DIVERSITY
BRANDSUMMIT
inclusion: make it possible

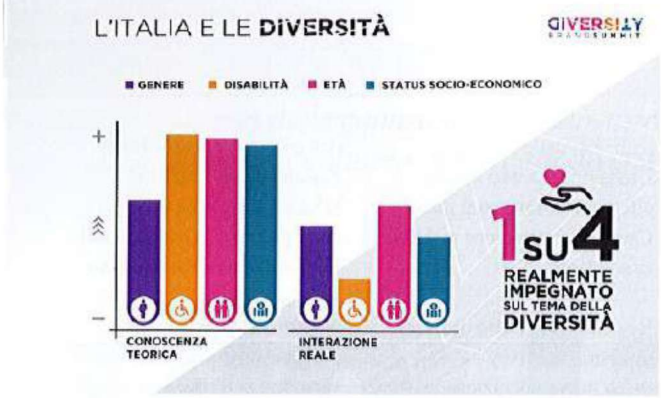
È una delle equazioni dell'innovazione: aggregare nelle imprese competenze, culture e sensibilità diverse costituisce un fattore evolutivo

di
Francesco Oldani - @oldani_f

INCLUSIONE + DIVERSITA' = VALORE

Se l'iperspecializzazione tecnologica è un must necessario per un mondo dove l'innovazione corre in modo esponenziale, l'importanza delle persone nell'immaginare e concepire tutto ciò che sia "made for human" ma sostenibile è sempre maggiore. Per questo motivo le imprese hanno necessità di includere i più disparati punti di vista, le più ampie esperienze, i background più diversi. E parallelamente tutto questo si riflette in ciò che si porta sul mercato, sul posizionamento e sulla comunicazione. Tanto che oggi si comincia a parlare di brand inclusivi nel senso in cui riescono a posizionarsi in modo da rispondere a qualsiasi audience, senza distinzioni caratteristiche.
Sul tema è stato effettuata la ricerca Diversity Brand Index, uno studio approfondito di Focus Mgmt presentato all'evento Diversity Brand Summit a Milano il l'8 febbraio 2018.
Lo studio ha consentito di costruire un indice (il Diversity Brand Index) per misurare il livello di inclusione dei brand rispetto ai consumatori finali. Inoltre ha consentito di studiare l'impegno concreto delle imprese sul tema D&I mediante una ricerca avvenuta con una fase attraverso il web e una seconda fase con la valutazione di progetti e iniziative effettivamente realizzati dalle aziende. L'indagine via web è stata effettuata attraverso il metodo Cawi su un campione di 1.068 rispondenti.

Rispetto al concetto di diversità, la survey ha preso in considerazione una classificazione composta da 7 cluster: credo/religione, disabilità, età, etnia, genere, orientamento sessuale, status socio-economico. Le domande sono state precedute da una verifica circa il tema affinché i rispondenti avessero cognizione di causa. In particolare per ogni genere di diversità si è sondato il grado di familiarità al tema, di relazione e coinvolgimento attraverso una griglia analitica. Dal sondaggio effettuato è emersa una segmentazione della popolazione italiana in sei macro cluster. Il 24,6% sono gli "impegnati". Si tratta di donne e uomini con età media di 42,5 anni, reddito e istruzione oltre la media che dimostrano di essere informate, coinvolte e vicine rispetto la diversità di tipo etico, religioso con risvolti etici. Si dichiarano socialmente responsabili. Il 27,3 costituisce il cluster dei "coinvolti". Età media di 42 anni, reddito più alto della media sono molto orientati alla famiglia. Dichiarano un alta consapevolezza con le forma di diversità ma non hanno abitudine a interagire con queste. Un terzo cluster è quello degli "idealisti" (15,4%). Età media di 39 anni, prevalentemente uomini (57,3%) hanno un reddito più basso della media ma un tasso di istruzione universitaria più alta. Esprimono un senso superiore dell'etica e si sentono coinvolti dai temi della diversity solo a livello teorico. Con il 13% del campione troviamo i "consapevoli". Si tratta prevalentemente di donne (55,9%) con età media di 41 anni. Hanno un reddito e un livello di istruzione dichiarato superiore alla media, sono consapevoli ma scarsamente coinvolti. Esprimo maggior vicinanza ai temi dell'invecchiamento e dell'orientamento sessuale. L'8,3% del campione è costituito dai "menefreghisti". Sono uomini e donne con un'età media di 42 anni, un reddito dichiarato più basso della media, pensano solo a sé stessi o alla loro famiglia, non conoscono i temi della diversità e non sono interessati ad approfondirli. Infine con l'11,4% si trova il cluster degli arrabbiati. Sono donne e uomini con un età media di 47 anni e reddito nella media. Si confrontano frequentemente con la disabilità, con persone molto anziane e con indigenti a livello economico. Sono persone che si dimostrano spiccatamente individualiste e non hanno interesse verso la diversity.



Il tema della diversity è entrato nel sentire comune abbastanza profondamente, un po' perché si trova nella vita reale delle persone, (invecchiamento, crisi economica, migrazioni ecc.), un po' perché la società si è spontaneamente evoluta anche sotto l'influenza dei media e dei soggetti di riferimento dei vari segmenti. Tuttavia rimane la distanza tra la teoria e la pratica. La ricerca mette in luce un interesse degli italiani per la diversity ma allo stesso tempo, uno scarso comportamento proattivo con limitata relazione con le diverse forme di diversity. Le forme di diversità per le quali gli italiani dichiarano di essere più preparati sono la senilità, la disabilità, lo status socio-economico, aspetto con il quale si ha maggiore relazione mentre la distanza maggiore è con le minoranze etniche e religiose con le quali si interagisce poco. Appaiono significative alcune considerazioni che i ricercatori hanno effettuato sui vari cluster emersi. In particolare gli idealisti

UNA STRATEGIA INCLUSIVA PASSA PER LA CONDIVISIONE DELLE METRICHE

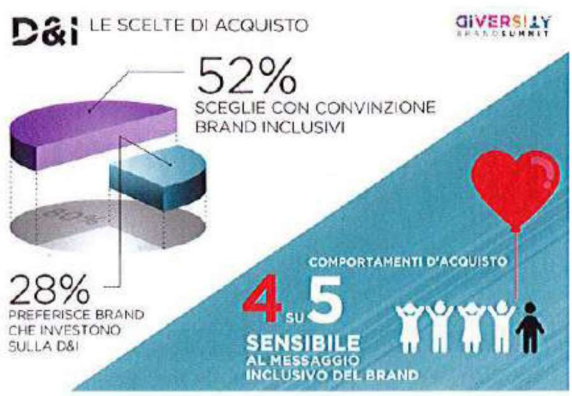
Quando si parla di brand inclusivi si prende in considerazione una molteplicità di fattori. La ricerca "Diversity Brand Index 2017", ideata e realizzata da Focus Management, società di consulenza specializzata sui temi del trust e del brand, e Diversity, organizzazione no profit di riferimento per la D&I, evidenzia alcuni fattori chiave. Mark Up ne ha parlato con Sandro Castaldo, Professore Ordinario presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano e Partner Fondatore di Focus Management (nella foto sopra).

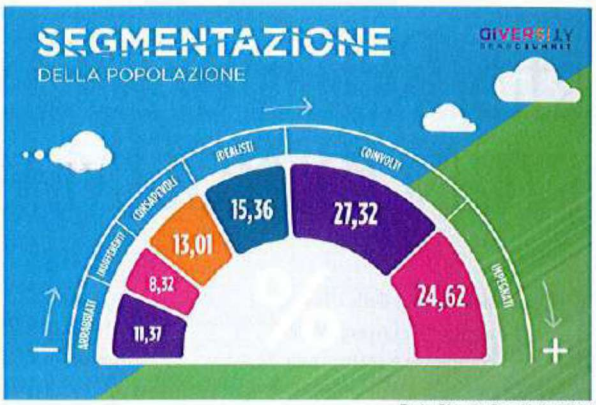
Qual è il primo dato rilevante che la ricerca evidenzia in termini di brand inclusivi?
La percezione positiva di un brand circa l'inclusività dello stesso da parte delle consumatrici e dei consumatori genera senza dubbio valore per il brand stesso. Soprattutto sull'intenzione di acquisto, sulle preferenze e sul passaparola positivo. Viceversa, i brand percepiti carenti nell'inclusione da molteplici punti di vista sono quelli di cui non si parla bene, che soffrono di un passaparola negativo. Il consumatore in questo caso diventa un detractor del brand.

Il fenomeno descritto vale in generale o solo per cluster di consumatori circoscritti?
La ricerca è stata effettuata su un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana con un indagine somministrata utilizzando delle domande filtro in grado di far emergere la conoscenza da parte dell'intervistato delle questioni attinenti al tema. Il 52% delle italiane e degli italiani sceglie con convinzione brand inclusivi; un ulteriore 28% li preferisce.

Più precisamente a cosa si fa riferimento?
Abbiamo individuato sette forme di diversità: disabilità, età, etnia, gender, orientamento sessuale, religione/credo e status socio-economico. Ai soggetti intervistati è stato chiesto su quale ambito si sentissero competenti e quindi è stato domandato se, nel proprio universo di brand conosciuti, ve ne fosse qualcuno reputato eccellente rispetto al tema della diversity, citandoli spontaneamente. Successivamente è stata sottoposta una lista di brand, identificati attraverso un processo di mappatura, che hanno effettivamente svolto attività sul fronte della D&I (diversity & inclusion), chiedendo riscontro. Sul brand scelto sono state effettuate una serie di domande di approfondimento circa la motivazione per la quale venisse ritenuto un brand inclusivo.

Quali sono i risultati comunemente riscontrati?
Tutti i brand ritenuti più inclusivi sono quelli maggiormente performanti e meglio percepiti dalle persone che ne fanno uso.





Fonte: Diversity Brand Index 2017

sembrando prevalentemente sorretti da un senso dell'etica ferreo che li porta ad essere "politicamente corretti"; tuttavia si applicano poco. Spicca la dimensione del cluster degli Impegnati che vale quasi un quarto di tutto il panel. Questi si spendono effettivamente nella relazione con la diversity. Tanti italiani sono sensibili sul tema diversity (la stragrande maggioranza), desiderano che se ne parli diffusamente ma solo una parte minoritaria interagisce, si impegna concretamente. Tuttavia questa parte vale sostanzialmente un italiano su quattro. Al di la dei dati della ricerca, vi sono alcuni macro trend generali che caratterizzano i tempi attuali, che impattano su tutto il vivere sociale e anche sulla diversity. Uno di questi è l'arretramento sociale di tipo economico che genera reazioni emotive predominanti in alcuni soggetti. Poi vi è un generale disimpegno trasversale ai Millennials e non solo, che favorisce la teoria a discapito della pratica.

Quali tipi di azioni da parte dei brand sono state sondate dalla ricerca?
Tutte. Da quelle rivolte al mercato finale (advertising, local marketing, PR & event, customer experience) alle interne sui dipendenti e collaboratori (Hr, education, networking, volontaria volontariato).

Come si è caratterizzato il target?
Abbiamo due segmenti numericamente rilevanti (congiuntamente raggiungono il 52% del campione) che si sono dimostrati estremamente sensibili e molto convinti degli argomenti a favore dell'inclusione.
Per quest'ultimi, la D&I è determinante per la decisione di acquisto.
All'estremo opposto un cluster adirato che ritiene il tema diversity molto negativo.
Stiamo parlando di una percentuale ridotta della popolazione, pari all'11% circa.
Convinti e favorevoli, insieme, compongono una parte maggioritaria della popolazione, l'80%.

Il 52% assolutamente convinto, come è composto?
La sensibilità alla diversity è in larga misura proporzionale alla distanza che il soggetto intervistato ha nella sua esperienza di vita. Tuttavia, anche gli "adirati" hanno spesso vicino persone coinvolte da una o più forme di diversità. La sensibilità non è quindi una conseguenza diretta della prossimità/vicinanza al tema perché probabilmente emerge talvolta anche un effetto rifiuto della situazione.

Forse è anche il contesto a influire sui convincimenti negativi?
Sì, l'abbandono sociale davanti al tema della diversity può far nascere sentimenti di avversione. Anche le condizioni culturali del contesto nel quale i cluster vivono impattano sui sentimenti negativi.

La ricerca evidenzia che una fetta amplissima della popolazione è sensibile positivamente alla diversity? Un risultato forse inatteso?
Direi che l'esito della ricerca è molto positivo e denota una grande maturità della popolazione. Molto spesso nel dibattito politico e sociale emergono confronti aspri sui temi studiati, ma forse si può concludere che questi fenomeni raccontati dai media non sono rappresentativi.
Troppo spesso si preferisce il dato clamoroso a quello realmente significativo. I numeri della ricerca evidenziano che le italiani e gli italiani sono "pronti" sul tema dell'inclusione.

Alla luce dei dati della ricerca, quali consigli si sente di dare alle aziende sul tema della D&I?
In prima battuta, i brand devono abbandonare la paura di perdere fette di mercato rilevanti mostrando la propria propensione all'inclusione. Solo il 20% della popolazione non è sensibile a messaggi inclusivi. Le iniziative HR sono importanti, ma allo stesso tempo le aziende hanno un ruolo ed una responsabilità sociali che devono portarle ad attivare un percorso di inclusione più esteso anche a livello consumer.
In secondo luogo, è fondamentale sviluppare una cultura della condivisione e della misurazione: le aziende sono troppo gelose di quanto fanno sulla D&I.
Per sviluppare un pensiero inclusivo è fondamentale mettere a fattor comune le esperienze, anche tra competitor. In parallelo vanno identificati parametri davvero rilevanti sia in chiave D&I che business: l'inclusione genera valore per le aziende, ma va misurato correttamente.

DIVERSITY STUDIA L'INCLUSIONE A PIÙ LIVELLI

Fondata nel 2013, Diversity è un'associazione impegnata a sradicare dalla società italiana i pregiudizi e le discriminazioni. La realtà no profit svolge un'approfondita attività di ricerca, formazione, monitoraggio e consulenza sul tema in collaborazione con un'ampia gamma di partner tra cui università, istituti di ricerca, scuole, enti locali, aziende e società, Ong nazionali e internazionali. Diversity è focalizzata sulla tematica dell'inclusione (in particolare Lgbt) dal punto di vista della comunicazione e si rivolge per questo anche alle aziende e al mondo del lavoro. Con i Diversity Brand Awards premia i migliori progetti di Csr e Diversity & Inclusion. Mark Up ha incontrato Francesca Vecchioni fondatrice di Diversity.

A chi si rivolge in primo luogo Diversity?

Tengo a precisare che abbiamo scelto di strutturarci diversamente rispetto ad altre associazioni italiane attive sul tema. Abbiamo scelto di fondare Diversity su modello maggiormente anglosassone e rendendola quindi un nodo di contatto tra più livelli e più persone, con visione ampia. Detto questo, ci rivolgiamo sia ai consumatori sia alle aziende. Il punto di partenza è alto, con ricerche basate su metodologia scientifica e un comitato di professori universitari esperti sul tema che copre le varie discipline. Per parlare alle persone ci proponiamo però attraverso messaggi e concetti semplificati, che siano accessibili a tutti. Poi c'è il discorso nei confronti del mondo professionale e imprenditoriale.

Qual è il messaggio che volete trasmettere alle aziende italiane?

Il nostro scopo è far capire ai manager e ai professionisti che investono in comunicazione che parlare di diversity è un vantaggio e fa bene al business, come dimostrano anche i dati della ricerca presentata alla prima edizione del nostro Diversity Brand Summit. Dobbiamo sradicare il preconcetto che questi temi siano personali, sociali e non economici. Molto semplicemente: la società oggi non è omogenea e se trattata come tale non viene rappresentata. Ne consegue che, come azienda, non arriviamo a parlare a chi ne fa parte. Non si tratta solo di investimenti in risorse umane e diversity interna, che forse è oggi l'aspetto meglio trattato, è importantissimo sviluppare il tema a livello di brand anche esternamente e nelle scelte verso il consumatore. Per farlo ci vuole però il coraggio che possono avere i manager solo con una visione chiara.

Sul tema della diversity, insomma, secondo lei i consumatori sono più ricettivi di quanto le aziende non stiano cogliendo?

Esatto, basti pensare che anche l'Onu ha lanciato un progetto sotto il nome di Business and Human Rights che è molto ampio e impegna tantissimi Paesi. Questo progetto non a caso associa il business ai diritti umani e al benessere economico di una nazione, fissando standard di condotta aziendali condivisi nei confronti delle persone Lgbt.

Francesca Vecchioni
fondatrice di Diversity

Purtroppo tengo a far notare che al momento tra i firmatari non c'è neanche un'azienda italiana. Tutto il nostro Diversity Brand Summit è invece in linea con questo progetto. Non a caso tra i nostri partner abbiamo la Commissione europea e il Comitato Interministeriale per i Diritti Umani. Per sostenere ulteriormente il tema abbiamo creato anche la campagna #diversitywins, che ha coinvolto Airbnb, Amazon, America Express, Diesel e Lierac. Nella campagna alcuni dipendenti delle aziende che rappresentano l'uno o l'altro aspetto della diversity ci mettono la faccia esponendosi in prima persona e raccontando la bellezza della varietà.