

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **Quasi il 70% dei responsabili marketing ritiene che l'AI agentica sarà trasformativa, ma sulla sua efficacia restano dei dubbi**

- *I CMO sono frenati dall'inefficienza: solo il 15% dei responsabili marketing dichiara con convinzione che l'attuale configurazione consenta loro di concentrarsi su attività a maggior valore aggiunto*
- *7 aziende su 10 utilizzano l'AI generativa (Gen AI) nel marketing, ma solo il 7% degli intervistati afferma con convinzione che ciò abbia migliorato l'efficacia complessiva*
- *Solo il 18% dei responsabili marketing ritiene di personalizzare con successo le interazioni con i clienti grazie ad AI e Gen AI*
- *Con meno del 40% dei CMO che controlla il budget martech, la collaborazione tra CIO e CMO è cruciale per ottenere risultati concreti nel marketing potenziato dall'AI*

**Milano, 22 dicembre 2025 – Secondo il nuovo CMO Playbook del Capgemini Research Institute, [“From complexity to clarity: How CMOs can reclaim marketing to build competitive edge”](#), il ruolo del Chief Marketing Officer (CMO) è arrivato a un punto di svolta e richiede una profonda ridefinizione strategica. Le aspettative nei confronti dei CMO non sono mai state così alte, ma si moltiplicano le sfide: budget sempre più ridotti, minor peso strategico, controllo limitato dei budget martech e complessità nell'integrazione dell'AI. Nonostante l'elevato ottimismo sull'impatto dell'AI generativa e agentica, oltre la metà dei responsabili marketing (55%) afferma che questi progetti sono oggi finanziati principalmente dall'IT, lasciando al marketing un margine di controllo limitato.**

### **Quasi il 70% dei CMO si trova ad affrontare aspettative crescenti, ma la loro influenza strategica è in calo**

Sebbene le responsabilità dei CMO continuino ad ampliarsi, i budget si stanno riducendo: il report mostra come negli ultimi due anni la spesa marketing sia scesa in media al 5% del fatturato aziendale. Parallelamente, la percentuale di CMO coinvolti nelle decisioni critiche si è ridotta dal 70% al 55% in soli due anni. Nonostante la Gen AI si stia diffondendo nel marketing, dalla creazione di contenuti alla segmentazione dei clienti, fino alle campagne digitali, solo il 15% dei responsabili marketing dichiara che le attività a basso valore sono realmente automatizzate. La maggior parte dei team continua a occuparsi manualmente dei compiti, riducendo il tempo da dedicare a costruzione del brand, innovazione e relazione con i clienti.

Il report evidenzia inoltre che le strategie martech e data oggi in uso non riescono a sfruttare i dati in tempo reale per offrire esperienze integrate. Solo il 18% dei marketer afferma con sicurezza di essere in grado di personalizzare efficacemente le interazioni con i clienti, migliorando coinvolgimento e risultati. Una maggiore collaborazione tra la leadership del marketing e quella della tecnologia, capace di unire le competenze dei CIO sulle infrastrutture e quelle dei CMO sulla strategia cliente, sarà fondamentale per sfruttare appieno il potenziale dell'AI.

*“Negli ultimi dieci anni il marketing, come molte altre funzioni aziendali, ha subito una forte spinta verso la digitalizzazione e l'iper-automazione. Dunque, occorre che i CMO ridefiniscano il marketing come motore per guidare un futuro AI-centric: da ruolo di supporto a driver della customer experience e della crescita aziendale. Si rende necessario costruire un'organizzazione marketing 'future-fit' e integrare le nuove tecnologie in una struttura end-to-end per generare un impatto coerente con i propri obiettivi”,* ha dichiarato **Umberto Larizza, Managing Director di Capgemini Invent in Italia.**

### **L'AI è considerata un motore di crescita, ma il suo impatto concreto sul marketing è ancora limitato**

Oggi quasi 7 grandi aziende su 10 utilizzano la Gen AI nel marketing, in modo estensivo o limitato. Il suo peso sugli investimenti martech è salito dal 64% nel 2023 al 79% nel 2025. Eppure, l'impatto resta contenuto: solo il 7% degli



intervistati afferma con convinzione che l'AI abbia migliorato l'efficacia del marketing, e molti segnalano difficoltà a portare su scala i progetti pilota.

Anche le aspettative sull'AI agentica sono elevate, ma le aziende rimangono prudenti. Quasi il 70% concorda sul fatto che sistemi autonomi o multi-agente possano essere applicati a diversi casi d'uso in ambito marketing, ma poche aziende stanno realmente testando o implementando soluzioni di AI agentica. Tra gli ostacoli principali emergono carenza di competenze adeguate, problemi di privacy, rischi legati alla sicurezza, questioni etiche e scarsa fiducia nelle decisioni autonome prese dall'AI.

### **Integrare l'AI lungo tutta la value chain e ripensare i modelli operativi per riportare il marketing al centro**

L'integrazione tra marketing, vendite e go-to-market è una priorità per il 61% dei marketer, ma meno di un quarto dichiara di lavorare con KPI condivisi, portando a un'esecuzione frammentata e a una customer experience poco fluida. Allo stesso modo, una collaborazione più stretta tra CMO e CIO si sta affermando come un fattore decisivo per ottenere maggiore influenza e risultati misurabili, garantendo coerenza tra dati, sistemi e team. Le competenze rappresentano un ulteriore punto critico: quasi 7 responsabili marketing su 10 (68%) ritengono che i team debbano sviluppare nuove skill in ambito di AI, etica e strategia di business per rimanere competitivi.

Per recuperare pieno controllo sul marketing in un futuro dominato dall'AI, il report suggerisce ai CMO di ripensare i propri modelli operativi e integrare l'AI lungo l'intera catena del valore del marketing. Sarà essenziale costruire un marketing più *human-centric*, ottimizzato e orientato al futuro, posizionando i CMO come driver della customer experience e della crescita aziendale. La collaborazione con i CIO, l'eliminazione dei silos organizzativi, l'investimento nelle competenze AI e la creazione di una vera chimica<sup>1</sup> tra esseri umani e AI saranno elementi fondamentali per allineare tecnologia, dati e obiettivi strategici.

### **Metodologia di ricerca**

Il Capgemini Research Institute ha condotto un'ampia indagine nel luglio 2025, coinvolgendo 1.500 dirigenti di livello director o superiore responsabili della strategia marketing in aziende di 15 paesi, tutte con un fatturato annuo superiore al miliardo di dollari. A integrazione della survey, sono state realizzate circa 30 interviste a CMO e responsabili marketing. 'Strongly agree' si riferisce ai rispondenti che hanno selezionato il valore 5 su una scala da 1 a 5. Per maggiori dettagli, si rimanda al report completo.

### **Capgemini**

Capgemini è un partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, che sfrutta la potenza dell'AI per offrire valore ai propri clienti. Immaginiamo il futuro delle organizzazioni e lo trasformiamo in realtà grazie all'AI, alla tecnologia e alle persone. Forti di quasi 60 anni di esperienza, siamo un gruppo responsabile e diversificato di 420.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Forniamo servizi e soluzioni end-to-end grazie alla nostra profonda esperienza settoriale e a un solido ecosistema di partner, facendo leva sulle nostre competenze in ambito di strategia, tecnologia, progettazione, ingegneria e gestione operativa. Nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,1 miliardi di euro.

Make it real | [www.capgemini.com](https://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/>

---

<sup>1</sup> Un'integrazione fluida di agenti AI che collaborano con le persone, sotto controllo umano, per garantire operazioni aziendali di successo.