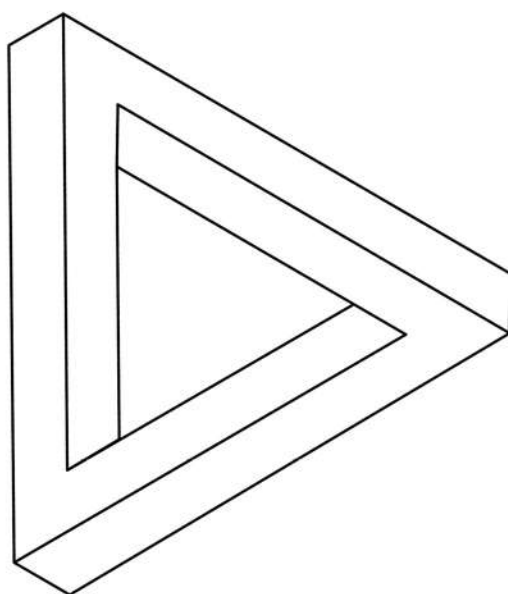


DIVERSITY BRAND INDEX



Abstract

Il Diversity Brand Index punta a sensibilizzare le aziende in merito alla rilevanza etico-economica dell'inclusione. Fondazione Diversity e Focus Management lavorano congiuntamente dal 2018 per affrontare la diversità a 360°, osservata attraverso la prospettiva dei brand e delle percezioni consumer. Integrando le percezioni del mercato finale, rilevate attraverso una CAWI realizzata a fine 2022, con le valutazioni di un Comitato Scientifico multi-ateneo ed internazionale e un Comitato Security Check, composto da esperti sulle singole forme di diversità (genere, etnia, LGBT+, generazioni ed età, status socio-economico, disabilità, religione e credo, aspetto fisico), è stato calcolato il Diversity Brand Index 2023 (DBI 2023) 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, 2019, 2020, 2021 e 2022. Dal 2021 Diversity Brand Index è divenuto anche un marchio di certificazione europeo che attesta l'impegno dei vari brand sulla DE&I B2C e la capacità di comunicare questo impegno al mercato finale.

Barbie, Intesa Sanpaolo, Lavazza Group, Lines, Netflix, Procter & Gamble, Rai, Real Time, Spotify e The Walt Disney Company compongono la TOP10 delle migliori 10 iniziative candidate dai brand e valutate dai due Comitati: marche capaci di veicolare all'esterno il proprio impegno reale per l'inclusione, declinato su 5 categorie di attività (Education, Local engagement, Marketing & Communication, Supplier Diversity e User experience). IKEA è il vincitore assoluto (il brand che si è distinto per il miglior mix tra impegno intersezionale sulla DE&I rivolta al mercato finale, valutato dai Comitati, e percezioni di consumatrici e consumatori, rilevate attraverso la survey) e TIM è il vincitore digitale (il brand che ha implementato il miglior progetto digitale, riconosciuto dal mercato e dai Comitati).

I risultati della ricerca sono di forte impatto sia in termini assoluti che relativi, se comparati a quelli degli anni precedenti: il 69,3% della popolazione è maggiormente propenso verso i brand più inclusivi (vs. 77,5% nel 2021, 88% nel 2020, 63% nel 2019, 51% nel 2018 e 52% nel 2017). Cambia il profilo del mercato finale, dove sembra mutare il trend della polarizzazione, con forme di negatività meno accentuate e meno schierate. Alla costante diminuzione e attenuazione nelle posizioni più estreme delle persone Arrabbiate 2.0, unica categoria realmente negativa nei confronti della DE&I, arrivata ora al 18,7% (-3,8 p.p.), infatti, si affianca l'ingresso di due nuovi cluster, Indifferenti e Inconsapevoli, che erodono punti agli altri:

- Impegnat3, sempre il cluster più numeroso della rilevazione con il 27,7%, che scendono di 1,7 p.p.;
- Consapevoli, che cedono 6,4 p.p. e toccano l'8,8%;
- Coinvolt3, che calano al 13,7% (-1,9 p.p.);
- Tribali, persone tendenti all'individualismo e attente ai temi della DE&I, soprattutto LGBT+, solo se coinvolgono il proprio nucleo familiare, che toccano quota 10,6% (-2 p.p.).

Le persone Indifferenti, al 12,1% del rilevamento, sono persone estremamente individualiste, disinteressate all'argomento DE&I e poco vicine ai temi della sostenibilità sociale e ambientale, per un cluster compreso per il 62% nella fascia d'età fra i 35 e i 54 anni. Le persone Inconsapevoli, all'8,5% (segmento più piccolo della rilevazione), non hanno ancora nessuna forma di familiarità, coinvolgimento e contatto con la diversità, sebbene abbiano di fondo una propensione verso la collettività e siano persone interessate alle tematiche di sostenibilità ambientale.

Si conferma l'impatto positivo della DE&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 una marca non inclusiva, infatti, può superare il 21%, confermando i dati degli ultimi anni (vs. 23% nel 2021, 2020 e 2019, 20% nel 2018 e 16,7% nel 2017), naturalmente a favore dell'azienda più inclusiva. Il leggero calo è giustificabile dalla maggiore capacità del mercato di valutare le iniziative dei brand e di distinguere l'impegno reale da quello opportunistico.

Le marche più inclusive confermano una leadership con un NPS massimo pari al +72,8% anche se in discesa (-13,7 p.p.) rispetto all'anno precedente (vs. 86,5% del 2021, 81,2% del 2020, 89,8% del 2019, 85,1% nel 2018 e 70,8% nel 2017) che si contrappone al -71,2% (vs. -77,2% del 2021, -90,9% del 2020, -86% nel 2019, -81,8% nel 2018 e -43% nel 2017) dei brand non inclusivi. La riduzione di questa forbice è indicativa di quanto sia più difficile oggi suscitare un reale impatto su queste tematiche, a causa di un mercato sempre più consapevole, selettivo e attento a valutare le iniziative dei brand, capace quindi di individuare maggiormente mere operazioni di "diversity washing".

I brand percepiti come inclusivi registrano un numero di detractor prossimo allo 0. La scarsa inclusione percepita dal mercato finale, invece, genera un numero di detractor preponderante. I brand non inclusivi non ottengono infatti promoter sul mercato.

Rispetto alle edizioni passate, si evince come le aziende abbiano continuato il percorso evolutivo sulla DE&I, rivolgendosi maggiormente all'esterno. La maggior maturità del mercato e l'acquisizione di consapevolezza in merito all'importanza di questi temi da parte delle aziende emergono dal trend registrato in questi 5 anni sulle tipologie di iniziative messe a terra e candidate: è cresciuta la sensibilità delle aziende in merito alla DE&I rivolta al mercato finale. Oggi c'è più consapevolezza relativamente a una necessaria coerenza tra interno ed esterno, le marche hanno compreso come il tema della DE&I in una prospettiva B2C vada affrontato con approcci specifici. I dati dimostrano questa trasformazione: negli anni si è spostato il baricentro delle iniziative candidate dall'interno (scese gradualmente dal 65% del 2017 al 10% del 2022) all'esterno (salite al 90% nel 2022, 83% nel 2021, vs 68% nel 2020, 56% nel 2019, 48% nel 2018 e 35% nel 2017).

Rispetto allo scorso anno è aumentato sia il numero di iniziative candidate dalle aziende che le tipologie. Sono state ripensate le categorie affinché potessero essere più specifiche, suddividendole in 5 categorie: Supplier Diversity, non presente nelle edizioni precedenti e ancora poco presente nel mix di iniziative candidate; Local engagement che ha mostrato una crescita del 10 p.p. rispetto al 2021; Marketing & Communication, +4 p.p. rispetto al 2021; User Experience che è decresciuta di 6 p.p. nel 2022; Education, -3 p.p. rispetto al 2021. Oggi per i brand sono più chiari i target delle iniziative di DE&I, comprendendo il potenziale e il target di ognuna di queste. Cresce sensibilmente l'impegno dei brand in termini di local engagement (supporto ad associazioni di volontariato, PR locali, marketing territoriale), mentre diminuisce drasticamente l'impegno sulla user experience, che incide sulle percezioni del mercato finale, evidenza coerente con la diminuzione dei brand citati (leggermente inferiore rispetto al 2022, 356 nel 2022 vs 366 nel 2021) e la ridotta intensità dell'NPS.

Vi è un altro indicatore di questa maggior consapevolezza: aumentano di 16 p.p. rispetto all'edizione precedente (e arrivano al 48%) le figure manageriali manager dei brand percepiti dal mercato finale come maggiormente inclusivi che affermano di essere a conoscenza di programmi di Supplier Diversity all'interno della propria azienda (programmi che incoraggiano l'approvvigionamento da aziende fornitrici presso cui è garantita l'inclusione di tutte le forme di diversità); tra queste, si registra anche una maggior richiesta di certificazioni (34%, +17 p.p. rispetto all'anno precedente), mentre diminuiscono vistosamente le aziende che non ricorrono né a programmi di Supplier Diversity né a certificazioni richieste alle aziende fornitrici.

Infine, è aumentato sensibilmente l'impatto delle percezioni in termini di capacità inclusiva dei brand sulla scelta di acquisto, dal punto di vista comportamentale. La fedeltà ha infatti due componenti: una dimensione cognitiva che deriva dal percorso di valutazione dei dettagli della marca, confermato in termini di potenza rispetto al passato (reputation, trust e così via); c'è poi una componente comportamentale, più legata alla "pancia" e all'istinto di ciascuna consumatorə. Questa dimensione di impulso risulta potenziata nel Diversity Brand Index 2022 (circa 50% in più). Ciò dimostra come la capacità reale dei brand di fare inclusione scateni una reazione emotiva immediata nel mercato che si trasforma in scelte di acquisto. Questo slancio unito alla componente più razionale porta il mercato finale ad essere davvero fedele ed ambassador della marca.

APPENDICE 1 - Gli italiani e la diversità

La popolazione italiana è stata suddivisa in gruppi omogenei di categorie in merito a DE&I:

Impegnat3 (27,7%, -1,7 punti percentuali sull'anno precedente): Fanno parte di questo cluster coloro che dichiarano un elevato livello di coinvolgimento e di contatto anche se si mostrano poco familiari ai temi della diversità. Prestano, inoltre, molta attenzione alle tematiche della sostenibilità sia sociale che ambientale. È il cluster più numeroso.

Coinvolt3 (13,7%, -1,9 punti percentuali sull'anno precedente): Sentono una forte familiarità con il tema della diversità anche se non sono coinvolt3 in prima persona e non ne hanno contatto diretto. D'altro canto, essendo caratterizzat3 da basso livello di individualismo, si mostrano come molto collettivist3.

Consapevoli (8,8%, -6,4 punti percentuali sull'anno precedente): al contrario delle persone coinvolt3, hanno un maggior contatto diretto con i temi della diversità, ma rimangono indifferenti e non si dimostrano coinvolt3 né sensibili alle sue dimensioni, in particolare a quella LGBT+.

Tribali (10,6%, -2 punti percentuali sull'anno precedente): Sono persone poco individualiste ed estremamente collettiviste. Sono poco coinvolt3 e familiari con i diversi temi della diversità se non ne entrano in contatto direttamente. Mostrano, infine, scarso interesse verso le tematiche sostenibili.

Inconsapevoli (NEW: 8,5%): Non hanno nessuna forma di familiarità, coinvolgimento e contatto con le diverse forme di diversità nonostante siano interessat3 alle tematiche sostenibili. Si caratterizzano per un forte collettivismo e uno scarso individualismo. Costituiscono il cluster più piccolo dell'indagine.

Indifferenti (NEW: 12,1%): Mostrano disinteresse verso le tematiche della diversità e si dichiarano poco vicin3 ai temi della sostenibilità sia sociale che ambientale. Sono persone estremamente individualiste.

Arrabbiat3 2.0 (18,7%, -4 punti percentuali sull'anno precedente): Secondo per numerosità, questo cluster dichiara bassi livelli di coinvolgimento, contatto e familiarità con tutte le dimensioni della diversità, manifestando un livello consistente di ostilità.