



Global Thinking

Diversity Brand Summit Planet–D: a diversity transition



Global Thinking è la «casa» del pensiero, la fabbrica in cui costruire idee, progetti e pensare agli scenari del futuro.

Un luogo aperto, che rende possibile il confronto tra eccellenze della politica, dell'economia, della scienza, dell'arte, della medicina, dell'imprenditoria, del giornalismo e della cultura.

Global Thinking è il punto di partenza per lo sviluppo concreto e condiviso delle idee più interessanti, innovative ed inclusive.

Nel mese di febbraio si è svolta la **quinta edizione** del *Diversity Brand Summit*, un evento che riunisce e premia le **aziende più inclusive** del panorama nazionale. **Netflix** è stato premiato come **vincitore «overall»** per il suo impegno estensivo su più fronti della **D&I**, mentre **Amazon**, per il progetto *Hour of Code - Laboratori di coding per giovani studenti e studentesse*. I riconoscimenti vengono assegnati a quelle aziende capaci **trasmettere al mercato** il loro **impegno concreto** nell'ambito della **Diversity & Inclusion**.

I **vincitori** sono stati scelti grazie ai risultati di una **web survey**, alle valutazioni di un **Comitato Scientifico** costituito da professoresse e professori universitari esperti di **branding e marketing**, e da un **Security Check Committee**, formato da esperti delle diversità.





Ma esattamente **cosa è la D&I**? Sotto questa sigla vengono raccolte tutte le **pratiche inclusive** sulle tematiche di **genere e identità di genere, disabilità, orientamento sessuale, status socio-economico, etnia e credo religioso**, che poi rappresentano le **aree della diversity** su cui si concentra la ricerca. La metrica utilizzata è il **Nps, Net Promoter Score**, che altro non è che un **indicatore del passaparola**, che vede una crescita per i **brand percepiti come inclusivi (+5,3%)** rispetto all'anno precedente. In pratica si tratta di un **indice** che viene direttamente **collegato ai profitti di un'azienda**. Misura, come anticipavamo, il **passaparola positivo** (o negativo) su internet da un cliente all'altro. In questo caso viene misurato **sull'inclusione percepita**, aiutando così a comprendere in che misura i **brand più inclusivi** aumentino la **positività dei clienti** nei loro confronti ed **evidenziando** numericamente quale può essere un **gap positivo** sul business delle aziende.

La **correlazione tra ricavi e inclusività** si evidenzia con **+23%** per quelle percepite come più inclusive, con una crescita delle attività rivolte all'esterno (**dal 35% del 2017 all'83% del 2021**) ma, malgrado questo, il **numero di brand** che gli intervistati hanno individuato come **maggiormente inclusivi è diminuito**, seppure di poco, **rispetto al 2020**. Un dato a prima vista inatteso che forse è stato giustificato dal fatto che la **D&I** ha coinvolto un **numero considerevolmente maggiore di aziende**, aumentando quindi le **aspettative** dei consumatori.



Volendo **analizzare** con più attenzione i **settori** presi in considerazione possiamo osservare che tra i **primi 50 brand** percepiti dal mercato come **più inclusivi**, **salgono** il settore del **retail con un +8%**, il mondo dei **beni di largo consumo con un +2%** e i **Consumer Services** anche essi con un **+2%**. Avanzano anche il **lusso e l'abbigliamento**, con un **+4%**, diventando il **secondo settore** percepito come **più inclusivo**, passando **dal 4% di 4 anni fa al 20%**, grazie anche all'eccellente lavoro svolto in questi ultimi anni con una **comunicazione ricca di campagne ed azioni a favore dell'inclusività**. Retrocedono invece le aziende **dell'Information Technology (-8%)**, i **Media (-2%)** insieme a **Healthcare & Wellbeing (-2%)**.



Si è analizzato inoltre il **cambiamento nelle abitudini dei consumatori**; il **77,5%** sono **più propensi** a brand inclusivi, mentre il restante **22,5%** comunque ha evidenziato **maggiore apertura verso i temi LGBT e minore ostilità alla D&I** rispetto al passato, pur continuando a sentirsi minacciato dalla **diversità etnica e religiosa**; interessante notare che è il **cluster più giovane e a prevalenza maschile**.

In una recentissima intervista la **fondatrice, Francesca Vecchioni** ha dichiarato: *«Siamo ancora una **nazione non abbastanza matura** su questi temi. Per l'Italia **c'è stato un risveglio** ma c'è ancora molto da fare. La **Diversity e Inclusion** che un tempo era percepita come un **problema**, oggi inizia ad esser percepita per quello che è: una **grandissima opportunità**. È necessario che i **brand comprendano** che questa è già la realtà e se riesci a farlo sono i **dati stessi** che confermano il **risvolto positivo sul business**. Solo così è possibile innovarsi realmente. La **ricchezza della diversità** aumenta il **benessere dell'azienda** e le persone a cui il brand si rivolge lo percepiscono. Sentono il **valore di un brand** che **rappresenta davvero le persone.**»*

