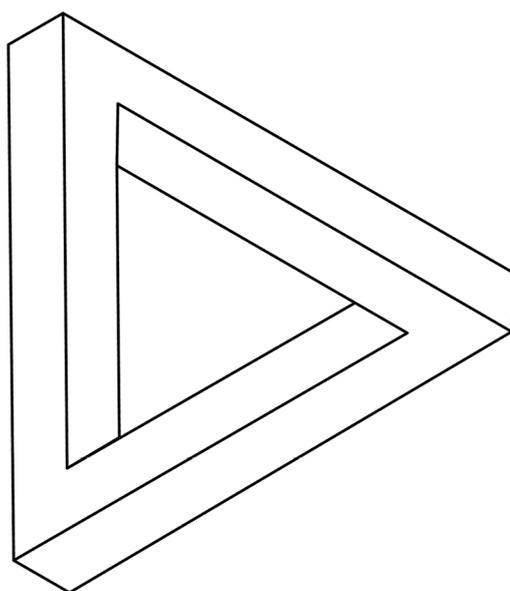


# DIVERSITY BRAND INDEX



Abstract

# DIVERSITY BRAND INDEX

## Abstract

Il Diversity Brand Index punta a sensibilizzare le aziende in merito alla rilevanza etico-economica dell'inclusione. Diversity e Focus Management lavorano congiuntamente dal 2018 per affrontare la diversità a 360°, osservata attraverso la prospettiva dei brand e delle percezioni di consumatrici e consumatori. Integrando le percezioni del mercato finale, rilevate attraverso una CAWI realizzata a fine 2020, con le valutazioni di un Comitato Scientifico multi-ateneo ed internazionale, è stato calcolato il Diversity Brand Index 2021 (DBI 2021) per tutti i brand "nominati" dal mercato finale che hanno presentato i propri progetti e le proprie iniziative, ponendo in essere un percorso comparativo rispetto ai risultati del DBI 2018, 2019 e 2020.

Amazon, Carrefour, Coca-Cola, Durex, Esselunga, Freeda, Google, H&M, Ikea, Intesa Sanpaolo, L'Oréal, Leroy Merlin, Mattel, MySecretCase, Netflix, Pantene, Rai, Spotify, Starbucks, TIM e Vodafone compongono la TOP20 dei brand più inclusivi: marche capaci di comunicare all'esterno il proprio impegno reale per l'inclusione.

I risultati della ricerca sono di forte impatto sia in termini assoluti che relativi, se comparati a quelli dell'anno precedente: l'88% della popolazione è maggiormente propensa verso i brand più inclusivi (vs. 63% nel 2019, 51% nel 2018 e 52% nel 2017). Cambia il profilo delle consumatrici e dei consumatori: si conferma il trend della polarizzazione, con la scomparsa di alcune fasce intermedie in termini di orientamento all'inclusione (es. idealiste/i), ma allo stesso tempo si trasformano le parti della popolazione che in passato erano più negative nei confronti della diversità. Scompare, infatti, il segmento di arrabbiatissime/i e quello di arrabbiate/i passa dal 25,4% dell'anno scorso al 12,4%, con una composizione peculiare: il 63,57% di questo segmento è composto da uomini; vi è poi un 40% di giovani fra i 18 e i 35 anni che vedendosi private/i della propria vita sociale ed assistendo ad una focalizzazione mediatica sulla fascia degli "over" hanno sviluppato un atteggiamento non positivo nei confronti di alcune forme di diversità. Nell'anno del COVID-19 si registra una forte tendenza verso l'individualismo, con l'arrivo della nuova categoria "tribali" (16,4%), composta da persone in passato distanti dall'inclusione che durante la pandemia hanno percepito come alcune forme di diversità fossero in realtà molto vicine: il loro coinvolgimento sui temi della D&I si declina infatti soprattutto all'interno del proprio nucleo familiare. Vi è poi un forte aumento dei consapevoli (15,7% dal 4,2% 2020), persone attente all'inclusione, ma non direttamente coinvolte.

Si conferma l'impatto positivo della D&I di un brand su trust, loyalty, passaparola positivo e crescita aziendale: il gap in termini di crescita dei ricavi tra un brand inclusivo ed una marca non inclusiva, infatti, può superare il 23%, confermando il dato del 2019 (vs. 20% nel 2018 e 16,7% nel 2017), naturalmente a favore dell'azienda più inclusiva. I dati relativi al passaparola colpiscono per la loro forza: le marche più inclusive confermano una leadership assoluta con un NPS massimo pari all'81,2% (vs. 89,8% del 2019, 85,1% nel 2018 e 70,8% nel 2017) che si contrappone al -90,9% (vs. -86% nel 2019, -81,8% nel 2018 e -43% nel 2017) dei brand non inclusivi. Si riduce leggermente il dato per i brand più inclusivi a causa dello spostamento di alcune fasce di giovani da promoter a passive alla luce del loro vissuto della pandemia. I dati confermano come non ci siano sostanzialmente controindicazioni nel parlare di inclusione al mercato finale. I brand percepiti come inclusivi registrano un numero di detractor prossimo allo 0. La scarsa inclusione percepita da consumatrici e consumatori, invece, genera un numero detractor preponderante. I brand non inclusivi non ottengono infatti promoter sul mercato.

Rispetto alle edizioni passate, si evince come le aziende abbiano continuato il percorso evolutivo sulla D&I, rivolgendosi maggiormente all'esterno. La crescente percentuale di attività rivolte al mercato finale (68% nel 2020 vs. 56% nel 2019, 48% nel 2018 e 35% nel 2017) esalta la migliore consapevolezza dei brand in merito al proprio ruolo sociale in materia di D&I. Il mix è cambiato, anche alla luce di sforzi interni che nel 2020 si sono focalizzati prevalentemente sullo smart working. L'impossibilità di lavorare su eventi fisici ha ridotto il ruolo di PR & Eventi. Crescono invece le altre categorie rivolte al mercato finale: si utilizza più frequentemente l'Advertising per veicolare messaggi di inclusione; le Partnership con realtà locali hanno consentito di lavorare sulla D&I, nonostante le restrizioni legate al COVID-19; cresce il ruolo delle Customer Experience diversity oriented che costituiscono la frontiera per i brand più illuminati.

La pandemia ha cambiato le priorità di alcuni settori, ma l'inclusione non può essere un tema da «accendere o spegnere» in maniera opportunistica. Il COVID-19 ha generato un overload informativo: i brand hanno affrontato la necessità di dover emergere. Questo sforzo è stato però la chiave per fare la differenza. La necessità di emergere ha portato molti brand ad acquisire «coraggio». L'impossibilità di realizzare eventi ha portato i brand a ripensare il proprio approccio alla D&I B2C. Risulta ancora più chiaro il ruolo di Customer Experience e digital per affermare il proprio Diversity Factor creando UX e CX diversity oriented, supportate dalla tecnologia.