

L'ITALIA E LE OTTO DIVERSITÀ

■ **GENERE** ■ **DISABILITÀ** ■ **ETÀ** ■ **STATUS SOCIO-ECONOMICO**

2023

**CONOSCENZA
TEORICA**

5,36

5,75

5,62

5,66

**INTERAZIONE
REALE**

5,27

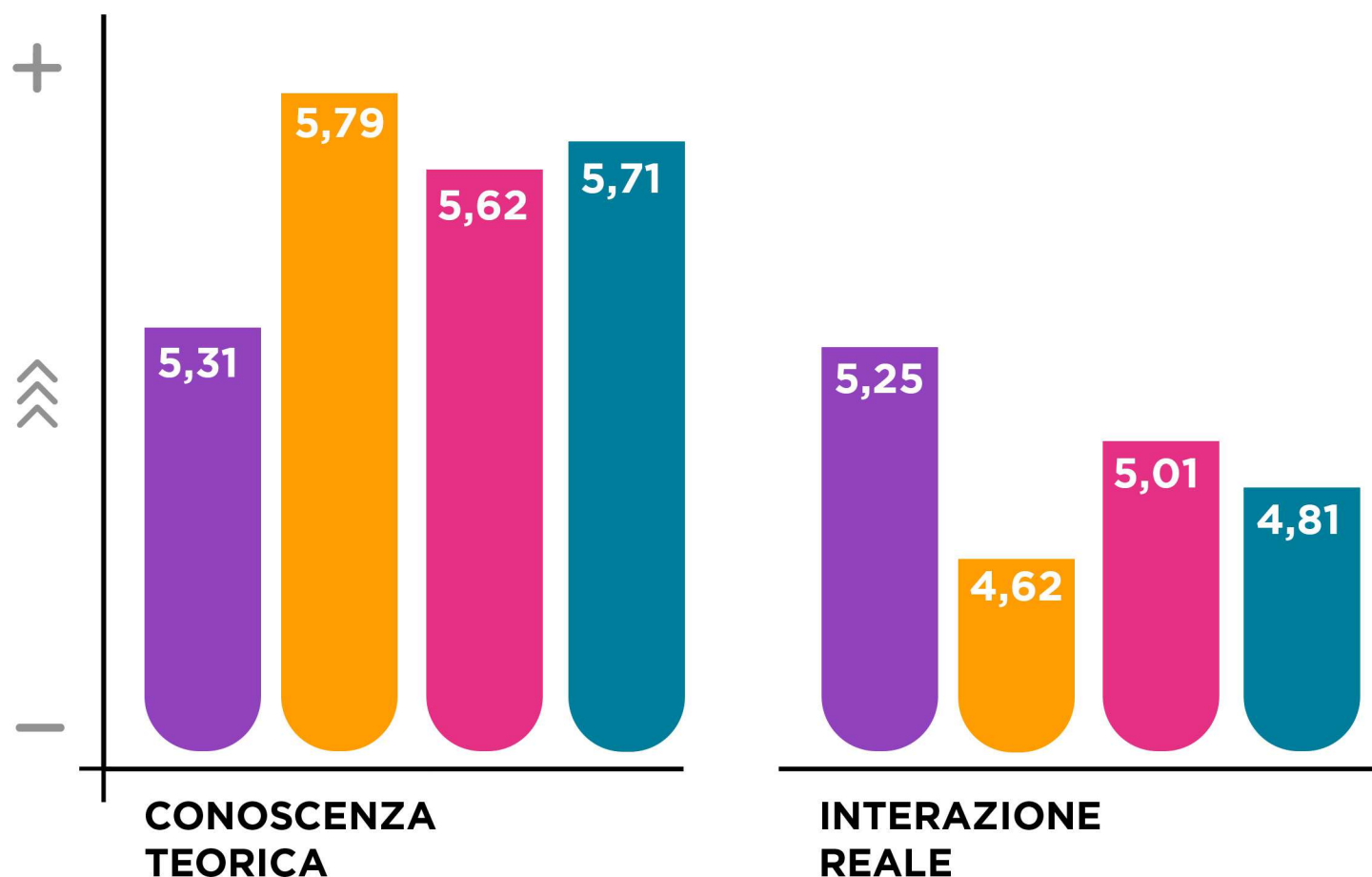
4,71

5,09

4,92

2024

SCALA: 1-7



1 SU 4
REALMENTE
IMPEGNATO
SUL TEMA DELLA
DIVERSITÀ

L'ITALIA E LE OTTO DIVERSITÀ

■ ETNIA ■ RELIGIONE O CREDO ■ LGBT+ ■ ASPETTO FISICO

2023

CONOSCENZA
TEORICA

5,64

5,64

5,16

5,70

INTERAZIONE
REALE

4,77

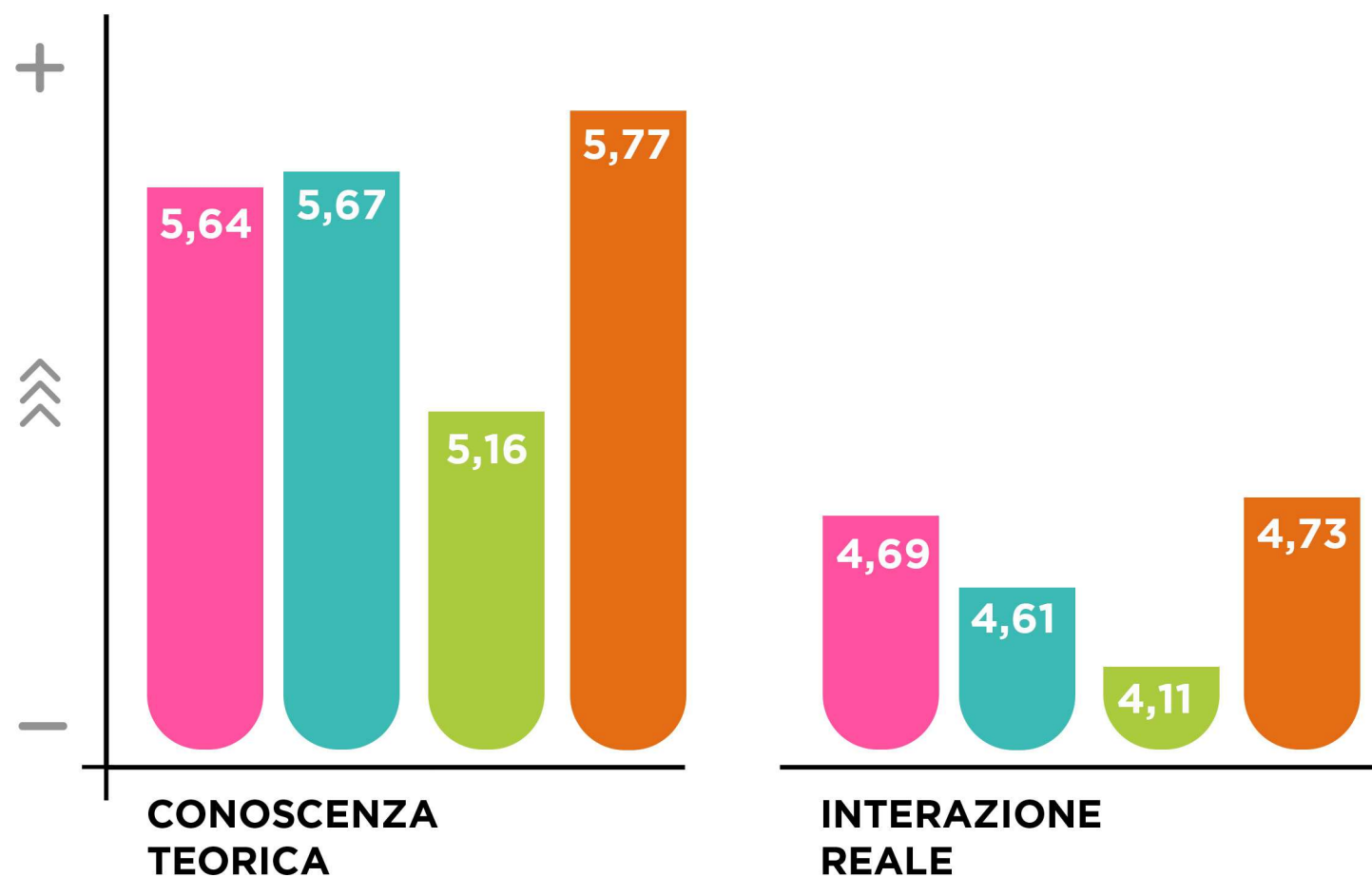
4,67

4,14

4,85

2024

SCALA: 1-7



1 SU 4
REALMENTE
IMPEGNATO
SUL TEMA DELLA
DIVERSITÀ

I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI

2023 - 50 BRAND

22% APPAREL & LUXURY GOODS

Adidas, Armani, Calvin Klein, Desigual, Diesel, D&G, Dior, Gucci, Levi's, Nike, Versace

2% AUTOMOTIVE

Ferrari

2% CONSUMER ELECTRONICS

Apple

6% CONSUMER SERVICES

Generali, FS Italiane, Intesa Sanpaolo

6% FMCG

Coca-Cola, Ferrero, Pepsi

10% HEALTHCARE & WELLBEING

Dove, L'Oréal, Mac Cosmetics, Nivea, Sephora

8% INFORMATION TECHNOLOGY

Google, Microsoft, Spotify, TikTok

6% MEDIA

Disney, Netflix, Sky

24% RETAIL

Amazon, Asos, Coop, H&M, Ikea, Intimissimi, Lidl, McDonald's, Ovs, United Colors of Benetton, Zalando, Zara

6% TELCO

Fastweb, Tim, Vodafone

6% TOYS

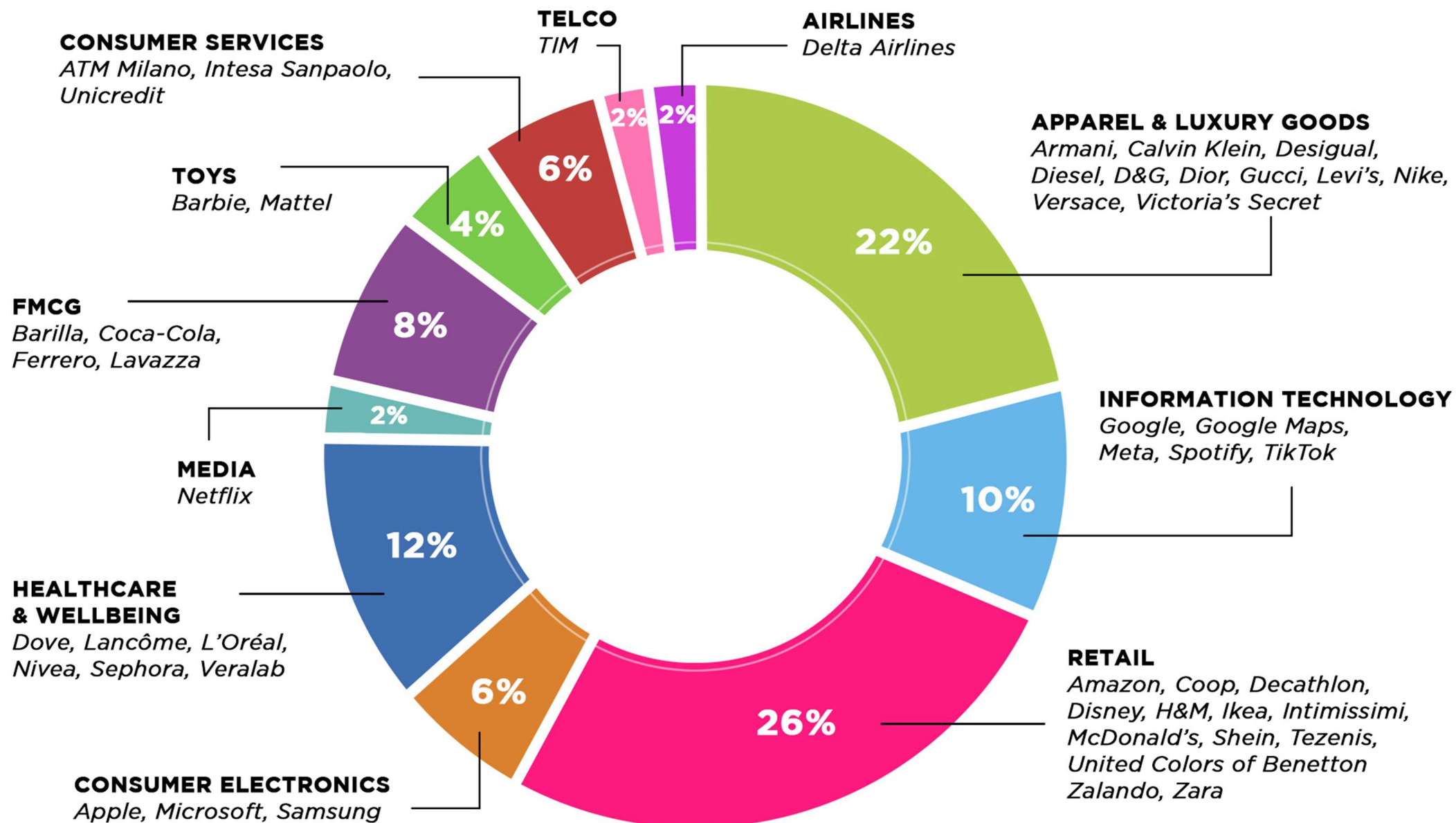
Barbie, Lego, Mattel

2% UTILITY

Sorgenia

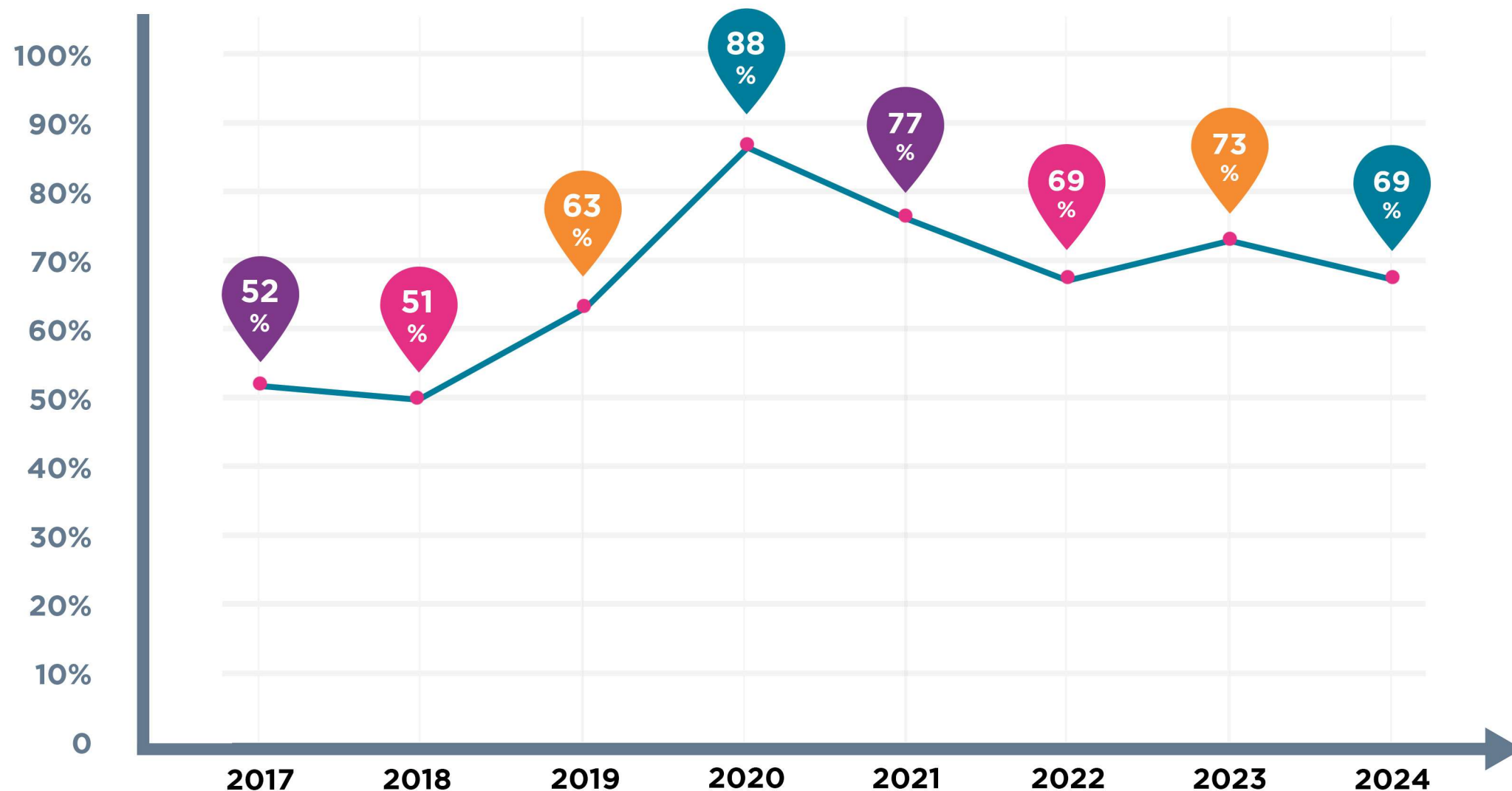
2024 - 50 BRAND

* Primi 50 brand in termini di citazioni, emersi dalla survey, in ordine alfabetico



2017-2018-2019-2020-2021-2022-2023-2024


SCELGONO
CON
CONVINZIONE
BRAND
INCLUSIVI



L'INCLUSIONE ACCELERERA LA CRESCITA

2023

+23,4%*

BRAND
CHE
INVESTE
SULLA
DIVERSITY
EQUALITY
& INCLUSION

2024



BRAND PERCEPITO
COME NON INCLUSIVO



BRAND CHE INVESTE
SULLA DIVERSITY & INCLUSION

+20,1%*



+24% PER I BRAND SEMPRE PRESENTI
IN TOP 10 POST-COVID

NPS NET PROMOTER SCORE: IL PASSAPAROLA

2023

2024

+73,6%

BRAND INCLUSIVI

-87,5%

BRAND NON INCLUSIVI

+69,4%

BRAND INCLUSIVI

-67,5%

BRAND NON INCLUSIVI

SEGMENTAZIONE DELLA POPOLAZIONE

2024

VS. 2023

