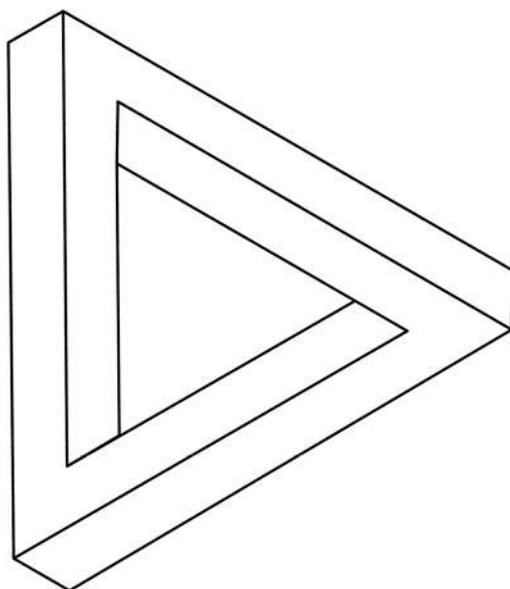


DIVERSITY BRAND INDEX



Abstract

Il Diversity Brand Index (DBI), giunto alla sua edizione 2025, continua a rappresentare uno strumento utile per analizzare il legame tra le performance aziendali e le pratiche di Diversity, Equity, Inclusion & Accessibility (DEIA), mettendo in evidenza, nello specifico, come questa influisca sulle decisioni d'acquisto.

Frutto della collaborazione tra Fondazione Diversity e Focus Management, il DBI ha reso possibile dal 2018 l'analisi della diversità in tutte le sue forme (genere, età e generazione, LGBT+, etnia, religione e credo, disabilità, status socioeconomico e aspetto fisico), esaminando le prospettive dei brand e le percezioni di consumatrici e consumatori. L'indice, infatti, combina i risultati di una survey realizzata su campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana con le valutazioni del Comitato Scientifico e di esperti in diversi ambiti della diversità.

Nel 2021, il DBI ha assunto anche la funzione di marchio di certificazione a livello europeo, a testimonianza dell'impegno dei brand nei confronti di Diversity, Inclusion, Equity & Accessibility (DEIA) e della loro abilità nel comunicare tale impegno al mercato finale.

La web survey di questa edizione ha coinvolto 1.005 rispondenti. Il numero di brand citati è cresciuto significativamente rispetto al 2024, passando da 295 a 488 (+65%), di cui 260 emersi spontaneamente: il dato più alto negli 8 anni della ricerca, che riflette un mercato sempre più affollato di iniziative DEIA.

Complessivamente, i risultati confermano l'impatto positivo delle pratiche inclusive su temi di genere, etnia, LGBT+, età, status socioeconomico, disabilità, religione, credo e aspetto fisico, sia in termini di reputazione che di fiducia del mercato. Il Net Promoter Score (NPS), indicatore del passaparola, rimane elevato per i brand inclusivi (+69,4%, -4,2 p.p. rispetto al 2024), con 7 persone su 10 che scelgono con convinzione o preferiscono marche che promuovono l'inclusione. Questo passaparola positivo genera ancora un differenziale nella crescita dei ricavi a favore dei brand inclusivi, pari al 20,1% (-3,3 p.p.), un dato allineato al 2018 e poco distante dal 21% del 2022. Inoltre, i brand presenti stabilmente nella Top 10 nel periodo post-Covid registrano una crescita dei ricavi superiore, pari al 24% (+4 p.p. rispetto alla media, +0,6 p.p. rispetto al 2024). Al contrario, i brand non inclusivi registrano un NPS di -67,5% (+20 p.p.), e il 32% del mercato finale non raccomanderebbe nemmeno marche percepite come neutrali (-32%, +31,4 p.p.).

L'analisi dei cluster evidenzia un mercato più polarizzato. Gli/le Impegnatə, che rappresentano il gruppo più numeroso, scendono al 26,7% (-1,7 p.p.), mostrando un'equa distribuzione tra donne e uomini, con una leggera prevalenza maschile (51,7%), e un'età compresa prevalentemente tra i 35 e i 54 anni (53,6%). Si distingue anche una quota significativa di Generazione Z (11,8%), mentre circa tre quarti percepisce un reddito inferiore ai 50.000 euro. In termini di area geografica, vi è una netta predominanza del Sud Italia e delle Isole (45,5%). Il 36,9% di loro ha conseguito una laurea.

Le persone Arrabbiatə 2.0, unica categoria fortemente negativa nei confronti della DEIA, crescono raggiungendo il 17,8% (+3,9 p.p.). Sono prevalentemente uomini (61%), di età compresa tra 18 e 34 anni (39,7%) e con redditi inferiori ai 30.000 euro (50,4%). Una percentuale significativa (24,8%) percepisce un reddito tra i 30.000 e i 50.000 euro.

Gli altri cluster mostrano variazioni minori: le persone Coinvoltə scendono al 13,9% (-1,3 p.p.), quelle Consapevoli salgono al 10,4% (+1,6 p.p.), mentre le Inconsapevoli calano al 7,3% (-2,4 p.p.). Sostanzialmente stabile il cluster Tribali all'11,1%, mentre il segmento Indifferenti si attesta al 12,7% (-0,1 p.p.).

A livello settoriale, considerando i primi 50 brand percepiti dal mercato finale come inclusivi, il Retail si conferma leader (26%, +2 p.p.), seguito da Apparel & Luxury Goods (stabile al 22%) e Healthcare & Wellbeing (12%, +2 p.p.). Crescono anche Information Technology (10%, +2 p.p.), FMCG (8%, +2 p.p.) e Consumer Electronics (6%, +4 p.p.), mentre calano Toys (4%, -2 p.p.), Telco e Media (2%, -4 p.p.). Escono dalla rilevazione Automotive e Utility, mentre debutta il settore Airlines (2%).

Le iniziative DEIA si concentrano principalmente sul mercato finale, che rappresenta l'81% delle attività (+8 p.p.), contro il 19% di iniziative interne. Tra queste, spiccano Education (24%, +10 p.p.), Marketing & Communication (22%), e Local Engagement (20%). Sul fronte interno, predominano ancora Education (9%) e HR (7%).

Rispetto al 2024, si osserva un lieve miglioramento o stabilità nei livelli di familiarità verso la maggior parte dei temi della diversità, con una leggera diminuzione solo per il genere. Tuttavia, i livelli di contatto registrano un peggioramento in tutte le aree: per genere e LGBT+ la diminuzione è lieve, mentre è più marcata per status socioeconomico e aspetto fisico. **Ancora più sensibile è la decrescita nei livelli di coinvolgimento**, soprattutto per diversità di genere, etnia, disabilità e aspetto fisico, evidenziando la necessità di strategie che favoriscano un'interazione più diretta e consapevole.

I dati evidenziano un generale rischio di "disillusione" verso le tematiche DEIA, con significative differenze generazionali. La Generazione Z si dimostra molto sensibile alla DEIA e particolarmente penalizzante verso i brand non inclusivi. I Millennials, pur meno severi, mostrano atteggiamenti simili alla Gen Z. Al contrario, la Generazione X e i Boomer hanno una minore familiarità e contatto con le tematiche DEIA e si sentono meno coinvolte.

Le iniziative candidate sono state valutate da docenti universitari ed esperti di settore, concretizzandosi poi nella Top 10. Questo risultato finale deriva da un meticoloso percorso di ricerca condotto durante tutto il 2024, partendo da una mappatura continua di tutte le iniziative e attività realizzate dai brand (desk analysis). Sistemizzando le preferenze e le percezioni espresse dai consumatori e dalle consumatrici tramite la survey web, sono state identificate le marche percepite come più inclusive, alle quali è stato richiesto di candidare le iniziative realizzate nel 2024 in una prospettiva B2C. Queste iniziative sono state poi valutate da un Comitato Scientifico, composto da docenti esperti in branding, trust e marketing, e da un Security Check Committee, formato da specialisti nelle specifiche aree della diversità.

ACE, Alexa, Fastweb, Ferrovie dello Stato Italiane, Idealista, Ikea, Nuvenia, Procter & Gamble, Sephora e TIM sono i brand che hanno presentato i progetti che compongono la Top 10 del Diversity Brand Index per la loro capacità di lavorare concretamente sulla DEIA, impattando anche sulla percezione delle consumatrici e dei consumatori. **Nuvenia è il vincitore assoluto** (il brand che si è distinto per l'iniziativa più disruptive sulla DEIA rivolta al mercato finale, valutata dai Comitati, e dal mercato finale attraverso la survey) e **Sephora è il vincitore digitale** (il brand che ha implementato il miglior progetto digitale con "We Belong Here"). **A Ikea è stato poi assegnato il Premio Accessibilità - Design 4 All** coerentemente con la rilevanza del tema, per l'iniziativa "Quiet Hours".

L'edizione 2025 ha premiato le aziende che, con concretezza, autenticità e coraggio, hanno affrontato i temi della DEIA (Diversity, Equity, Inclusion & Accessibility), veicolandoli efficacemente al mercato. I dati confermano che, laddove le iniziative non siano costruite ad hoc per consumatrici e consumatori finali, non si producono effetti significativi sulle loro percezioni. La continuità e la coerenza si dimostrano fondamentali per generare impatti duraturi.

Appendice 1 - La popolazione italiana e la diversità

Impegnatə (26,7%, -1,7 punti percentuali sull'anno precedente)

Fanno parte di questo cluster coloro che dichiarano un elevato livello di coinvolgimento e di contatto (anche con persone LGBT+), ma si mostrano poco familiari con i temi della diversità. Prestano, inoltre, molta attenzione alle tematiche della sostenibilità sia sociale che ambientale. È il cluster più numeroso.

Coinvolte (13,9%, -1,3 punti percentuali sull'anno precedente)

Manifestano familiarità con il tema della diversità anche se non sono coinvolte in prima persona e non ne hanno contatto diretto. Si mostrano né collettiviste né individualiste. Inoltre, prestano poca attenzione ai temi della sostenibilità, al di fuori dell'inclusione (es. ambientale).

Consapevoli (10,4%, +1,6 punti percentuali sull'anno precedente)

Al contrario delle persone Coinvolte, hanno un maggior contatto diretto con i temi della diversità, ma non si sentono totalmente coinvolte da un punto di vista emotivo. Questa mancata partecipazione alle tematiche della diversità si riflette anche in quelle della sostenibilità. Anche loro mostrano un elevato livello di familiarità verso le tematiche della diversità.

Tribali (11,1%, -0,1 punti percentuali sull'anno precedente)

Mostrano un forte legame con il proprio nucleo familiare, dimostrando in questo ambito un atteggiamento collettivista e non individualista. Presentano basso coinvolgimento e familiarità con i diversi temi della diversità, se non riguarda direttamente il proprio nucleo di affetti. Mostrano, infine, scarso interesse verso le tematiche sostenibili.

Inconsapevoli (7,3%, -2,4 punti percentuali sull'anno precedente)

Non hanno nessuna forma di familiarità, coinvolgimento e contatto con le diverse forme di diversità. Si mostrano inoltre poco interessate anche alle tematiche sostenibili. Tuttavia, dichiarano un contatto, seppur moderato, con persone LGBT+. Si caratterizzano infine per un senso di collettivismo e uno scarso individualismo.

Indifferenti (12,7%, -0,1% punti percentuali sull'anno precedente)

Mostrano disinteresse verso le tematiche della diversità e si dichiarano poco vicine ai temi generali della sostenibilità. Sono persone individualiste con un basso livello di contatto con la diversità, in modo particolare con la comunità LGBT+.

Arrabbiate 2.0 (17,8%, +3,9 punti percentuali sull'anno precedente)

Dichiarano bassi livelli di coinvolgimento, contatto e familiarità con tutte le dimensioni della diversità. Le persone Arrabbiate 2.0 sono poco individualiste e collettiviste e, in generale, non presentano particolare attenzione alle tematiche della sostenibilità, con una latente ostilità alla diversità.