



Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

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 ridefinscano 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.

Integrale 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 chimica¹ 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

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/>

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