

# TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2026

## ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
<b>ACE</b>	Formula Anti-Odio	Education	ACE rilancia "Formula Anti-Odio", il progetto di sostenibilità sociale nato dal purpose "Il Pulito che Unisce", per combattere le discriminazioni attraverso un approccio concreto e culturale. Con l'associazione Retake, il brand organizza eventi di riqualificazione urbana in cui studente e comunità ripuliscono spazi degradati e cancellano fisicamente scritte offensive, da quelle omofobe a quelle razziste, utilizzando uno speciale prodotto rimuovi-graffiti. Parallelamente è stata lanciata una campagna di sensibilizzazione che, attraverso episodi reali, affronta omofobia, body shaming e razzismo per promuovere un linguaggio rispettoso e inclusivo.
<b>Alexa</b>	Alexa, apri tutor FIVE - Assistente virtuale per studenti con Bisogni Educativi Speciali	Customer Experience	In collaborazione con il Centro di Apprendimento FIVE, è stata sviluppata la skill gratuita di Alexa Tutor FIVE, pensata per studente neurodivergenti o con disabilità intellettiva. Alexa supporta nell'organizzazione dei compiti, nella gestione del tempo tramite timer e nel seguire routine strutturate in autonomia. Uno studio su 30 ragazze ha rilevato miglioramenti nella concentrazione e nell'autonomia, con riduzione della procrastinazione nell'80% dei casi e feedback positivi dalle persone coinvolte.

# TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2026

## ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
H&M	Italia per H&M Italia per l'Eliminazione della Violenza contro le Donne	Attività territoriali	Nel 2025, H&M Italia ha sviluppato un progetto in due direzioni per contrastare la violenza di genere. Da un lato, la collaborazione con Differenza Donna ONG sostiene la "Casa di Differenza Donna" a Roma, centro che offre consulenza legale, orientamento al lavoro e percorsi di empowerment a donne in uscita dalla violenza, ospitando osservatori nazionali su violenza e disabilità e sulle sentenze di genere. Dall'altro, in occasione della Giornata internazionale, il brand ha lanciato una campagna informativa nei camerini dei punti vendita, con sticker che promuovono il numero antiviolenza 1522, offrendo un contatto riservato in uno spazio intimo e protetto.
IKEA	2025 - Fotovoltaico sociale	Attività territoriali	"Fotovoltaico Sociale" è il progetto di inclusione energetica di IKEA Italia giunto alla terza edizione, dopo Firenze, Empoli e Catania, nel 2026 a Rimini. In collaborazione con AzzerCO2, il brand dona e installa impianti fotovoltaici su edifici di edilizia popolare per contrastare la povertà energetica, ridurre le emissioni di CO2 e generare risparmi in bolletta per le famiglie residenti. L'iniziativa include attività di sensibilizzazione su stili di vita sostenibili tra le mura domestiche e la donazione di prodotti IKEA. Un progetto concreto che unisce transizione ecologica e impatto sociale positivo sul territorio.

# TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2026

## ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
LINES	DOMANDE SCOMODE @SCHOOL	Education	<p>Domande Scomode è il progetto educativo che Lines sostiene dal 2019 per contrastare stereotipi e discriminazioni di genere, promuovendo un dialogo aperto tra preadolescenti, adolescenti e genitori. Nasce dalla convinzione che nessuna domanda sia davvero “scomoda” e che ogni ragazzo meriti risposte chiare in un momento delicato della crescita. Il programma Domande Scomode @School porta questi temi nelle scuole medie e superiori, affrontando affettività, rispetto, consenso e pregiudizi con il supporto di esperti qualificati. Dal 2019 ad oggi il programma ha raggiunto 458.000 studenti, di cui 208.000 nell’ultimo anno.</p> <p>Da circa due anni è stato inoltre introdotto un percorso di formazione per i docenti, pensato per supportarli nell’affrontare questi temi in classe: nell’ultimo anno 1.420 insegnanti hanno completato la formazione, contribuendo a rendere l’azione educativa più continuativa ed efficace. A questo si affianca il coinvolgimento diretto della comunità aziendale tramite il programma #IAMBASSADOR, attraverso il quale i colleghi Fater partecipano agli incontri nelle scuole delle proprie città, favorendo un confronto autentico e vicino alla realtà degli studenti.</p>

# TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2026

## ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
<b>NETFLIX</b>	La Bottega della Sceneggiatura 3 <sup>a</sup> edizione	Education	<p>"La Bottega della Sceneggiatura" è l'iniziativa di Premio Solinas e Netflix rivolta a giovani autore (18-30 anni) che rappresentano la multiculturalità italiana e desiderano sviluppare storie per la serialità. Le 10 partecipanti selezionate ricevono una borsa di studio e accedono a un Laboratorio di Alta Formazione con professionisti del settore. I primi due progetti classificati ricevono un premio in denaro e, a discrezione di Netflix, una proposta di collaborazione come assistenti in una Writers' Room di un progetto seriale in cui Netflix è coinvolta. Quest'iniziativa rappresenta un'opportunità concreta per arricchire il panorama della serialità italiana con nuove voci e prospettive inclusive.</p>
<b>Nuvenia</b>	MESTRUACTION	Education	<p>Nuvenia ha portato il dialogo sulle mestruazioni direttamente nelle scuole italiane con "MestruAction", un'iniziativa che affronta i tabù legati al ciclo in un Paese dove l'educazione sessuale è ancora poco diffusa. Un live-talk registrato in un liceo ha visto ospiti speciali dialogare con studente, sfatando miti e rispondendo a domande sulla salute intima femminile. L'evento scolastico è stato combinato con una forte strategia di amplificazione digitale sui canali social del brand — Instagram, YouTube, TikTok — generando oltre 10 milioni di visualizzazioni e contribuendo a ridurre il divario di conoscenza tra le giovani generazioni."</p>

# TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2026

## ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
PERONI	BeHer	Education	<p>All'interno di lungo percorso che l'ha portata a diventare la prima azienda del settore ad ottenere la Certificazione per la Parità di Genere (UNI/PdR 125:2022), Birra Peroni ha lanciato BeHer, un progetto che mira a decostruire gli stereotipi culturali con azioni concrete e continuative sul tema, anche al di fuori dell'azienda. BeHer si struttura in cinque pilastri: PostHers, una rilettura autentica e moderna di un'icona della comunicazione del brand "Peroni", per ribaltare i codici della comunicazione pubblicitaria del passato e aprire un dibattito a partire dalla propria esperienza; l'Osservatorio, che contribuisce al dibattito pubblico con dati aggiornati sul contesto nazionale; l'Academy, che diffonde informazione in merito alla parità di genere a supporto di un cambiamento culturale concreto; la Rubrica, che mappa gli enti impegnati nel supporto alle donne. Il progetto si completa con una serie di borse di studio in ambito STEM, con l'obiettivo di favorire l'empowerment femminile laddove la disparità di genere è ancora molto presente.</p>

# TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2026

## ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
POSTE ITALIANE	I tutorial di poste italiane	Customer Experience	Poste Italiane ha sviluppato una piattaforma dedicata alla fruizione di video tutorial interattivi progettati in Lingua dei Segni Italiana, con audiodescrizione e sottotitolazione in italiano e lingue straniere. L'iniziativa supera le barriere di accessibilità ai servizi digitali sperimentate da cittadine con disabilità, straniere e persone non digitalizzate, garantendo a tutte la possibilità di accedere in autonomia ai servizi postali e finanziari. Un progetto concreto per un'innovazione tecnologica realmente inclusiva, che mette al centro i bisogni di ogni persona.
SEPHORA	Classes for confidence	Attività territoriali	"Classes for Confidence" è il progetto di Sephora Italia che promuove inclusione e sicurezza di sé attraverso masterclass di bellezza dedicate a comunità specifiche. Nel 2025, le classi sono state realizzate per: comunità LGBTQ+: (10 masterclass in collaborazione con Arcigay) e donne vittime di violenza (15 masterclass in collaborazione con Pangea). L'obiettivo è offrire uno spazio di espressione libera dell'identità e supportare il percorso di empowerment e autostima delle persone partecipanti.