

*RICADUTA E IMPATTO BUSINESS DELLE POLITICHE DI D&I SUL  
MERCATO ITALIANO.  
DIVERSITY BRAND INDEX, I RISULTATI*

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT

**SANDRO CASTALDO**  
Professore Ordinario Università Bocconi

---

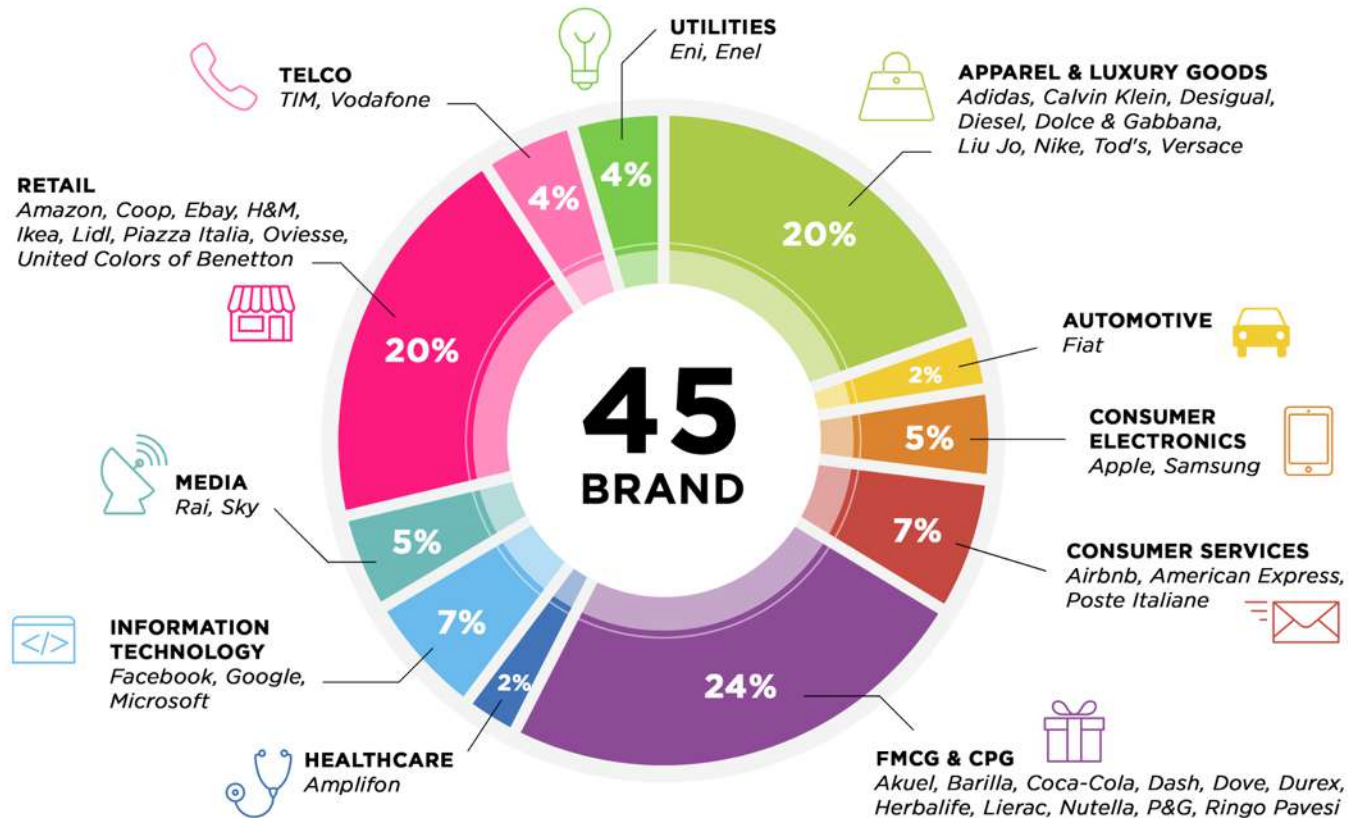
# D&I BEST IN CLASS

**SANDRO CASTALDO**  
Professore Ordinario, Università Bocconi

**DIVERSITY**  
BRANDSUMMIT



# I BRAND\* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI



# INVOLVEMENT

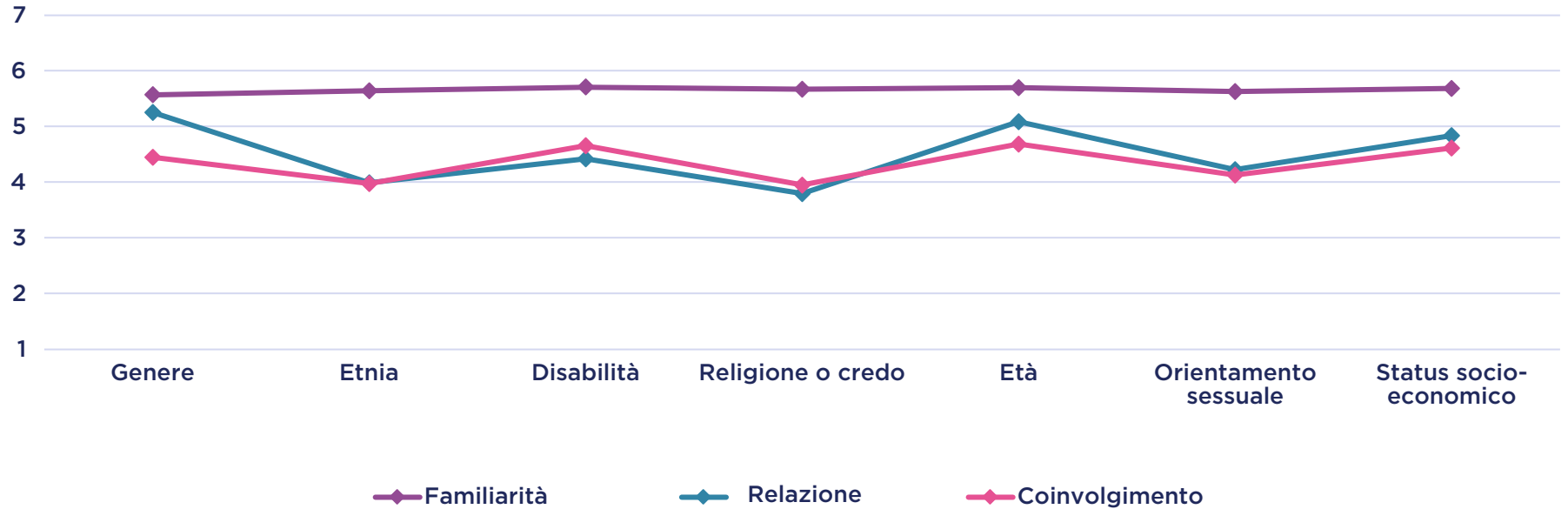
---

Le italiane e gli italiani “sulla carta” pensano di conoscere le forme di diversità, ma nella realtà si interfacciano relativamente poco con esse, con un coinvolgimento ancor più ridotto. A livello generale siamo dei “buoni teorici” che poco interagiscono o pensano di interagire con le singole forme di diversità, ancora un po’ distaccati dal tema, palesando ampi margini per importanti attività culturali.

**SANDRO CASTALDO**  
Professore Ordinario, Università Bocconi



# Vicinanza alle diversità



# SEGMENTAZIONE

Attraverso un processo di cluster analysis, è stato possibile identificare gruppi omogenei di consumatrici e consumatori, utilizzando alcune variabili chiave (ottenute mediante una factor analysis):

- **Familiarità con le forme di diversità;**
- **Coinvolgimento rispetto alle forme di diversità;**
- **Relazione con minoranze etniche e religiose;**
- **Relazione con persone con disabilità, fasce di età estreme e status socio-economico meno elevato;**
- **Relazione con persone di genere e orientamento sessuale diverso dal proprio;**
- **Orientamento alla famiglia;**
- **Individualismo;**
- **Etica;**
- **Integrità.**



# LA POPOLAZIONE ITALIANA E LA DIVERSITY



24,6%

## IMPEGNATI

**Donne e uomini** con un'età media di **42,5 anni**, un **reddito dichiarato più alto** rispetto alla media ed il **tasso di istruzione universitaria più elevato**; informate/i, coinvolte/i e vicine/i alla diversità soprattutto nella sua declinazione etnica e religiosa; integre/i, etiche/etici e socialmente responsabili.



27,3%

## COINVOLTI

**Donne e uomini** con un'età media di **42 anni** e un **reddito dichiarato più alto** rispetto alla media; molto orientate/i alla famiglia, consapevoli e coinvolte/i rispetto alla singole forme di diversità, ma poco abituate/i ad interagire con queste.



15,4%

## IDEALISTI

**In prevalenza uomini** (57,3%) con un'età media di **39 anni**, un **reddito dichiarato più basso** rispetto alla media ed un **tasso di istruzione universitaria più alto**; con un senso dell'etica superiore alla media che li porta a parlare di diversity e ad essere coinvolti, ma solo a livello teorico.



13%

## CONSAPEVOLI

**In prevalenza donne** (55,9%) con un'età media di **41 anni**, un **reddito dichiarato ed un tasso di istruzione universitaria più alti** rispetto alla media; attente a sé stesse più che agli altri, estremamente oneste, consapevoli delle forme di diversità, ma scarsamente coinvolte; vicine alla diversità nelle manifestazioni dell'ageing e dell'orientamento sessuale.



8,3%

## MENEFREGHISTI

**Donne e uomini** con un'età media di **42 anni** e un **reddito dichiarato più basso** della media; pensano a sé stesse/i e alla propria famiglia; non conoscono la diversità e non sembrano interessate/i ad approfondirla.

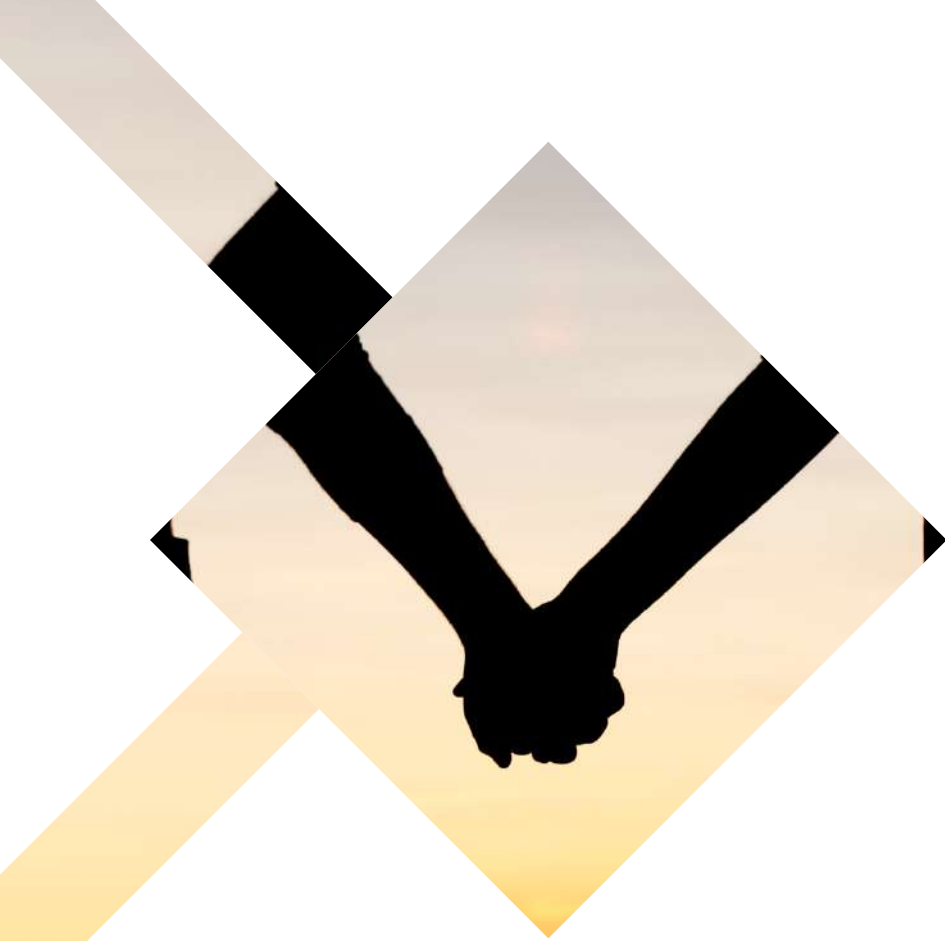


11,4%

## ARRABBIATI

**Donne e uomini** con un'età media di **47 anni**, un **reddito dichiarato allineato alla media**; spiccatamente individualiste/i, non mostrano interesse e coinvolgimento relativamente alla diversità, ma si confrontano frequentemente con disabilità, fasce di età estreme e status socio-economici meno elevati.





## IL MODELLO

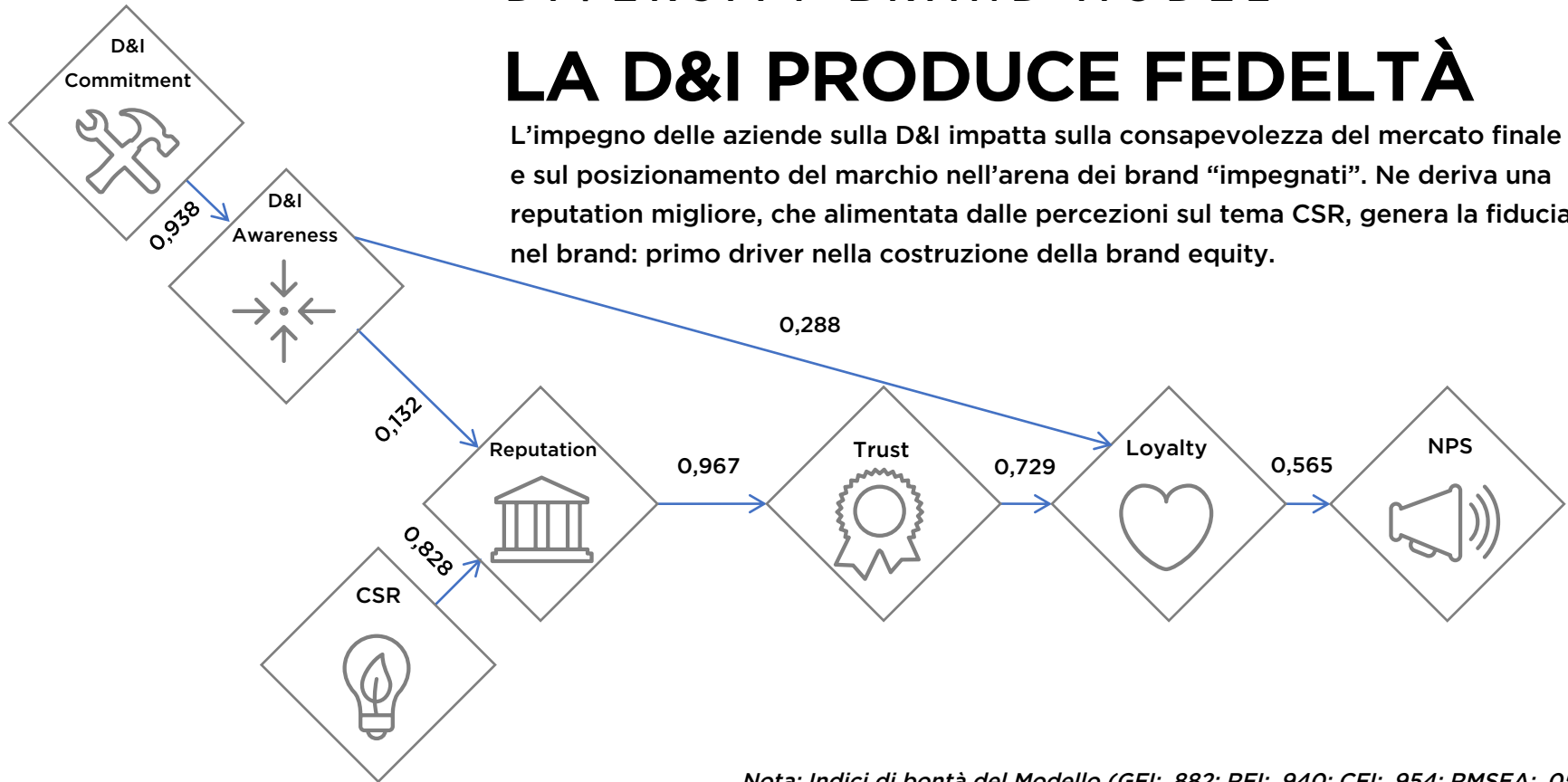
---

Utilizzando la metodologia **SEM (Structural Equation Modeling)**, è stato costruito un modello che mette in relazione **l'impegno delle aziende sul fronte della diversità con la fedeltà al brand.**

L'impegno sulla D&I si afferma come un **pilastro della fiducia** che a sua volta **genera loyalty**, ma per consumatrici e consumatori **non è assimilabile alla CSR: ha una dignità propria.**

# LA D&I PRODUCE FEDELITÀ

L'impegno delle aziende sulla D&I impatta sulla consapevolezza del mercato finale e sul posizionamento del marchio nell'arena dei brand "impegnati". Ne deriva una reputation migliore, che alimentata dalle percezioni sul tema CSR, genera la fiducia nel brand: primo driver nella costruzione della brand equity.



Nota: Indici di bontà del Modello (GFI: ,882; RFI: ,940; CFI: ,954; RMSEA: ,053)

# Net Promoter Score (NPS)

---

L’NPS è nettamente più alto per i brand percepiti come inclusivi. Il mix di promotori e detrattori è sensibilmente differente tra brand inclusivi e marchi non inclusivi.

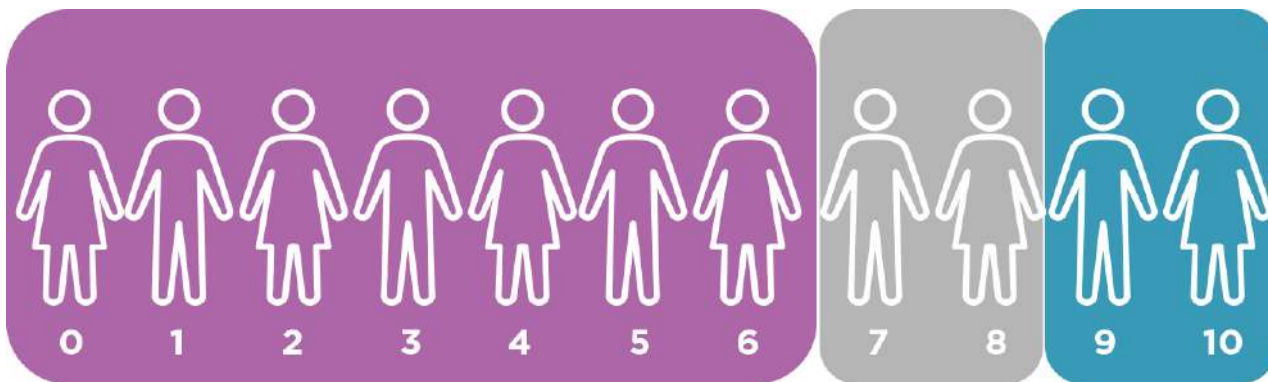


# NET PROMOTER SCORE

DETRATTORI

PASSIVI

PROMOTORI



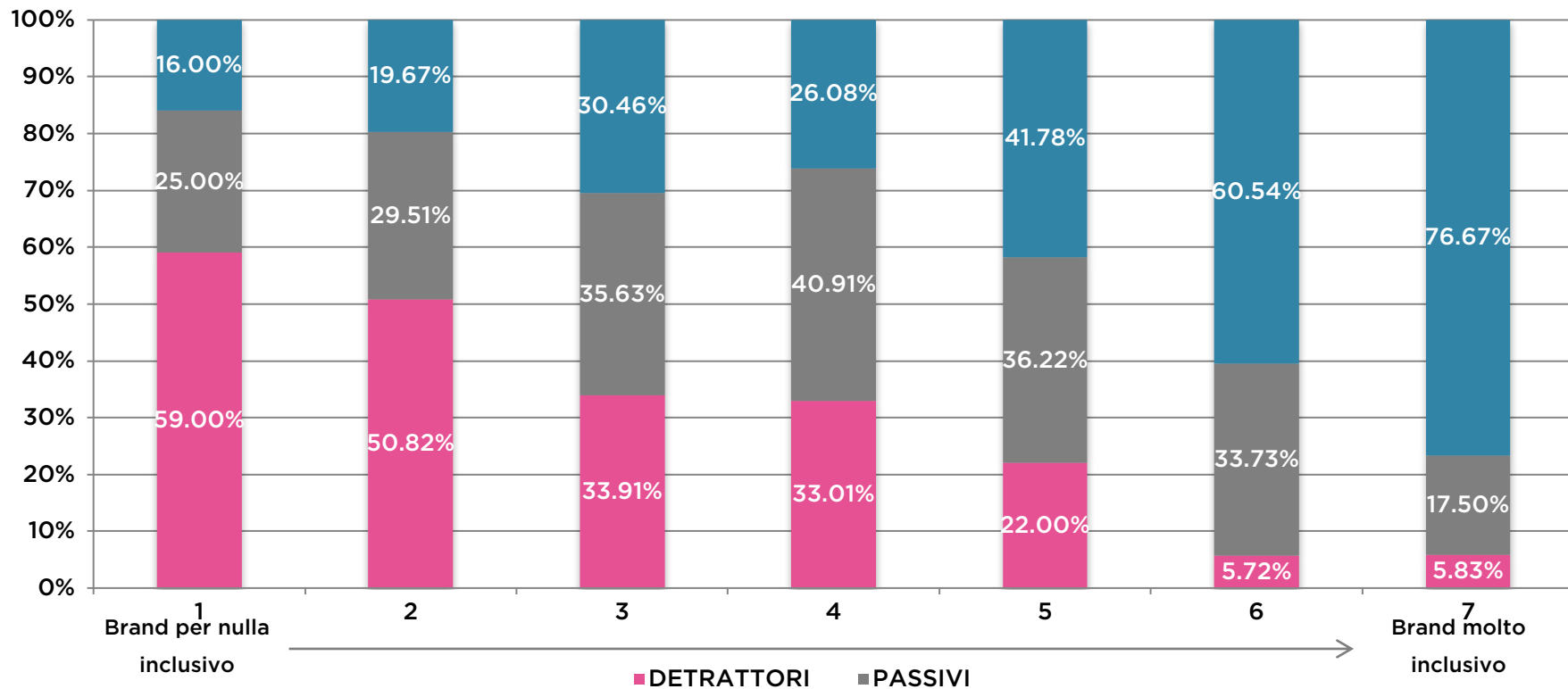
## Come si calcola?

1 sola domanda:

*“Consiglierebbe il brand XY ad i suoi amici, parenti o colleghi su una scala da 0 a 10 (dove 0 =assolutamente; 10= assolutamente SI)?”*

$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTORI} - \% \text{ DETRATTORI}$$

# L'Inclusione genera Promoter



# L'NPS aumenta grazie alla D&I




# L'inclusione alimenta la crescita

Net  
Promoter  
Score  
→ Crescita  
Aziendale

Mettendo a confronto due aziende ipotetiche, simili tra loro, una che investe sulla D&I ed una percepita come non inclusiva, utilizzando dei parametri internazionali, **il gap tra la crescita dei ricavi delle due aziende può arrivare fino ad un massimo del 16,7%**, naturalmente **a favore dell'azienda più inclusiva.**



*Fonte: Elaborazioni Focus Management su Marsden, Paul and Samson, Alain and Upton, Neville (2005) Advocacy drives growth. Brand Strategy (198). pp. 45-47; Reichheld F e Markey R. (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World.*



Il 52% del mercato  
privilegia e premia  
brand che investono  
sull'inclusione.

Un ulteriore 28%, per  
ragioni differenti, a  
seconda delle  
occasioni, privilegia  
brand inclusivi.

Solo 1 italiana/o su 5  
sembra essere  
insensibile rispetto  
al tema D&I.

# IN CONCLUSIONE

L'impegno sulla D&I delle aziende viene percepito ed apprezzato da una larga parte del mercato (circa 80%).

Le percezioni in merito all'inclusione di un brand alimentano reputation, trust, loyalty ed NPS che, a sua volta, supporta la crescita aziendale.

La D&I di un brand contribuisce al suo posizionamento ed al suo sviluppo.