

Emanuele Acconciamezza

**DIVERSILY™**  
BRAND SUMMIT

# Diversity Brand Index 2024

Le scelte del mercato:  
consapevolezza e maggiori aspettative

Diversity Brand Summit 2024 - 7<sup>a</sup> edizione. Powered by

FONDAZIONE  
**DIVERSILY** & FOCUS)MGMT  
Our Values Your Value

#DBS2024

# La web survey

(realizzata a fine 2023)

**295 brand citati**

(-17% vs 2022)



**23,5 min.**

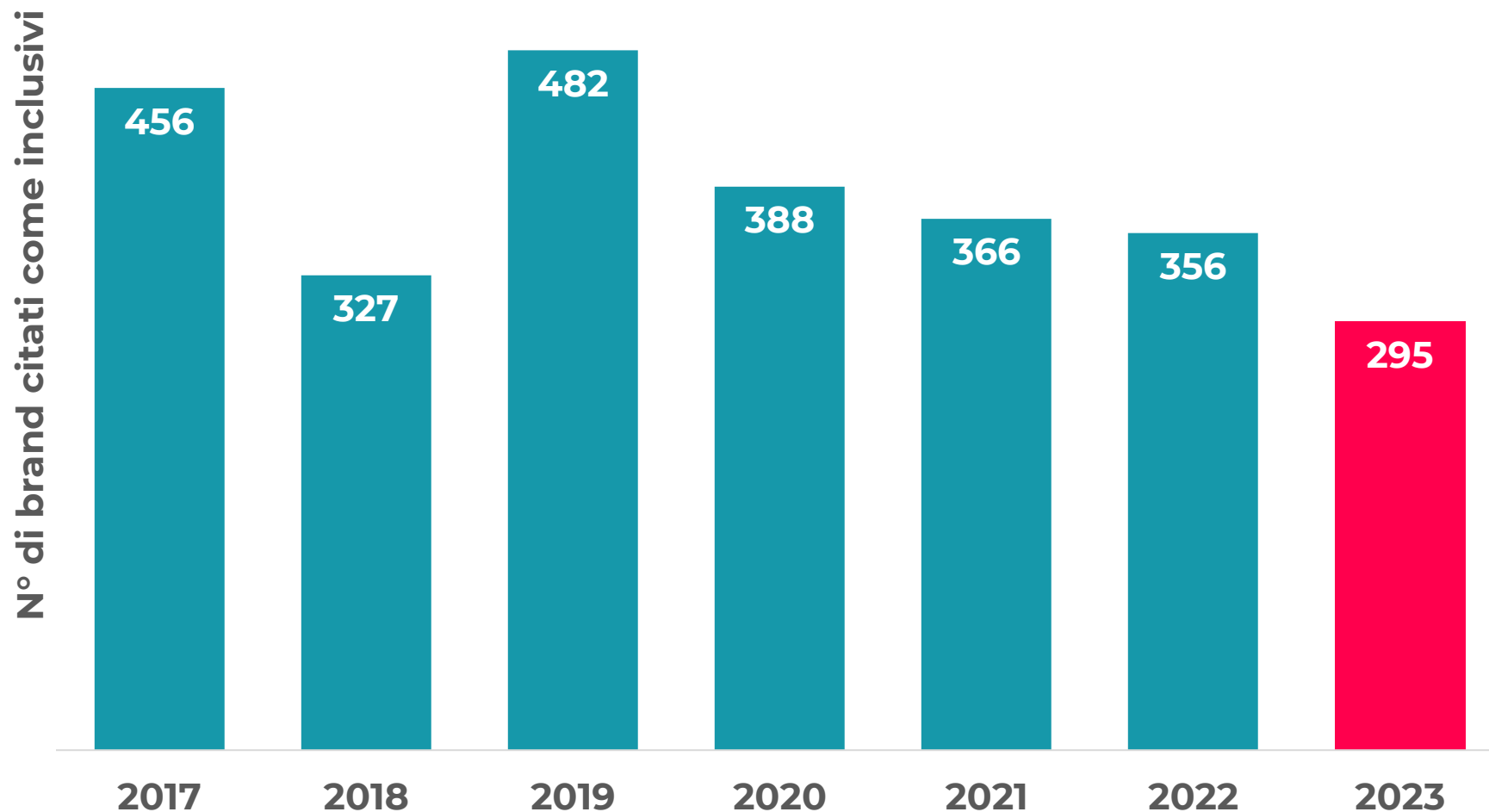
In media per la  
compilazione

**1.070 rispondenti**

# I brand citati

#DBS2024

Le aziende che riescono ad emergere come Top of Mind diminuiscono



# Le aree di **indagine**



**Involvement**



**DE&I Best in Class**



**Brand Assessment**



**Individualism & Collectivism**



**Ethics**



**Socio-demo Profile**

# Involvement

La popolazione entra maggiormente in contatto con le tematiche della diversità, ma il coinvolgimento attivo rimane limitato.

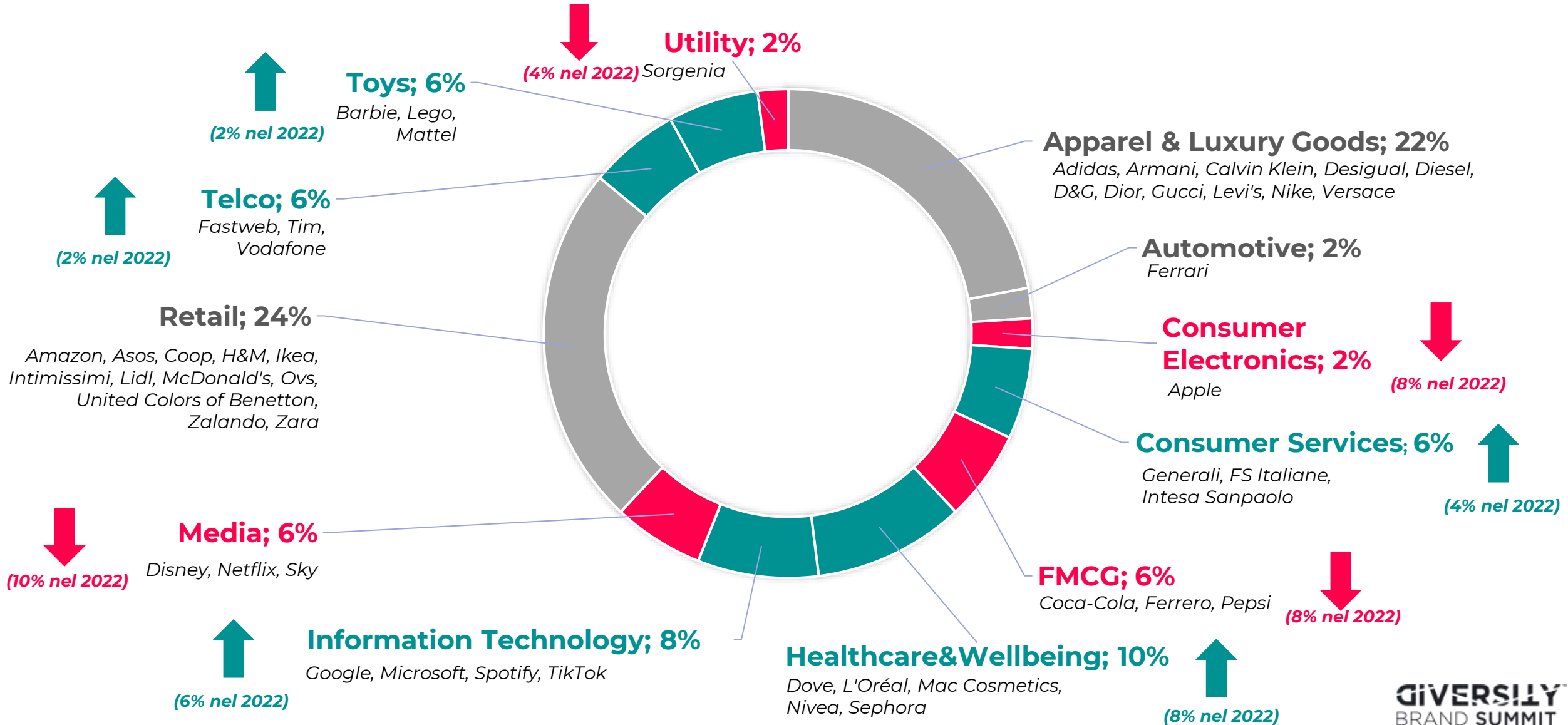
Si confermano generalmente i valori di familiarità e coinvolgimento con le singole forme di diversità, con **scostamenti minimi**.

**Aumenta** leggermente il **contatto** con tutte le aree della diversità.

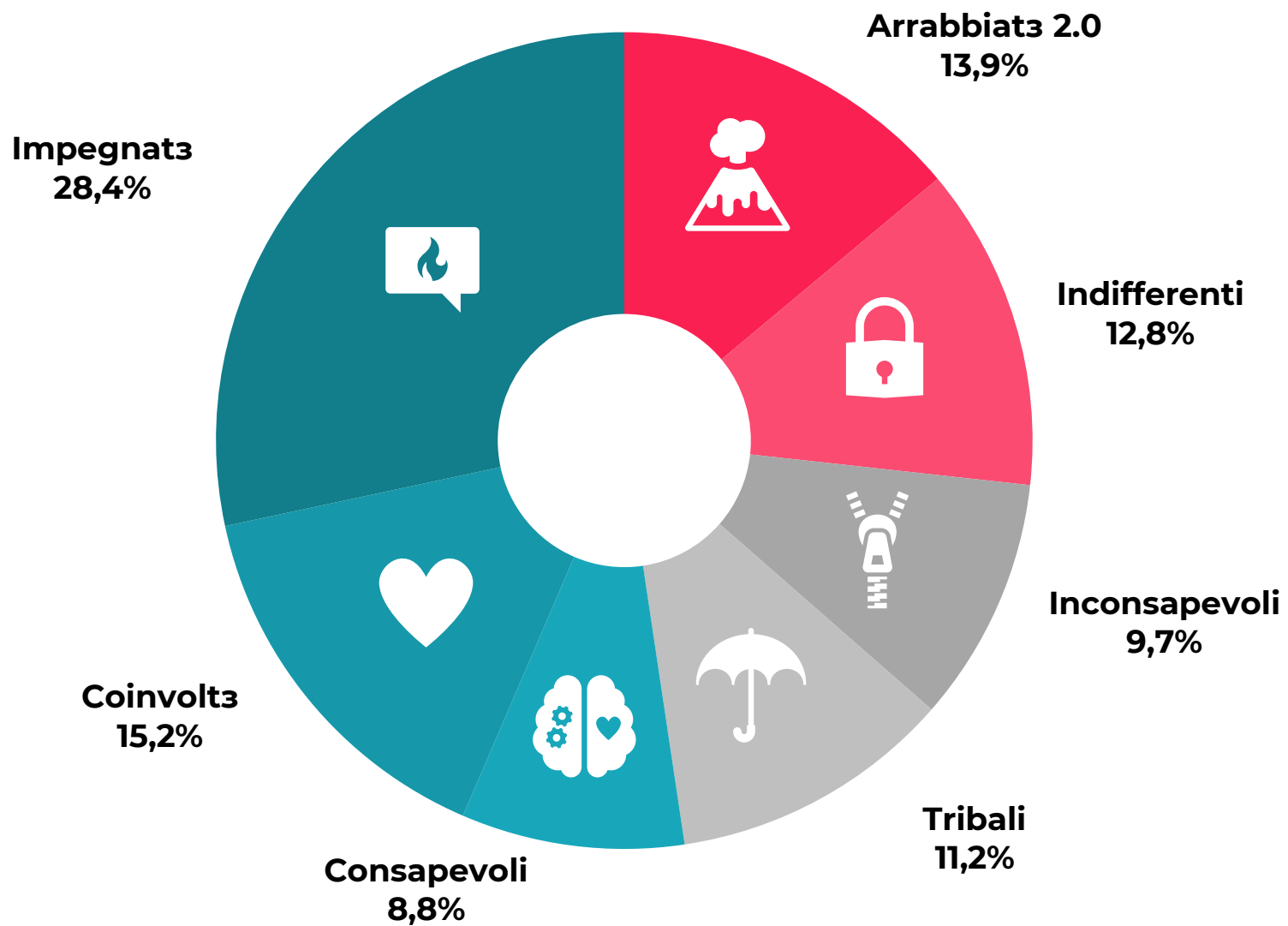
**Cresce la familiarità verso il genere e l'aspetto fisico.**



# Top 50: I brand percepiti come più inclusivi



# Segmentazione



-4,8 p.p. vs 2022



+0,7 p.p. vs 2022



+1,2 p.p. vs 2022



+0,6 p.p. vs 2022



= vs 2022



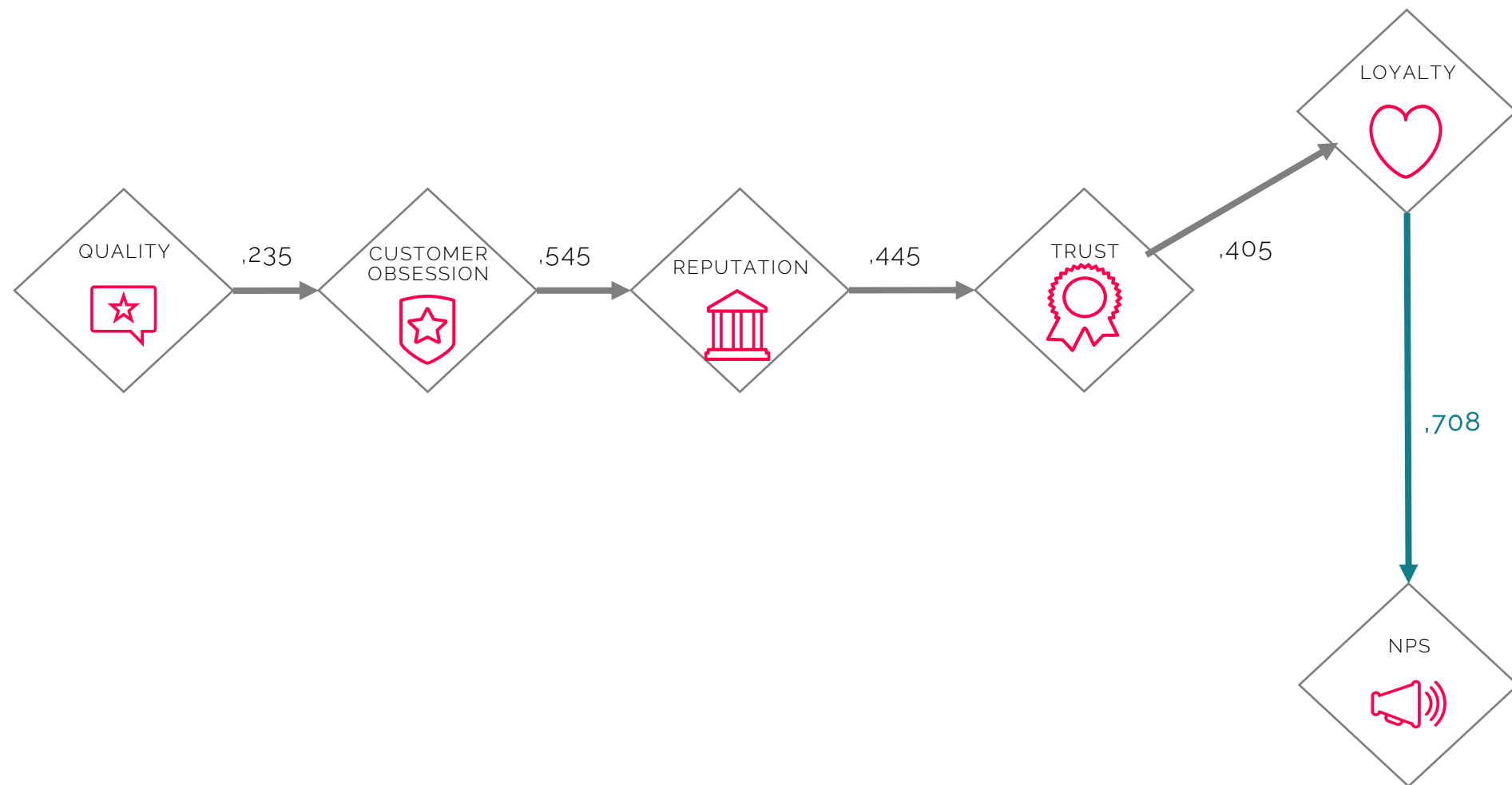
+1,5 p.p. vs 2022



+0,7 p.p. vs 2022

# Dal messaggio inclusivo al passaparola

#DBS2024

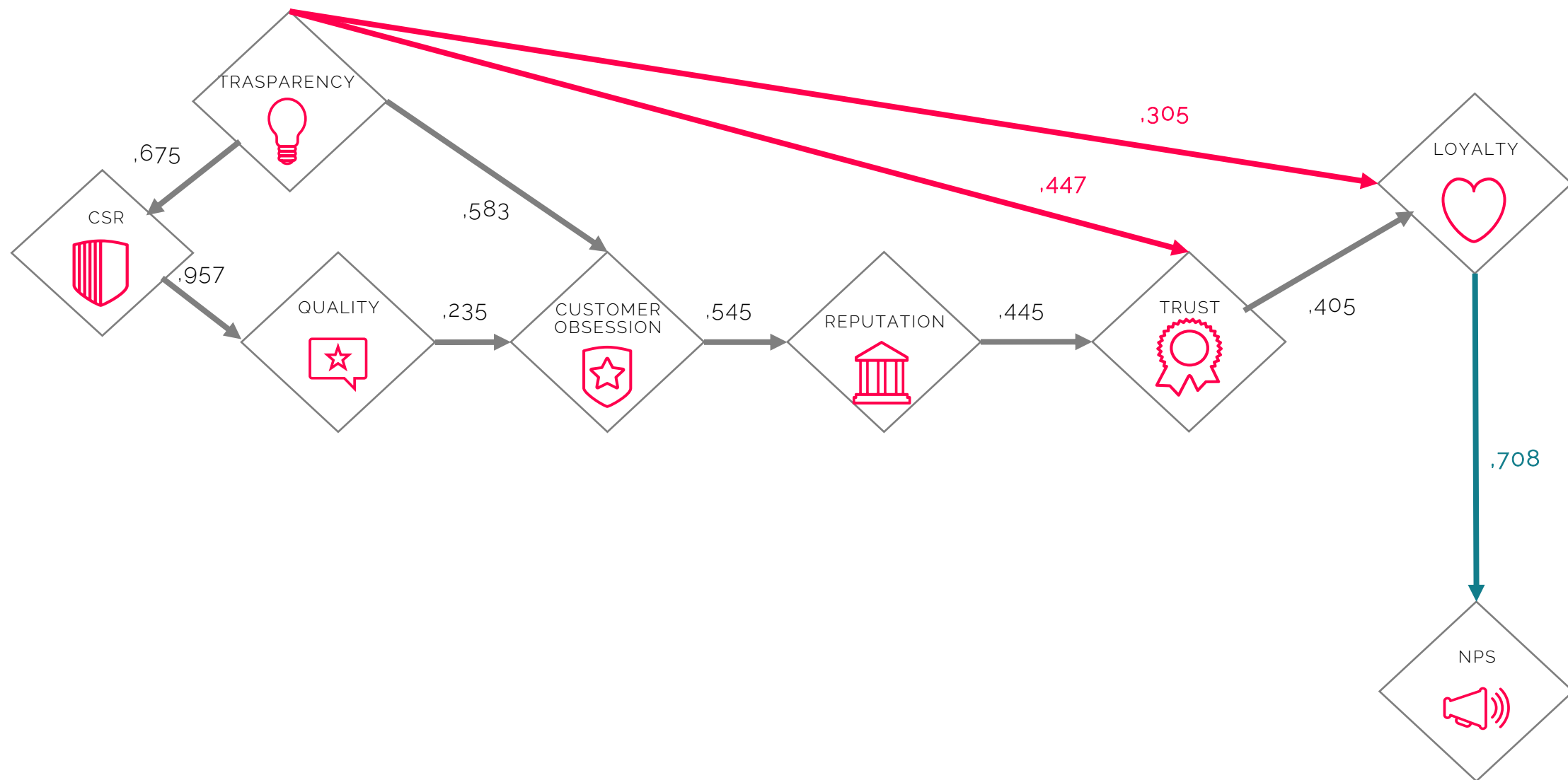


NOTA: INDICI DI BONTÀ DEL MODELLO  
(NFI: ,981; CFI: ,98; RMSEA: ,089)



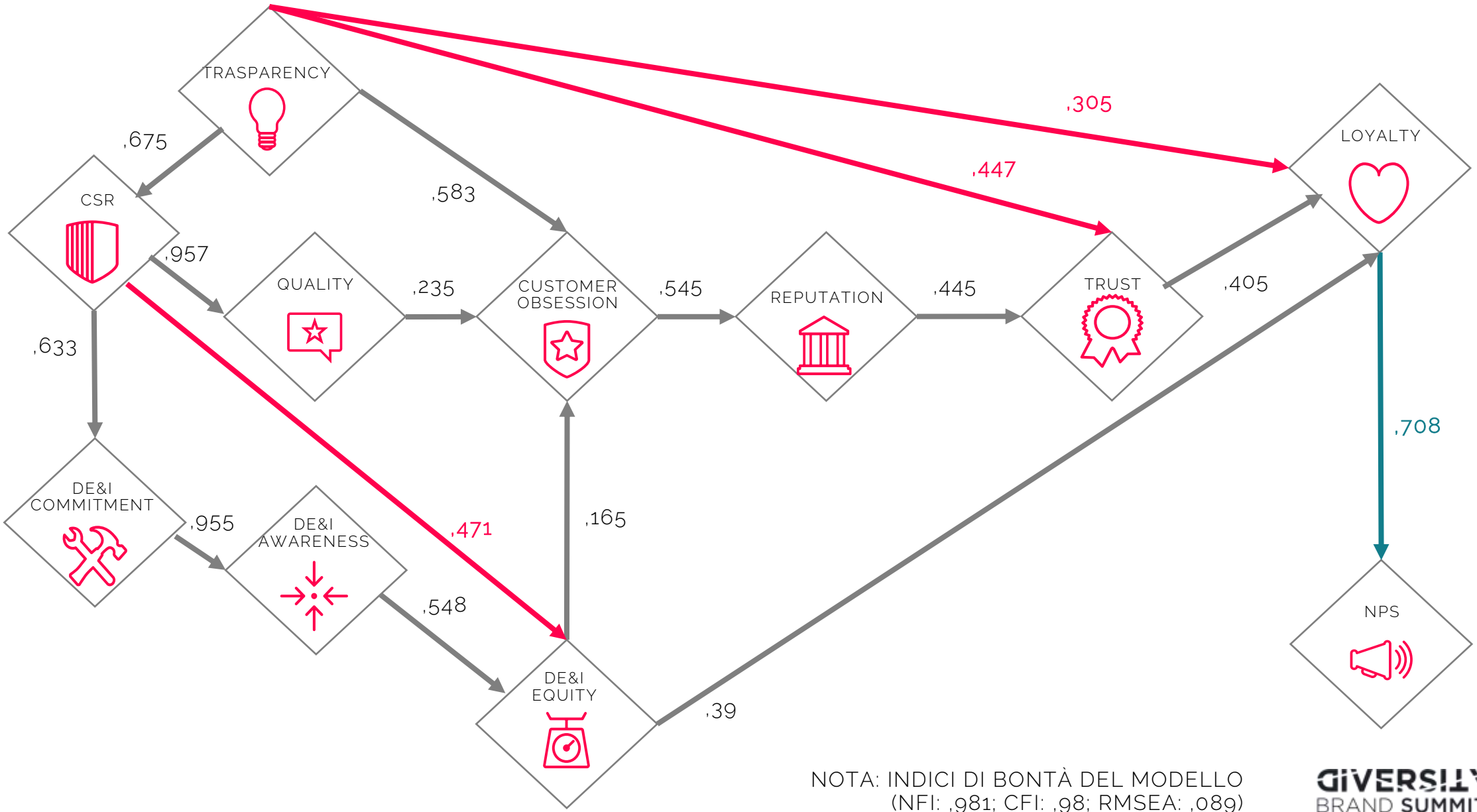
# Dal messaggio inclusivo al passaparola

#DBS2024



NOTA: INDICI DI BONTÀ DEL MODELLO  
(NFI: ,981; CFI: ,98; RMSEA: ,089)

# Dal messaggio inclusivo al passaparola



NOTA: INDICI DI BONTÀ DEL MODELLO  
(NFI: ,981; CFI: ,98; RMSEA: ,089)

# Dal messaggio inclusivo al passaparola

#DBS2024



DE&I  
EQUITY



CUSTOMER  
OBSESSION



NET PROMOTER  
SCORE



Transparency  
+  
CSR  
+  
DE&I Commitment  
+  
DE&I Awareness



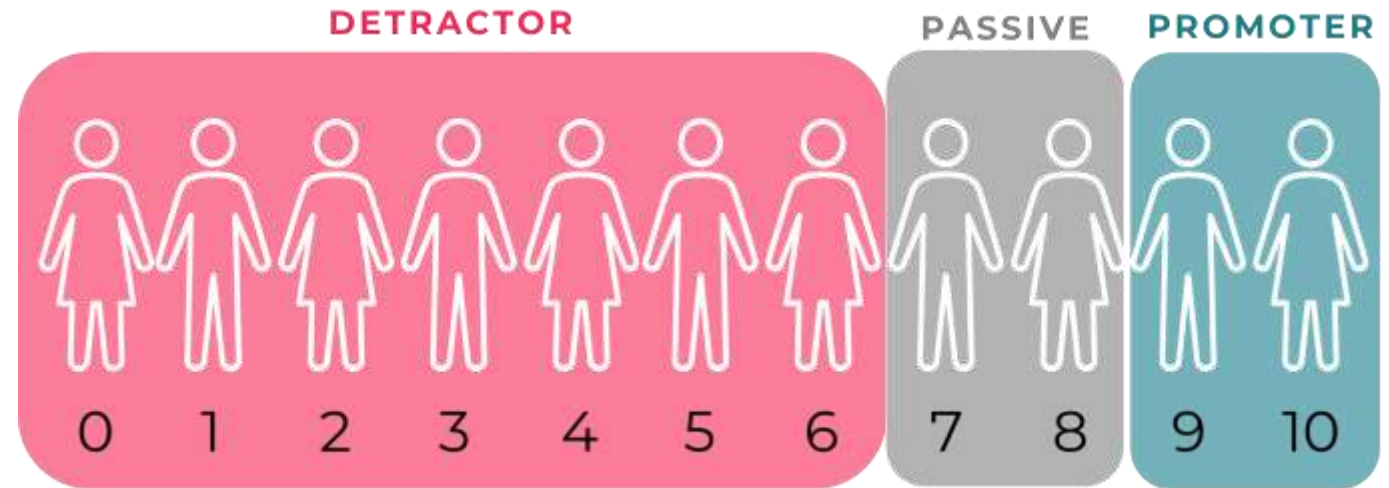
Quality  
+  
Transparency  
+  
DE&I Equity



DE&I Equity  
+  
Customer Obsession  
+  
Reputation & Trust  
+  
Loyalty

# Net Promoter Score: Cos'è

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



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

# Inclusione & Passaparola:

I brand (percepiti come) inclusivi incontrano un NPS più alto

Si rafforza  
l'**atteggiamento critico**  
nei confronti dei brand  
considerati non inclusivi.

**BRAND  
NON  
INCLUSIVI**

**-87,5%**  
(-16,3 p.p. vs 2023)



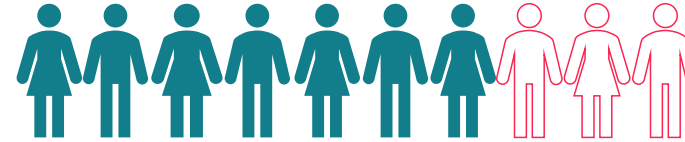
**+73,6%**  
(+0,8 p.p. vs 2023)

**BRAND  
INCLUSIVI**

I **brand inclusivi**  
continuano a  
capitalizzare il  
consenso con un **NPS**  
**estremamente elevato.**

# NON scegliere è una scelta!

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



(+0,8 p.p. vs. 2023)

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



(-16,3 p.p. vs. 2023)

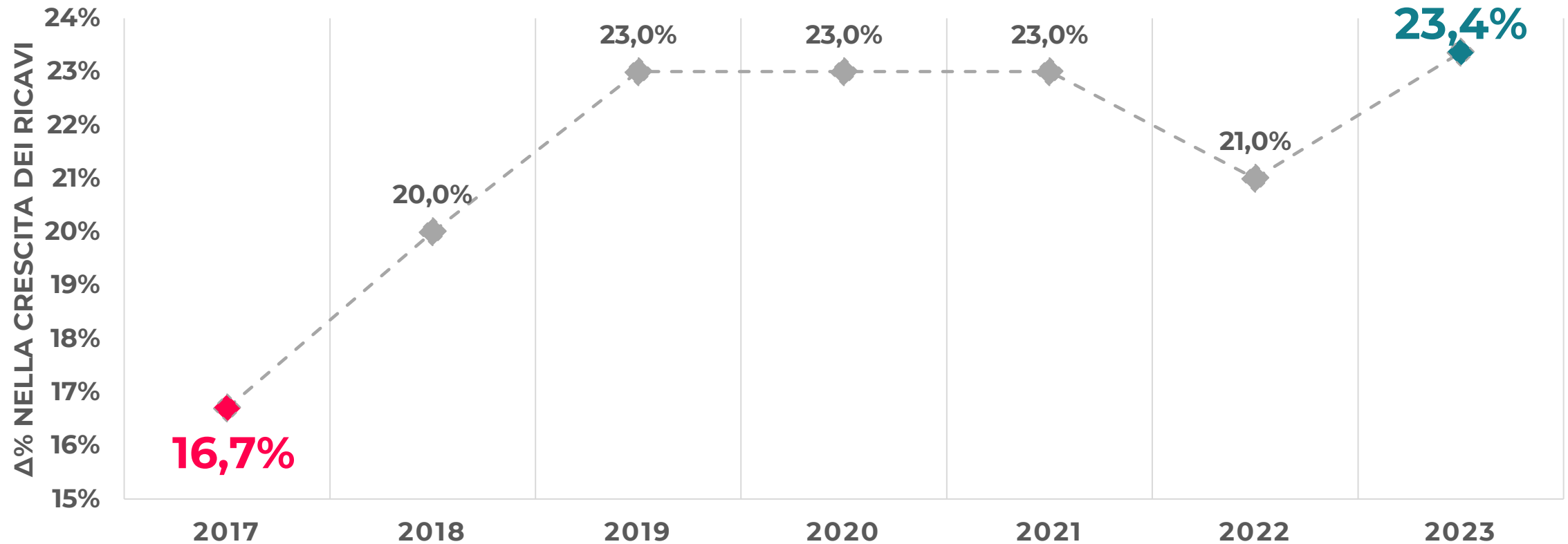
**6 PERSONE SU 10 PARLANO MALE**  
DEI BRAND CONSIDERATI COME  
**NE' INCLUSIVI NE' NON INCLUSIVI.**  
*(LA RESTANTE PARTE RIMANE INDIFFERENTE)*



(-45,4 p.p. vs. 2023)

# Dalla DE&I ai ricavi: il **circolo virtuoso**

Confrontando due aziende ipotetiche, simili tra loro, una che investe sulla D&I ed una percepita come non inclusiva, **il gap tra la crescita dei ricavi delle due aziende può superare il 23,36% a favore dell'azienda inclusiva.**



# In conclusione...

**Il mercato penalizza i  
anche i brand  
«neutrali».  
Il brand activism è  
un'aspettativa diffusa.**



**Il Top of Mind  
sull'inclusione si restringe:  
servono coerenza,  
concretezza e continuità  
per essere brand inclusivi  
memorabili.**



**Si fortificano le posizioni  
positive nei confronti della  
diversità. 3 persone su 4  
scelgono con convinzione  
brand inclusivi.**





Emanuele Acconciamessa

**DIVERSILY™**  
BRAND SUMMIT

# Grazie

Diversity Brand Summit 2024 - 7<sup>a</sup> edizione. Powered by

FONDAZIONE  
**DIVERSILY** & FOCUS)MGMT  
Our Values Your Value

#DBS2024