

*L'ORIENTAMENTO DELLE SCELTE DEI CONSUMATORI
VERSO I BRAND PIÙ INCLUSIVI: METODOLOGIA DEL DIVERSITY BRAND INDEX*

DIVERSITY
BRANDSUMMIT

EMANUELE ACCONCIAMESSA
Chief Operating Officer, Focus Management

DIVERSITY BRAND INDEX: COS'È.

Una metodologia, sintetizzata attraverso un Indice,
per misurare:

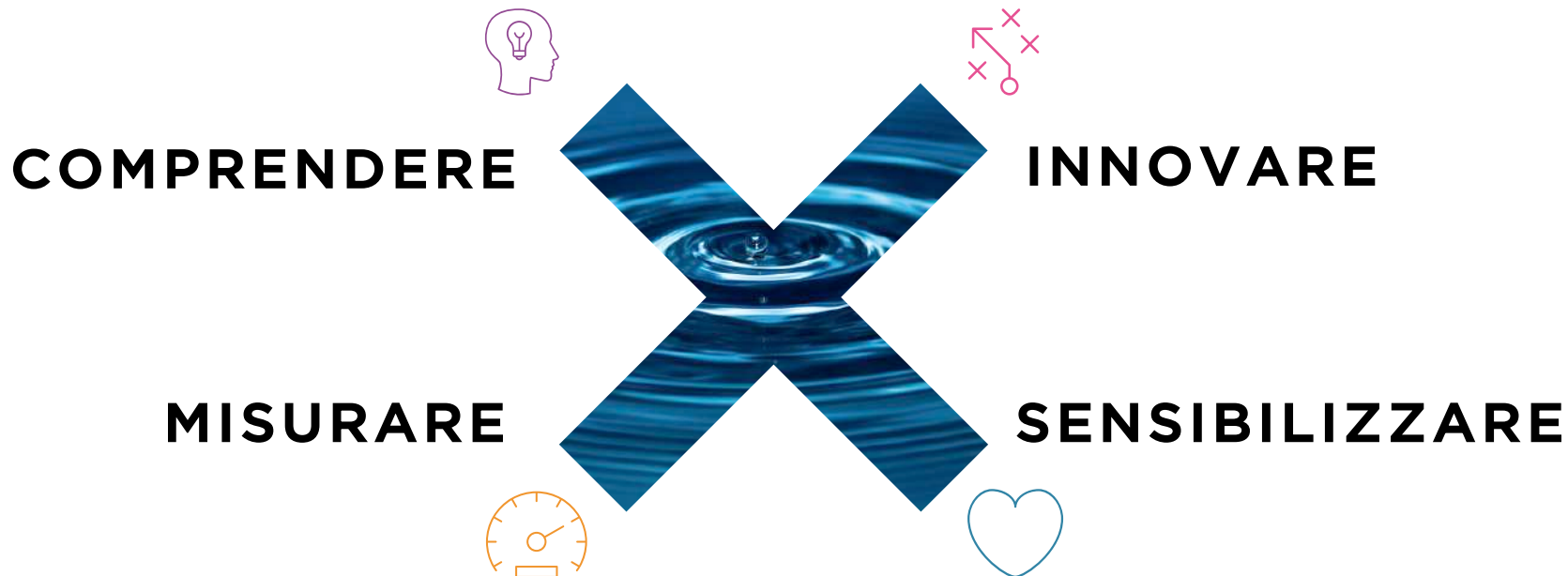
- la **percezione delle consumatrici e dei consumatori** sul livello di inclusione dei brand
- il loro **impegno reale sulla D&I**, considerando tutte le forme di diversità



DIVERSITY BRAND INDEX: COSA NON È.

- Una indagine di clima interno.
- Una valutazione sulle politiche HR delle aziende.
- Un assessment verticale su una singola forma di diversità.

OBIETTIVI





APPROCCIO

Un approccio olistico alla diversità, considerando tutte le forme riconosciute in letteratura in maniera trasversale:

- **Credo/Religione**
- **Disabilità**
- **Età**
- **Etnia**
- **Genere**
- **Orientamento sessuale**
- **Status socio-economico**

METODO



DESK ANALYSIS

Mappatura delle aziende che direttamente o indirettamente hanno realizzato iniziative/attività di D&I rivolte al mercato finale italiano, classificandole per le 7 forme di diversità riconosciute in letteratura



WEB SURVEY

Misurazione delle percezioni delle consumatrici e dei consumatori in merito al livello di inclusione dei brand, sia in maniera spontanea che sollecitata



1° RANKING

Identificazione dei brand percepiti come maggiormente inclusivi dal mercato finale

METODO



RACCOLTA DELLE INIZIATIVE

Raccolta di schede descrittive per ciascuna iniziativa realizzata in materia di D&I
(compilate dalle aziende selezionate)



VALUTAZIONE

Rating delle singole iniziative e delle aziende a livello overall da parte del Comitato Scientifico



DIVERSITY BRAND INDEX

Combinazione dei risultati derivanti dalla web survey con le valutazioni assegnate dal Comitato Scientifico, attraverso un sistema di pesi per la ponderazione.



Identificazione dei brand percepiti come più inclusivi, che realmente si impegnano per l'inclusione

COMITATO SCIENTIFICO



Michele Costabile

LUISS



Sandro Castaldo

Università L. Bocconi



Maria Carmela Ostillo

SDA Bocconi



Monica Grosso

EM Lyon



Fabrizio Zerbini

ESCP Paris



Roberto Baiocco

Università La Sapienza



Tiziana Vettor

Università Milano Bicocca

STRUTTURA DELLA WEB SURVEY



INVOLVEMENT

Familiarità, interazione e coinvolgimento del campione in relazione alle singole forme di diversità



D&I BEST IN CLASS

Citazione spontanea e sollecitata dei brand percepiti come più inclusivi a livello overall e per singola forma di diversità, con argomentazione qualitativa



BRAND ASSESSMENT

Percezioni e NPS relativi al brand identificato come champion di D&I dal campione per ciascuna forma di diversità con la quale la/il rispondente aveva un involvement medio-alto



INDIVIDUALISM & COLLECTIVISM

Orientamento della/del rispondente alla collettività e alla propria persona



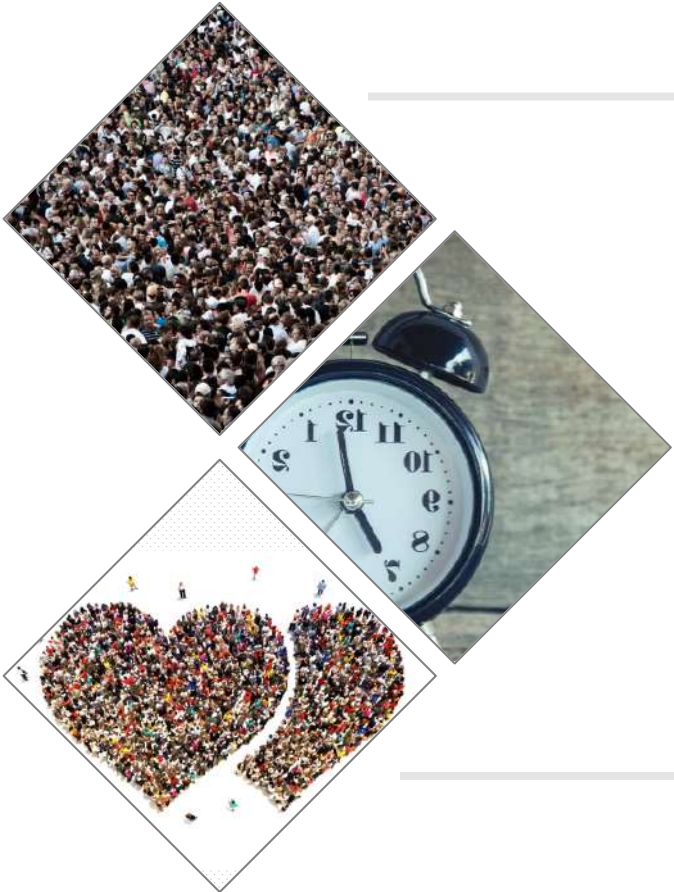
ETHICS

Attenzione all'ambiente e integrità della consumatrice e del consumatore



SOCIO-DEMO PROFILE

Genere, fascia di età, nazionalità, etnia, reddito, ampiezza del nucleo familiare, professione e livello di istruzione



1.068
RISPONDENTI

16 minuti
in media per la
compilazione

327
brand citati

SURVEY AT GLANCE
