

Imprese, indagine AstraRicerche: leader dâ??azienda ottimisti sul futuro, 69% senior executive prevede risultati migliori nei prossimi 12 mesi

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Nonostante un contesto internazionale ancora caratterizzato da incertezza economica, tensioni geopolitiche e rapide trasformazioni tecnologiche, i leader dâ??impresa guardano al futuro con fiducia. Quasi sette executive su dieci (69,4%) si attendono un miglioramento dei risultati aziendali nei prossimi 12 mesi. Il livello di fiducia raggiunge i valori piÃ¹ elevati negli Stati Uniti (85%), in Arabia Saudita (76%) e in Cina (73%), a seguire Italia e Germania con rispettivamente il 57% e il 56%. Ã? quanto emerge da una ricerca internazionale di AstraRicerche e commissionata da Omnicom Public Relations Italy, condotta a inizio novembre 2026 su 500 executive di livello C-suite e top management, con un campione di 100 manager in ciascuno dei seguenti Paesi: Stati Uniti, Italia, Germania, Arabia Saudita e Cina. Lo studio evidenzia come le organizzazioni vedano nella combinazione tra innovazione tecnologica, condizioni economiche favorevoli e qualitÃ delle relazioni con gli stakeholder il principale motore della crescita futura. Tra i fattori considerati piÃ¹ rilevanti per rafforzare la creazione di valore nel lungo periodo, gli executive indicano al primo posto lâ??accelerazione dellâ??innovazione tecnologica guidata dallâ??intelligenza artificiale (48,6%), seguita dallâ??aumento della domanda (44,8%), da una maggiore stabilitÃ economica (44,6%) e da una maggiore fiducia da parte dei clienti (43,0%). I dati evidenziano inoltre come la crescita sia sempre piÃ¹ legata ad asset intangibili. lâ??82,4% degli intervistati individua almeno un elemento riconducibile al capitale relazionale â?? come fiducia dei clienti, reputazione aziendale, attrazione dei talenti o qualitÃ delle relazioni con gli stakeholder â?? quale fattore determinante per la creazione di valore.

Alla domanda su quali stakeholder siano piÃ¹ importanti per il successo dellâ??organizzazione, gli executive individuano in testa i clienti (58,2%), i dipendenti (56,4%), i partner e fornitori (55,0%). Seguono investitori e azionisti (44,6%), istituzioni, autoritÃ pubbliche e regolatori (32,4%). Tuttavia, proprio le relazioni considerate piÃ¹ strategiche risultano spesso le piÃ¹ complesse da gestire. Partner e fornitori (32,8%) e clienti (30,6%) sono infatti gli stakeholder rispetto ai quali gli executive segnalano le maggiori difficoltÃ . PiÃ¹ di un terzo del campione (37,8%) dichiara di dover gestire almeno due relazioni contemporaneamente considerate essenziali per il business e difficili da mantenere. Tra coloro che segnalano difficoltÃ nella gestione degli stakeholder, lâ??82,8% attribuisce tali complessitÃ a fattori esterni. In cima alla lista figurano lâ??incertezza politica e normativa (32,9%), lâ??impatto di dazi

e inflazione (32,9%), le pressioni economiche (32,7%) e le aspettative divergenti tra stakeholder differenti (28,8%). Lo scenario suggerisce come la capacitÃ di costruire consenso, fiducia e relazioni solide stia diventando una competenza sempre piÃ¹ strategica per il management. Il 55,2% degli executive dichiara che la propria organizzazione misura formalmente la qualitÃ delle relazioni con gli stakeholder chiave in modo sistematico e regolare. Il 32,6% indica una misurazione solo parziale od occasionale. Il 12,2% non misura la qualitÃ delle relazioni: lâ??8,8% sta sviluppando strumenti di misurazione, il 3,4% non ha in programma di farlo.

Permane tuttavia un divario tra consapevolezza e prassi operative: il 32% ritiene che le relazioni dovrebbero essere misurate con lo stesso rigore delle performance finanziarie, pur riconoscendo che la propria organizzazione non lo fa ancora in modo sistematico. â??I risultati mostrano come la creazione di valore sia sempre piÃ¹ il risultato dellâ??interazione tra innovazione tecnologica e capacitÃ di costruire relazioni di qualitÃ con gli stakeholder. In un contesto globale caratterizzato da trasformazioni profonde, frammentazione algoritmica e crescenti tensioni geopolitiche, la gestione della comunicazione e delle relazioni diventa una leva ancora piÃ¹ strategica per il business, direttamente collegata alla capacitÃ di generare crescita e performance. Le aziende che sapranno misurare e correlare la qualitÃ delle relazioni a indicatori concreti di performance saranno anche quelle meglio posizionate per creare valore nel lungo periodo.â?• commenta Massimo Moriconi, Ceo di Omnicom Public Relations Italy e Presidente dellâ??International Communications Consultancy Organisation (Icco).

default watermark

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 12, 2026
Autore
redazione