



***BEST PRACTICE:  
FOCUS SUI PROGETTI***

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT

**GABRIELLA CRAFA**  
Vicepresidente, Diversity

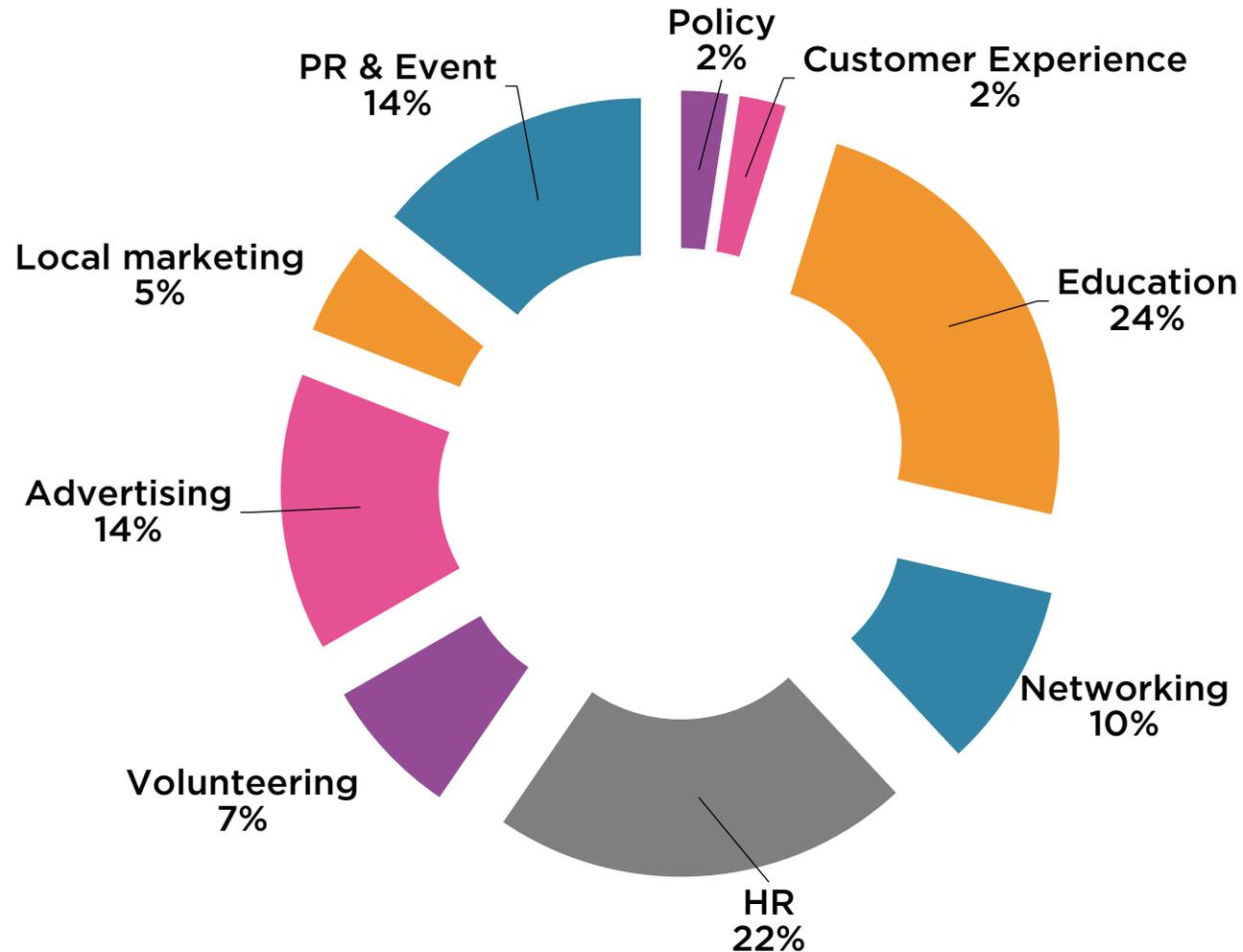


## Qualche spunto dalla ricerca

---

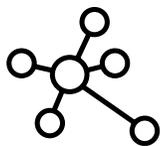
L'analisi delle iniziative realizzate dalle aziende selezionate tramite la survey ha fornito spunti importanti, sottolineando il dovere delle aziende di diffondere una cultura di inclusione non solo all'interno, ma anche all'esterno.

# I progetti presentati



**Il 63% delle iniziative è focalizzato sull'interno delle aziende.**

**La comunicazione dell'inclusione verso l'esterno è vista ancora come un "atto di coraggio".**



## SMART WORKING

Segmentazione delle dipendenti e dei dipendenti con identificazione di bisogni lavorativi per ciascun profilo; interventi su education, welfare, spazi e tecnologia per soddisfare le esigenze delle persone, includendo la diversità

# TOP 5



## SUPPORTO AI RIFUGIATI

Partecipazione ad un programma di assistenza ai rifugiati nei loro bisogni primari e nel loro processo di integrazione e formazione, impegnandosi a favore di un target spesso ignorato dalle aziende



## SPORT & DISABILITA'

Supporto e volontariato nel corso di una rassegna sportiva dedicata alla persone con disabilità intellettive, affermando lo sport come mezzo di inclusione



## VOLONTARIATO

Impegno concreto delle dipendenti e dei dipendenti in attività di volontariato rivolte a comunità, ambiente e territorio, monumenti e bellezze artistiche e persone con disabilità



## UNCONSCIOUS BIAS

Percorso di identificazione degli unconscious bias, debiasing e coaching che ha abbinato la dimensione dell'esperienza per comunicare il valore dell'inclusione



# Care Counts Whirlpool

**care counts**<sup>TM</sup>  
BY WHIRLPOOL

**GABRIELLA CRAFA**  
Vicepresidente, Diversity

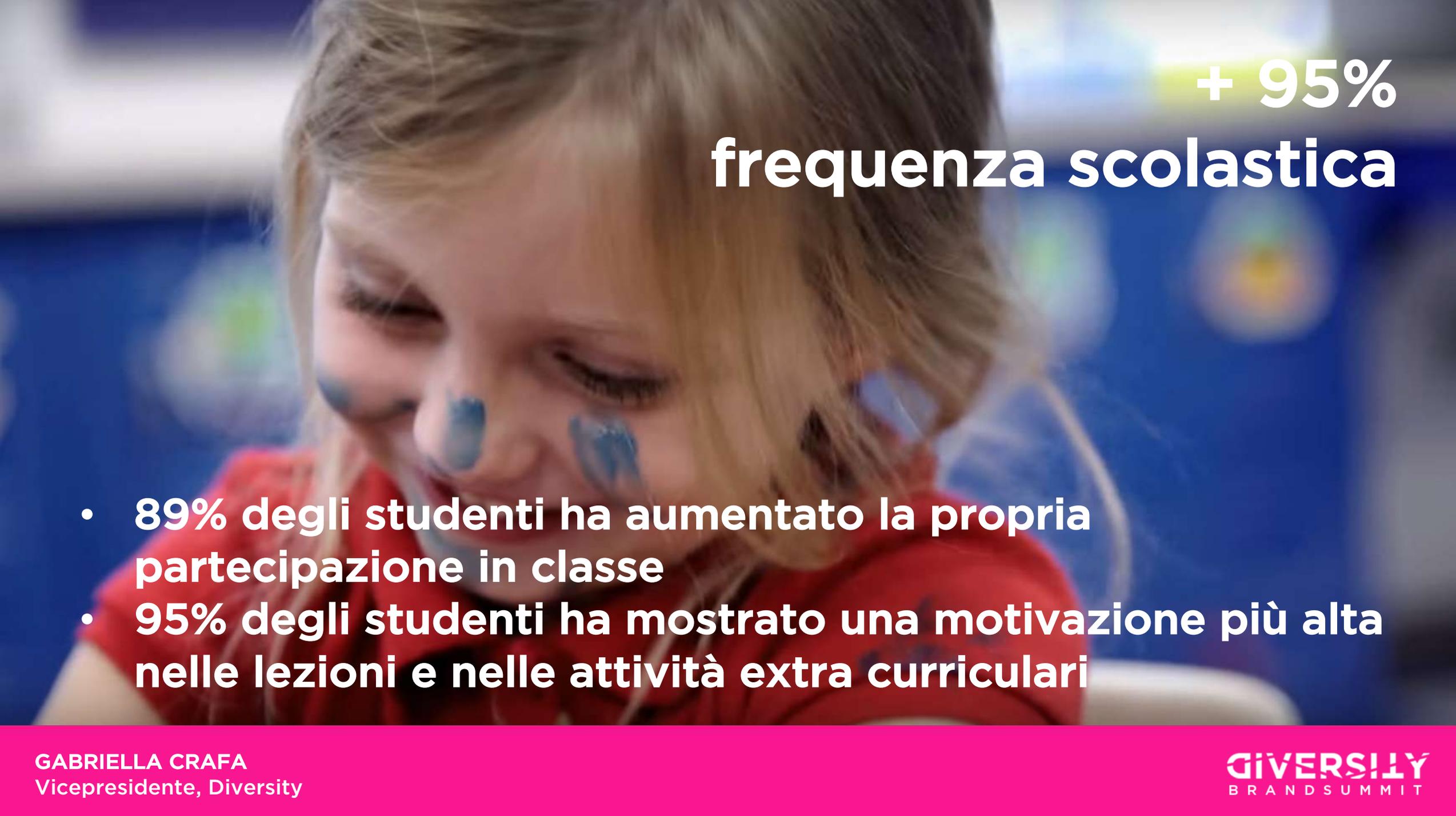
**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT



Ogni giorno  
migliaia di  
bambini non  
vanno a scuola  
perchè non  
dispongono di  
**vestiti puliti**



Il progetto Care Counts sta  
creando dei **punti**  
**lavanderia**  
all'interno delle scuole, per  
capire se e quanto la  
**frequenza scolastica**  
possa migliorare.



**+ 95%**  
**frequenza scolastica**

- **89% degli studenti ha aumentato la propria partecipazione in classe**
- **95% degli studenti ha mostrato una motivazione più alta nelle lezioni e nelle attività extra curricolari**



**Fearless girl**  
**State Street Global Advisors**  
**#SheMakesDifference**

**GABRIELLA CRAFA**  
Vicepresidente, Diversity

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT



# Love your curls Emoji Dove

- **6 ragazze ricche su 10 non si piacciono**
- **non esiste rappresentazione**

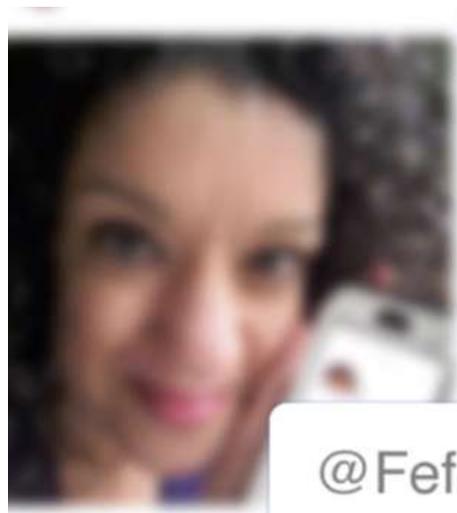


from day 1  
curl pride spread  
across America



GABRIELLA CRAFA  
Vicepresidente, Diversity

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT



@Fefefelicio

Thanks to @Dove, we no longer live in a 'straight-hair only' emoji world <3



# "Sposa chi vuoi", polemiche in Fiera. Oscurati gli slogan pro - unioni civili

Critiche violente alla fiera "Verona Sposi" per uno stand con slogan allusivi verso i matrimoni omosessuali. Il Comune ha obbligato la titolare a oscurarli. Critiche dall'opposizione



05 febbraio 2018

"Sposa chi vuoi" è lo slogan di uno stand della fiera Verona Sposi, in scena nel weekend appena trascorso all'ex Arsenale, nel capoluogo scaligero. Scelta di marketing agguerrito, certo, per stare nella scia del "purché se ne parli". Ma che si è trasformata in zappa sui piedi. Troppo esplicito quel richiamo alle coppie gay, si

sono accorti in Comune, dopo le proteste dell'associazione "Popolo della Famiglia". Detto, fatto: dall'assessore alla Trasparenza, Edi Maria Neri, è arrivato alla wedding planner Silvia Cassini l'invito a rimuovere immagini e slogan allusivi verso i matrimoni omosessuali. A cominciare



# Pleasure is diverse Magnum



**GABRIELLA CRAFA**  
Vicepresidente, Diversity

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT



**Thank you mom**

**P&G**

**#LoveOverBias**



**GABRIELLA CRAFA**  
Vicepresidente, Diversity

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT