscono i due bacini più ampi del campione. La presenza di Altro, pari al 17,2%, segnala la capacità della rilevazione di intercettare anche settori laterali rispetto al perimetro iniziale, spesso caratterizzati da domanda consulenziale specialistica.



**Figura 3** - Ruolo dei rispondenti nella propria organizzazione.

**Letture dei dati.** Il profilo dei rispondenti consente di leggere le risposte come percezioni qualificate della domanda: si tratta di indicazioni provenienti da figure coinvolte, a diverso titolo, nelle decisioni aziendali e nell'attivazione di fornitori esterni.

## Come leggere la spesa stimata

**La lettura della spesa stimata richiede una precisazione di perimetro.** Il valore medio rilevato nel campione risulta superiore a quello che ci si potrebbe attendere osservando indistintamente l'intero tessuto imprenditoriale italiano. Questo perché rappresenta il risultato della composizione della ricerca e della definizione ampia del mercato osservato.

Il primo elemento riguarda i **settori analizzati**. La rilevazione intercetta **comparti trainanti** e ad **alta intensità di investimento**, come Difesa & Aerospazio, Nautica, Manifatturiero, Digitale & IT e filiere con forte complessità operativa. In questi ambiti il ricorso a competenze esterne tende fisiologicamente a essere più elevato, perché le imprese devono confrontarsi con innovazione tecnologica, qualità e certificazioni, supply chain, compliance, internazionalizzazione, trasformazione dei processi, sviluppo commerciale e nuovi modelli di crescita.

In questi settori, la consulenza e i servizi professionali non rispondono soltanto a esigenze puntuali, ma accompagnano processi più ampi di **adattamento competitivo**. Un'impresa manifatturiera può ricorrere a competenze esterne per migliorare processi produttivi, sistemi qualità o gestione della supply chain. Un'impresa del Digitale & IT può acquistare servizi per rafforzare competenze, scalare modelli operativi o presidiare aree tecnologiche emergenti. Una realtà di Difesa & Aerospazio o della Nautica può avere fabbisogni più intensi legati a regolazione, innovazione, filiere complesse, sicurezza, internazionalizzazione e sviluppo strategico.

Il secondo elemento riguarda il **panel dei service provider** considerati. Il perimetro della ricerca non si limita alle sole consulting firm manageriali, nazionali o internazionali, ma include un ecosistema più ampio: studi professionali, società ICT, software house, system integrator, freelance, consulenti individuali, temporary manager e fractional manager. Questa scelta allarga il campo di osservazione e permette di misurare non solo la consulenza direzionale in senso stretto, ma anche **il sistema più esteso dei servizi professionali** che le imprese acquistano per affrontare esigenze operative, tecnologiche, amministrative, organizzative e specialistiche.

La spesa rilevata include quindi una **pluralità di modelli di servizio**: advisory strategica, supporto specialistico, implementazione tecnologica, competenze verticali, presidio professionale continuativo, interventi temporanei ad alta qualificazione e capacità operative esterne. È proprio questa ampiezza a rendere la ricerca particolarmente rappresentativa del modo in cui le imprese acquistano oggi competenze dal mercato: non attraverso un unico canale, ma attraverso **combinazioni diverse di fornitori e prestazioni**.

Per questo motivo, la spesa media stimata va interpretata come **ordine di grandezza della domanda** nei cluster analizzati e nel perimetro esteso dell'offerta, non come media generalista dell'intero sistema produttivo. La mediana resta il riferimento più immediato per leggere la fascia centrale del mercato: indica dove si colloca il punto medio della distribuzione e restituisce una misura più vicina all'esperienza della maggioranza delle imprese. La media, invece, evidenzia il peso delle imprese più strutturate, dei budget più consistenti e dei settori ad alta intensità di fabbisogni consulenziali.

La distanza tra media e mediana è quindi un'informazione rilevante. Segnala un **mercato a coda lunga**, nel quale molti acquisti hanno taglia medio-piccola, mentre una quota più contenuta di imprese genera volumi di spesa sensibilmente più elevati. Questa struttura è coerente con un mercato maturo nella penetrazione, ma molto differenziato nei livelli di investimento.

In sintesi, la spesa stimata va letta alla luce di tre fattori: la **composizione settoriale** del campione, la **presenza di imprese con livelli di complessità elevati** e **l'ampiezza del perimetro dei fornitori** considerati.



# 1. Il mercato dei servizi professionali e della consulenza nel 2025

**Messaggio chiave.** La domanda 2025 è ampia, diffusa e già strutturale. Oltre nove imprese su dieci dichiarano una spesa in servizi professionali e consulenza.

Il dato più rilevante del 2025 è la **pervasività della domanda**. Il **96,9% dei rispondenti dichiara una spesa diversa da zero in servizi professionali e consulenza**. In termini concreti, significa che solo una **quota molto contenuta del campione resta fuori dal mercato**.

Per la **grande maggioranza delle imprese, la consulenza è già parte del normale set di strumenti manageriali e operativi**: non viene attivata solo in casi eccezionali, ma per presidiare attività continuative, trasformazioni e decisioni ad alto impatto.

Indicatore	Valore	Lettura
<b>Risposte complete</b>	751	Base dati analizzata.
<b>Imprese con spesa &gt; 0</b>	728 (96,9%)	Conferma che oltre il 90% acquista servizi professionali e consulenza.
<b>Numero medio di aree acquistate</b>	3,27	Media calcolata solo tra chi indica almeno un'area.
<b>Spesa mediana stimata</b>	€ 37.500	Corrisponde alla fascia 25.000-49.999 euro.
<b>Spesa media stimata</b>	€ 103.069	Stima da midpoint; distribuzione asimmetrica verso fasce alte.

**Tabella 1** - KPI descrittivi della domanda 2025.

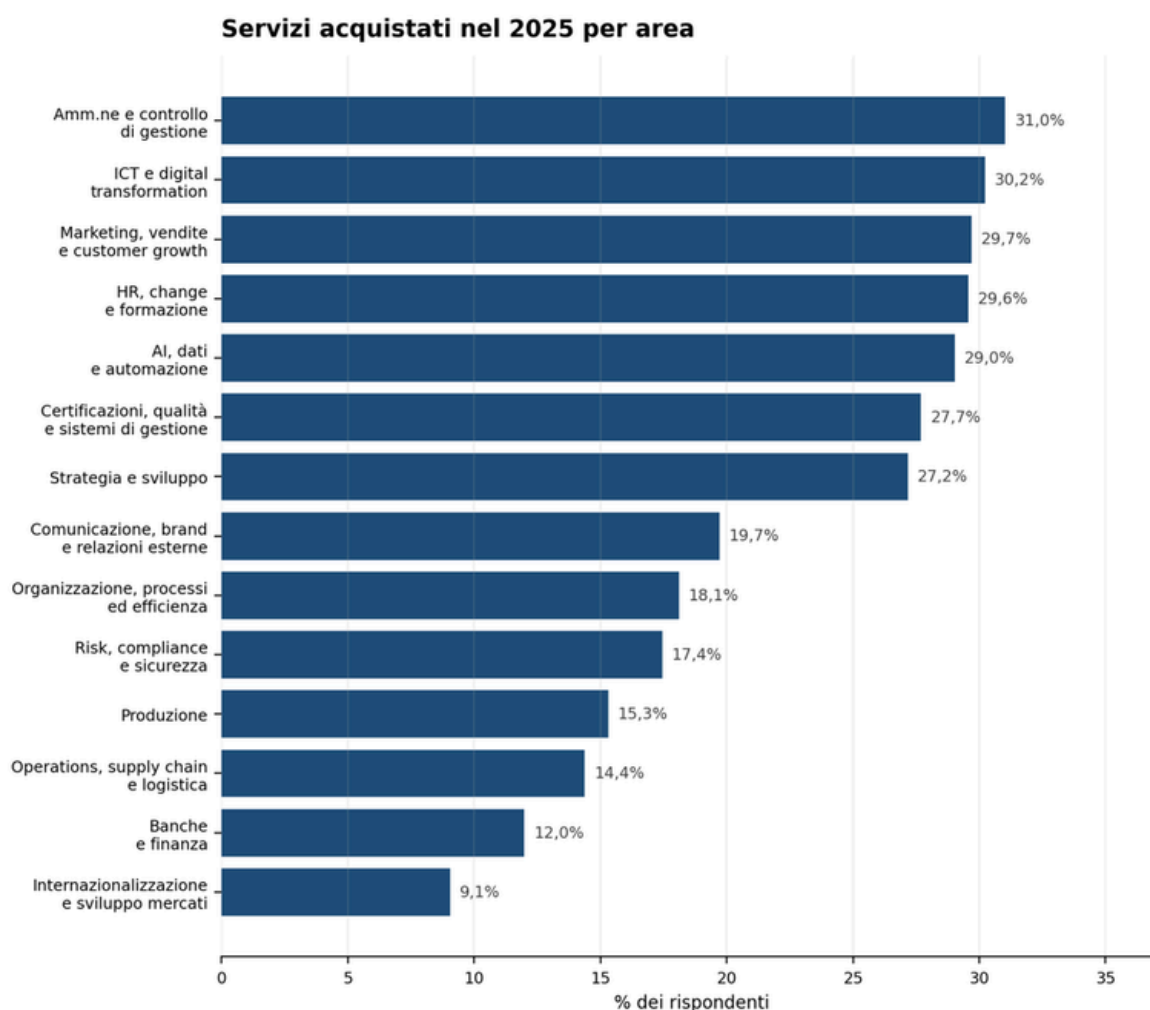
**Come leggere la tabella.** La mediana stimata di 37.500 euro indica la fascia centrale del mercato: metà delle imprese si colloca sotto questo ordine di grandezza e metà sopra. La media stimata è più alta, pari a 103.069 euro. Questa distanza tra media e mediana è tipica dei mercati a coda lunga, dove molti acquisti sono di taglia medio-piccola e pochi budget rilevanti concentrano una parte consistente del valore.

## I servizi acquistati dalle imprese

La domanda 2025 è **policentrica**: le aree più acquistate non appartengono a un'unica famiglia funzionale. Amministrazione e controllo, ICT/digital transformation, marketing e customer growth, HR/change, AI/dati/automazione, certificazioni/qualità e strategia si collocano tutte tra il 27% e il 31% dei rispondenti. La vicinanza tra questi valori è informativa: non emerge un'unica area dominante, ma un portafoglio di fabbisogni distribuito tra **controllo di gestione, tecnologia, crescita, organizzazione e compliance**.

Per il mercato della consulenza questo significa che la domanda non si esprime attraverso un solo canale.

**Le imprese acquistano competenze esterne per esigenze diverse, spesso contemporanee:** migliorare i processi, crescere commercialmente, adottare tecnologie, certificarsi, sviluppare competenze interne e costruire direzioni strategiche più solide.



**Figura 4** - Aree in cui le imprese hanno acquistato servizi professionali e consulenza nel 2025.

**Lettura dei dati.** Le prime sette aree sono molto vicine tra loro. Questo è un segnale di maturità della domanda: le imprese non acquistano consulenza solo per una funzione specifica, ma attivano competenze esterne su più fronti. Il numero medio di 3,27 aree acquistate conferma che molte aziende combinano servizi diversi nello stesso anno.

Guardando ai settori, la domanda assume profili molto diversi:

- Nel **Manifatturiero** emergono **certificazioni/qualità, ICT e amministrazione/controllo**;
- nel **Digitale & IT** prevalgono **ICT, AI e HR/change**;
- nel **Turismo** l'attenzione si concentra su **marketing e customer growth**;
- in **Difesa & Aerospazio** la domanda è fortemente orientata verso **strategia, AI e operations/supply chain**;
- nella **Nautica** sono centrali **produzione, operations e strategia**.

Questa evidenza è importante perché mostra che la domanda di consulenza non può essere letta solo per area funzionale. Ogni settore traduce le stesse grandi priorità - crescita, efficienza, tecnologia, controllo, competenze - in fabbisogni operativi diversi. La **verticalizzazione settoriale** diventa quindi un elemento decisivo per interpretare il mercato.

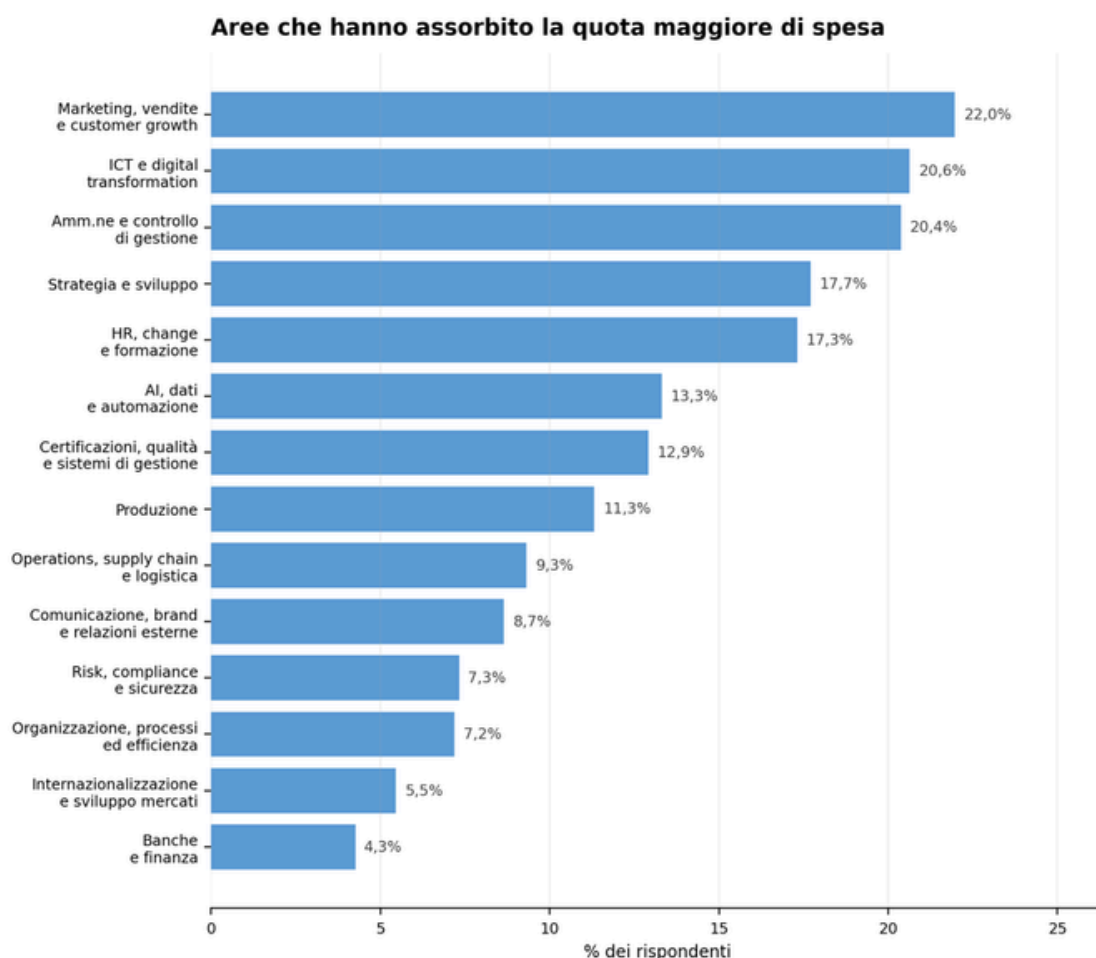
Settore	N	Prime 3 aree acquistate
Manifatturiero	131	Certificazioni, qualità e sistemi di gestione (32,8%); ICT, sistemi informativi e digital transformation (32,8%); Amministrazione e controllo di gestione (32,1%)
Digitale & IT	209	ICT, sistemi informativi e digital transformation (38,3%); AI, dati e automazione (32,5%); Risorse umane, change e formazione (31,1%)
Turismo	36	Marketing, vendite e customer growth (66,7%); Amministrazione e controllo di gestione (44,4%); Organizzazione, processi ed efficienza (30,6%)
Commercio	81	Amministrazione e controllo di gestione (40,7%); Marketing, vendite e customer growth (33,3%); Risorse umane, change e formazione (28,4%)
Beni di consumo	44	Produzione (40,9%); Marketing, vendite e customer growth (38,6%); Amministrazione e controllo di gestione (31,8%)
Logistica	51	Amministrazione e controllo di gestione (41,2%); Operations, supply chain e logistica (37,3%); ICT, sistemi informativi e digital transformation (33,3%)
Difesa & Aerospazio	37	Strategia e sviluppo (70,3%); AI, dati e automazione (59,5%); Operations, supply chain e logistica (48,6%)
Nautica	33	Produzione (51,5%); Operations, supply chain e logistica (45,5%); Strategia e sviluppo (39,4%)
Altro	129	ICT, sistemi informativi e digital transformation (30,2%); Certificazioni, qualità e sistemi di gestione (27,9%); Risorse umane, change e formazione (27,1%)

**Tabella 2** - Prime aree acquistate nel 2025 per settore riclassificato.

## Le aree che assorbono più budget

Quando si passa dalle aree acquistate alle aree che assorbono più budget, il mercato diventa più selettivo. **Marketing, vendite e customer growth** è indicata dal 22,0% dei rispondenti come una delle aree a maggiore assorbimento di spesa, seguita da **ICT/digital transformation** (20,6%), **amministrazione e controllo** (20,4%), **strategia** (17,7%) e **HR/change** (17,3%).

Il messaggio è chiaro: **non tutte le aree acquistate pesano allo stesso modo nel budget.**



**Figura 5** - Aree che hanno assorbito la quota maggiore di spesa nel 2025.

**Lettura dei dati.** Per capire se un'area è solo molto acquistata oppure assorbe anche budget rilevanti, è utile confrontare due informazioni: quante imprese **la acquistano** e quante **la citano tra le aree di maggiore spesa**. Quando le due quote sono vicine, significa che quell'area tende a pesare in modo significativo nei budget di chi la acquista.

Da questa lettura emergono **marketing/customer growth e produzione**, entrambe intorno al 74%, seguite da **ICT/digital transformation, amministrazione/controllo e strategia**.

Area	Acquistata 2025	Top budget	Intensità budget
Marketing, vendite e customer growth	29,70%	22,00%	74,00%
Produzione	15,30%	11,30%	73,90%
ICT, sistemi informativi e digital transformation	30,20%	20,60%	68,30%
Amministrazione e controllo di gestione	31,00%	20,40%	65,70%
Strategia e sviluppo	27,20%	17,70%	65,20%
Operations, supply chain e logistica	14,40%	9,30%	64,80%
Internazionalizzazione e sviluppo mercati	9,10%	5,50%	60,30%
Risorse umane, change e formazione	29,60%	17,30%	58,60%

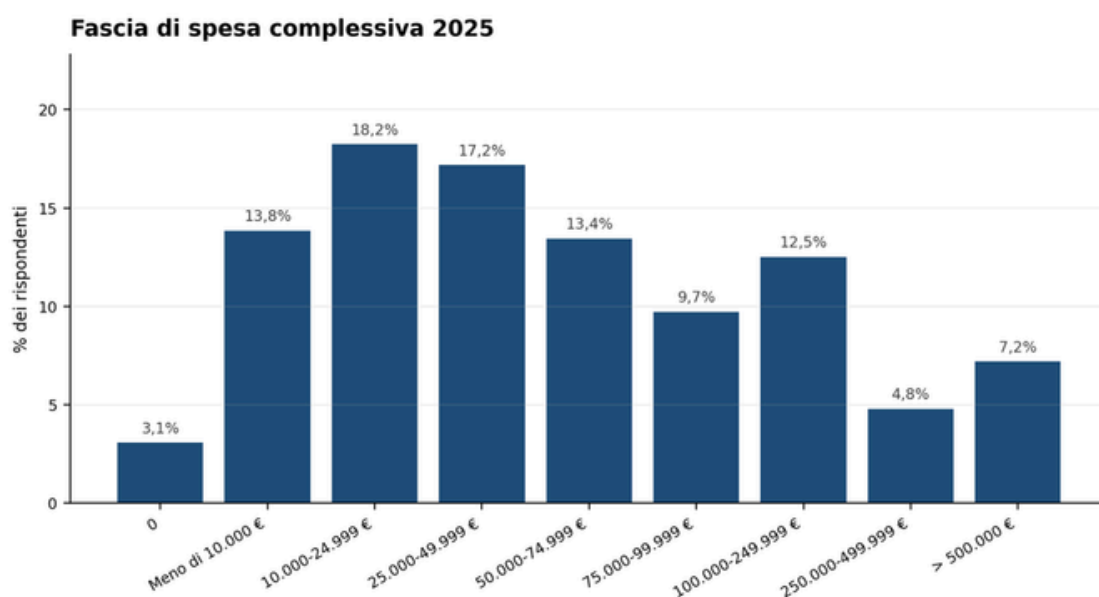
**Tabella 3** - Indice di intensità di budget per area di servizio.

**Come leggere la tabella.** L'intensità budget indica quanto spesso un'area acquistata viene anche **percepita come una delle principali voci di spesa**. È una metrica utile per distinguere la diffusione della domanda dalla sua rilevanza economica.

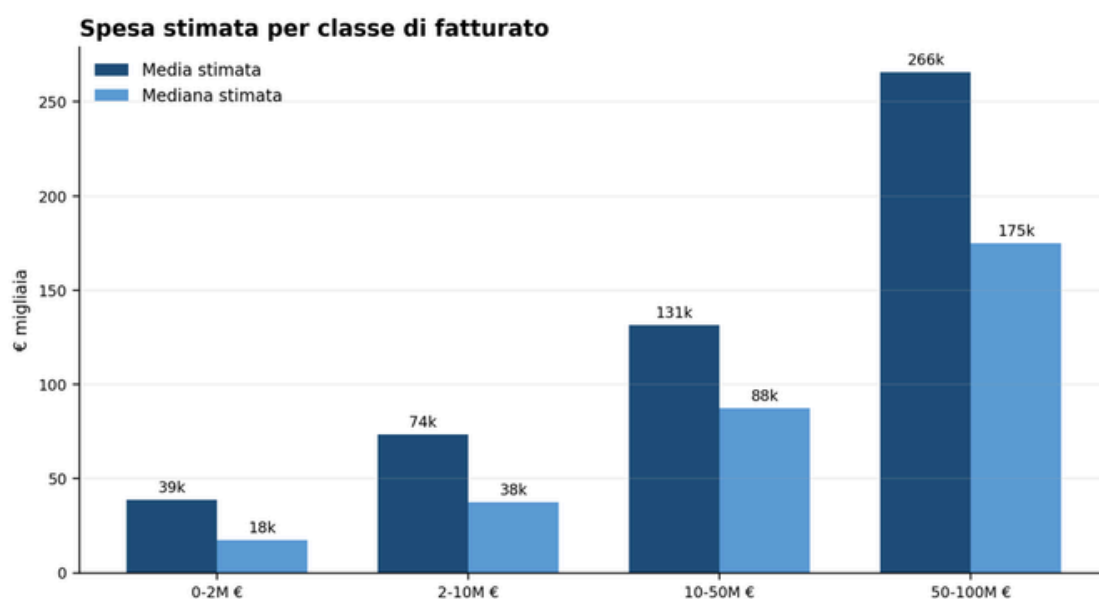
## Capacità di spesa delle imprese

La distribuzione della spesa conferma un **mercato a coda lunga**. Il **52,3%** delle imprese si colloca fino alla **fascia 25.000-49.999 euro**, includendo le risposte pari a zero; il **24,5%** supera i **100.000 euro annui** e il **7,2%** dichiara una **spesa superiore a 500.000 euro**.

**La lettura congiunta di media e mediana aiuta a evitare equivoci.** La **mediana** cade nella **fascia 25.000-49.999 euro e rappresenta il punto centrale della distribuzione**. La media stimata, pari a circa 103.069 euro, è più alta perché risente delle imprese con budget elevati.



**Figura 6** - Distribuzione della spesa complessiva sostenuta nel 2025.



**Figura 7** - Spesa media e mediana stimata per classe di fatturato.

## La domanda per classe di fatturato: servizi acquistati e fornitori scelti

La classe di fatturato non descrive solo una diversa capacità di spesa, ma anche uno stadio diverso di maturità organizzativa. Le imprese più piccole tendono a concentrare la domanda su **esigenze puntuali**, prossime al funzionamento quotidiano dell'azienda; le imprese più grandi acquistano invece **portafogli di servizi più articolati**, nei quali consulenza manageriale, tecnologia, implementazione e change management si combinano con maggiore frequenza.

Il salto di scala è evidente nella **spesa stimata**. **Le imprese 0-2M euro** esprimono una **media stimata di circa 39 mila euro** e una **mediana di circa 18 mila euro**.

**Nella fascia 50-100M euro, la media sale a circa 266 mila euro e la mediana a circa 175 mila euro.**

In termini relativi, la **spesa media stimata della fascia più alta è circa 6,8 volte quella della fascia 0-2M euro.**

Guardando ai servizi acquistati e ai fornitori scelti, le quattro classi mostrano logiche diverse. **La matrice seguente sintetizza i pattern prevalenti di domanda, combinando la lettura per classe dimensionale con le evidenze generali su aree acquistate e tipologie di fornitore.** Le categorie non sono alternative: nelle domande a risposta multipla le imprese possono indicare più aree e più modelli di offerta.

Classe di fatturato	Servizi acquistati / fabbisogni prevalenti	Fornitori più coerenti con il modello di acquisto	Implicazione per il mercato
0-2M €	Amministrazione e controllo; marketing, vendite e customer growth; ICT e digitalizzazione di base; certificazioni e qualità.	Studi professionali, freelance/consulenti individuali e società ICT per interventi puntuali.	Domanda ad alta sensibilità a prossimità, fiducia, pragmatismo e accessibilità economica.
2-10M €	Controllo di gestione, ICT/digital transformation, marketing e vendite, HR/change, qualità e processi.	Studi professionali, società ICT, società di consulenza manageriale italiane e freelance specialistici.	Il bisogno si sposta da singole prestazioni a percorsi più ricorrenti di strutturazione e crescita.
10-50M €	ICT, AI/dati, strategia, HR/change, organizzazione e processi, internazionalizzazione	Società di consulenza manageriale italiane, società ICT/system integrator e studi specialistici.	Cresce lo spazio per advisory cross-funzionale, integrazione tecnologia-processi e misurazione dei risultati.
50-100M €	Strategia e sviluppo, AI/dati e automazione, operations e supply chain, produzione, HR, risk e compliance.	Società di consulenza manageriale italiane e multinazionali, società ICT e temporary/fractional manager.	La consulenza assume natura trasformativa: programmi complessi, governance, delivery e change management.

**Tabella 3A** - Matrice di lettura dei servizi acquistati e dei fornitori per classe di fatturato.

**Come leggere la tabella.** Il dato rilevante è **la traiettoria**: al crescere della dimensione aumentano complessità, interdisciplinarietà e bisogno di coordinamento tra fornitori diversi.

**Le imprese senza spesa rappresentano una minoranza netta. Solo 23 imprese, pari al 3,1% del campione, dichiarano una spesa complessiva pari a zero.**

**Oltre il 90%** delle imprese rispondenti **acquista servizi professionali e consulenza; considerando la variabile di spesa, la penetrazione raggiunge il 96,9%.**

La consulenza emerge quindi come un **mercato già penetrato**, in cui la **sfida non è solo acquisire nuovi clienti, ma aumentare qualità, continuità e profondità delle relazioni.**



## 2. Come le imprese scelgono i fornitori

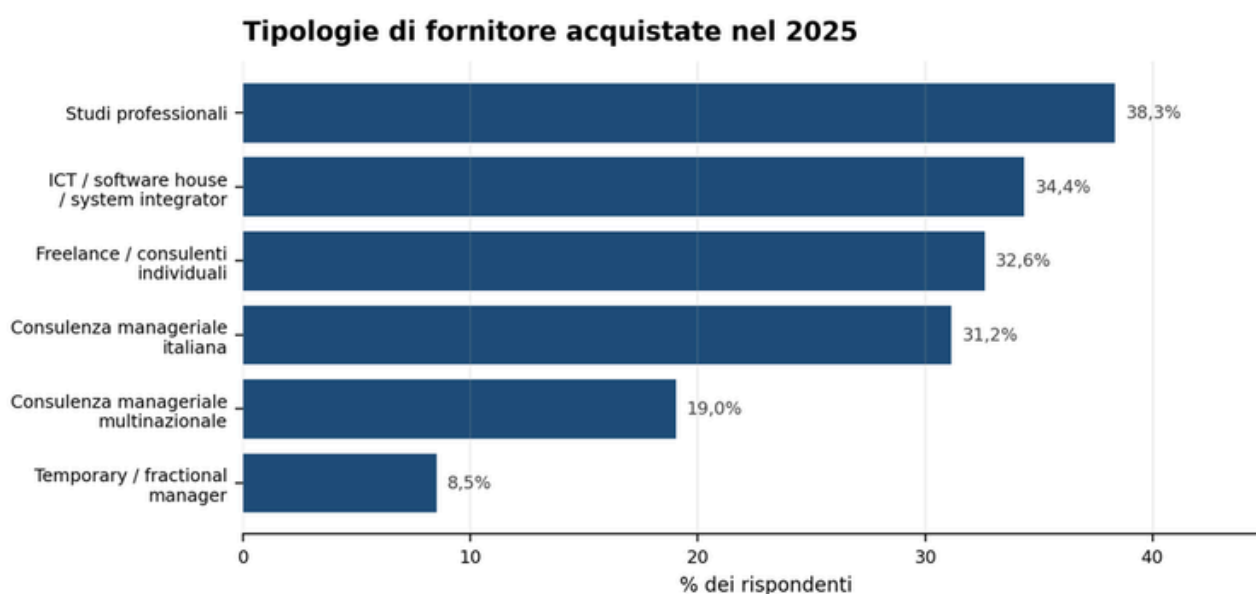
**Messaggio chiave.** Il mercato dell'offerta è **ibrido**: studi professionali, società ICT, consulenza manageriale, freelance e temporary manager convivono nello stesso spazio competitivo. Le imprese scelgono il fornitore in base alla **natura del bisogno**, alla **fiducia** costruita e alla capacità di **portare competenze specialistiche immediatamente spendibili**.

Il mercato dell'offerta appare **frammentato** e ibrido. Le imprese acquistano da studi professionali, società ICT, società di consulenza manageriale italiane e multinazionali, freelance e temporary/fractional manager. Nessuna tipologia domina in modo assoluto, né per frequenza di acquisto né per assorbimento della quota maggiore di spesa.

Questa frammentazione non va letta come debolezza del mercato. Al contrario, descrive un **ecosistema in cui le imprese combinano competenze diverse**: prossimità e continuità nel caso degli studi professionali, capacità tecnologica per gli operatori ICT, visione trasformativa e metodo per le società di consulenza manageriale, flessibilità per freelance e temporary manager.

### Quali fornitori scelgono le imprese

Nel 2025 gli **studi professionali** sono la tipologia più acquistata, indicata dal 38,3% dei rispondenti. Seguono **società ICT/software house/system integrator** (34,4%), **freelance/consulenti individuali** (32,6%) e **società di consulenza manageriale italiane** (31,2%). Le società di consulenza manageriale, considerate nel loro insieme tra italiane e multinazionali, sono presenti nel portafoglio fornitori del 44,6% delle imprese rispondenti.

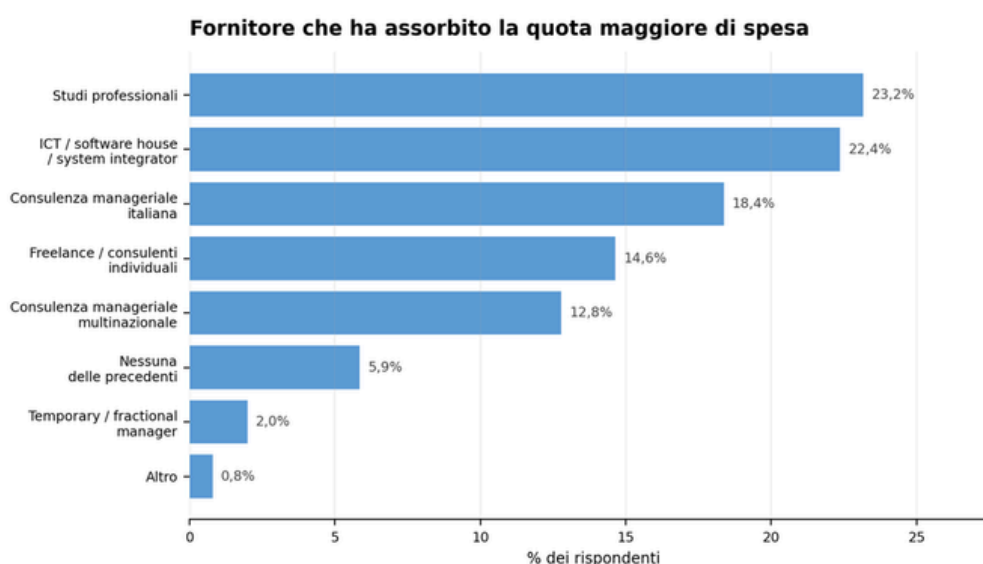


**Figura 8** - Tipologie di fornitore da cui le imprese hanno acquistato servizi nel 2025.

**Letture dei dati.** La distanza tra le principali tipologie di fornitore è ridotta: nessun player supera il 40% e quattro categorie si collocano tra il 31% e il 38%. Il dato restituisce un mercato plurale, nel quale le imprese non si affidano a un unico modello di offerta ma costruiscono **un mix di partner**.

Quando si osserva il fornitore che assorbe la quota maggiore di spesa, la gerarchia cambia ma resta bilanciata. Gli studi professionali sono il fornitore principale per il 23,2% dei rispondenti, le società ICT per il 22,4% e le società di consulenza manageriale italiane per il 18,4%. Sommando consulenza manageriale italiana e multinazionale, le **società di consulenza manageriale diventano il fornitore principale per il 31,2% delle imprese**.

Il dato evidenzia un punto rilevante: **la consulenza manageriale non è sempre la tipologia più frequente in assoluto, ma pesa in modo significativo quando si guarda alla quota principale di budget**. La capacità di presidiare progetti complessi e cross-funzionali resta quindi un tratto distintivo.



**Figura 9** - Tipologia di fornitore che ha assorbito la quota maggiore di spesa.

La scelta del **fornitore principale mostra una specializzazione settoriale**.

Nel **Digitale & IT** prevalgono **società ICT/software house/system integrator**; nel **Turismo** pesano maggiormente **freelance e studi professionali**; nel **Commercio** gli **studi professionali** sono nettamente più rilevanti; in **Difesa & Aerospazio** e **Nautica** crescono le **società di consulenza manageriale multinazionali e italiane**.

Settore	Prime tipologie di fornitore principale
Manifatturiero	Società di consulenza manageriale italiana (22,1%); Studi professionali (19,1%); Società ICT / software house / system integrator (19,1%)
Digitale & IT	Società ICT / software house / system integrator (35,4%); Studi professionali (18,2%); Freelance / consulenti individuali (18,2%)
Turismo	Freelance / consulenti individuali (33,3%); Studi professionali (27,8%); Società ICT / software house / system integrator (16,7%)
Commercio	Studi professionali (42,0%); Società ICT / software house / system integrator (18,5%); Freelance / consulenti individuali (12,3%)
Beni di consumo	Società di consulenza manageriale italiana (34,1%); Studi professionali (25,0%); Società ICT / software house / system integrator (13,6%)
Logistica	Società ICT / software house / system integrator (25,5%); Studi professionali (25,5%); Società di consulenza manageriale multinazionale (19,6%)
Difesa & Aerospazio	Società di consulenza manageriale multinazionale (43,2%); Società di consulenza manageriale italiana (32,4%); Società ICT / software house / system integrator (8,1%)
Nautica	Società di consulenza manageriale italiana (30,3%); Società di consulenza manageriale multinazionale (27,3%); Studi professionali (21,2%)
Altro	Studi professionali (25,6%); Freelance / consulenti individuali (17,1%); Società di consulenza manageriale italiana (17,1%)

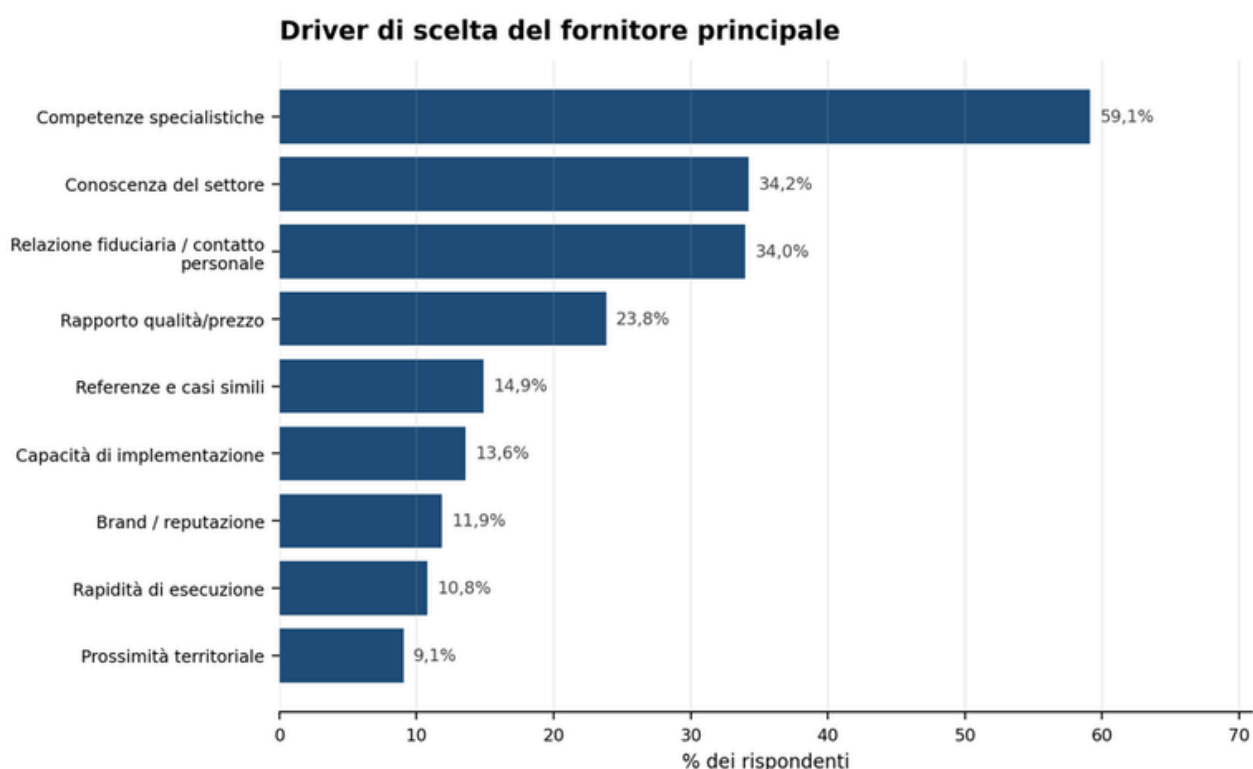
**Tabella 4** - Tipologie di fornitore principale per settore.

**Come leggere la tabella.** La differenza tra settori non indica che esista un solo fornitore adatto a ciascun comparto. Indica piuttosto quali modelli di offerta risultano più naturali in relazione ai fabbisogni prevalenti: tecnologia nel Digitale & IT, prossimità professionale nel Commercio, advisory strutturata in filiere complesse come Difesa & Aerospazio e Nautica.

## Quali sono i driver che guidano la scelta

Il driver dominante è la **competenza specialistica**. Il 59,1% dei rispondenti la indica tra i fattori principali di scelta del fornitore. Si tratta di un dato molto superiore agli altri driver e rappresenta il cuore della domanda: le imprese cercano partner in grado di portare **competenze precise, applicabili e riconoscibili**.

Seguono **conoscenza del settore** (34,2%) e **relazione fiduciaria/contatto personale** (34,0%), quasi appaiate. Il rapporto qualità/prezzo pesa per il 23,8%, mentre referenze, capacità di implementazione, brand, rapidità e prossimità territoriale restano su valori più contenuti. La lettura complessiva è chiara: la scelta non è guidata da un'unica leva, ma dalla combinazione tra **expertise, comprensione del business e fiducia**.



**Figura 10** - Fattori che guidano la scelta del fornitore principale.

**Lettura dei dati.** Quasi sei imprese su dieci scelgono il fornitore per competenze specialistiche. La conoscenza del settore e la relazione fiduciaria pesano circa un terzo del campione. Questo conferma che il mercato premia fornitori capaci di unire **verticalità, credibilità e relazione**.

Driver	N	% rispondenti
Competenze specialistiche	444	59,10%
Conoscenza del settore	257	34,20%
Relazione fiduciaria / contatto personale	255	34,00%
Rapporto qualità / Prezzo	179	23,80%
Referenze e casi simili	112	14,90%
Capacità di implementazione	102	13,60%
Brand / reputazione	89	11,90%
Rapidità di esecuzione	81	10,80%
Prossimità territoriale	68	9,10%

**Tabella 5** - Dettaglio dei driver di scelta del fornitore principale.

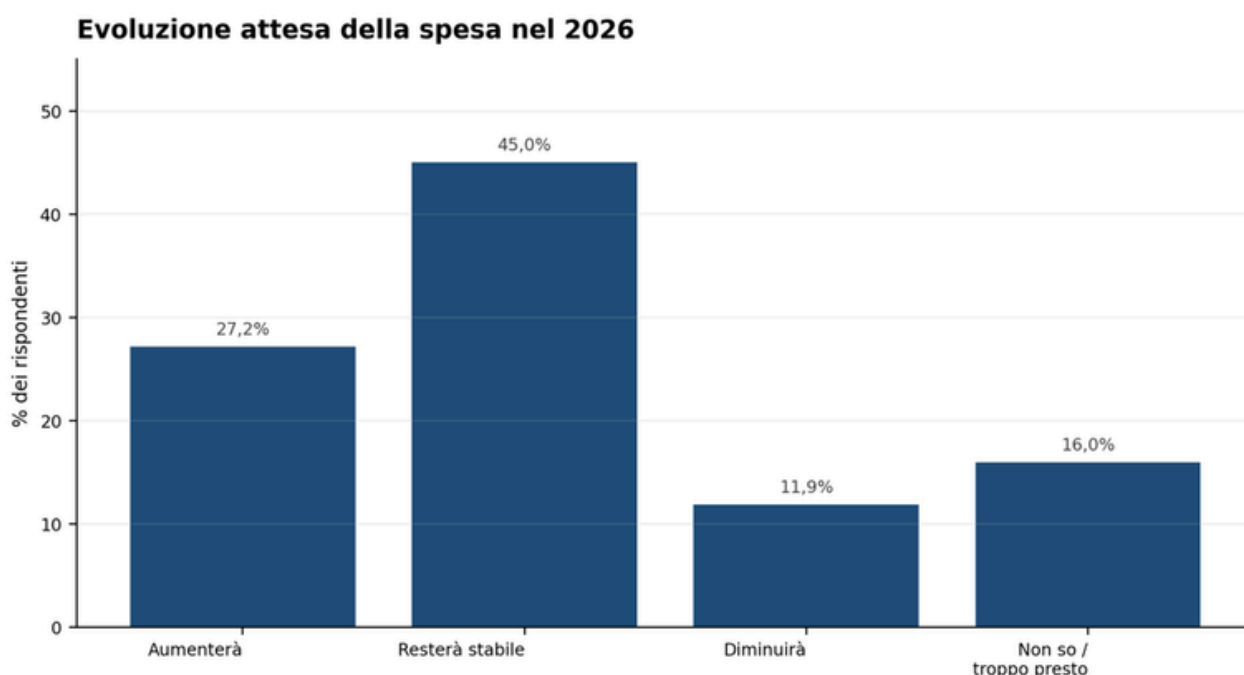


### 3. Il mercato del 2026: prospettive future

**Messaggio chiave.** Le prospettive di capacità di spesa per il 2026 indicano “resterà stabile” come la risposta più frequente, ma **il saldo tra aumento e diminuzione è positivo. L'AI emerge come principale area di interesse** e diventa il simbolo di una trasformazione più ampia: dati, automazione, processi e decisioni.

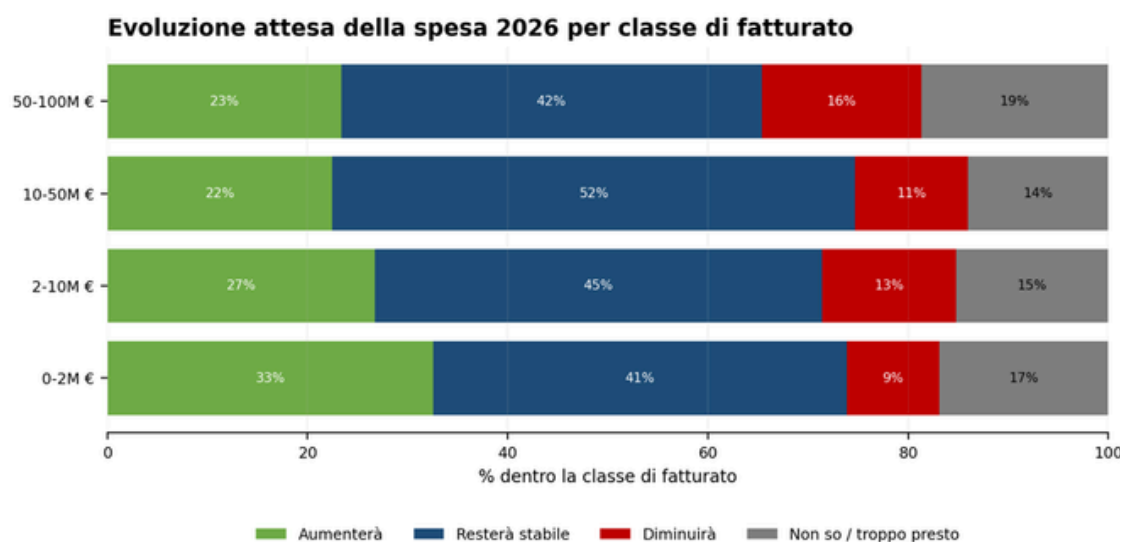
Il 2026 si presenta come un **anno prevalentemente stabile nella capacità di spesa delle imprese, ma con un saldo positivo di crescita. Il 45,0% delle imprese prevede una spesa stabile, il 27,2% una spesa in aumento e l'11,9% una riduzione.** Il saldo tra aumento e diminuzione è quindi pari a +15,3 punti percentuali. **Una quota non marginale (16,0%) non esprime ancora una previsione,** segnalando che una parte dei budget 2026 potrebbe essere ancora in fase di definizione.

La stabilità in molti casi indica **conferma dei budget, continuità progettuale e consolidamento di relazioni già attive. L'aumento previsto da oltre un quarto del campione** rappresenta invece il bacino incrementale su cui si giocheranno le **nuove opportunità di mercato.**



**Figura II** - Evoluzione attesa della spesa in consulenza nel 2026 rispetto al 2025.

**Lettura dei dati.** Il mercato appare quindi più orientato al **consolidamento** e alla **selezione delle priorità** che a una contrazione generalizzata.



**Figura 12** - Evoluzione attesa della spesa 2026 per classe di fatturato.

**Lettura dei dati.** La propensione all'aumento non è confinata alle imprese più grandi. Le differenze tra classi di fatturato esistono, ma il dato suggerisce che l'agenda 2026 attraversa dimensioni aziendali diverse: sono le **priorità di trasformazione**, più che la sola taglia d'impresa, a guidare la previsione di spesa.

Settore	N	Aumenterà	Resterà stabile	Diminuirà	Non so
Manifatturiero	131	24,40%	38,20%	16,80%	20,60%
Digitale & IT	209	32,10%	43,50%	12,00%	12,40%
Turismo	36	19,40%	52,80%	5,60%	22,20%
Commercio	81	24,70%	46,90%	12,30%	16,00%
Beni di	44	18,20%	38,60%	13,60%	29,50%
Logistica	51	15,70%	52,90%	13,70%	17,60%
Difesa & Aerospazio	37	40,50%	43,20%	8,10%	8,10%
Nautica	33	24,20%	54,50%	3,00%	18,20%
Altro	129	30,20%	48,10%	10,10%	11,60%

**Tabella 6** - Evoluzione attesa della spesa 2026 per settore.

**Come leggere la tabella.** Difesa & Aerospazio e Digitale & IT mostrano le quote più elevate di imprese che prevedono aumento. Turismo, Logistica e Nautica evidenziano invece una maggiore stabilità.

## Aree di maggiore interesse

**AI, dati e automazione** diventano la principale area di interesse per il 2026. Sono indicati dal 39,7% dei rispondenti, distanziando strategia e sviluppo (26,5%), ICT/digital transformation (25,2%) e marketing/customer growth (21,7%). Il dato mostra una chiara riallocazione dell'attenzione verso tecnologie e modelli operativi capaci di aumentare **produttività, velocità decisionale e automazione dei processi**.

È importante non leggere questo risultato come sostituzione delle aree tradizionali. AI e dati agiscono sempre più come **strato trasversale**: possono rafforzare marketing, operations, HR, controllo di gestione, customer service e sviluppo strategico. La prospettiva per il 2026, infatti, richiede capacità di **integrare tecnologia, processi e competenze**.

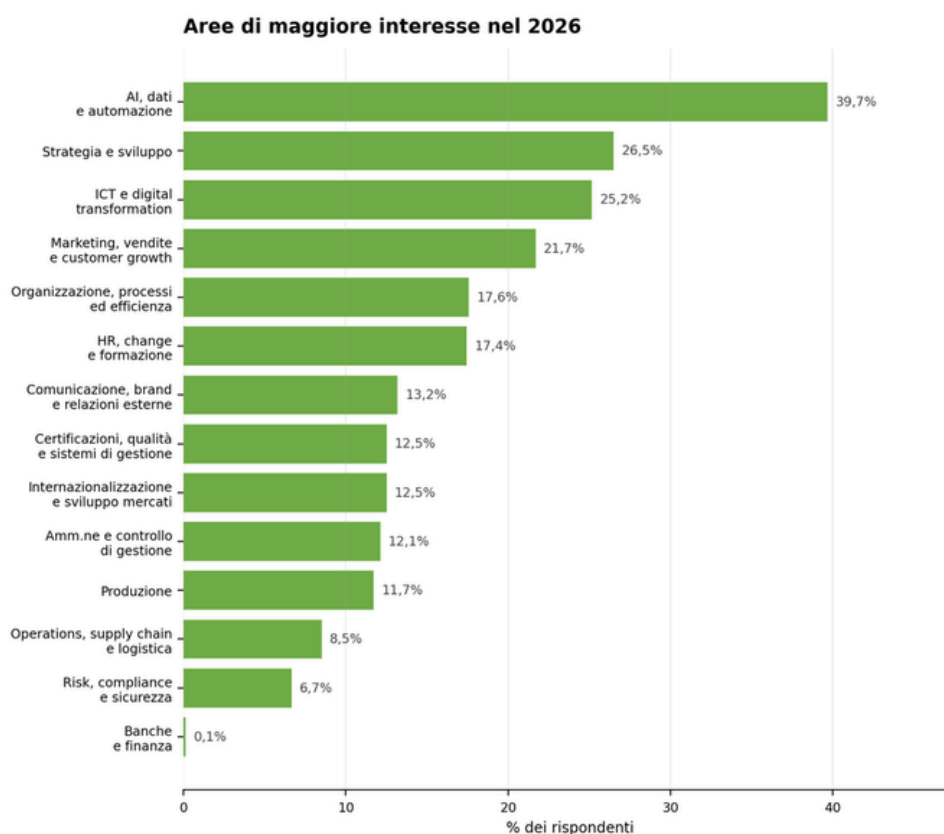
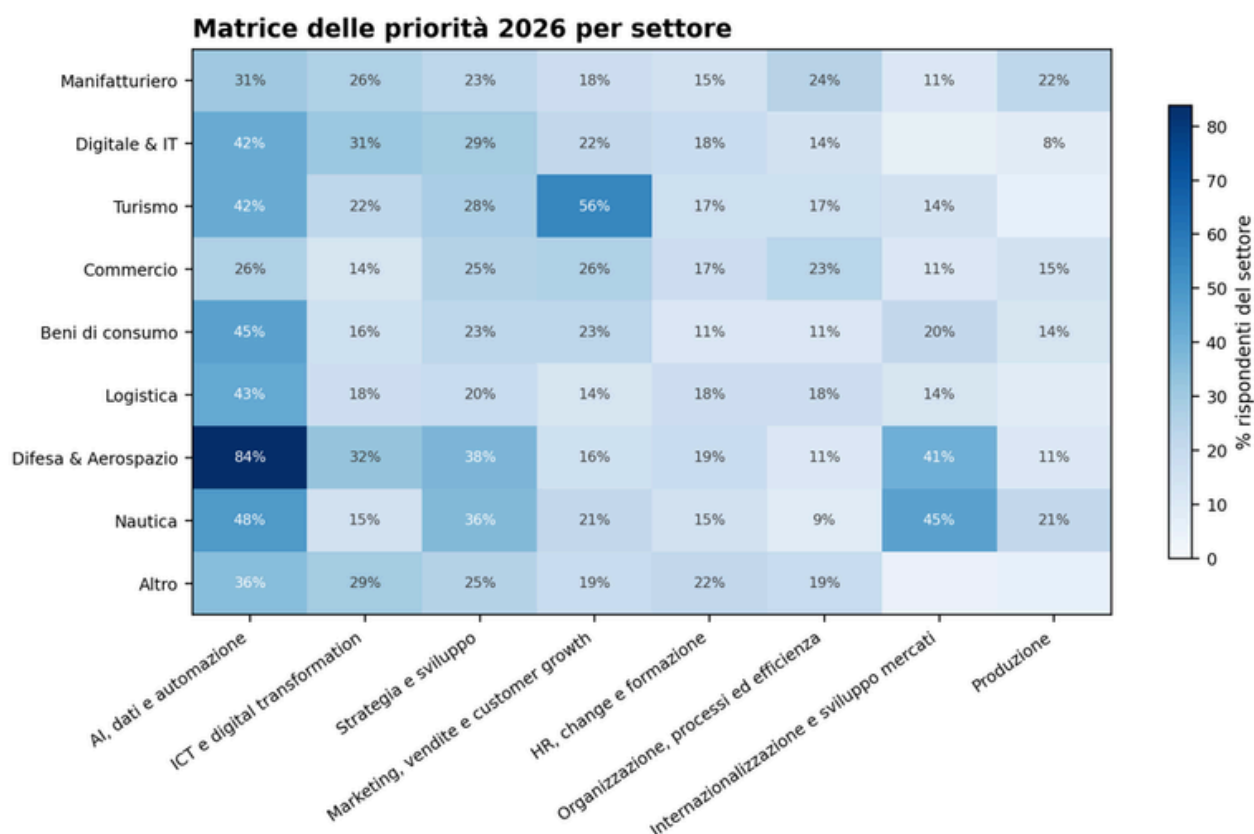


Figura 13 – Aree di maggiore interesse nel 2026.

## Le priorità emergenti delle imprese

Le priorità emergenti si concentrano su quattro assi. Il primo è l'**automazione intelligente**, con AI e dati come area più dinamica. Il secondo è la **continuità della trasformazione digitale**, che rimane rilevante ma tende a essere assorbita in percorsi più orientati a dati, automazione e processi. Il terzo è **la crescita**, con marketing e customer growth ancora centrali soprattutto per Turismo, Commercio e Beni di consumo. Il quarto è l'**internazionalizzazione**, che parte da una base 2025 più contenuta ma mostra un incremento di interesse per il 2026.



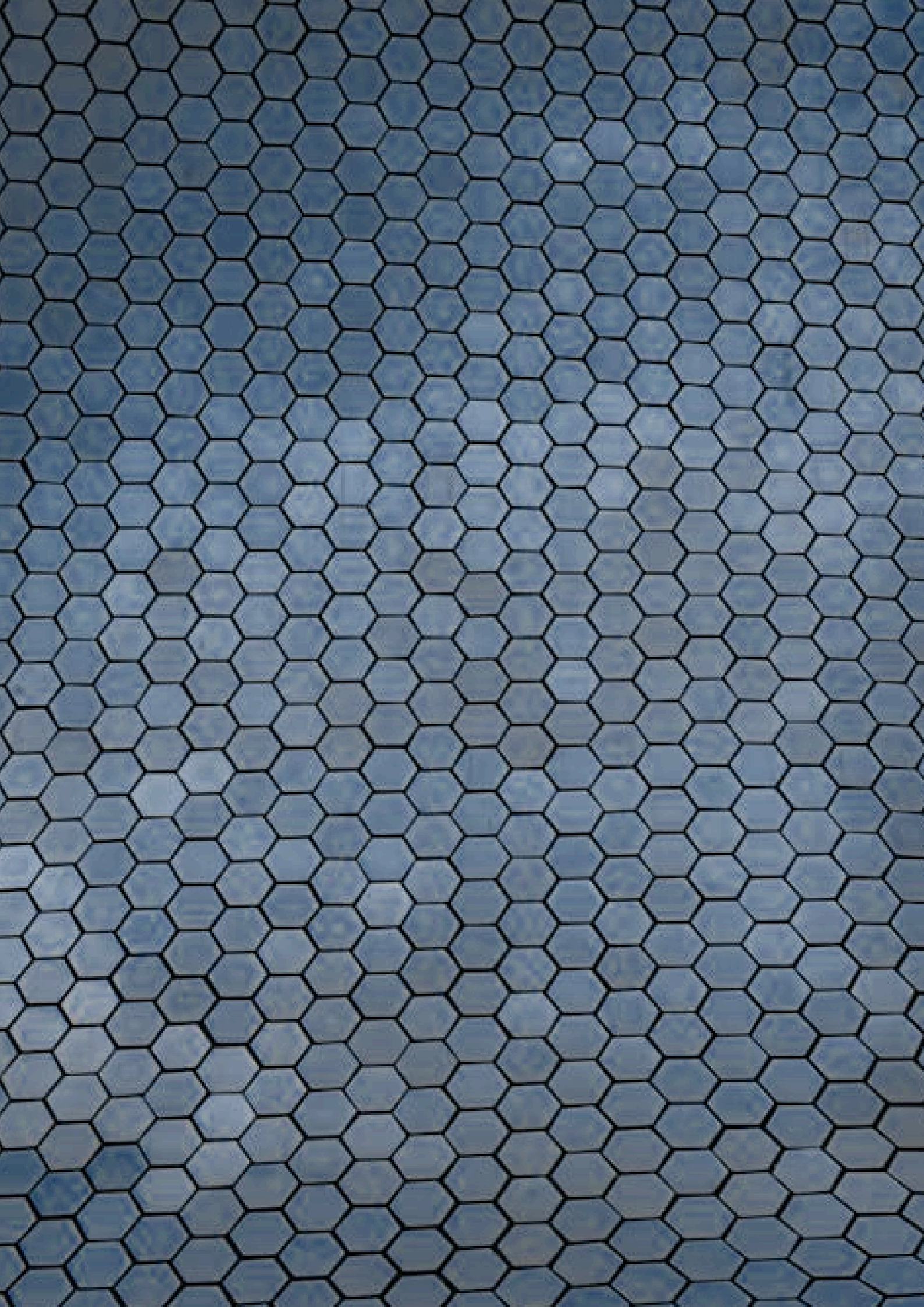
**Figura 14** – Matrice delle priorità 2026 per settore.

**Lettura dei dati.** La matrice rende visibili le specializzazioni settoriali: AI e strategia sono particolarmente forti in Difesa & Aerospazio; marketing pesa nel Turismo; produzione e operations emergono nei comparti industriali e nella Nautica.

## Dove si sposterà il valore nel mercato dei servizi professionali e della consulenza

Il valore si sposterà verso offerte capaci di combinare **tecnologia, verticalizzazione e impatto misurabile**. La traiettoria dei dati non indica una sostituzione secca delle aree tradizionali con l'AI, ma una **riconfigurazione del mercato**: amministrazione, controllo, marketing, HR, certificazioni e strategia restano aree di domanda, mentre AI e dati diventano il livello trasversale attraverso cui le imprese cercano produttività, velocità decisionale, automazione e nuovi modelli di crescita.

In questo scenario, la consulenza può rafforzare il proprio ruolo se si propone come **partner di trasformazione**, capace di unire metodo, competenze specialistiche, conoscenza di settore e implementazione concreta.



## 4. Conclusioni generali

La ricerca restituisce l'immagine di un mercato dei servizi professionali e della consulenza ormai stabilmente integrato nei processi di funzionamento, trasformazione e crescita delle imprese. Il dato di penetrazione della spesa, pari al **96,9%** del campione, rappresenta il punto di partenza più rilevante: **per la quasi totalità delle aziende rispondenti il ricorso a competenze esterne non è più un evento eccezionale**, legato esclusivamente a momenti di crisi, discontinuità o progettualità straordinarie, ma **una componente ordinaria della gestione aziendale**.

La consulenza e i servizi professionali sono oggi attivati per presidiare funzioni diverse: controllo economico, trasformazione digitale, marketing e sviluppo commerciale, risorse umane, automazione, certificazioni, qualità, processi, strategia e internazionalizzazione. Questa ampiezza conferma che il mercato non può essere letto come un perimetro omogeneo e circoscritto, ma come un **ecosistema articolato di fabbisogni manageriali, tecnologici, organizzativi e specialistici**.

✓ Il primo insight riguarda quindi la **natura strutturale e policentrica della domanda**. Le imprese non acquistano un'unica tipologia di servizio, né concentrano i propri fabbisogni su una sola funzione aziendale. Al contrario, combinano più aree di intervento nello stesso anno, costruendo portafogli di servizi che rispondono a esigenze simultanee: governare meglio l'azienda, aumentare efficienza e produttività, crescere commercialmente, adottare nuove tecnologie, migliorare la qualità dei processi, sviluppare competenze e affrontare mercati più complessi. Il numero medio di aree acquistate, pari a **3,27** tra chi indica almeno un'area, conferma questa lettura: la domanda è **diffusa**, ma soprattutto **multidimensionale**.

✓ Il secondo insight riguarda la **composizione settoriale del mercato** osservato. I cluster analizzati includono comparti trainanti e ad alta intensità di investimento, come Digitale & IT, Manifatturiero, Difesa & Aerospazio, Nautica, Logistica e Beni di consumo. In questi settori la domanda di servizi professionali è spesso collegata a fattori strutturali: complessità tecnologica, requisiti regolatori, filiere globali, qualità, sicurezza, innovazione di prodotto, efficienza operativa e sviluppo internazionale. Questo contribuisce a spiegare perché la spesa media stimata risulti sensibilmente superiore alla mediana. La media è influenzata da una quota di imprese con budget elevati, mentre la mediana descrive meglio il punto centrale della distribuzione. In altre parole, il mercato è ampio e diffuso, ma il valore economico si concentra in misura significativa nelle **imprese più strutturate e nei comparti più complessi**.

✓ Il terzo insight riguarda il **perimetro dell'offerta**. Il panel dei service provider considerato dalla ricerca è molto ampio e include società di consulenza manageriale italiane e multinazionali, studi professionali, società ICT, software house, system integrator, freelance, temporary manager e fractional manager. Questa **estensione del perimetro** consente di cogliere una parte rilevante della domanda effettiva delle imprese, ma implica anche una lettura più ampia del mercato rispetto alla sola consulenza direzionale tradizionale. Le aziende acquistano competenze esterne da fornitori diversi a seconda della natura del bisogno: continuità e prossimità nel caso degli studi professionali, capacità tecnologica per gli operatori ICT, metodo e visione trasformativa per le società di consulenza manageriale, flessibilità e specializzazione puntuale per freelance e temporary/fractional manager.

Ne emerge un **mercato dell'offerta ibrido**, nel quale nessuna tipologia di fornitore domina in modo assoluto. La competizione non avviene più soltanto tra player simili, ma tra modelli di servizio diversi, spesso complementari. Per i fornitori, il vantaggio competitivo dipende dalla capacità di posizionarsi in modo chiaro lungo quattro dimensioni: specializzazione, conoscenza del settore, fiducia relazionale e capacità di implementazione. Il driver più importante nella scelta del fornitore è infatti la **competenza specialistica**, indicata dal 59,1% dei rispondenti, seguita dalla conoscenza del settore e dalla relazione fiduciaria. Il mercato premia quindi chi sa dimostrare **expertise concreta, comprensione del contesto aziendale e capacità di accompagnare l'impresa dalla diagnosi all'esecuzione**.

✓ Il quarto insight riguarda la **struttura economica della domanda**. La distanza tra spesa mediana e spesa media segnala un mercato a coda lunga: molte imprese acquistano servizi con budget medio-piccoli, mentre una quota più contenuta concentra volumi di spesa molto rilevanti. Questa configurazione richiede **modelli di offerta differenziati**. Per le PMI e per le imprese con budget più contenuti diventano rilevanti servizi modulari, accessibili, scalabili e orientati a risultati tangibili in tempi brevi. Per le imprese più strutturate e per i settori ad alta complessità diventano invece centrali programmi integrati, multidisciplinari e continuativi, capaci di intervenire su processi, tecnologia, organizzazione e governance.



Il quinto insight guarda al 2026. Le prospettive indicano un mercato prevalentemente stabile, ma con un saldo positivo tra imprese che prevedono un aumento della spesa e imprese che prevedono una riduzione. La stabilità non va interpretata come immobilità: in molti casi indica conferma dei budget, continuità progettuale e consolidamento delle relazioni già attive. Allo stesso tempo, la quota di imprese che prevede un aumento della spesa segnala l'esistenza di un **bacino incrementale significativo**, soprattutto nei segmenti in cui le priorità di trasformazione sono più forti.

In questo quadro, **AI, dati e automazione** rappresentano la principale area di interesse per il 2026. Il dato non va letto come semplice sostituzione delle aree tradizionali, ma come evidenza di una riconfigurazione della domanda. L'AI non elimina il bisogno di consulenza in strategia, marketing, operations, HR, controllo di gestione, qualità o processi; al contrario, attraversa queste aree e ne modifica **modalità di intervento, strumenti e metriche di valore**. La domanda futura si orienterà sempre più verso soluzioni capaci di trasformare la tecnologia in produttività, qualità decisionale, automazione governata e nuove capacità organizzative.

Il valore del mercato si sposterà quindi verso fornitori capaci di **presidiare simultaneamente tre dimensioni**.

- La prima è la **specializzazione verticale**: conoscere i settori, le filiere, i linguaggi e i vincoli regolatori dei clienti.
- La seconda è la **capacità implementativa**: non limitarsi alla diagnosi o alla raccomandazione, ma accompagnare l'impresa nella messa a terra delle soluzioni.
- La terza è la **misurabilità dell'impatto**: collegare l'intervento consulenziale a risultati osservabili, siano essi economici, operativi, organizzativi o tecnologici.

In sintesi, la ricerca mostra un mercato **matturo nella penetrazione**, ma ancora **in evoluzione nella qualità della domanda**.

Le imprese acquistano già servizi professionali e consulenza in modo esteso; la sfida dei prossimi anni sarà rendere questi acquisti **più integrati, più misurabili e più coerenti con le priorità di trasformazione**. Per il sistema della consulenza, questo significa rafforzare il proprio ruolo non solo come fornitore di competenze, ma come **infrastruttura abilitante della competitività delle imprese**.



# 5. Annex metodologico e tabelle di dettaglio

Questo annex raccoglie le principali scelte di elaborazione e le tabelle di frequenza.

## A. Nota metodologica di elaborazione

- Le elaborazioni sono state condotte sui 751 record completi.
- Le domande a risposta multipla sono state trasformate in variabili sì/no per ciascuna opzione.
- Le risposte personalizzate sul settore sono state riclassificate in base alla coerenza con gli otto cluster core. Dove la riclassificazione non era sufficientemente affidabile, la risposta è stata mantenuta nel cluster Altro.
- Le fasce di spesa sono state trasformate in valori stimati usando il valore centrale di ciascuna fascia. La fascia >500.000 euro è stata trattata come soglia minima pari a 500.000 euro.

## B. Riclassificazione del settore

Settore	N originario esatto	N riclassificato	Delta
Manifatturiero	115	131	16
Digitale & IT	155	209	54
Turismo	36	36	0
Commercio	79	81	2
Beni di consumo	39	44	5
Logistica	43	51	8
Difesa & Aerospazio	37	37	0
Nautica	33	33	0
Altro	0	129	129

**Tabella A1** - Effetto della riclassificazione sul settore di appartenenza.

## C. Tabelle di frequenza

Le tabelle seguenti riportano le frequenze complete delle principali domande a risposta multipla.

Area acquistata 2025	N	%
Amministrazione e controllo di gestione	233	31,00%
ICT, sistemi informativi e digital transformation	227	30,20%
Marketing, vendite e customer growth	223	29,70%
Risorse umane, change e formazione	222	29,60%
AI, dati e automazione	218	29,00%
Certificazioni, qualità e sistemi di gestione	208	27,70%
Strategia e sviluppo	204	27,20%
Comunicazione, brand e relazioni esterne	148	19,70%
Organizzazione, processi ed efficienza	136	18,10%
Risk, compliance e sicurezza sul lavoro	131	17,40%
Produzione	115	15,30%
Operations, supply chain e logistica	108	14,40%
Rapporti con banche e finanza	90	12,00%
Internazionalizzazione e sviluppo mercati	68	9,10%

**Tabella A2** - Frequenza delle aree acquistate nel 2025.

Area top budget 2025	N	%
Marketing, vendite e customer growth	165	22,00%
ICT, sistemi informativi e digital transformation	155	20,60%
Amministrazione e controllo di gestione	153	20,40%
Strategia e sviluppo	133	17,70%
Risorse umane, change e formazione	130	17,30%
AI, dati e automazione	100	13,30%
Certificazioni, qualità e sistemi di gestione	97	12,90%
Produzione	85	11,30%
Operations, supply chain e logistica	70	9,30%
Comunicazione, brand e relazioni esterne	65	8,70%
Risk, compliance e sicurezza sul lavoro	55	7,30%
Organizzazione, processi ed efficienza	54	7,20%
Internazionalizzazione e sviluppo mercati	41	5,50%
Nessuna delle precedenti	35	4,70%
Rapporti con banche e finanza	32	4,30%

**Tabella A3** - Frequenza delle aree a maggiore assorbimento di spesa.

Area interesse 2026	N	%
AI, dati e automazione	298	39,70%
Strategia e sviluppo	199	26,50%
ICT, sistemi informativi e digital transformation	189	25,20%
Marketing, vendite e customer growth	163	21,70%
Organizzazione, processi ed efficienza	132	17,60%
Risorse umane, change e formazione	131	17,40%
Comunicazione, brand e relazioni esterne	99	13,20%
Certificazioni, qualità e sistemi di gestione	94	12,50%
Internazionalizzazione e sviluppo mercati	94	12,50%
Amministrazione e controllo di gestione	91	12,10%
Produzione	88	11,70%
Operations, supply chain e logistica	64	8,50%
Risk, compliance e sicurezza sul lavoro	50	6,70%
Nessuna delle precedenti	37	4,90%

**Tabella A4** - Frequenza delle aree di maggiore interesse nel 2026.

Tipologia di fornitore acquistata	N	%
Studi professionali	288	38,30%
Società ICT / software house / system integrator	258	34,40%
Freelance / consulenti individuali	245	32,60%
Società di consulenza manageriale italiana	234	31,20%
Società di consulenza manageriale multinazionale	143	19,00%
Temporary o fractional manager	64	8,50%
Nessuna delle precedenti	40	5,30%

**Tabella A5** - Tipologie di fornitori acquistati nel 2025.

## **Assoconsult**

Viale dell'Astronomia, 30 - 00144 Roma

Tel. 0697616704

[www.assoconsult.org](http://www.assoconsult.org) | [info@assoconsult.org](mailto:info@assoconsult.org)

