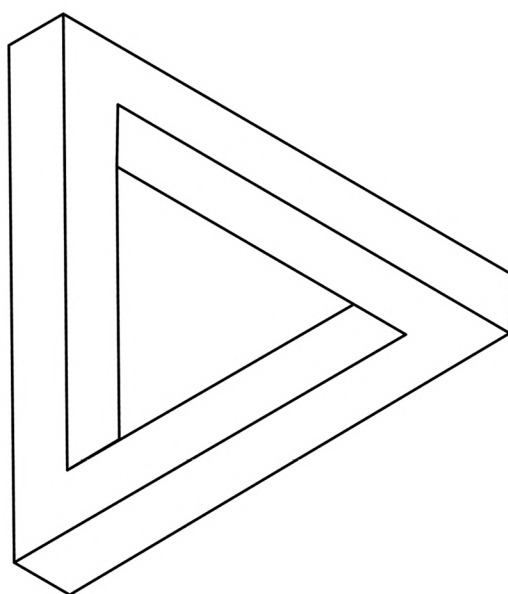


# DIVERSITY BRAND INDEX



A b s t r a c t

Il **Diversity Brand Index** punta a sensibilizzare le aziende in merito alla rilevanza etico-economica dell'inclusione. **Diversity** e **Focus Management** lavorano congiuntamente dal 2018 per affrontare la diversità a 360°, osservata attraverso la prospettiva dei brand e delle **percezioni di consumatrici e consumatori**. Integrando le percezioni del mercato finale, rilevate attraverso una **CAWI**, con le valutazioni di un **Comitato Scientifico** multi-ateneo ed internazionale, è stato calcolato il **Diversity Brand Index 2019** (DBI 2019) per tutti i brand "nominati" dal mercato finale che hanno presentato i propri progetti e le proprie iniziative, ponendo in essere un percorso comparativo rispetto ai risultati del DBI 2018.

**American Express, Barilla, BNL - BNP Paribas, Carrefour, Coca-Cola, Durex, Eataly, Freeda, Garofalo, Google, Helvetia, ING, Lierac, Nestlé, Rai, Sky, Sorgenia, TIM, Vitasnella e Vodafone** compongono la **TOP20 dei brand più inclusivi**: marchi capaci di comunicare all'esterno il proprio impegno reale per l'inclusione.

I risultati della ricerca sono di forte impatto sia in termini assoluti che relativi, se comparati a quelli dell'anno precedente: il **74% della popolazione sceglie con convinzione o preferisce brand inclusivi**; solo 1 italiana/o su 4 sembra essere insensibile ai messaggi di inclusione. Fermo restando un atteggiamento fortemente positivo nei confronti dell'inclusione, rispetto al 2018, emerge una maggiore polarizzazione della popolazione: si riducono le sfumature intermedie. **Aumentano le persone impegnate nell'inclusione** e quelle Consapevoli, però allo stesso tempo il dibattito politico, purtroppo, ha portato ad un **aumento della percentuale di "Arrabbiate/i"** nella popolazione (21,4% della popolazione vs. 11,3% nel 2018). Questo segmento vede l'inclusione come minaccia e driver di degrado sociale.

Si conferma l'impatto positivo della D&I di un brand su **trust, loyalty, passaparola positivo e crescita aziendale**: il gap in termini di crescita dei ricavi tra un brand inclusivo ed un marchio non inclusivo, infatti, può superare il 20% (vs. 16,7% nel 2018), naturalmente a favore dell'azienda più inclusiva. Aumenta quindi la portata dell'impatto economico della D&I per i marchi che perseguono concretamente e costantemente un percorso di inclusione.

I dati relativi al passaparola colpiscono per la loro forza: **i marchi più inclusivi raggiungono un NPS massimo pari all'85,1%** (vs. 70,8% nel 2018) che si contrappone al -81,8% (vs. -43% nel 2018) dei brand non inclusivi. Il trend palesa come non ci siano sostanzialmente controindicazioni nel parlare di inclusione al mercato finale. I brand percepiti come inclusivi registrano un numero di detrattori prossimo allo 0. **La scarsa inclusione percepita da consumatrici e consumatori, invece, genera un numero detrattori preponderante.**

Rispetto al 2018 si evince come le aziende abbiano intrapreso un percorso evolutivo sulla D&I, **acquisendo "coraggio" nel comunicare all'esterno la propria attività inclusiva**. C'è ancora molto da fare: pur aumentando il numero di aziende citate da consumatrici e consumatori, queste rappresentano una porzione ancora troppo piccola dell'universo complessivo dei brand che potrebbero affermare il proprio impegno sulla D&I. I gradienti di D&I engagement sono moltissimi per affermare la vera responsabilità sociale delle aziende in materia di inclusione. Il DBI 2019 conferma il **legame virtuoso tra D&I, etica e business**, grazie al quale si crea valore per le aziende sviluppando una cultura collettiva basata sull'inclusione e non sulla discriminazione.