

Emanuele Acconciamesa

DIVERSITY BRAND INDEX 2023

Le scelte del mercato



#DBS2023

DiVERSILY
BRAND SUMMIT

powered by

FONDAZIONE
DiVERSILY

FOCUS)MGMT
Our Values Your Value



La web survey

(realizzata a fine 2022)

La survey ha coinvolto un **campione statisticamente significativo della popolazione italiana**, consentendo di raccogliere informazioni di dettaglio sui brand percepiti come maggiormente inclusivi dal mercato finale e di analizzare il posizionamento delle marche in materia di DE&I.

23,56 min.

in media per la compilazione

356 brand citati

(-2,7% vs 2021)

**1.037
rispondenti**



Le aree di indagine

Involvement

DE&I Best in Class

Brand Assessment

Individualism & Collectivism

Ethics

Socio-demo Profile



Involvement

La popolazione Italiana è mediamente più vicina alla diversità

Cresce la **familiarità**, soprattutto sul fronte **LGBT+**.

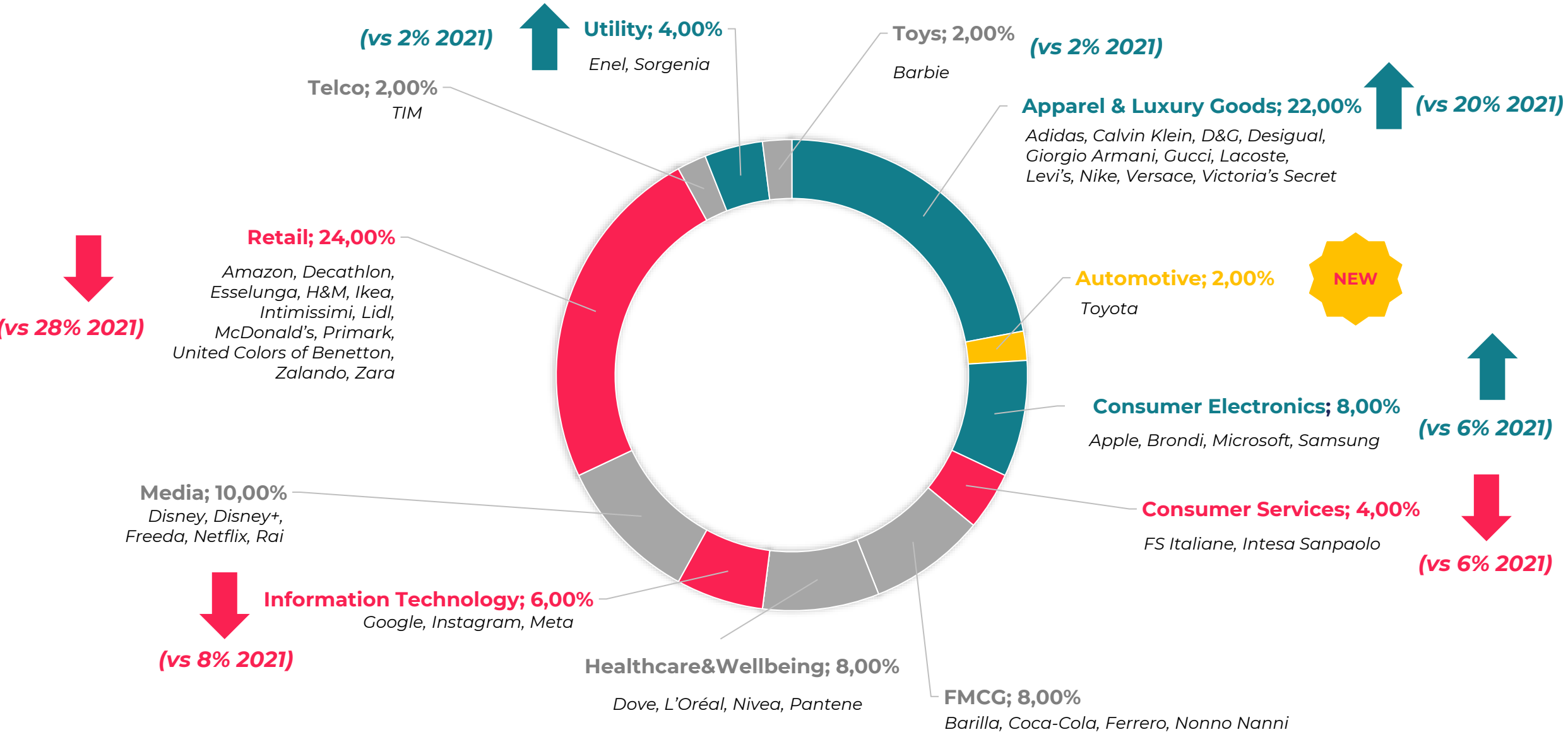
Si rileva un maggiore **coinvolgimento**, con scostamenti più marcati per **genere** e **LGBT+**.

Aumenta il contatto/interazione, in modo particolare con **LGBT+, religione/credetà/generazioni** e **status socio-economico**.



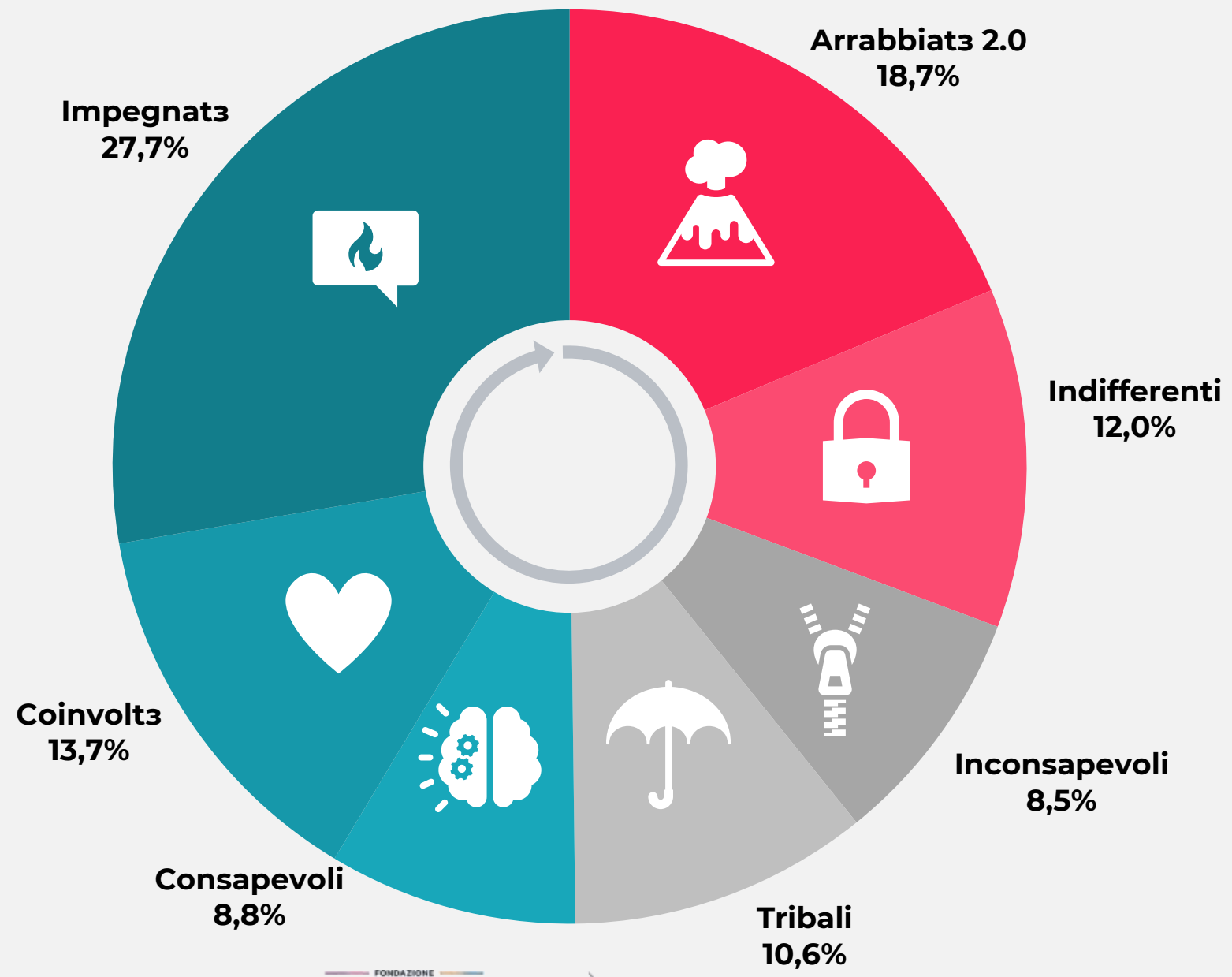










TOP 50: i brand percepiti come più inclusivi





Segmentazione

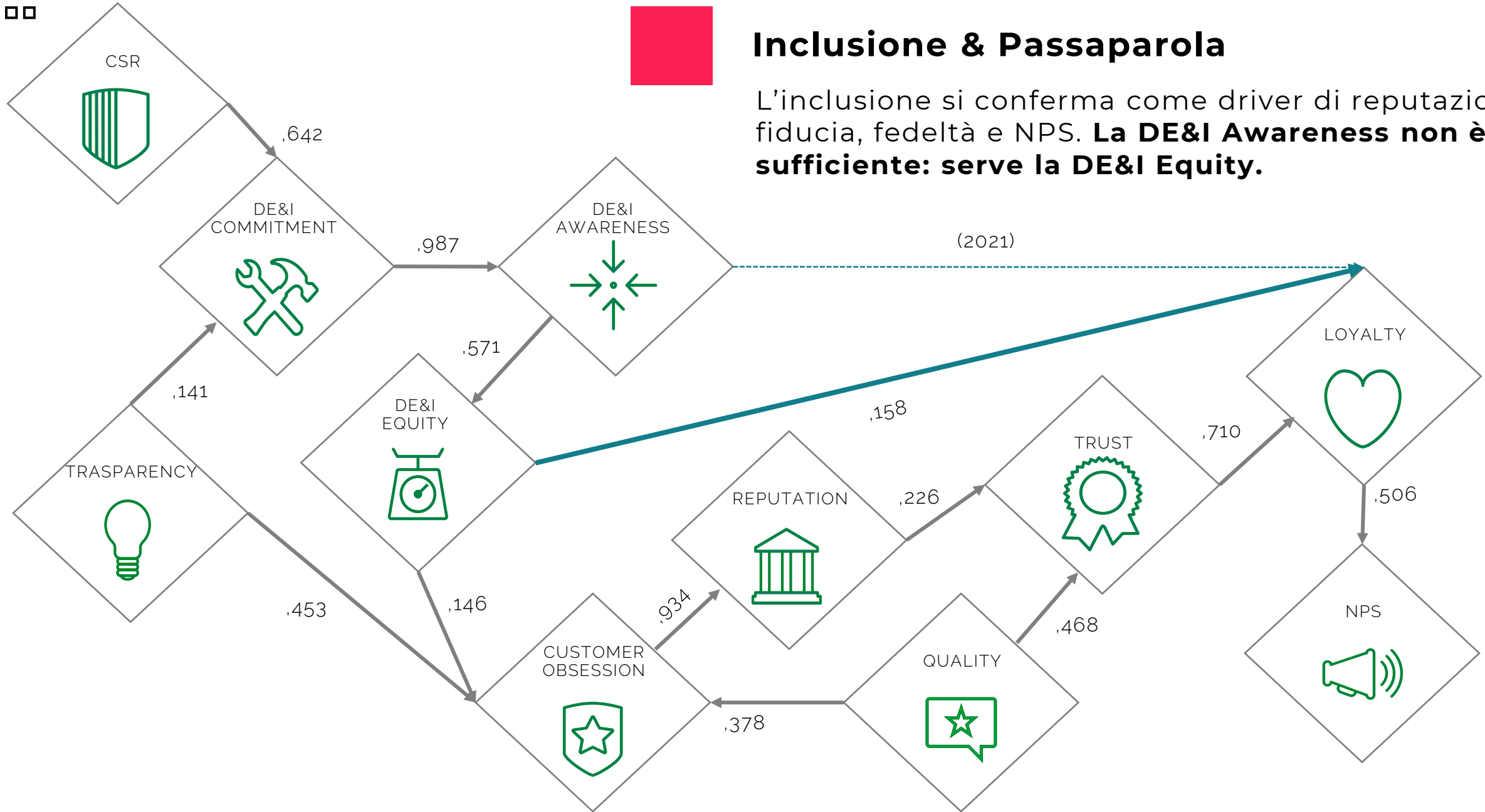


-  **-3.8 p.p. vs 2021**
-  **NEW**
-  **NEW**
-  **-2 p.p. vs 2021**
-  **-6,4 p.p. vs 2021**
-  **-1,9 p.p. vs 2021**
-  **-1,7 p.p. vs 2021**
-  **Green ✘ 4,7% nel 2021**



Inclusione & Passaparola

L'inclusione si conferma come driver di reputazione, fiducia, fedeltà e NPS. **La DE&I Awareness non è più sufficiente: serve la DE&I Equity.**



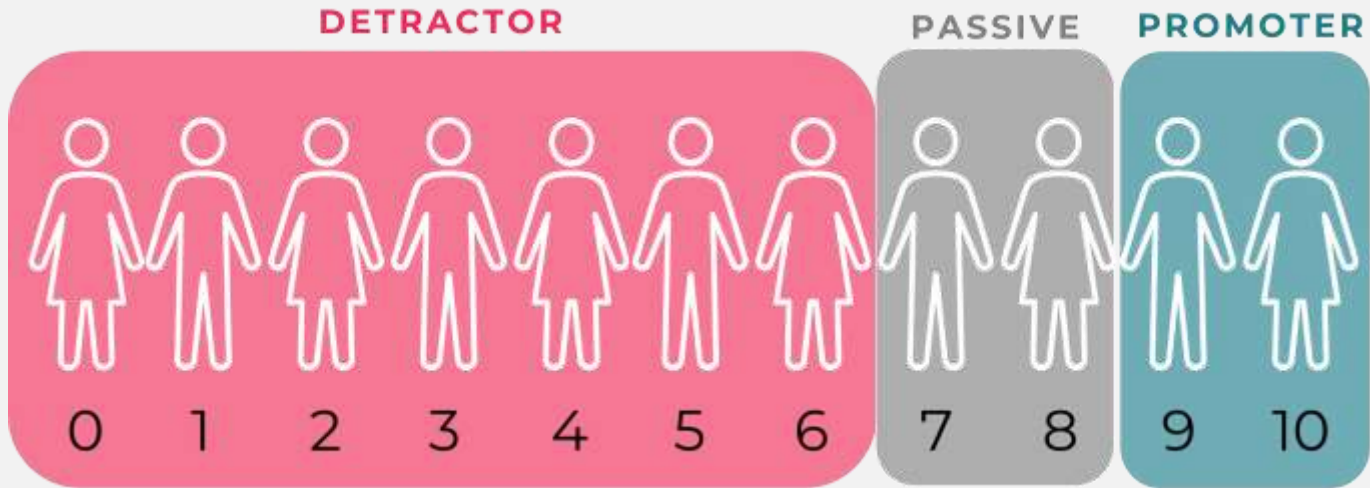


Dalle percezioni ai comportamenti

Il Net Promoter Score (NPS)

“Consiglierebbe il brand XY ad amici, parenti, colleghi su una scala da 0 a 10?”

(dove 0 =assolutamente NO 10 =assolutamente SI)



$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTER} - \% \text{ DETRACTOR}$$

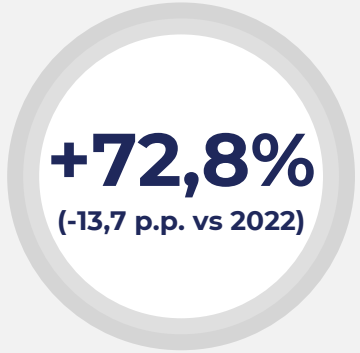


NPS a confronto

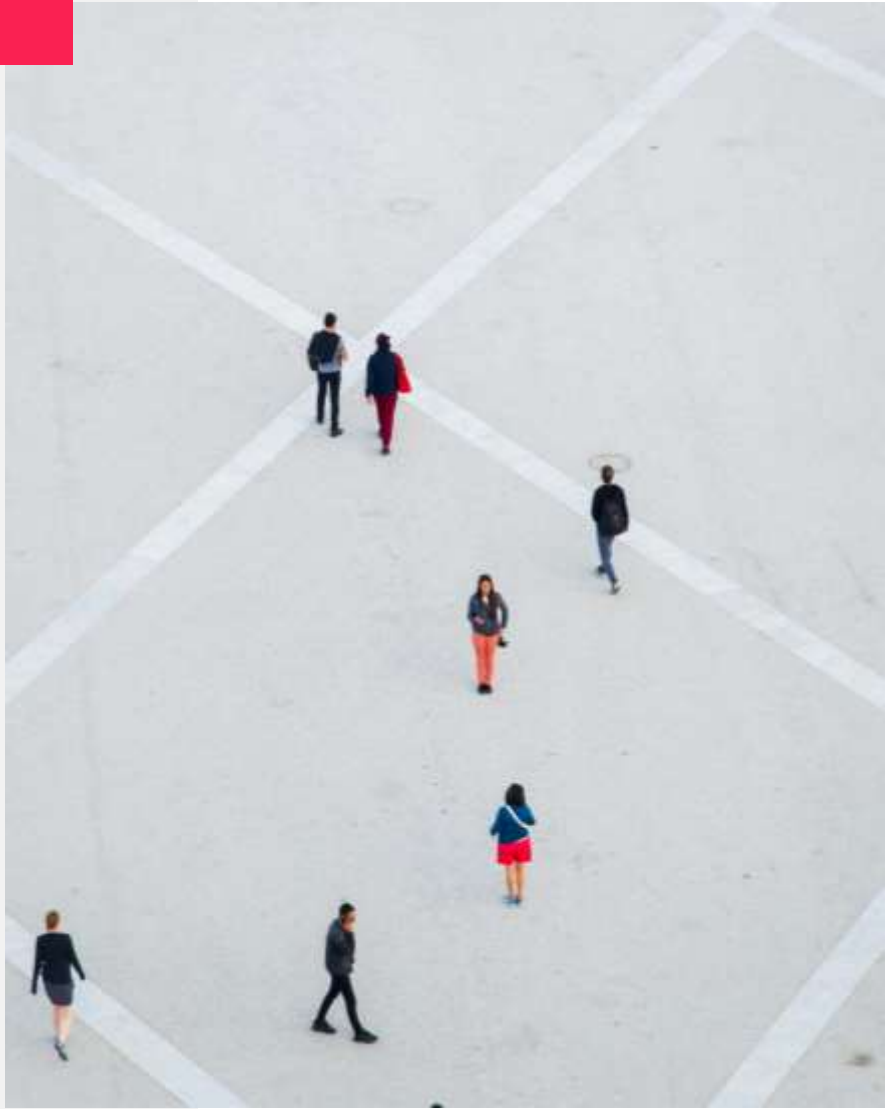
Il mercato è più esigente: per attivare il passaparola sono necessarie coerenza, continuità e consistenza.



**BRAND
NON INCLUSIVI**



**BRAND
INCLUSIVI**





7 PERSONE SU 10 CONSIGLIANO
I BRAND CONSIDERATI COME **INCLUSIVI**

7 PERSONE SU 10
PARLANO MALE DEI BRAND
CONSIDERATI COME **NON INCLUSIVI**

2 PERSONE SU 10 PARLANO MALE
DEI BRAND CONSIDERATI COME
NE' INCLUSIVI NE' NON INCLUSIVI.

NPS: dai numeri alle persone

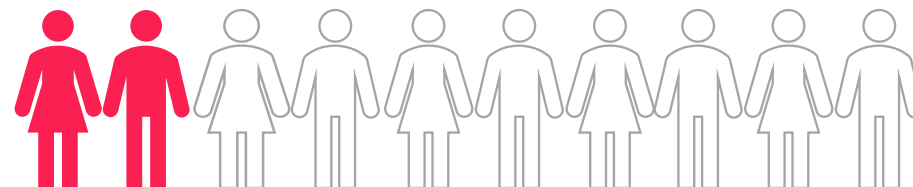
L'inclusione premia i brand.
La «neutralità» non è una scelta possibile.



72,8%



-71,2%

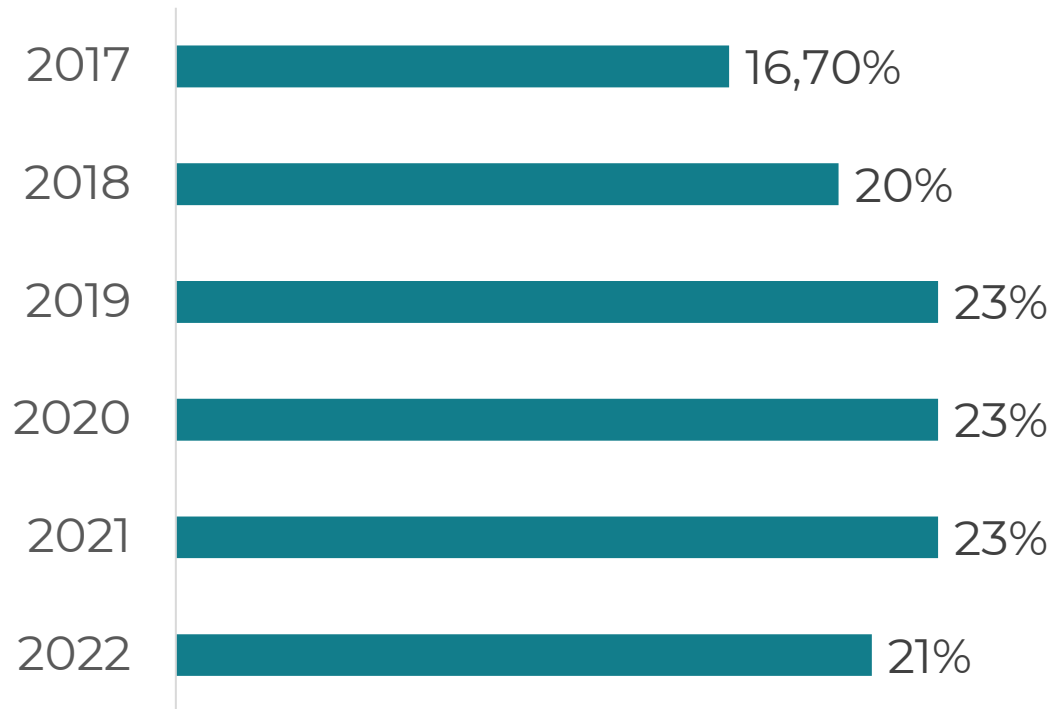


-18,0%

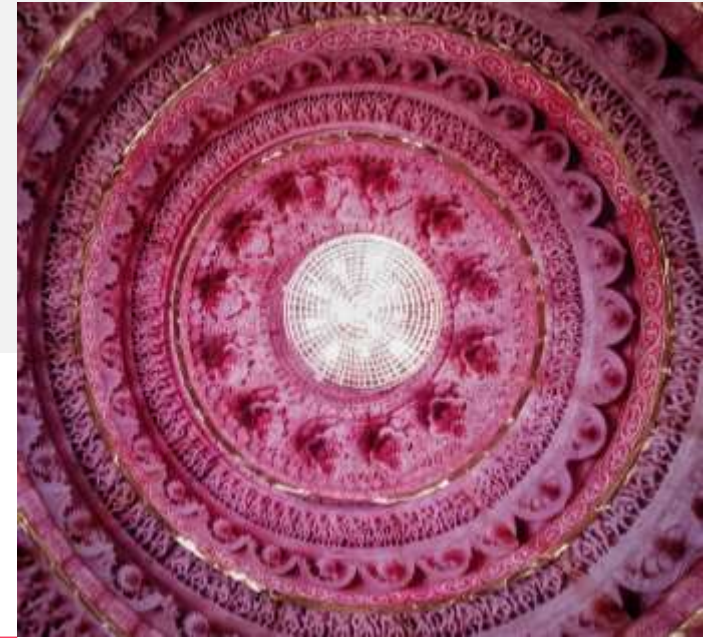


Dalla DE&I ai ricavi: Il circolo virtuoso

Confrontando due aziende, simili tra loro, una che investe sulla DE&I ed una percepita come non inclusiva, il **gap tra la crescita dei ricavi** delle due aziende può superare il 21%, naturalmente a favore dell'azienda più inclusiva.



+25%
se si
investe in
UX
diversity
oriented



In conclusione



La polarizzazione si riduce. Emergono cluster intermedi, evidenziando come l'inclusione sia un percorso culturale.



Il mercato finale richiede brand capaci di parlare a tutti. La «neutralità» non è contemplata.



L'arena competitiva sui temi DE&I è più affollata. Per differenziarsi serve più impegno. Solo così si afferma la DE&I Equity.



THANK YOU

Emanuele Acconciamesa @EmAcconciamesa



DOUBT