

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

L'82% delle organizzazioni intende aumentare gli investimenti in sostenibilità ambientale nei prossimi 12-18 mesi come strategia chiave per rendere il proprio futuro più solido

La maggior parte delle aziende è stata colpita dagli effetti della crisi climatica, ma i dirigenti faticano ancora a prepararsi in modo concreto all'aumento dei rischi ambientali

Milano, 22 settembre 2025 – La quarta edizione del report del [Capgemini Research Institute](#), "[A world in balance 2025: Unlocking resilience and long-term value through environmental action](#)", evidenzia che le organizzazioni continuano a puntare sulla sostenibilità nonostante l'incertezza globale. Anzi, tre quarti di esse considerano la sostenibilità una strategia fondamentale per rendere il proprio futuro più solido, favorendo competitività, innovazione e resilienza nel lungo periodo. Tuttavia, il report mette in luce un divario tra la percezione di essere preparati e la reale capacità di essere resilienti, suggerendo che molte organizzazioni confondono la pianificazione con un'effettiva adattabilità climatica.

La sostenibilità resta una priorità per le aziende nonostante l'incertezza globale

Oltre quattro organizzazioni su cinque prevedono di aumentare gli investimenti nella sostenibilità ambientale, con un incremento di 8 punti percentuali rispetto all'anno scorso. La conformità normativa rimane il principale motore delle iniziative di sostenibilità, seguita dal valore per il business – ossia redditività, risparmio sui costi ed efficienza operativa. Nonostante i vantaggi economici, due terzi dei dirigenti dichiarano di essere sottoposti a una crescente pressione per dimostrare progressi credibili e basati su evidenze scientifiche. Tuttavia solo il 21% delle organizzazioni ha elaborato piani di transizione dettagliati, con obiettivi intermedi e una chiara allocazione del capitale. A livello interno, i progressi sono ostacolati da vincoli di budget, sistemi di misurazione e dati insufficienti, da compartimenti operativi che lavorano a silos. A livello esterno, quasi due terzi dei dirigenti concordano sul fatto che la geopolitica stia attualmente rallentando investimenti e progetti legati alla sostenibilità, una percentuale rimasta stabile rispetto all'anno precedente.

Sono state messe in atto strategie climatiche, ma la loro attuazione aziendale rimane limitata

In un contesto globale segnato dal riscaldamento climatico e da disastri ambientali, le aziende risentono già degli impatti del clima: oltre sette dirigenti su dieci segnalano interruzioni nelle supply chain, problemi di produzione e scarsità di materie prime. Inoltre, due terzi prevedono difficoltà nella gestione dei rischi assicurativi e finanziari. Sebbene la maggior parte dichiari di dare priorità all'adattamento climatico, più della metà considera la propria azienda poco preparata agli effetti concreti dei cambiamenti climatici. Questo scollamento tra percezione e realtà dimostra che solo poche aziende stanno agendo in modo tangibile: appena il 38% ha aggiornato le infrastrutture, il 31% ha spostato la produzione in aree meno vulnerabili e solo il 26% ha riprogettato i propri prodotti.

"Anche se le normative sulla sostenibilità esercitano oggi una pressione minore sulle organizzazioni, i leader aziendali continuano a considerare la sostenibilità un motore fondamentale di valore per il business. Tuttavia, in un contesto di incertezza globale e di budget limitati, molte aziende si trovano a fare i conti con la realtà",



commenta **Monia Ferrari, Amministratore Delegato di Capgemini Italia**. *"I rischi climatici sono un argomento sempre più presente nell'agenda aziendale: su questo tema i leader devono adottare un approccio pragmatico e operativo, implementando con urgenza misure concrete e finanziate di transizione e adattamento. Questo non solo rafforzerà la resilienza, ma stimolerà anche innovazione e competitività.»*

L'impatto ambientale dell'AI sotto osservazione

L'AI sta svolgendo un ruolo significativo nel promuovere la sostenibilità: quasi due terzi dei dirigenti affermano che le loro aziende utilizzano l'AI per sostenere le proprie strategie in questo ambito. Tuttavia, nonostante i benefici legati all'elaborazione dei dati, alla riduzione dei consumi di risorse e all'aumento di efficienza, l'AI ha un proprio impatto ambientale. Il 57% dei dirigenti riconosce che l'impatto ambientale dell'AI generativa (Gen AI) è un tema di dibattito nei consigli di amministrazione, ma meno di un terzo dichiara di aver intrapreso azioni concrete per ridurlo. La ricerca indica una crescente cautela: la quota di dirigenti convinti che i benefici della Gen AI superino i costi ambientali è scesa dal 67% nel 2024 al 57% nel 2025.

Un crescente divario di credibilità tra brand e consumatori

Sul fronte dei consumatori, lo scetticismo cresce rapidamente: oltre sei su dieci (62%) ritengono che le aziende pratichino il *greenwashing*, un percentuale in forte aumento rispetto a un terzo nel 2023 e a più della metà nel 2024. Inoltre, oltre tre quarti dei intervistati ritengono che le aziende dovrebbero impegnarsi di più per ridurre le emissioni di gas serra. Questo dato evidenzia la necessità di comunicazioni trasparenti e basate su evidenze concrete. Inoltre, solo un quarto dei consumatori ritiene i prodotti sostenibili alla portata delle proprie tasche e appena il 16% ritiene di avere a disposizione informazioni sufficienti in materia di sostenibilità.

Per accedere al report completo: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainability-trends-2025>

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha condotto un'indagine globale tra giugno e luglio 2025, intervistando 2.146 dirigenti di 716 aziende – ciascuna con un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari e un fatturato complessivo di circa 10,7 trilioni di dollari – operative in 13 paesi tra Nord America, Europa e Asia-Pacifico, e in rappresentanza di 12 settori industriali. Inoltre, sono stati intervistati 6.566 consumatori di età superiore ai 18 anni negli stessi paesi, insieme a 15 dirigenti senior di grandi aziende a livello mondiale.

Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, AI generativa, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,1 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti ed è stato nominato per sei volte consecutive il migliore al mondo per la qualità dei suoi studi da una giuria di analisti indipendenti: un primato nel settore.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

