

LA FORZA CONTAGIOSA DEI BRAND INCLUSIVI

L'impegno delle aziende verso la Diversity, Equity & Inclusion (DEI) si è tradizionalmente focalizzato sulla dimensione HR, risultando poco visibile dall'esterno. Negli ultimi anni, tuttavia, una maggiore consapevolezza da parte dei brand riguardo al proprio ruolo sociale nella promozione di una cultura inclusiva anche a livello B2C ha portato all'integrazione di responsabilità sociale e customer engagement, garantendo trasparenza, coerenza e continuità negli sforzi di inclusione.



La ricerca, con il coordinamento scientifico del Prof. Sandro Castaldo (Università Bocconi), è stata condotta da un team eterogeneo per competenze e background, al fine di cogliere tutte le sfumature della Diversity, Equity & Inclusion (DEI) a livello B2C. Le persone di Focus Management (Emanuele Acconciamezza, Anna Righi, Francesca Ibba e Marianna Bartiromo) insieme a quelle di Fondazione Diversity (Francesca Vecchioni, Gabriella Crafa, Gabe Negro e Francesca Bonfanti) lavorano dal 2018 al Diversity Brand Index, l'unica ricerca, giunta nel 2024 alla sua settima edizione, che misura l'impatto delle azioni inclusive delle marche sulle scelte di consumatrici e consumatori e sul business.

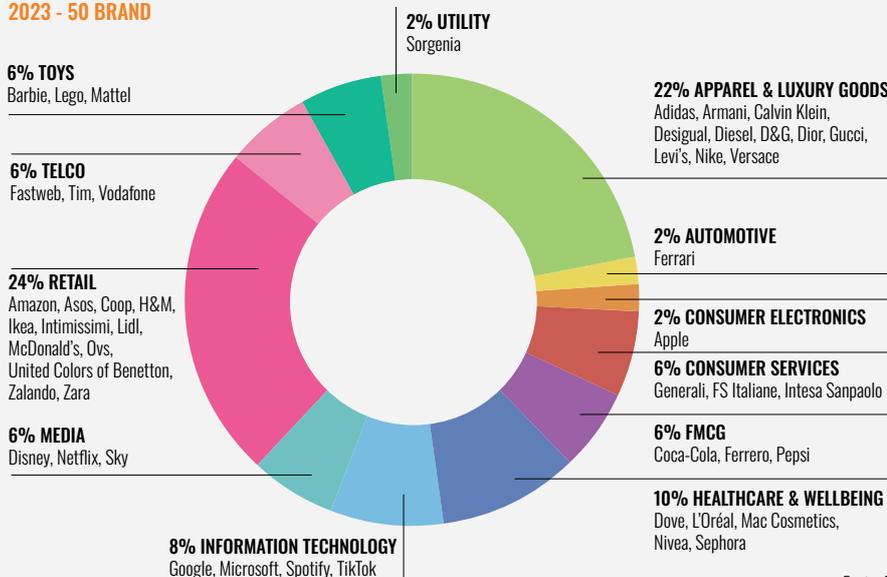
Un elemento fondante del Diversity Brand Index 2024 è la survey web, condotta nel corso del 2023 su un campione di 1.070 rispondenti, che ha confermato e rafforzato gli insight delle edizioni precedenti: emerge infatti un legame ancora più marcato tra impegno dei brand in materia di DEI, NPS (Net Promoter Score, indicatore del passaparola) e crescita dei ricavi. Alcuni settori risultano essere particolarmente associati al concetto di inclusione dal mercato

finale: Retail e Apparel & Luxury Goods conquistano consumatrici e consumatori per l'impegno percepito sulla DEI, confermando i dati dell'edizione precedente. In crescita il settore Toys, che dimostra come l'attenzione dei brand alle future generazioni contribuisca a un posizionamento differenziante. La sensibilità e la maturità della popolazione italiana sull'inclusione aumentano: la segmentazione evidenzia un incremento dei cluster

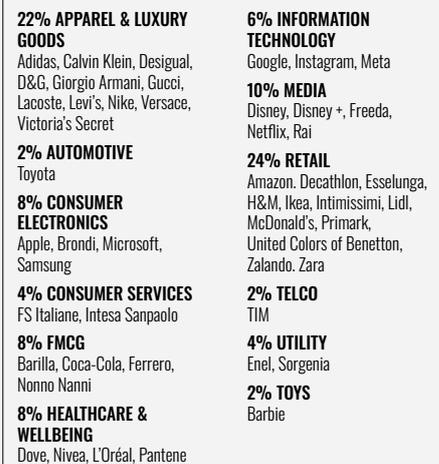
I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI

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

2023 - 50 BRAND



2022 - 50 BRAND



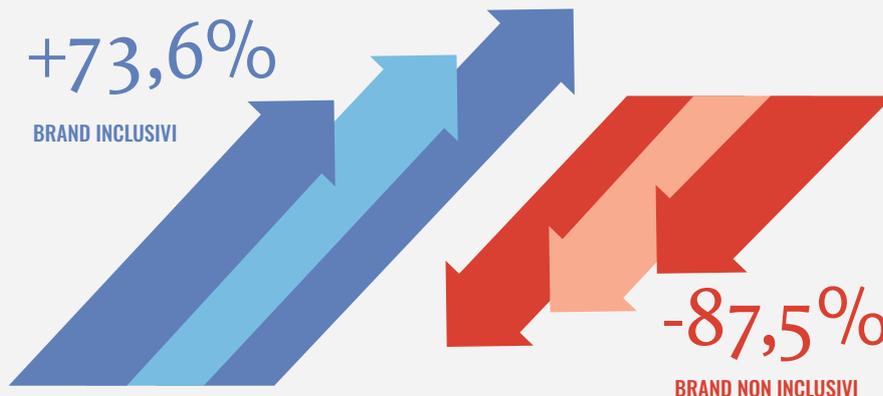
Fonte: Diversity Brand Index 2024 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2023

NPS NET PROMOTER SCORE: IL PASSAPAROLA

2022



2023



Fonte: Diversity Brand Index 2024 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2023

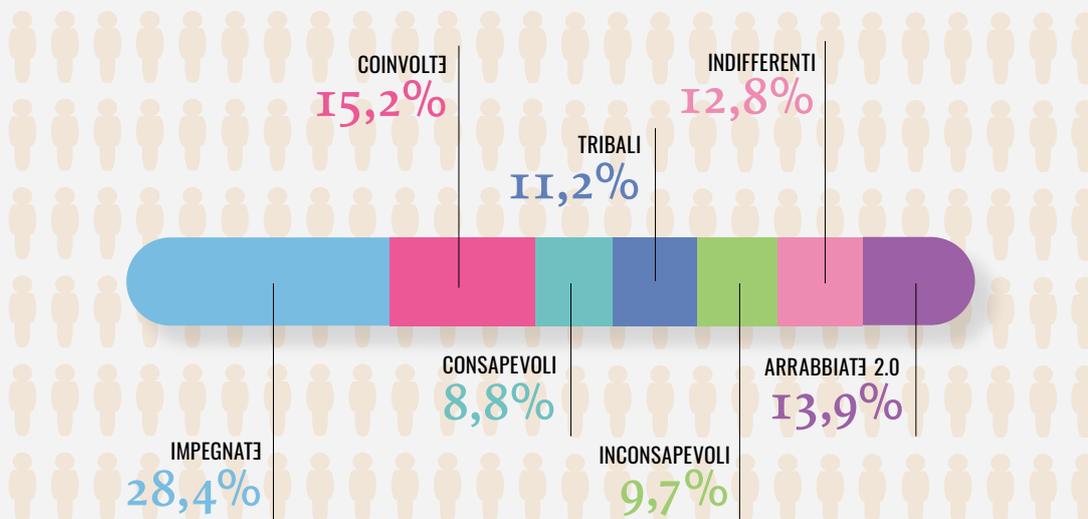
più attivi sulle tematiche DEI (Impegnatə e Convoltə), mentre diminuisce la quota delle persone Arrabbiate 2.0, più ostili alla diversità, seppure in maniera meno aspra negli anni. I trend dei cluster palesano come l'inclusione sia un percorso evolutivo per la popolazione, in cui la dimensione culturale gioca un ruolo determinante per creare awareness e poi engagement e attivismo.

La maturità della popolazione sulla DEI si riflette nella capacità di valutare l'impegno dei brand e di trasformarlo in brand ambassadorship. Si accentua il divario in termini di NPS (Net Promoter Score, differenza percentuale tra Promoter e Detractor) 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

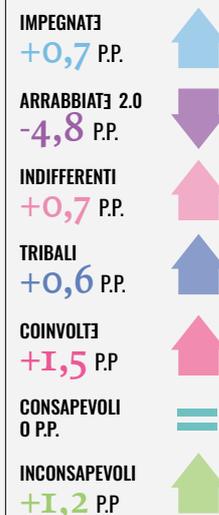
temi, per le quali l'NPS peggiora ulteriormente, con un crollo al -87,5% (-16,3 p.p.). Utilizzando i benchmark internazionali si riesce a stimare che il differenziale di crescita dei ricavi fra le due tipologie di aziende ha raggiunto il massimo storico: 23,4% (+2,4 p.p. rispetto all'edizione precedente), naturalmente a favore di quelle percepite come maggiormente inclusive.

SEGMENTAZIONE DELLA POPOLAZIONE

2023



2022



Fonte: Diversity Brand Index 2024 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2023

P.P. = punto percentuale