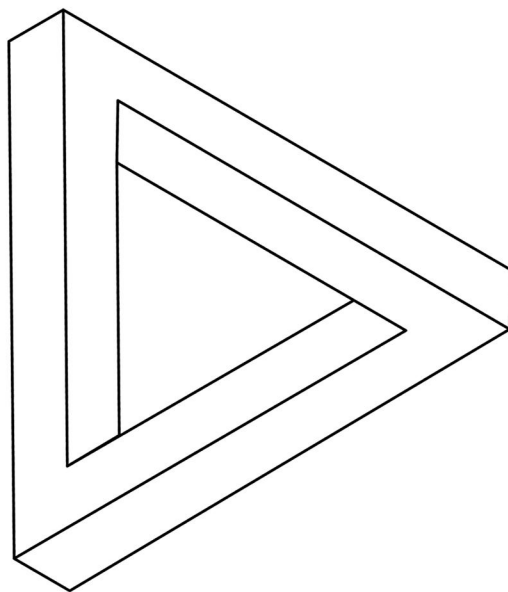


# DIVERSITY BRAND INDEX

L'inclusione tra etica e business



Abstract

# DIVERSITY BRAND INDEX

A b s t r a c t

Il **Diversity Brand Index** nasce con l'obiettivo di sensibilizzare le aziende sulla rilevanza etico-economica della **D&I**. **Diversity** e **Focus Management** hanno lavorato congiuntamente per affrontare la diversità a 360°, attraverso la lente di ingrandimento dei brand e del mercato finale. Integrando le **percezioni di consumatrici e consumatori**, rilevate attraverso una **CAWI**, con le valutazioni di un **Comitato Scientifico** internazionale, è stato calcolato il **Diversity Brand Index** per tutti i brand "nominati" dal mercato finale che hanno presentato i propri progetti. **American Express, Coca-Cola, Google, Vodafone** e **TIM** compongono la **TOP5 dei brand più inclusivi**, impegnati realmente e con costanza per la D&I, capaci di veicolare tale commitment al mercato finale e aperti alla condivisione di esperienze.

I risultati della ricerca sono forti ed emblematici: **le persone coinvolte direttamente dalla diversità e gli alleati** rappresentano parti numericamente significative del mercato finale; **l'80% della popolazione sceglie con convinzione o preferisce brand inclusivi**; solo 1 italiana/o su 5 sembra essere insensibile ai messaggi di inclusione. L'impegno sulla **D&I** alimenta **trust, fedeltà, passaparola positivo e crescita aziendale**: il gap in termini di crescita dei ricavi tra un brand inclusivo ed un marchio non inclusivo, infatti, può arrivare fino ad un massimo del 16,7%, naturalmente a favore dell'azienda più inclusiva. Per i brand è evidente il beneficio: i **marchi più inclusivi raggiungono un NPS massimo pari al 70,8%** che si contrappone al -43% dei brand non inclusivi. Questi insight devono attivare un percorso evolutivo nelle aziende che sino ad oggi hanno spesso evitato di comunicare all'esterno la propria attività inclusiva per non "perdere" la propria clientela. In realtà **il mercato finale premia i marchi impegnati sulla D&I**.

L'inclusione è un percorso culturale: le aziende hanno una responsabilità sociale in questo ambito. La **D&I** è capace di far **convivere etica e business** in maniera armonica, abbattendo le discriminazioni e generando valore per le aziende.