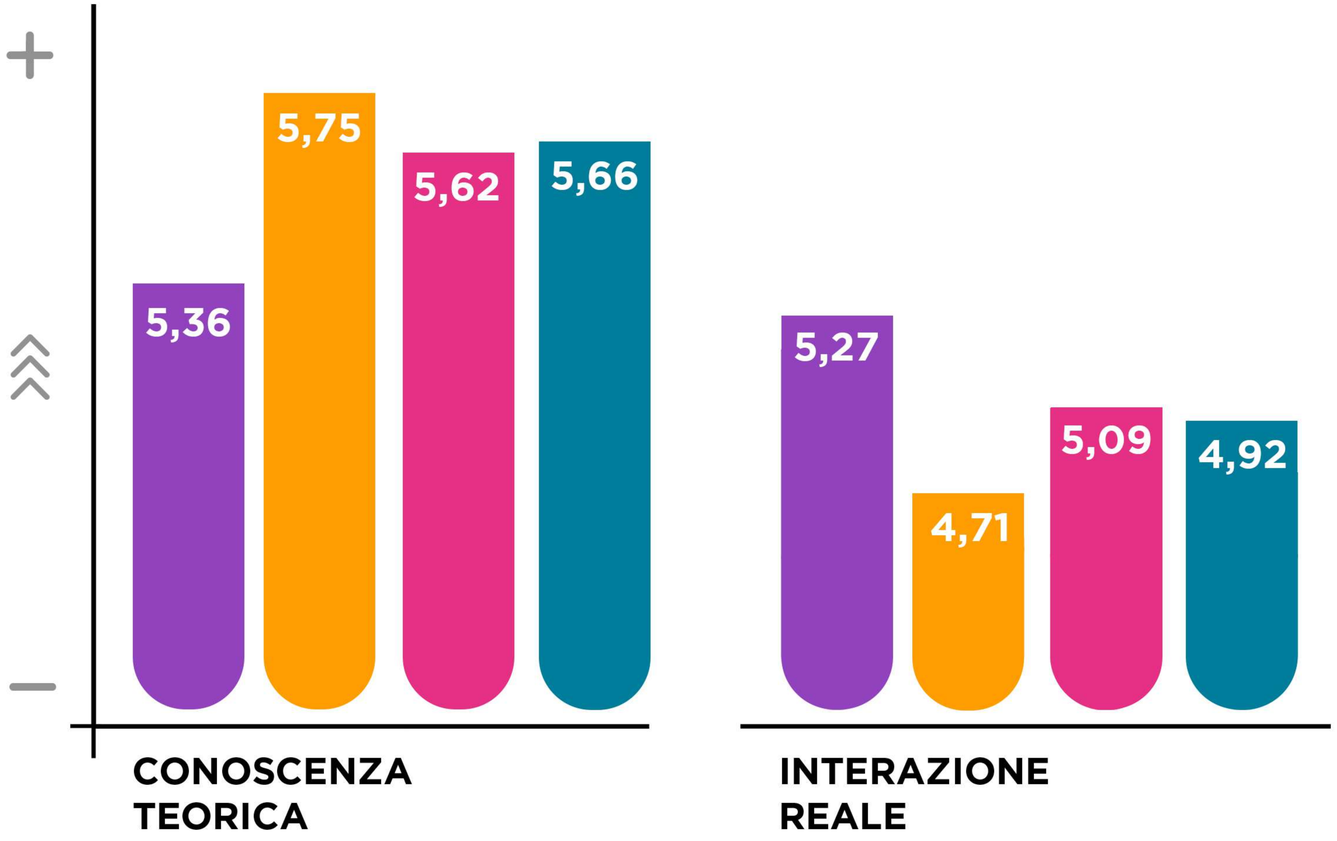
L'ITALIA E LE OTTO DIVERSITÀ

DIVERSITY BRAND SUMMIT

■ GENERE ■ DISABILITÀ ■ ETÀ ■ STATUS SOCIO-ECONOMICO

	2022	2023
CONOSCENZA TEORICA		
GENERE	5,26	5,36
DISABILITÀ	5,76	5,75
ETÀ	5,67	5,62
STATUS SOCIO-ECONOMICO	5,68	5,66
INTERAZIONE REALE		
GENERE	5,27	5,27
DISABILITÀ	4,56	4,71
ETÀ	5,09	5,09
STATUS SOCIO-ECONOMICO	4,89	4,92

SCALA: 1-7



>1 SU 4 REALMENTE IMPEGNATO SUL TEMA DELLA DIVERSITÀ

FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

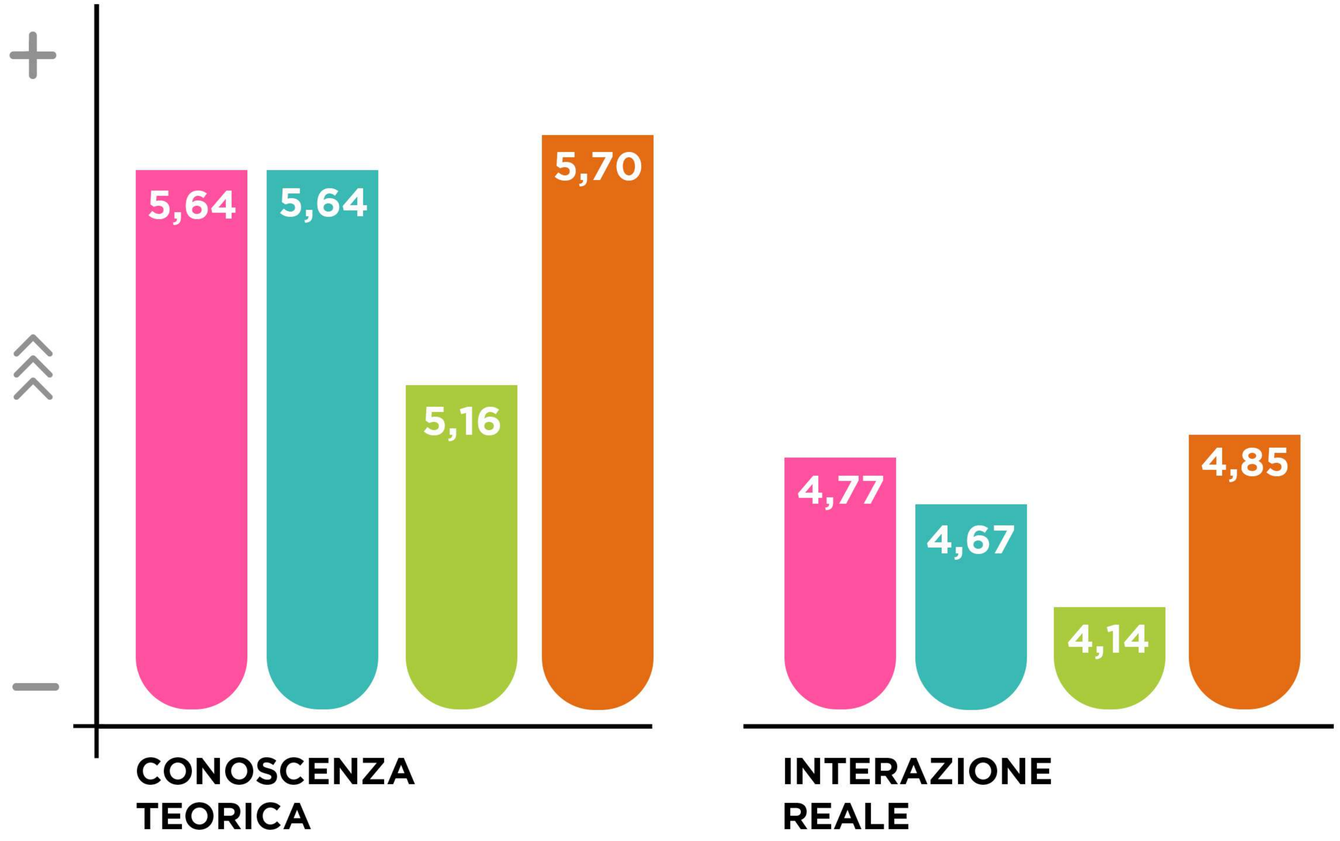
L'ITALIA E LE OTTO DIVERSITÀ

DIVERSITY BRAND SUMMIT

- ETNIA
- RELIGIONE O CREDO
- LGBT+
- ASPETTO FISICO

	2022	2023
CONOSCENZA TEORICA	5,66	5,64
	5,68	5,64
	5,15	5,16
	5,65	5,70
INTERAZIONE REALE	4,65	4,77
	4,60	4,67
	4,05	4,14
	4,68	4,85

SCALA: 1-7



>1 SU 4 REALMENTE IMPEGNATO SUL TEMA DELLA DIVERSITÀ

FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI

DIVERSITY BRAND SUMMIT

2022 - 50 BRAND

22% APPAREL & LUXURY GOODS
Adidas, Calvin Klein, Desigual, D&G, Giorgio Armani, Gucci, Lacoste, Levi's, Nike, Versace, Victoria's Secret

2% AUTOMOTIVE
Toyota

8% CONSUMER ELECTRONICS
Apple, Brondi, Microsoft, Samsung

4% CONSUMER SERVICES
FS Italiane, Intesa Sanpaolo

8% FMCG
Barila, Coca-Cola, Ferrero, Nonno Nanni

8% HEALTHCARE & WELLBEING
Dove, Nivea, L'Oréal, Pantene

6% INFORMATION TECHNOLOGY
Google, Instagram, Meta

10% MEDIA
Disney, Disney +, Freeda, Netflix, Rai

24% RETAIL
Amazon, Decathlon, Esselunga, H&M, Ikea, Intimissimi, Lidl, McDonald's, Primark, United Colors of Benetton, Zalando, Zara

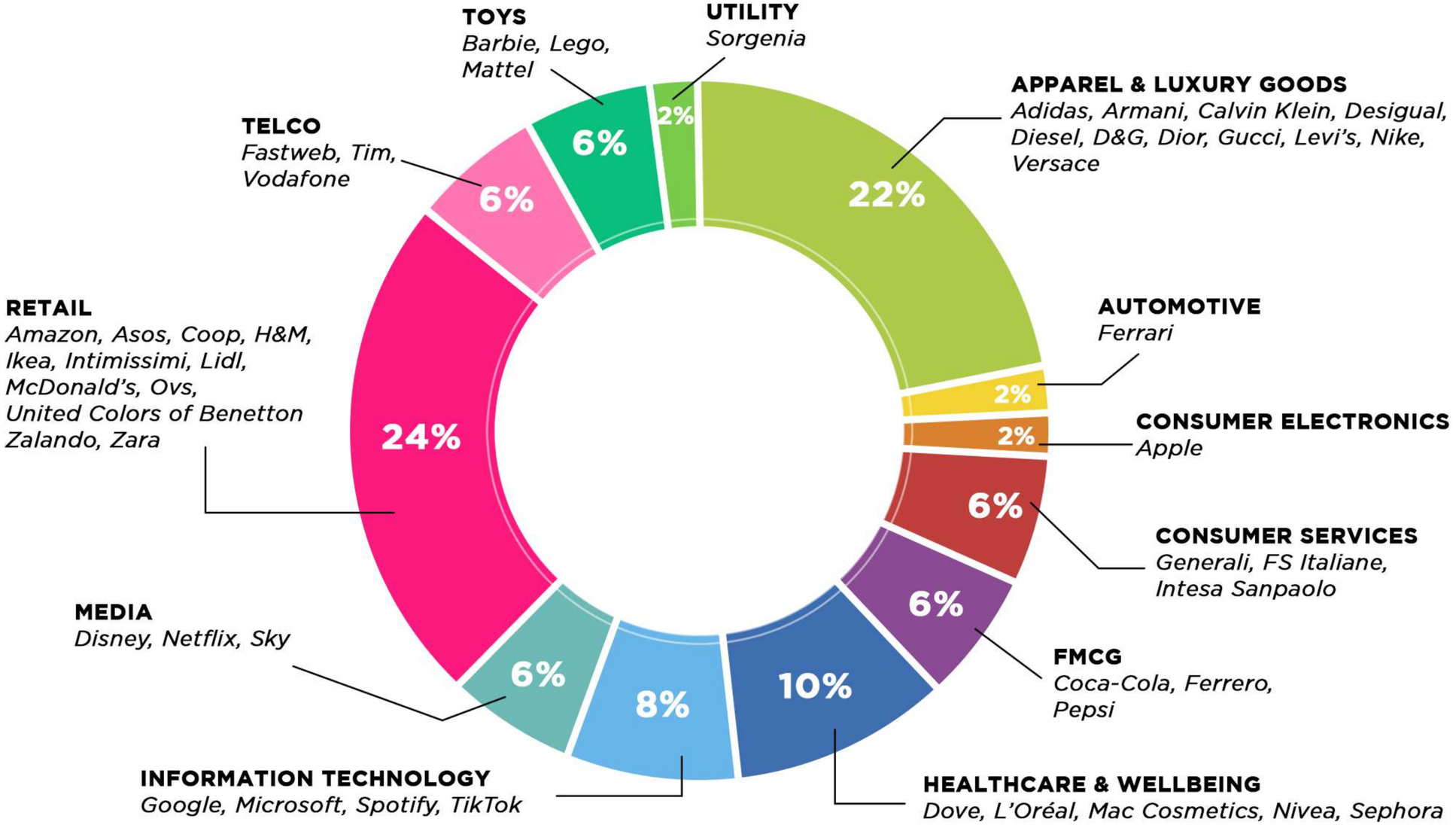
2% TELCO *TIM*

4% UTILITY *Enel, Sorgenia*

2% TOYS *Barbie*

2023 - 50 BRAND

* Primi 50 brand in termini di citazioni, emersi dalla survey, in ordine alfabetico



FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

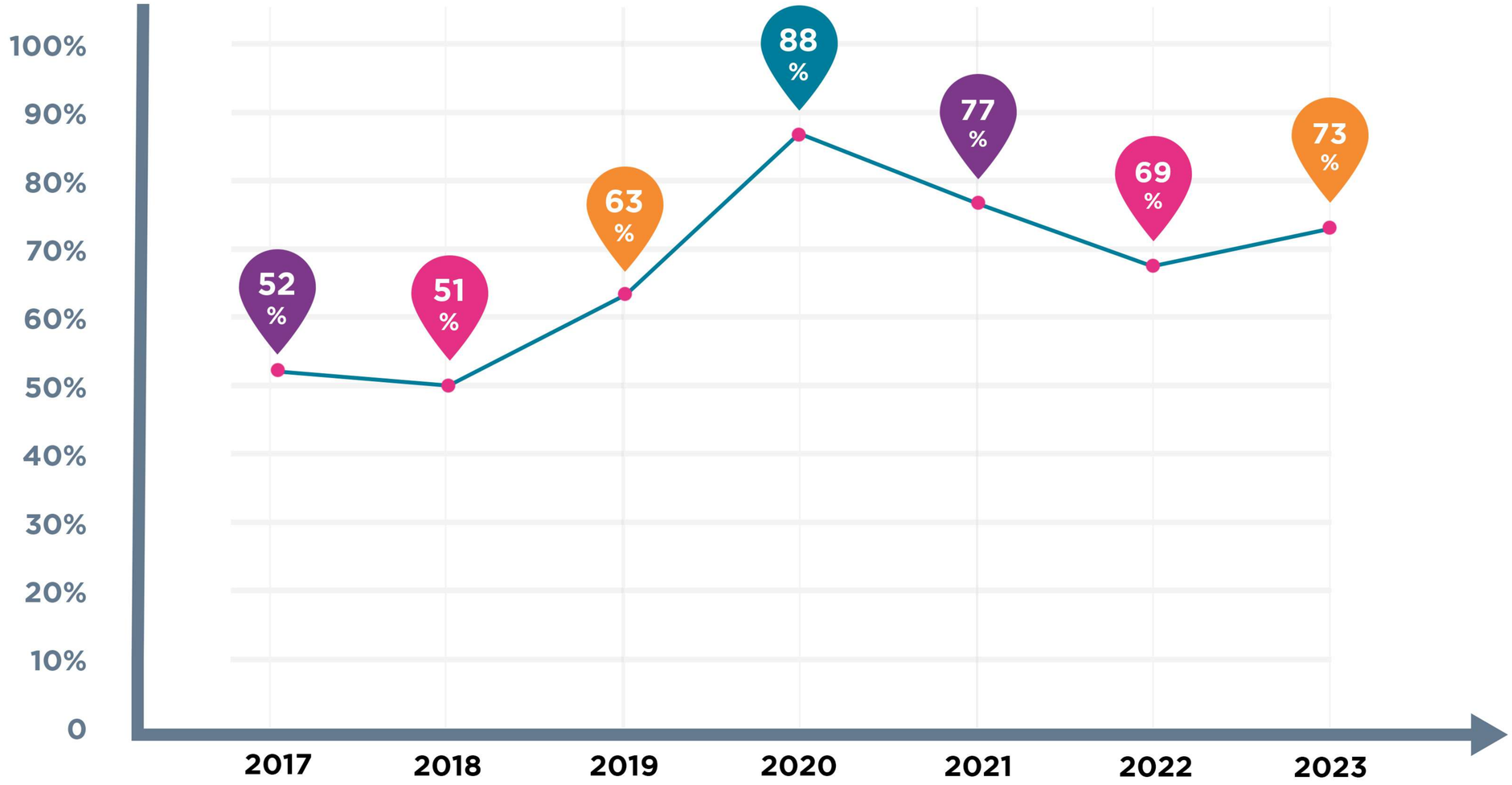
D&I LE SCELTE D'ACQUISTO

DIVERSITY BRAND SUMMIT

2017-2018-2019-2020-2021-2022-**2023**

SCELGONO CON CONVINZIONE

BRAND INCLUSIVI



FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

*Il mercato finale è più esigente e severo.

L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA

DIVERSITY BRAND SUMMIT

2022	2023	
+21% * BRAND CHE INVESTE SULLA DIVERSITY EQUALITY & INCLUSION	BRAND PERCEPITO COME NON INCLUSIVO	BRAND CHE INVESTE SULLA DIVERSITY & INCLUSION **+23,36%** *

FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

* Differenza % nella crescita dei ricavi per i brand inclusivi

NPS NET PROMOTER SCORE: IL PASSAPAROLA

DIVERSITY BRAND SUMMIT

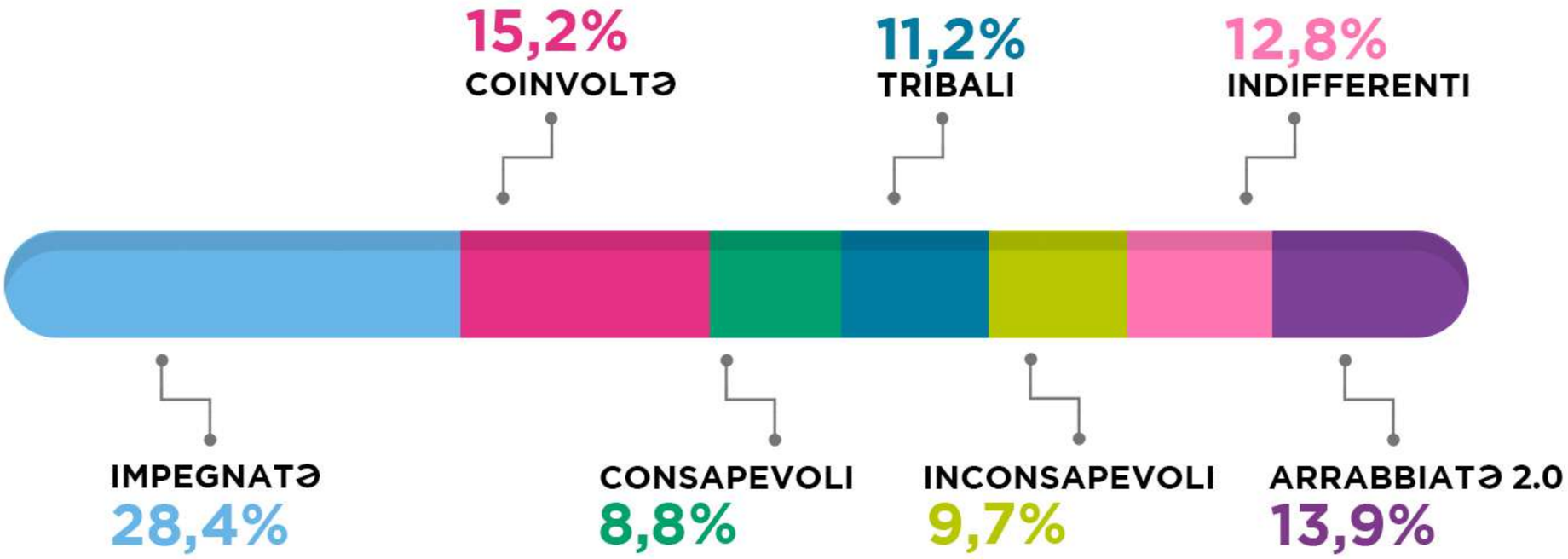
2022	2023
+72,8% BRAND INCLUSIVI	**+73,6%** BRAND INCLUSIVI
-71,2% BRAND NON INCLUSIVI	**-87,5%** BRAND NON INCLUSIVI

FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

SEGMENTAZIONE DELLA POPOLAZIONE

DIVERSITY BRAND SUMMIT

2023



VS. 2022

IMPEGNATƏ
+0,7 P.P.

ARRABBIATƏ 2.0
-4,8 P.P.

INDIFERENTI
+0,7% P.P.

TRIBALI
+0,6 P.P.

COINVOLTƏ
+1,5 P.P.

CONSAPEVOLƏ
0 P.P.

INCONSAPEVOLƏ
+1,2 P.P.

FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2024 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2023

*p.p. = punto percentuale