

DIVERSITY BRAND SUMMIT 2024

RASSEGNA STAMPA

AGENZIE

06.05 ADN Kronos (Labitalia)

MARTEDÌ 06 FEBBRAIO 2024 12.22.16

CONSUMI: INCLUSIONE NON È PIÙ UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITÀ =

ADN0415 7 ECO O ADN ECO NAZ

CONSUMI: INCLUSIONE NON È PIÙ UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITÀ =

I dati del Diversity brand index 2024

Roma, 6 feb. (Adnkronos/Labitalia) - Dai risultati del Diversity brand index 2024, unica ricerca italiana volta a misurare la capacità delle marche di sviluppare con efficacia a livello B2C una cultura orientata alla diversity, equity and inclusion (de&i), emerge che mai come quest'anno l'inclusione è sempre più determinante come driver di scelta per consumatrici e consumatori nei confronti dei brand. Ormai 3 persone su 4 scelgono con convinzione aziende che parlano di inclusione (net promoter score - nps, indicatore del passaparola, pari a 73,6%, +0,8 p.p. rispetto all'anno scorso), 9 su 10 non consiglierebbero le marche percepite come non inclusive (-87,5%, -16,3%) e 6 su 10 non accettano più nemmeno quelle neutrali e che non prendono posizione (-63,4%, con una netta diminuzione di 45,4% rispetto al 2023). Un passaparola che determina un differenziale della crescita dei ricavi a favore dei brand ritenuti più inclusivi rispetto a quelli non inclusivi del +23,4%, il massimo storico dall'inizio della rilevazione nel 2018 (da dove partiva al 16,7%) e che conferma l'esito delle ultime (21% nel 2023, 23% nel 2022).

Inoltre, continuano a diminuire le aziende che riescono a emergere come top of mind su questi temi (minimo storico da inizio rilevazione,

295 citate contro i 356 del 2023, -17%), perché consumatrici e consumatori sono sempre più attenti ed esigenti: infatti più di una persona su 4 è concretamente impegnata sui temi de&i, in crescita rispetto allo scorso anno, così come si conferma il trend della costante diminuzione delle posizioni più negative.

Tutti i risultati del Diversity brand index 2024, ideato e curato da Diversity e focus Mgmt, saranno presentati martedì 13 febbraio 2024 nel corso della settima edizione del Diversity brand summit, unico evento in Italia che premia le iniziative aziendali più inclusive, in streaming dalle ore 16.30 su www.diversitybrandsummit.it. Durante l'evento, che da quest'anno si arricchisce del sottotitolo 'Iniziative che cambiano il mondo', condotto dalla giornalista Silvia Boccardi, patrocinato dal Comune di Milano e dall'Unione europea e con la partnership di ExtraLab, AccessiWay e Mark Up, verranno illustrati i

10 progetti più meritevoli realizzati dai brand nel 2023, valutati dal comitato scientifico e dal security check committee. (segue)

(Red-Lab/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222

06-FEB-24 12:22

NNNN

MARTEDÌ 06 FEBBRAIO 2024 12.22.16

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (2) =

ADN0416 7 ECO O ADN ECO NAZ

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (2) =

(Adnkronos/Labitalia) - Amazon, Barbie, Fastweb, Ferrovie dello Stato Italiane, H&M, Ikea, PayPal, Sky, Spotify e Tim sono le marche che hanno presentato i progetti che compongono la top 10 del Diversity brand index per la loro capacità di lavorare concretamente sulla de&i, impattando anche sulla percezione di consumatrici e consumatori. Nel corso dell'evento del 13 febbraio, che vedrà la partecipazione fra gli altri di Elita Schillaci, Aida Diouf Mbengue, Charity Dago e Francesca Coin, saranno assegnati i diversity brand awards a un vincitore assoluto (il brand che si è distinto per il miglior mix tra impegno intersezionale sulla de&i rivolta al mercato finale, valutato dai comitati, e percezioni di consumatrici e consumatori, rilevate attraverso la survey) e a un vincitore digitale (il brand che ha utilizzato nel miglior modo la leva del digitale per fare inclusione, incontrando il riconoscimento sia del mercato e che dei comitati).

Inoltre, coerentemente con la rilevanza del tema, sulla base delle valutazioni dei comitati sarà assegnato il premio accessibilità - design 4 all a Netflix.

Il claim scelto per l'edizione 2024 è 'Tabula rasa', per sottolineare la necessità per le aziende di cambiare l'approccio alla DE&I, riscrivendo dall'inizio il valore dell'inclusione, eliminando ogni bias o pregiudizio originario dal proprio codice o dal proprio algoritmo e ripensando processi, comunicazione, prodotti e servizi, per entrare in sintonia coi mercati e arrivare davvero a tutte le persone.

"Le aziende che vogliono davvero innovare e crescere possono farlo oggi solo cambiando approccio alla de&i, un elemento ormai imprescindibile per il mercato, come emerge dalle nostre ricerche ogni anno in modo sempre più evidente" dichiara Francesca Vecchioni, presidente di Fondazione Diversity. "Per pensare e costruire idee nuove, migliori delle precedenti, autentiche e lontane dal rischio di diversity washing, servono la maturità e la consapevolezza di fare Tabula rasa, ripartendo dal principio per un nuovo inizio, con l'obiettivo di arrivare a un'inclusione reale e concreta, aperta davvero a tutte le categorie. Se non si raccoglie questa sfida non solo non si guida il mercato, ma si rischia addirittura di restarne fuori, considerata ormai la sensibilità e la preparazione di consumatrici e consumatori, che premiano i brand più coraggiosi e virtuosi". (segue)

(Red-Lab/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222

06-FEB-24 12:22

NNNN

MARTEDÌ 06 FEBBRAIO 2024 12.22.17

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (3) =

ADN0417 7 ECO O ADN ECO NAZ

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (3) =

(Adnkronos/Labitalia) - I risultati del Diversity brand index 2024 partono da una survey web alla quale nel corso del 2023 ha risposto un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana composto da 1.070 rispondenti, confermando in modo ancora più marcato il legame tra inclusione, nps (net promoter score, indicatore del passaparola) e crescita dei ricavi. Quest'anno si allarga infatti la forbice dell'nps fra aziende percepite come inclusive, per le quali l'indicatore aumenta raggiungendo il +73,6%, (+0,8%), e quelle percepite lontane da questi temi, per le quali l'nps peggiora ulteriormente, con un crollo al -87,5% (-16,3%). Questo porta il differenziale della crescita dei ricavi fra le due tipologie di aziende al suo massimo storico: 23,4% (+2,4% rispetto al 2023), naturalmente a favore di quelle percepite come maggiormente inclusive.

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

Il mercato è sempre più selettivo e capace di giudicare la bontà dei brand in termini di inclusione, al punto che le aziende che riescono a emergere su questi temi sono sempre meno: il campione della survey ha infatti citato un numero di brand decisamente inferiore rispetto al

2023 (295 contro i 356 del 2023, -17%), il più basso da inizio rilevazione, dopo il picco toccato nel 2020. Inoltre, se da un lato cresce fino al 73,6% (+0,8%) il net promoter score per le marche percepite come più inclusive, dall'altro nessuna consiglierebbe aziende percepite come non inclusive, mentre 6 persone su 10 non sono favorevoli nemmeno verso quelle neutrali e che non prendono posizioni sul tema (nps a -63,4%, con una netta diminuzione di 45,4% rispetto al 2023).

Tutto questo a conferma di quanto le pratiche inclusive sui temi di genere, etnia, LGBT+, età, status socio-economico, disabilità, religione e credo e aspetto fisico (le 8 aree della diversity su cui si concentra la ricerca) impattino positivamente sulle aziende sia in termini di reputazione e di fiducia da parte del mercato che in termini economici, grazie a un passaparola positivo e impattante che può trainare i ricavi. (segue)

(Red-Lab/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222

06-FEB-24 12:22

NNNN

MARTEDÌ 06 FEBBRAIO 2024 12.22.18

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (6) =

ADN0420 7 ECO O ADN ECO NAZ

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (6) =

(Adnkronos/Labitalia) - La formazione interna, le pratiche inclusive di hr e le policy crescono ed erodono quota alle iniziative rivolte a consumatrici e consumatori. Calano sensibilmente le attività di education B2C (-13 p.p., dal 31% al 18%). Sempre guardando alle iniziative realizzate per il mercato finale, si riducono leggermente le attività di marketing & communication (-2%) e local engagement (-2%). Aumenta di un solo punto percentuale la penetrazione delle attività di supplier diversity, dimensione ancora sottovalutata da molte aziende per la quale diminuisce sorprendentemente la conoscenza (-9% rispetto alla precedente rilevazione). Torna a crescere la componente della user experience, ridimensionatasi nel periodo pandemico, passando dal 7% all'11%, ribadendo il suo ruolo cruciale nello sviluppare una cultura inclusiva a livello B2C.

"Diminuisce ulteriormente il numero di brand associati dal mercato finale al concetto di inclusione. Essere top of mind è una sfida importante per le marche, dimostrando come alcuni paradigmi vadano ripensati. Fare Tabula Rasa è necessario per innovare l'approccio dei brand all'inclusione a livello B2C" spiega Emanuele Acconciamesa, chief operating officer di Focus Mgmt. "Consumatrici e consumatori palesano livelli di attenzione assoluta ai messaggi ricevuti dalle marche. Ricercano, analizzano, valutano, scelgono e condividono la propria esperienza e la propria opinione. Cresce la propensione al passaparola positivo per i brand più inclusivi che non incontrano detractor. Al contrario i brand ritenuti poco inclusivi non possono contare su promoter, vivendo di sole persone detratrici".

"Un dato cruciale quest'anno - avverte - fa riferimento ai brand

"neutrali": molto spesso alcune marche hanno deciso di non scegliere, pensando che non parlare di diversità ed inclusione fosse una buona tattica per conservare la propria posizione sul mercato.

Oggi questo non è più possibile: il mercato non lo accetterebbe ed è per questa ragione che fare Tabula rasa potrebbe aiutare. 6 persone su

10 non consigliano i brand considerati come né inclusivi né non inclusivi. Non scegliere è sempre una scelta". (segue)

(Red-Lab/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222

06-FEB-24 12:22

NNNN

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

MARTEDÌ 06 FEBBRAIO 2024 12.22.19

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (7) =

ADN0421 7 ECO O ADN ECO NAZ

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (7) =

(Adnkronos/Labitalia) - "Continua a crescere - afferma Sandro Castaldo, presidente del Comitato scientifico, professore ordinario presso università commerciale Luigi Bocconi e founding partner di Focus Mgmt - il numero di iniziative candidate dalle aziende.

Utilizzando la stessa categorizzazione delle iniziative codificata lo scorso anno, abbiamo rilevato tendenze interessanti nelle nostre 5 categorie di riferimento, talvolta un po' allarmanti. A livello generale, la crescita delle iniziative nate per la popolazione aziendale e utilizzate anche esternamente ci ha colpito".

"Le aziende - sottolinea Castaldo - nell'ultimo anno, a livello complessivo, hanno mostrato minore consistenza sulla de&i a livello B2C. Hanno cercato in alcuni casi di minimizzare lo sforzo, mutuando attività interne per comunicare alla clientela finale. Questa scelta non è stata premiante. I numeri del top of mind lo dimostrano. La riduzione del peso di marketing & communication, local engagement e education B2C ha generato un minore riscontro a livello consumer.

Laddove le iniziative non sono impattanti e costruite ad hoc per il mercato finale, le percezioni di consumatrici e consumatori non vengono impattate. Per questo fare Tabula rasa può aiutare".

"La supplier diversity continua ad essere sottoutilizzata, seppure in leggera crescita, anche a causa di una minore awareness. Sul fronte esterno c'è un dato che finalmente torna a crescere, palesando una prospettiva interessante per il futuro: le iniziative di user experience diversity oriented crescono di 4 punti percentuali nel mix delle iniziative candidate e valutate dai Comitati. I brand che hanno lavorato in questa direzione hanno assunto un posizionamento inclusivo solido nella mente di consumatrici e consumatori", dice. (segue)

(Red-Lab/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222

06-FEB-24 12:22

NNNN

MARTEDÌ 06 FEBBRAIO 2024 12.22.25

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (8) =

ADN0422 7 ECO O ADN ECO NAZ

CONSUMI: INCLUSIONE NON E' PIU' UN'OPZIONE PER I BRAND, MERCATO PENALIZZA ANCHE LA NEUTRALITA' (8) =

(Adnkronos/Labitalia) - La top 10 dei progetti è il risultato finale del meticoloso percorso di ricerca Diversity brand index 2024, condotto da gennaio a dicembre 2023, che parte da una mappatura continua di tutte le iniziative/attività realizzate dai brand (desk analysis). Sistemizzando le preferenze e le percezioni espresse da consumatrici e consumatori tramite la survey web è stato possibile identificare le marche percepite come più inclusive alle quali è stato richiesto di candidare le iniziative/attività realizzate nel 2023 sulla de&i in una prospettiva B2C.

Tali iniziative sono state valutate da un comitato scientifico, composto da professoressa e professori universitari esperto sulle tematiche del branding, del trust e del marketing, e da un security check committee, formato da esperto delle specifiche forme di diversità.

I brand emersi dal Diversity brand index che sono entrati nella top 10 con i loro progetti possono richiedere e utilizzare nelle proprie attività di comunicazione il marchio di certificazione rilasciato da diversity e focus mgmt che ne attesta l'inserimento tra le migliori aziende in termini di impegno sulla de&i e capacità di comunicarlo al mercato finale.

(Red-Lab/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

06-FEB-24 12:22
NNNN

QUOTIDIANI

Link download:

[QUOTIDIANI](#)

05.05 Il Sole 24 Ore

Da Amazon a Tim, ecco l'identikit dei dieci brand campioni della diversità

07.02 DailyMedia

Martedì 13 febbraio la VII edizione del Diversity Brand Summit con premiazione e presentazione del Diversity Brand Index 2024

07.02 PubblicomNow

Il 13 febbraio la settima edizione del Diversity Brand Summit

08.02 TouchPoint

Diversity Brand Summit: la DE&I accresce il valore della marca

14.02 Corriere della Sera

Tim, PayPal e Netflix: il podio dei Diversity Brand Awards

14.02 DailyMedia

Eventi: Tim trionfa ai Diversity Brand Awards 2024; PayPal vincitore digital, Netflix ottiene il premio accessibilità

14.02 PubblicomNow

Diversity Brand Awards 2024: Tim vincitore "Overall" e PayPal vincitore "Digital"

14.02 TouchPoint

Ai Diversity Brand Awards 2024 premiati TIM, PayPal e Netflix

22.02 Il Giornale

Ferrovie ad alta velocità per l'inclusione

PERIODICI

01.03 Mark Up

L'inclusione guida la crescita in un mercato sempre più esigente

Link download:

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

PERIODICI

WEB

05.02 businesspeople.it

Diversity Brand Index 2024: tra I brand campioni ci sono Amazon, TIM e Netflix

<https://www.businesspeople.it/sostenibilita-innovazione/diversity-brand-index-2024-tra-i-brand-campioni-ci-sono-amazon-tim-e-netflix/>

06.02 lamiafinanza.it

Diversity Brand Summit 2024, l'inclusione non è più un'opzione per i brand. Il mercato penalizza anche la neutralità



Diversity Brand Summit 2024, l'inclusione non è più un'opzione per i brand. Il mercato penalizza anche la neutralità

Dai risultati del Diversity Brand Index 2024, unica ricerca italiana volta a misurare la capacità delle marche di sviluppare con...

<https://www.lamiafinanza.it/2024/02/diversity-brand-summit-2024-inclusione-non-e-piu-unopzione-per-i-brand-il-mercato-penalizza-anche-la-neutralita/>

06.02 foodaffairs.it

Il valore dell'inclusione è sempre più driver determinante nelle scelte dei consumatori (che non gradiscono nemmeno atteggiamenti neutrali)

<https://www.foodaffairs.it/2024/02/06/il-valore-dellinclusione-e-sempre-piu-un-driver-determinante-nelle-scelte-dei-consumatori-che-non-gradiscono-nemmeno-atteggiamenti-neutrali/>

06.02 politicamentecorretto.com

DIVERSITY BRAND SUMMIT 2024: Premiazione dei progetti aziendali più inclusivi e presentazione del Diversity Brand Index



<https://www.politicamentecorretto.com/2024/02/06/diversity-brand-summit-2024-premiazione-dei-progetti-aziendali-piu-inclusivi-e-presentazione-del-diversity-brand-index-martedi-13-febbraio-ore-16-30-in-streaming/>

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

07.02 mediakey.tv

Diversity Brand Summit 2024: premiazione dei progetti aziendali più inclusivi e presentazione del Diversity Brand Index

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/diversity-brand-summit-2024-premiiazione-dei-progetti-aziendali-piu-inclusivi-e-presentazione-del-diversity-brand-index>

07.02 adcgroupt.it

Al Diversity Brand Summit 2024 la premiazione dei progetti aziendali più inclusivi e la presentazione del Diversity Brand Index: consumatori sempre più sensibili al tema

ULTIME da adcgroupt.it



PREMI

07/02/2024 14:05

Al Diversity Brand Summit 2024 la Premiazione dei progetti aziendali più inclusivi e la presentazione del Diversity Brand Index. I consumatori sempre più sensibili al tema

11.02 primaonline.it

La ricchezza della diversity



11/02/2024

La ricchezza della Diversity

di Maria Filippa

<https://www.primaonline.it/2024/02/11/400225/la-ricchezza-della-diversity/>

13.02 luce.lanazione.it

Diversity Brand Summit: cambiare la mentalità aziendale per cambiare il mondo



Diversity Brand Summit: cambiare la mentalità aziendale per cambiare il mondo

© 2024 Luce. Tutti i diritti sono riservati. Luce è un marchio registrato di Luce. Luce è un marchio registrato di Luce. Luce è un marchio registrato di Luce.

<https://luce.lanazione.it/lifestyle/diversity-brand-summit-cambiare-la-mentalita-aziendale-per-cambiare-il-mondo-vm4apr3i>

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

13.02 start-franchising.it

Diversity Brand Summit, l'evento online sull'inclusione

ULTIME NOTIZIE



Diversity Brand Summit - Conferenza online sull'inclusione

Oggi martedì 13 febbraio 2024 saranno presentati nel corso della ufficiale edizione del Diversity Brand Summit, tutti i risultati del Diversity Brand Index 2024, ideato e curato da Diversity e Focus.

<https://start-franchising.it/uncategorized/diversity-brand-summit-levento-online-sullinclusione/>

13.02 ansa.it

A Tim, Paypal, Netflix i premi per i progetti sulla Diversity



Diritti & Uguaglianza

A Tim, Paypal, Netflix i premi per i progetti sulla Diversity

E a Amazon, Barbie, Fastweb, Fiat, Ikea, Sky, Spotify

https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/diritti_uguaglianze/2024/02/13/a-tim-paypal-netflix-i-premi-per-i-progetti-sulla-diversity_0a2e06de-9261-4d70-84c1-e5a3c086765a.html

13.02 lasicilia.it

Imprese: assegnati Diversity brand awards per inclusione, Tim vincitore overall, Paypal digital

<https://www.lasicilia.it/adnkronos/impresе-assegnati-diversity-brand-awards-per-inclusione-tim-vincitore-overall-paypal-digital-2041211/>

13.02 lagazzettadelmezzogiorno.it

Imprese: assegnati Diversity brand awards per inclusione, Tim vincitore overall, Paypal digital

<https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/economia/1475804/impresе-assegnati-diversity-brand-awards-per-inclusione-tim-vincitore-overall-paypal-digital.html>

13.02 liberoquotidiano.it

Imprese: assegnati Diversity brand awards per inclusione, Tim vincitore overall, Paypal digital

<https://www.liberoquotidiano.it/news/adnkronos/38431139/impresе-assegnati-diversity-brand-awards-per-inclusione-tim-vincitore-overall-paypal-digital.html>

13.02 ilsannioquotidiano.it

Imprese: assegnati Diversity brand awards per inclusione, Tim vincitore overall, Paypal digital

<https://www.ilsannioquotidiano.it/2024/02/13/impresе-assegnati-diversity-brand-awards-per-inclusione-tim-vincitore-overall-paypal-digital/>

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

13.02 laragione.eu

Imprese: assegnati Diversity brand awards per inclusione, Tim vincitore overall, Paypal digital
<https://laragione.eu/adnkronos/lavoro/impres-assegnati-diversity-brand-awards-per-inclusione-tim-vincitore-overall-paypal-digital/>

13.02 Olbianotizie.it

Imprese: assegnati Diversity brand awards per inclusione, Tim vincitore overall, Paypal digital
<https://www.olbianotizie.it/24ore/articolo/712780-impres-assegnati-diversity-brand-awards-per-inclusione-tim-vincitore-overall-paypal-digital>

13.02 lamiafinanza.it

Diversity Brand Summit, TIM vincitore 'Overall', PAPPAL 'Digital', NETFLIX Premio Accessibilità



Diversity Brand Summit, TIM vincitore 'Overall', PAPPAL 'Digital', NETFLIX Premio Accessibilità

TIM vincitore 'Overall' e PayPal vincitore 'Digital' nel corso della settimana editoriale del Diversity Brand Summit. Iniziative che cambiano...»

<https://www.lamiafinanza.it/2024/02/diversity-brand-summit-tim-vincitore-overall-paypal-digital-netflix-premio-accessibilita/>

13.02 mi-lorenteggio.com

Diversity Brand Summit, TIM vincitore 'Overall', PAPPAL 'Digital', NETFLIX Premio Accessibilità



<https://www.mi-lorenteggio.com/2024/02/13/diversity-brand-awards-tim-vincitore-overall-paypal-vincitore-digital-netflix-premio-accessibilita/>

13.02 luce.lanazione.it

Diversity Brand Summit: vincono TIM e PayPal, a NETFLIX il Premio Accessibilità



<https://luce.lanazione.it/attualita/diversity-brand-awards-tim-paypal-netflix-as431qsb>

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

13.02 newsrnd.com

Tim, Paypal and Netflix receive awards for projects on Diversity - Rights & Equalities

<https://newsrnd.com/news/2024-02-13-tim--paypal-and-netflix-receive-awards-for-projects-on-diversity---rights--amp--equalities.SkeabH4KiT.html>

14.02 mediakey.tv

Assegnati i Diversity Brand Awards 2024 per l'inclusione: TIM vincitore "overall", Paypal vincitore "digital", Premio "Accessibilità – Design 4 All" a Netflix



Assegnati i Diversity Brand Awards 2024 per l'inclusione: TIM vincitore...

14/02/2024

Facebook icon

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/assegnati-i-diversity-brand-awards-2024-per-linclusione-tim-vincitore-overall-paypal-vincitore-digital-premio-accessibilita-design-4-all-a-netflix>

14.02 lamescolanza.com

Gruppo FS nella Top 10 dei brand più inclusivi: riconoscimento per l'impegno nella Diversity & Inclusion

<https://www.lamescolanza.com/2024/02/14/gruppo-fs-nella-top-10-dei-brand-piu-inclusivi-riconoscimento-per-limpegno-nella-diversity-inclusion/>

14.02 engage.it

Diversity Brand Awards 2024: Tim, PayPal e Netflix premiate per l'inclusione



Diversity Brand Awards 2024:
Tim, PayPal e Netflix premiate
per l'inclusione

<https://www.engage.it/eventi/diversity-brand-awards-2024-tim-paypal-e-netflix-premiate-per-linclusione.aspx>

14.02 dietrolanotizia.eu

TIM vincitore "overall" e PayPal vincitore "digital"



FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

<https://www.dietrolanotizia.eu/2024/02/tim-vincitore-overall-e-paypal-vincitore-digital/>

14.02 adcgrou.it



PREMI 🏆

14/02/2024 13:10

TIM vincitore "Overall" dei Diversity Brand Awards 2024. Paypal vince la categoria "Digital". A Netflix il premio "Accessibilità - Design 4 All"

14.02 affaritaliani.it

Diversity Brand Awards 2024, Tim vincitore 'Overall'. Netflix-Paypal.. I premi

IN TOP 10 ANCHE AMAZON, FASTWEB E...
Diversity Brand Awards, vince Tim
Premiati anche Netflix e Paypal



<https://www.affaritaliani.it/mediatech/diversity-brand-awards-2024-tim-vincitore-overall-netflix-paypal-i-premi-901302.html>

14.02 uominiedonnedellacomunicazione.com

Diversity Brand Awards 2024, Tim vincitore 'Overall'. Netflix-Paypal.. I premi

MARKETING

DIVERSITY BRAND AWARDS: TIM vincitore "Overall"

14/02/2024 11:50



DIVERSITY BRAND AWARDS 2024: TIM vincitore Overall, PAYPAL vincitore Digital, NETFLIX Premio Accessibilità (Design 4 All) settimo premio del Diversity Brand Summit. Leggi l'articolo

<https://www.uominiedonnecomunicazione.com/diversity-brand-awards-tim-vincitore-overall/>

14.02 sky.it

Diversity brand summit 2024, le parole della Presidente della Fondazione

<https://video.sky.it/news/mondo/video/diversity-brand-summit-2024-le-parole-della-presidente-della-fondazione-900855>

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it

14.02 dailyonline.it

Tim trionfa ai Diversity Brand Awards 2024; PayPal vincitore digital, Netflix ottiene il premio accessibilità

<https://www.dailyonline.it/it/2023/tim-trionfa-ai-diversity-brand-awards-2024-paypal-vincitore-digital-netflix-ottiene-premio-accessibilita>

14.02 cittadinanzasocialenews.it

Inclusione: assegnati i Diversity brand award 2024

<https://www.cittadinanzasocialenews.it/2024/02/14/inclusione-assegnati-i-diversity-brand-award-2024/>

21.02 e-duesse.it

Mattel entra nei Top10 Diversity Brand grazie a Barbie

<https://www.e-duesse.it/giocattoli/mattel-entra-nei-top10-diversity-brand-grazie-a-barbie/>

21.02 ilgiornale.it

Ferrovie ad alta velocità per l'inclusione

<https://www.ilgiornale.it/news/ferrovie-ad-alta-velocit-linclusione-2287032.html>

TV

VIDEO

14.02 SKY TG24 – Edizione delle 12.00

14.02 SKY TG24 – Edizione delle 18.20

RADIO

25.02 RADIO 24 – Essere e avere

<https://www.radio24.ilsole24ore.com/conduttori/marialuisa-pezzali/programmi/essere-e-avere/puntata/trasmisione-25-febbraio-2024-220500-2397647792399420>

FONDAZIONE DIVERSITY ETS

C.F. 97808810150

Viale Stelvio 53, 20159, Milano

staff@diversitylab.it