

TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2025

ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
ACE	ACE Formula Anti-Odio	Marketing & Communication	ACE ha rilanciato la campagna "Formula Anti-Odio" per promuovere la sensibilizzazione rispetto alle discriminazioni che subiscono le comunità sottorappresentate, targettizzando i graffiti discriminatori per strada con l'obiettivo di diffondere consapevolezza rispetto a questa forma di odio. All'interno del purpose "ACE. Il Pulito che Unisce" il brand ha coinvolto scuole e comunità in attività di riqualificazione urbana e laboratori sull'inclusione.
Alexa	Alexa Di la Tua - Alexa x ActionAid contro la Violenza Verbale	Education	Alexa riceve milioni di richieste. Purtroppo, anche offese come "Sei un'idiota", "Sei bruttissima", "Fai schifo". A partire dall'8 Marzo e per l'intero mese, in occasione della Giornata Internazionale della Donna, le persone che interagivano con "Alexa, di' la tua!" o con insulti leggeri potevano ascoltare una delle risposte educative incentrate sulla violenza verbale, redatte attraverso dati e ricerche di ActionAid e con il supporto di Brand Innovation Lab, di Amazon Ads.

TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2025

ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
Fastweb	I nostri podcast e vodcast	Education	Nel 2024 Fastweb ha lanciato una serie di podcast e vodcast per promuovere la cultura DEIA e stimolare il dialogo sul tema: dalla partecipazione al progetto "Have a Nice DEI" nell'episodio dedicato alle generazioni connesse, alla creazione di propri contenuti come "8 Marzo e poi?" sul tema della differenza di genere, raccontandone anche l'aspetto storico; "Non dire diversità" sull'uso consapevole delle parole; "Futuri Diversi" su genialità, generatività, fluidità e legami generazionali.
Ferrovie dello Stato Italiane	Accessibilità dei servizi di vendita e assistenza per le persone sorde	User Experience	Dal 2024, il Gruppo FS offre il video-interpretariato in Lingua dei Segni Italiana (LIS), per facilitare l'accessibilità informativa per le persone sorde. Disponibile tutti i giorni, inclusi festivi, dalle 8:00 alle 18:00, presso biglietterie, desk di assistenza e FRECCIALounge Trenitalia in sei Grandi Stazioni, garantisce assistenza al personale Trenitalia e alla clientela sorda da parte di un'interprete qualificata, in meno di 60 secondi tramite tablet o QR code.

TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2025

ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
Idealista	Che è successo?	Marketing & Communication	In occasione del Pride 2024, Idealista ha lanciato il suo nuovo spot dal claim "L'amore gioca in casa", contro la discriminazione nei confronti della comunità queer. Il messaggio promuove i valori di diversità e equità, riflettendo una società italiana più inclusiva, soprattutto tra le giovani generazioni. La campagna, trasmessa sia sui broadcast nazionali che Streaming TV ha totalizzato circa 2.000 passaggi televisivi, diffondendo un potente messaggio di inclusione.
IKEA	Quiet Hours	User Experience	Per offrire una shopping experience serena alle persone con neurodivergenze, nel 2024 IKEA Italia ha introdotto le Quiet Hours in tutti i suoi 22 store, riducendo le sollecitazioni sonore ogni mercoledì nelle 3 ore che precedono la chiusura. Ogni negozio ospita inoltre una Stanza Relax, arredata per garantire alla clientela una permanenza in sicurezza. Un progetto realizzato con il supporto delle sedi regionali ANGSA (Associazione Nazionale Genitori perSone con Autismo) della Lombardia e del Lazio.

TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2025

ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
Nuvenia	Non sono mai solo mestruazioni	Marketing & Communication	La campagna "Non sono mai solo mestruazioni" di Nuvenia sfida tabù e disinformazione sul ciclo mestruale, promuovendo maggiore consapevolezza del corpo femminile. La ricerca proprietaria "Global V Taboo Tracker 2024", su cui si basa la campagna, rivela che il 59% delle donne avrebbe voluto più informazioni. Nuvenia colma queste lacune con progetti, educazione e collaborazioni globali, affinché ogni donna viva il proprio corpo senza timori.
Procter & Gamble	Insieme siamo più forti	Local Engagement	Con "Insieme siamo più forti" Procter & Gamble Italia sostiene dal 2021 la "Carovana della Prevenzione", il Programma Nazionale Itinerante di Promozione della Salute Femminile di Komen Italia. Nel 2024 P&G ha sostenuto 11 tappe in periferie e aree con minor accesso a servizi sanitari, donando visite ed esami gratuiti di prevenzione dei tumori femminili e offrendo attività di sensibilizzazione alle donne in difficoltà socio-economica o non incluse nei programmi di screening regionali.

TOP 10 DIVERSITY BRAND INDEX 2025

ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	INIZIATIVA	CATEGORIA	ABSTRACT
Sephora	We Belong Here	Marketing & Communication	Sephora Italia nel 2024 ha lanciato la campagna "We Belong Here" con l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza dei Safe Place per la comunità LGBTQIA+, in collaborazione con Arcigay. La campagna ha previsto oltre alla realizzazione di uno short film e un manifesto anche il finanziamento di 1.000 ore di supporto psicologico-educativo online accessibili gratuitamente a tutta la comunità studentesca queer, creando un vero e proprio Safe Place virtuale.
TIM	Women Plus	Education	Women Plus è l'app di TIM per supportare le donne nella ricerca di lavoro e nei percorsi di carriera, con il patrocinio della Comunità Europea e la partecipazione di oltre 200 partner. L'App mette a disposizione numerose posizioni aperte, anche grazie a uno strumento di abbinamento tra competenze e lavoro disponibile (matching), la formazione e, a breve, verranno integrati i servizi di mentoring e i Talk Ispirazionali.