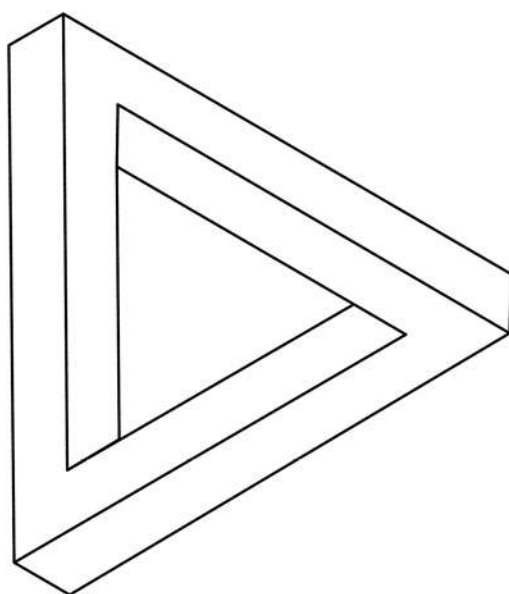


DIVERSITY BRAND INDEX



Abstract

Il Diversity Brand Index punta a misurare il legame tra la capacità dei brand di parlare di inclusione al mercato finale e l'impatto di tale impegno sulle scelte di acquisto. Diversity e Focus Management lavorano congiuntamente dal 2018 per affrontare la diversità a 360° (in tutte le sue forme: genere e identità di genere; ageing; LGBT+; etnia; religione; disabilità; status socio-economico e aspetto fisico), osservata attraverso la prospettiva di brand, consumatrici e consumatori. Integrando le percezioni del mercato finale, rilevate attraverso una survey realizzata su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana, con le valutazioni di un Comitato Scientifico multi-ateneo ed internazionale e un Comitato Security Check, composto da esperti sulle singole forme di diversità, dal 2018 viene calcolato il Diversity Brand Index (DBI), giunto nel 2024 alla sua settima edizione, per tutti i brand citati dal mercato finale che hanno presentato i propri progetti e le proprie iniziative, ponendo in essere di anno in anno un percorso comparativo. Dal 2021 il 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.

I risultati del Diversity Brand Index 2024 partono da una survey web alla quale nel corso del 2023 ha risposto un campione composto da 1.070 rispondenti, confermando in modo ancora più marcato il legame tra inclusione, NPS (Net Promoter Score, indicatore del passaparola) e crescita dei ricavi.

Quest'anno si allarga la forbice dell'NPS fra aziende percepite come inclusive, per le quali l'indicatore aumenta raggiungendo il +73,6%, (+0,8 p.p.), e quelle percepite lontane da questi temi, per le quali l'NPS peggiora ulteriormente, con un crollo al -87,5% (-16,3 p.p.). Questo porta il differenziale della crescita dei ricavi fra le due tipologie di aziende al suo massimo storico: 23,4% (+2,4 p.p. rispetto al 2023), naturalmente a favore di quelle percepite come maggiormente inclusive.

Il mercato è sempre più selettivo e capace di giudicare la bontà dei brand in termini di inclusione, al punto che le aziende che riescono a emergere su questi temi sono sempre meno: il campione della survey ha infatti citato un numero di brand decisamente inferiore rispetto al 2023 (295 contro i 356 del 2023, -17%), il più basso da inizio rilevazione, dopo il picco toccato nel 2020. Inoltre, se da un lato cresce fino al 73,6% (+0,8 p.p.) il Net Promoter Score per le marche percepite come più inclusive, dall'altro nessuna consiglierebbe aziende percepite come non inclusive, e 6 persone su 10 non sono favorevoli nemmeno verso quelle neutrali che non prendono posizioni sul tema (NPS a -63,4%, con una netta diminuzione di 45,4 p.p. rispetto al 2023).

Tutto questo a conferma di quanto le pratiche inclusive sui temi di genere, etnia, LGBT+, età, status socio-economico, disabilità, religione e credo e aspetto fisico (le 8 aree della diversity su cui si concentra la ricerca) **impattino positivamente sulle aziende sia in termini di reputazione e di fiducia da parte del mercato che in termini economici, grazie a un passaparola positivo che traina i ricavi.**

Cambia ancora il profilo delle consumatrici e dei consumatori, **anche se per la prima volta da quando viene effettuata la ricerca non si nota l'ingresso di nuovi cluster:** cresce il numero di persone complessivamente più propense nei confronti dei brand percepiti come inclusivi, arrivando al 73,3% (+4 p.p. rispetto all'anno precedente), mentre continua ad attenuarsi la forma di negatività con la costante diminuzione nelle posizioni più estreme delle persone Arrabbiate 2.0, l'unica categoria realmente negativa nei confronti della DE&I, ora al 13,9% (-4,8 p.p.). Al punto che questo cluster scende dalla seconda alla terza posizione, superato da quello delle/dei Coinvolte, che salgono al 15,2% (+1,5 p.p.); si riconferma invece il più numeroso quello delle/degli Impegnate, con il 28,4% (+0,7 p.p.). Stabili invece il gruppo delle persone Consapevoli, all'8,8%, superato dalle/dagli Inconsapevoli, al 9,7% (+1,2 p.p.), coloro che non hanno ancora nessuna forma di familiarità, coinvolgimento e contatto con la diversità, ma propense comunque verso la collettività e interessate alle tematiche di sostenibilità ambientale; aumentano le persone Tribali, tendenti all'individualismo e attente ai temi della DE&I, soprattutto LGBT+ solo se coinvolgono il proprio nucleo familiare, ora all'11,2% (+0,6 p.p.), così come le/gli Indifferenti, al 12,8% (+0,7 p.p.), persone estremamente individualiste, disinteressate all'argomento DE&I e poco vicine ai temi della sostenibilità sociale e ambientale, unica categoria non propensa spontaneamente all'inclusione insieme agli Arrabbiate 2.0.

Sulla composizione settoriale dei primi 50 brand percepiti dal mercato come più inclusivi, i due comparti più rappresentati confermano le loro percentuali rispetto all'edizione precedente. **Il Retail resta il segmento più ampio** (stabile al 24% complessivo), **mentre si arresta la progressione delle marche dell'Apparel & Luxury goods** (stabili al 22%, partendo dal 6% di 4 anni fa); **salgono sul podio le aziende legate all'Healthcare & Wellbeing** con il 10% (+2 p.p.), seguite dall'Information Technology (8%

complessivo, +2 p.p.); crescita marcata per Telco e Toys (entrambe segnano un +4 p.p., 6% complessivo), più moderata per Consumer Services (+2 p.p., attestandosi al 6%). Segno meno invece per i settori Media (al 6%, -4 p.p.), Consumer Electronics al 2% complessivo, -6 p.p.), FMCG (beni di largo consumo, al 6%, -2 p.p.), Utility (al 2%, -2 p.p.). Stabile il settore Automotive (2%), che aveva fatto il suo ingresso l'anno scorso.

Si confermano generalmente i valori relativamente a familiarità, coinvolgimento e contatto con le singole forme di diversità, con scostamenti minimi. Aumenta leggermente il contatto con tutte le tematiche della diversità (tranne che per genere ed età che restano stabili rispetto al 2023) ma resta limitato il coinvolgimento attivo, in leggerissima decrescita rispetto alla rilevazione precedente (tranne che per l'aspetto fisico, unico valore in crescita, e per religione o credo che resta invariato). Cresce la familiarità verso il genere e l'aspetto fisico, pressoché stabile verso l'orientamento sessuale o di genere e la disabilità, in leggero calo nelle altre 4 dimensioni della diversità. L'aspetto fisico, dimensione aggiunta nella precedente edizione, è quindi complessivamente l'unico valore che sta lentamente crescendo in tutti i livelli di percezione e sensibilità.

Analizzando la profilazione dei due gruppi più estremi, le/gli ImpegnatⓂ sono composti soprattutto da persone nella fascia d'età compresa fra i 35 e i 44 anni (28,1%), in maggioranza da uomini (54,8%) e con una provenienza per il 40,4% dal Sud Italia e il 40,3% dal Nord. Questo gruppo utilizza in maniera intensiva Facebook, raggiungendo il valore massimo del campione: il 71% di questo cluster lo utilizza più volte al giorno (con un 28% almeno una volta all'ora). Tra le persone Arrabbiate 2.0 prevalgono gli uomini (61%) del Nord (42% vs 38 Sud) fra i 35 e i 44 anni (26%), così come sono maggiormente presenti al Nord quelle Indifferenti, con una leggera prevalenza delle donne (52%) fra i 45 e i 54 anni (31%).

La necessità di cambiare approccio alla DE&I e farlo evolvere, nasce anche dal mix delle iniziative candidate dai brand. Il trend positivo tracciato negli anni che aveva visto una maggiore capacità dei brand di sviluppare iniziative ad hoc per il mercato finale, sempre con coerenza rispetto alle attività interne, quest'anno si è arrestato. Le iniziative pensate per l'esterno l'anno scorso rappresentavano il 90% delle attività candidate, quest'anno il 73%, dato che ci riporta indietro di 3 anni. **Cresce quindi la parte di iniziative HR che hanno avuto una visibilità esterna, trainata soprattutto dalla componente della formazione.**

La formazione interna, le pratiche inclusive di HR e le policy crescono ed erodono quota alle iniziative rivolte a consumatrici e consumatori. Calano sensibilmente le attività di Education B2C (-13 p.p., dal 31% al 18%). Sempre guardando alle iniziative realizzate per il mercato finale, si riducono leggermente le attività di Marketing & Communication (-2 p.p.) e Local Engagement (-2 p.p.). Aumenta di un solo punto percentuale la penetrazione delle attività di Supplier Diversity, dimensione ancora sottovalutata da molte aziende per la quale diminuisce sorprendentemente la conoscenza (-9 p.p. rispetto alla precedente rilevazione). Torna a crescere la componente della User Experience, ridimensionatasi nel periodo pandemico, passando dal 7% all'11%, ribadendo il suo ruolo cruciale nello sviluppare una cultura inclusiva a livello B2C.

Le iniziative candidate sono state poi valutate da docenti e esperti di settore, concretizzandosi nella TOP10. In particolare, la TOP 10 dei progetti è il risultato finale del meticoloso percorso di ricerca Diversity Brand Index 2024, condotto da gennaio a dicembre 2023, che parte da una mappatura continua di tutte le iniziative/attività realizzate dai brand (desk analysis). Sistemizzando le preferenze e le percezioni espresse da consumatrici e consumatori tramite la survey web è stato possibile identificare le marche percepite come più inclusive alle quali è stato richiesto di candidare le iniziative/attività realizzate nel 2023 sulla DE&I in una prospettiva B2C. Tali iniziative sono state valutate da un Comitato Scientifico, composto da Docenti UniversitariⓂ sulle tematiche del branding, del trust e del marketing, e da un Security Check Committee, formato da esperti delle specifiche forme di diversità.

Amazon, Barbie, Fastweb, Ferrovie dello Stato Italiane, H&M, Ikea, PayPal, Sky, Spotify e TIM sono le marche che hanno presentato i progetti che compongono la top 10 del Diversity Brand Index per la loro capacità di lavorare concretamente sulla DE&I, impattando anche sulla percezione di consumatrici e consumatori. TIM è il vincitore assoluto (il brand 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 Paypal è il vincitore digitale** (il brand che ha implementato il miglior progetto digitale "Community Impact Grant - TOG", riconosciuto dal mercato e dai Comitati). **A Netflix è stato poi assegnato il Premio Accessibilità - Design 4 All, coerentemente con la rilevanza**

del tema, per l'iniziativa "Proiezione accessibile - Tutta la luce che non vediamo".

L'edizione 2024 ha dunque premiato le aziende che concretamente, con autenticità e con coraggio, hanno affrontato i temi della DE&I, veicolandoli al mercato; laddove le iniziative non sono impattanti e costruite ad hoc per il mercato finale, sulle percezioni di consumatrici e consumatori non si produce alcun effetto. In quest'ultimo caso diventa essenziale la "tabula rasa", con l'obiettivo di riscrivere le regole, ripensare processi, comunicazione, prodotti e servizi grazie ad un approccio consapevole di cosa sia davvero l'inclusione.

Appendice 1 - Gli italiani e la diversità

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

- **Impegnatə** (28,4%, +0,7 punti percentuali sull'anno precedente): Fanno parte di questo cluster coloro che dichiarano un elevato livello di coinvolgimento e di contatto con la diversità, in tutte le sue forme. Sono persone concretamente impegnate sull'inclusione nei propri gesti quotidiani. Prestano, inoltre, molta attenzione alle tematiche della sostenibilità sia sociale che ambientale. È il cluster più numeroso.
- **Coinvoltə** (15,2%, +1,5 punti percentuali sull'anno precedente): Sentono una forte familiarità con il tema della diversità anche se non sono coinvoltə in prima persona e non ne hanno contatto diretto. Si mostrano né collettivisti né individualisti. Sono persone idealiste che credono nei valori e che credono fortemente nell'inclusione da un punto di vista etico.
- **Consapevoli** (8,8%, invariata rispetto all'anno precedente): al contrario delle/dei coinvoltə, hanno un maggior contatto diretto con i temi della diversità, ma rimangono relativamente distaccatə senza un impegno concreto quotidiano sull'inclusione. Conoscono la diversità e le esigenze di inclusione, ma non sempre pensano di dover agire in maniera visibile. Nell'atto di acquisto sono sensibili ai messaggi di inclusione dei brand.
- **Tribali** (11,2%, +0,6 punti percentuali sull'anno precedente): mostrano un forte legame con il nucleo familiare, dimostrando in questo ambito un atteggiamento collettivista e non individualista. Provano un basso coinvolgimento e familiarità con i diversi temi della diversità se non ne entrano in contatto direttamente. Mostrano, infine, scarso interesse verso le tematiche sostenibili.
- **Inconsapevoli** (9,7%, +1,2 punti percentuali sull'anno precedente): non hanno nessuna forma di familiarità, coinvolgimento e contatto con le diverse forme di diversità nonostante siano interessatə alle tematiche sostenibili ed abbiano contatto con persone LGBT+. Si caratterizzano per un senso di collettivismo e uno scarso individualismo.
- **Indifferenti** (12,8%, +0,7% punti percentuali sull'anno precedente): Mostrano disinteresse verso le tematiche della diversità e si dichiarano poco vicinə ai temi della sostenibilità sia sociale che ambientale. Sono persone estremamente individualiste, tuttavia dichiarano un elevato livello di contatto con la comunità LGBT+.
- **Arrabbiatə 2.0** (13,9%, -4,8 punti percentuali sull'anno precedente): questo cluster dichiara bassi livelli di coinvolgimento, contatto e familiarità con tutte le dimensioni della diversità, manifestando un livello consistente di ostilità. Presentano un pregiudizio nei confronti della diversità, non percependo un contatto la loro idea di diversità è influenzata da preconcetti stratificati nel tempo.