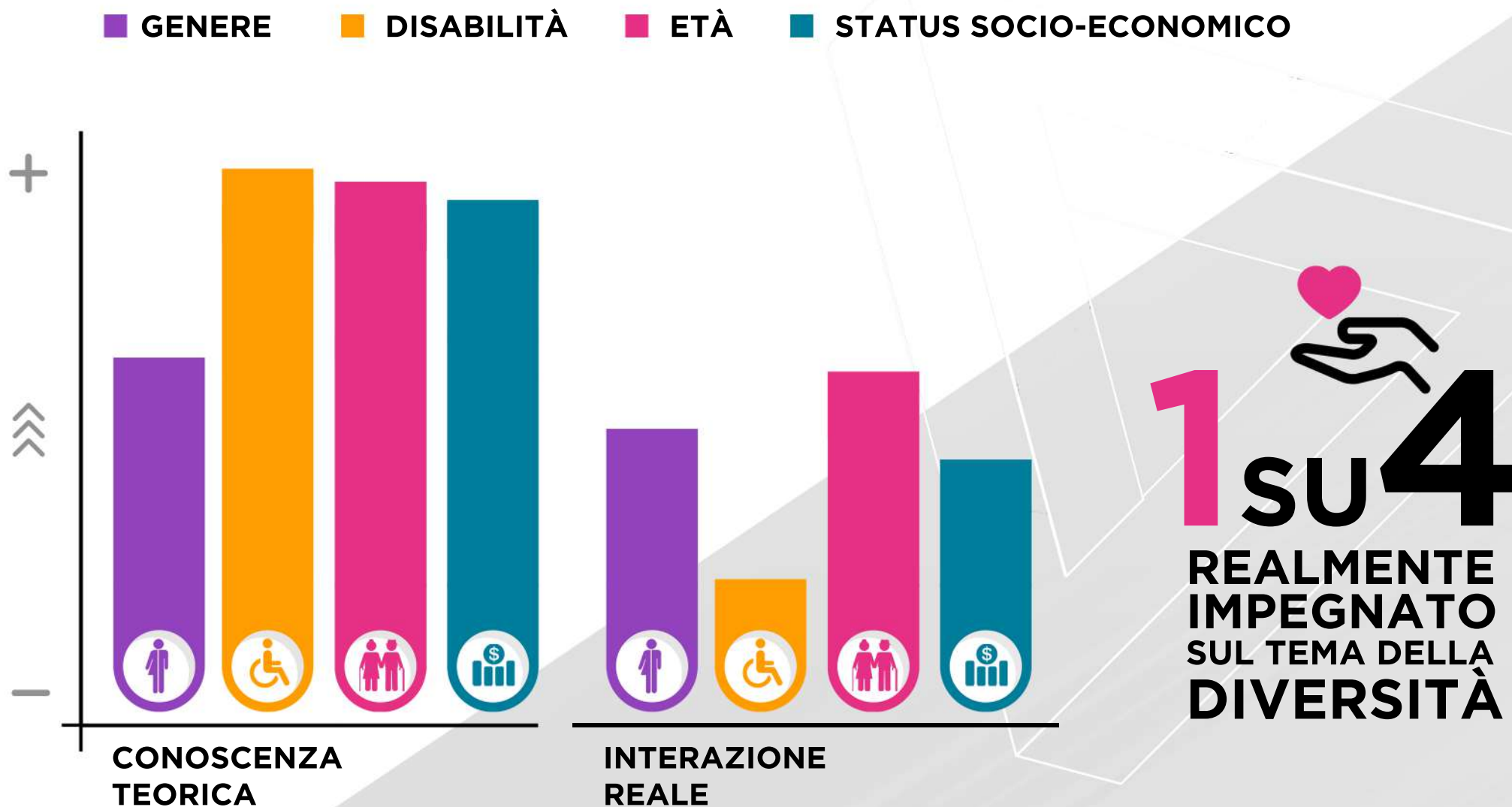
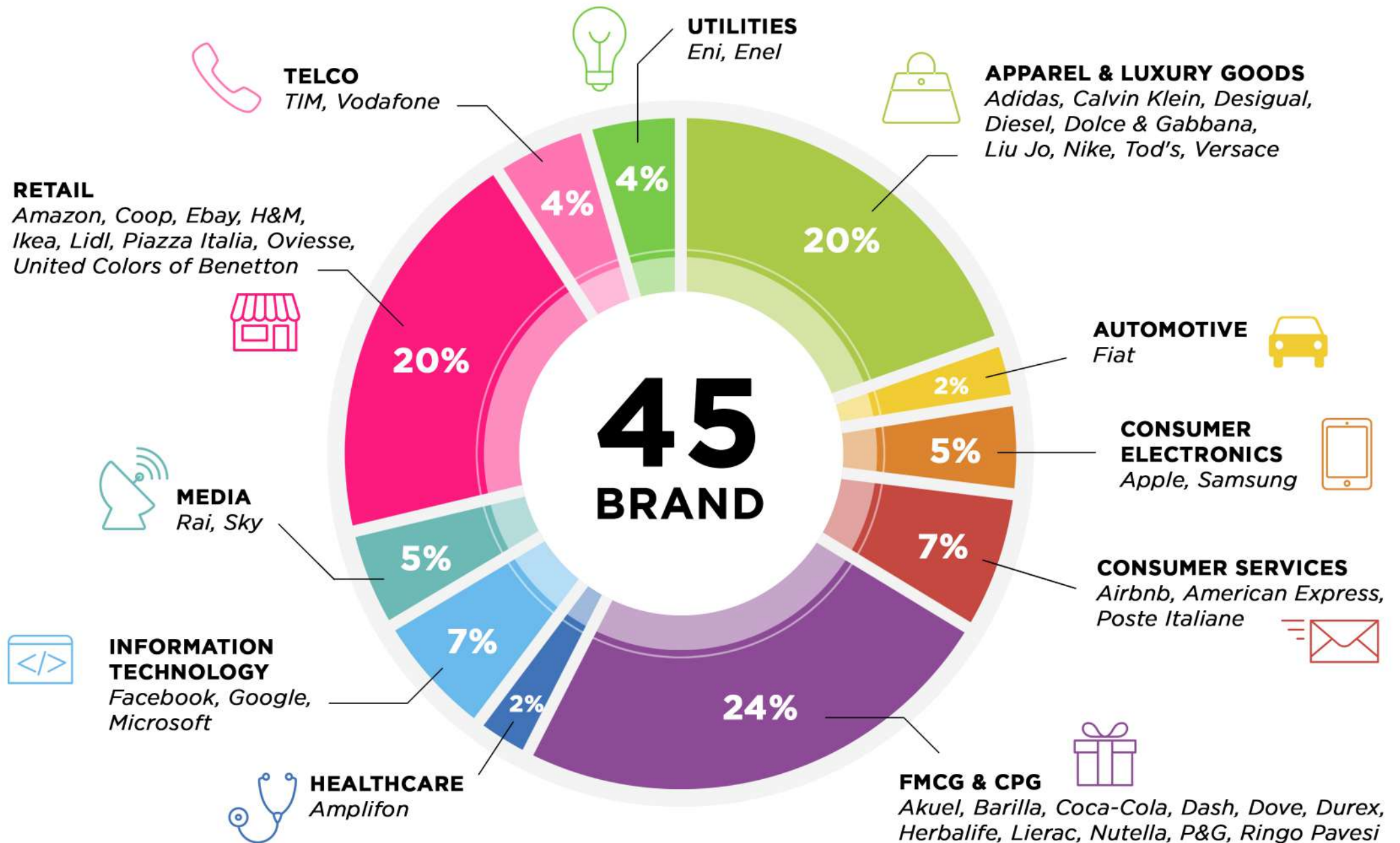
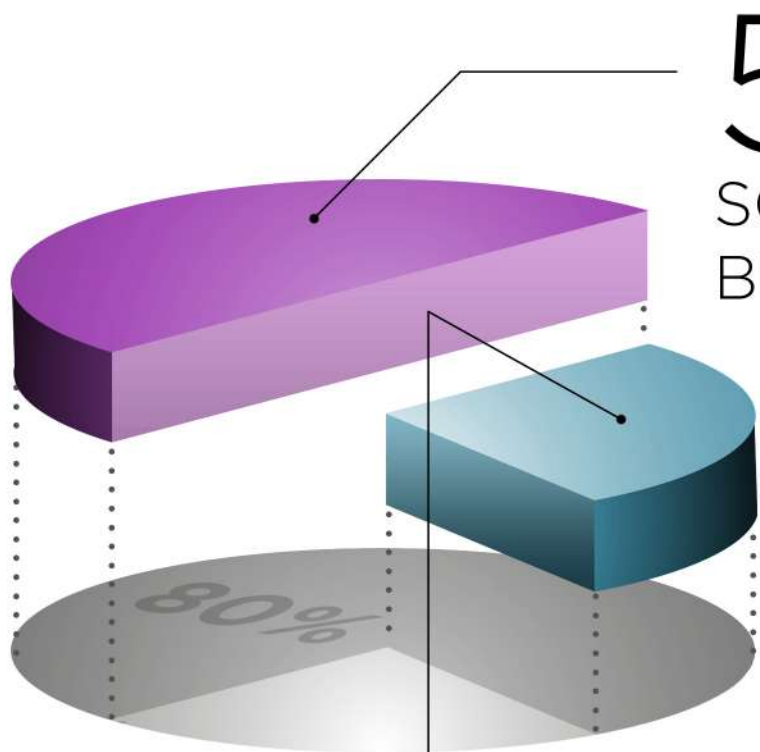


L'ITALIA E LE DIVERSITÀ



I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI





52%
SCEGLIE CON CONVINZIONE
BRAND INCLUSIVI

28%
PREFERISCE BRAND
CHE INVESTONO
SULLA D&I

COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

4 SU **5**

**SENSIBILE
AL MESSAGGIO
INCLUSIVO DEL BRAND**



NET PROMOTER SCORE

L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA

DIVERSITY
BRAND SUMMIT



BRAND PERCEPITO
COME NON INCLUSIVO



BRAND CHE INVESTE
SULLA DIVERSITY & INCLUSION

+16,7%*



FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2017

* +16,7% di crescita dei ricavi per i brand inclusivi

NPS

NET PROMOTER SCORE: IL PASSAPAROLA

DIVERSITY
BRAND SUMMIT

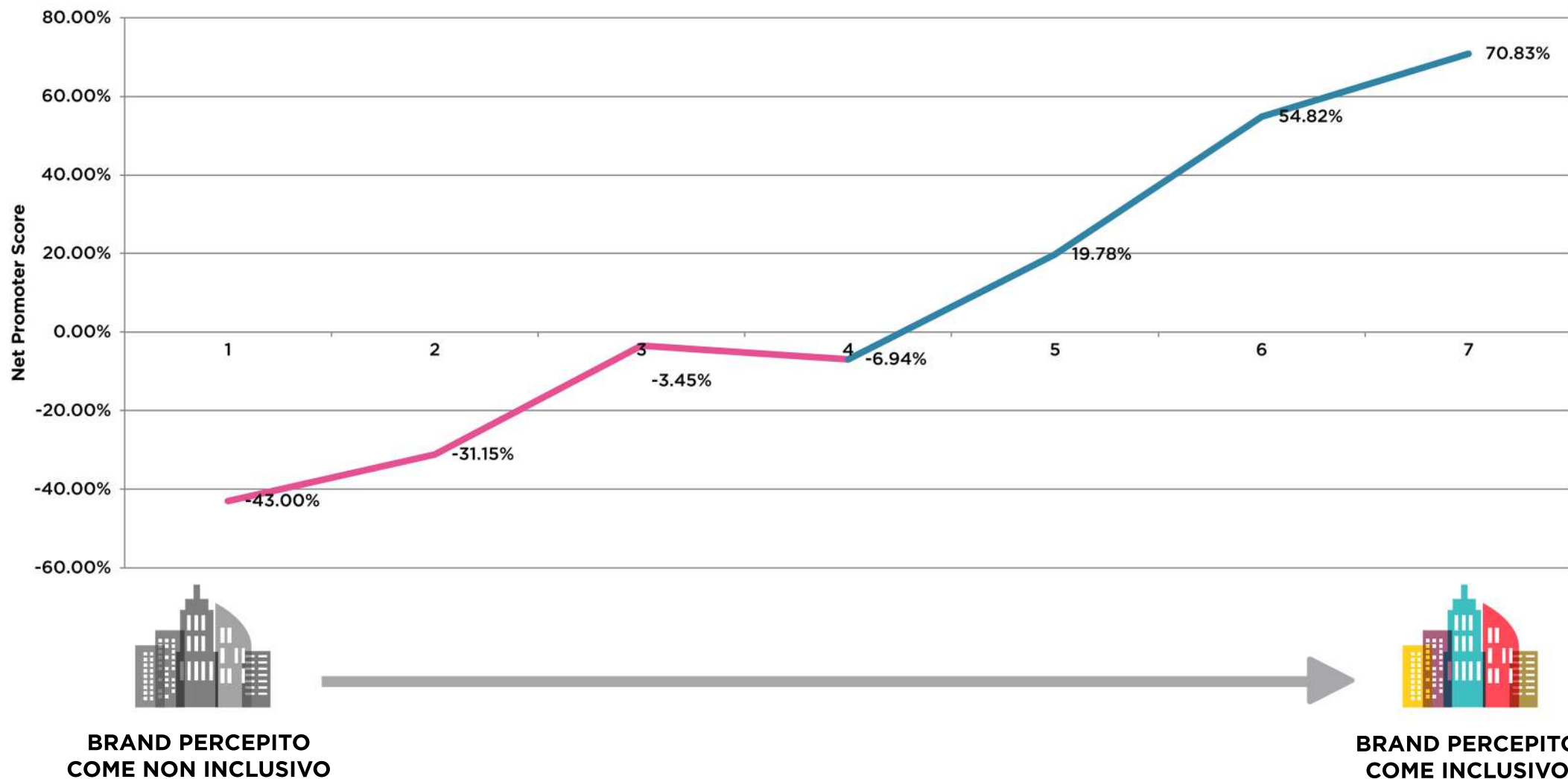
+70,8%

BRAND INCLUSIVI

-43%

BRAND NON INCLUSIVI

IL PASSAPAROLA* POSITIVO AUMENTA PER I BRAND INCLUSIVI



*Il passaparola si misura tramite l'NPS (Net Promoter Score)

SEGMENTAZIONE

DELLA POPOLAZIONE

DIVERSITY
BRAND SUMMIT

