

DIVERSITY[™]
BRAND SUMMIT

DIVERSITY BRAND INDEX 2025

LE SCELTE DEL MERCATO E DEI BRAND:
CONSAPEVOLEZZA E MAGGIORI ASPETTATIVE

Emanuele
Acconciamesa

DBI 2025

La Web

Survey



La web survey

(realizzata a fine 2024)

23,02 minuti

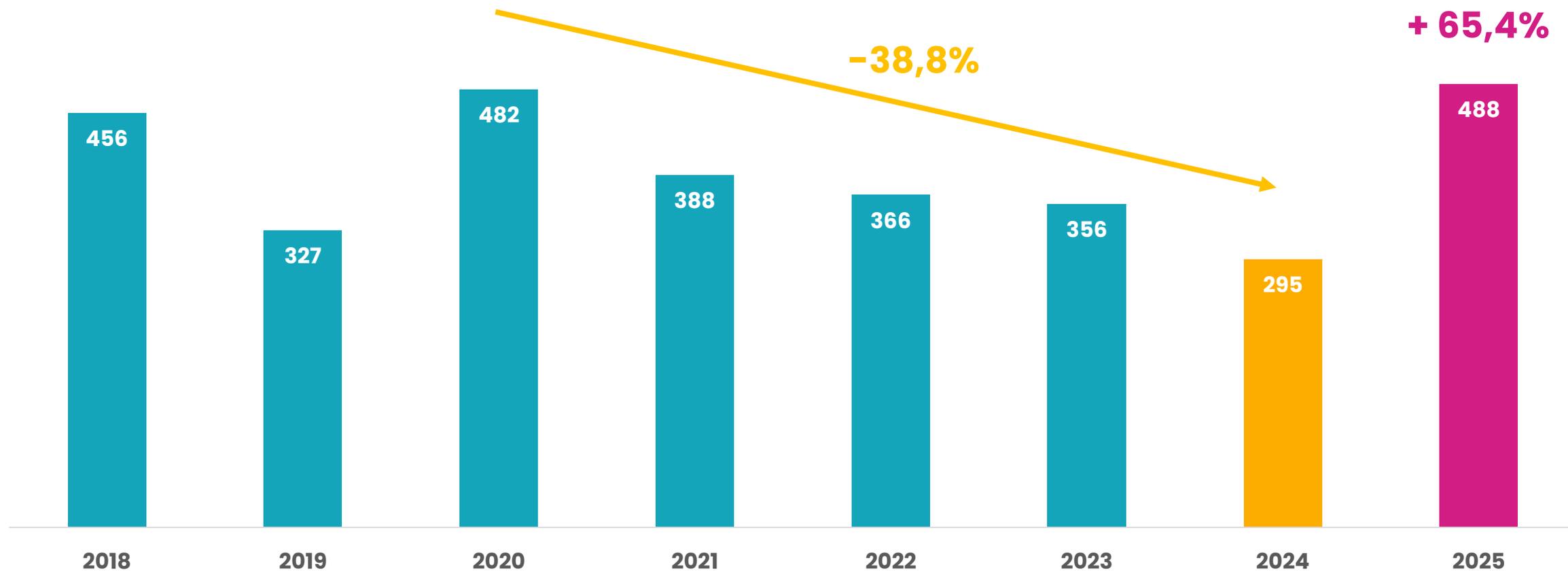
In media per la compilazione



1.005 rispondenti



I brand citati dal mercato finale: il trend



Le aree di indagine



Involvement



**Individualism &
Collectivism**



**DEIA
Best in Class**



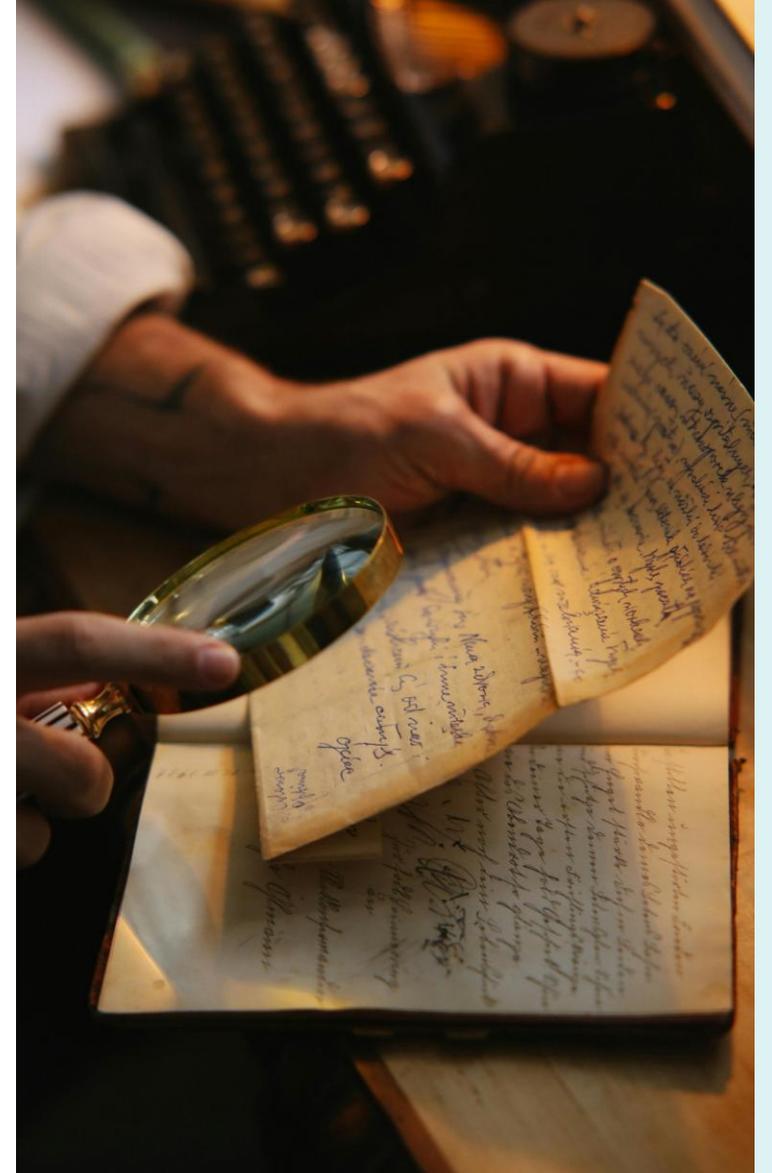
Ethics



**Brand
Assessment**



**Socio-demo
Profile**



Involvement

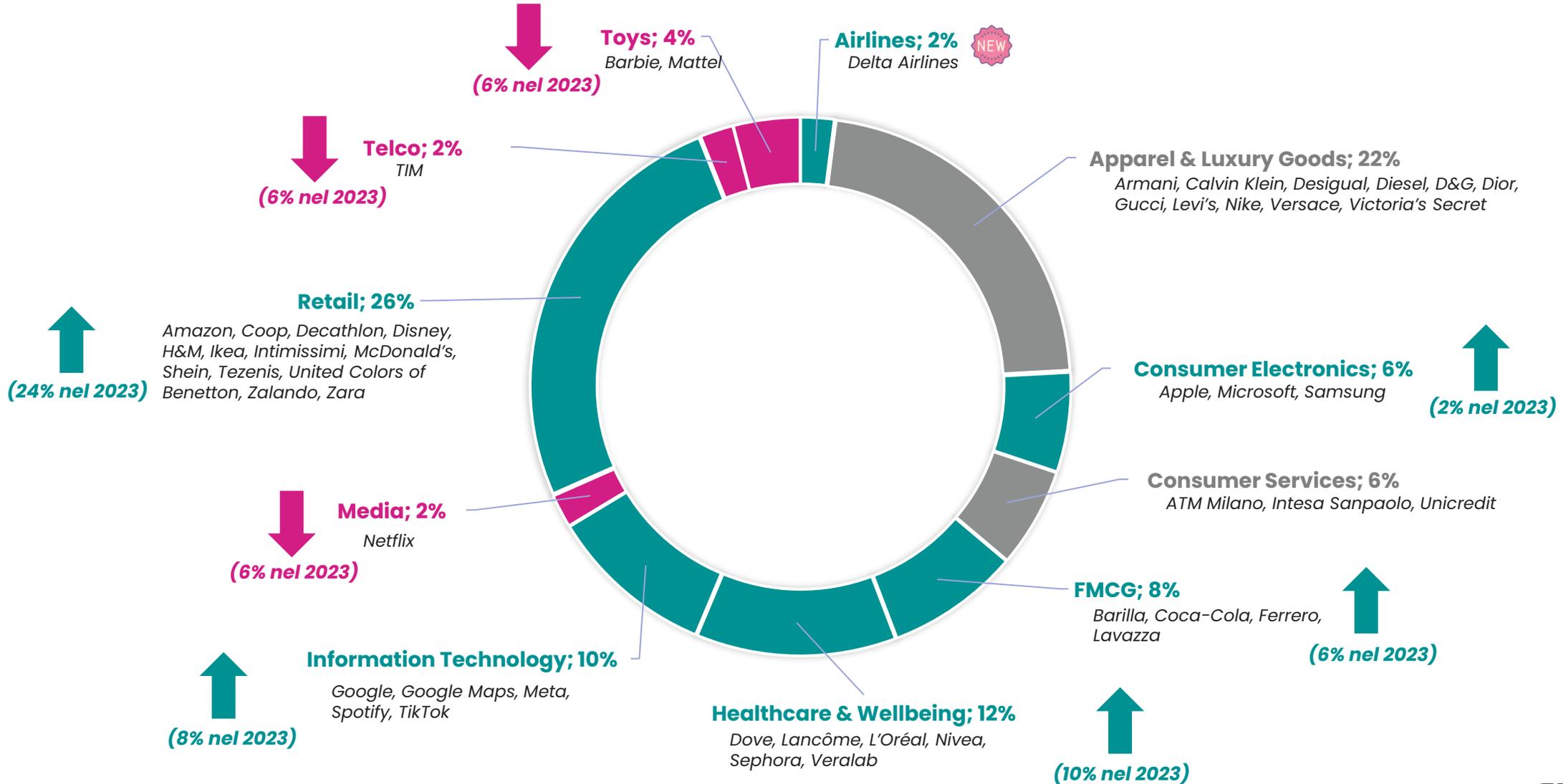
Aumenta la familiarità,
ma diminuisce il contatto e il coinvolgimento

Si registra una stabilità o un lieve miglioramento nella familiarità con le aree della diversità, ad eccezione della diversità di genere, che mostra un leggero calo.

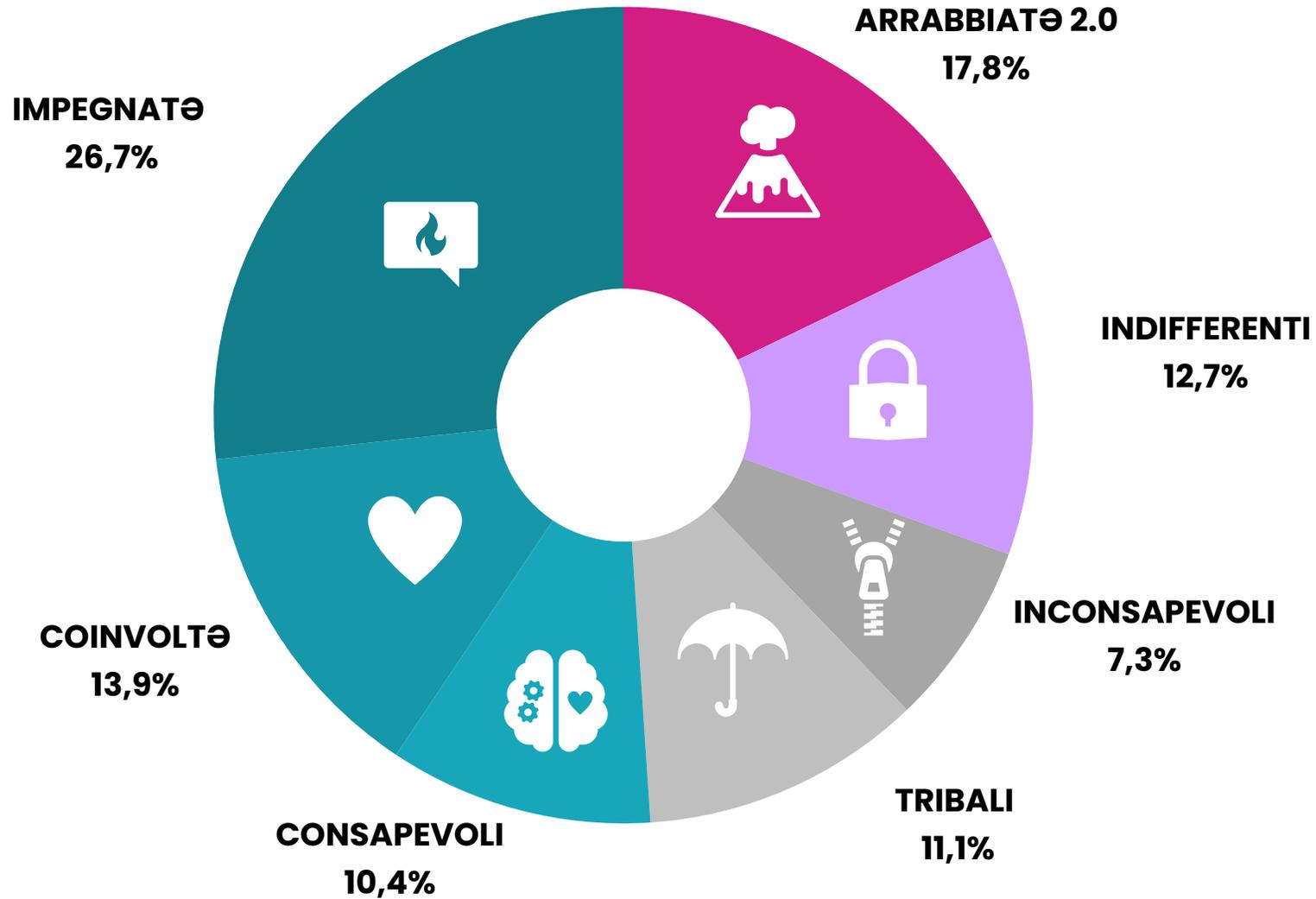
Tuttavia, i livelli di contatto e coinvolgimento evidenziano una generale, seppur lieve, diminuzione, con un impatto più marcato sulla diversità etnica, sulla disabilità e sull'aspetto fisico.



Top 50: I brand percepiti come più inclusivi



Segmentazione



+3,9 p.p. vs 2023



-0,1 p.p. vs 2023



-2,4 p.p. vs 2023



-0,1 p.p. vs 2023



+1,6 p.p. vs 2023

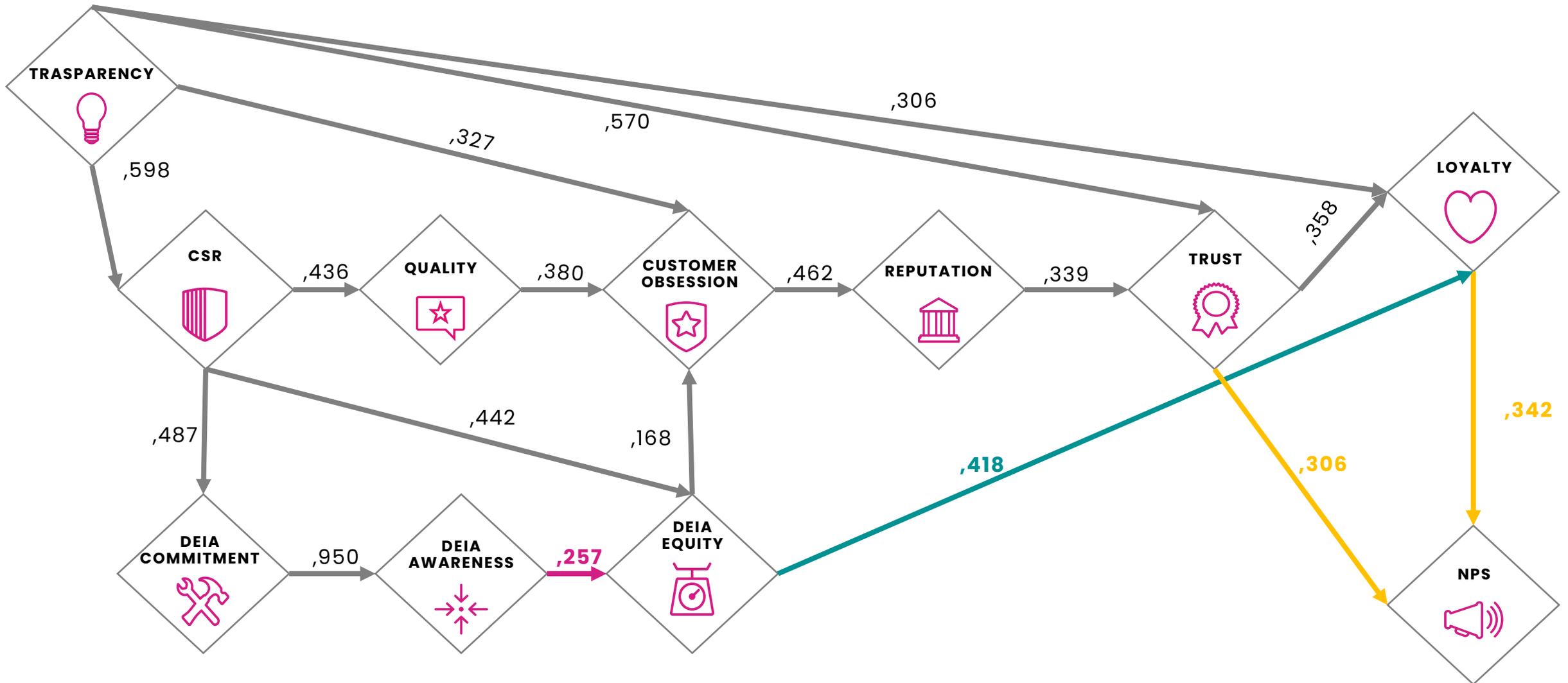


-1,3 p.p. vs 2023



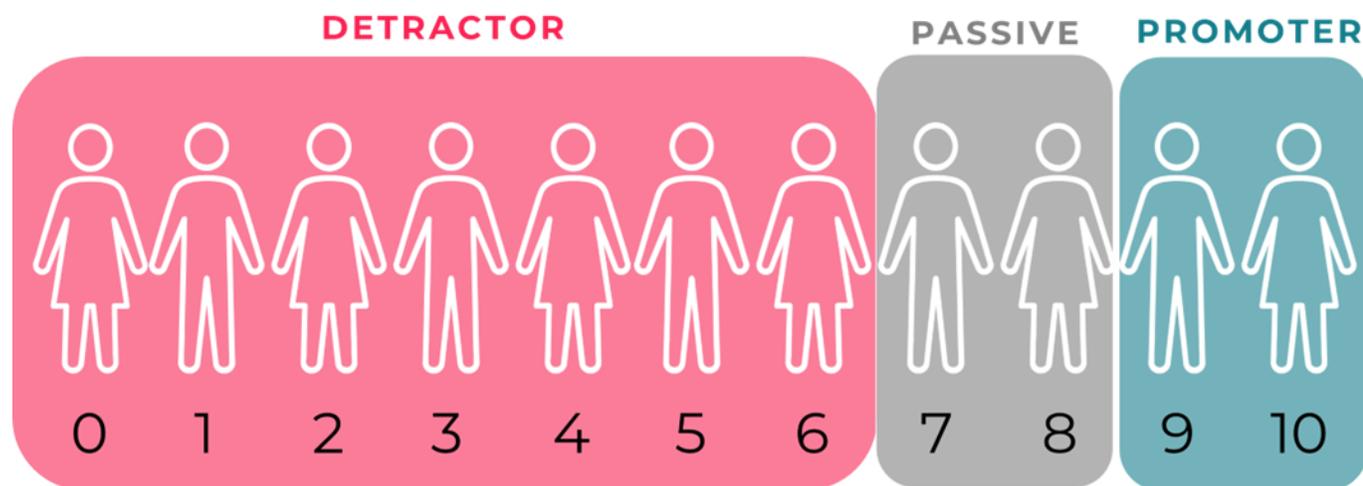
-1,7 p.p. vs 2023

Dal messaggio inclusivo al passaparola



NOTA: INDICI DI BONTÀ DEL MODELLO
(NFI: ,978; CFI: ,979; RMSEA: ,086)

Net Promoter Score: Cos'è



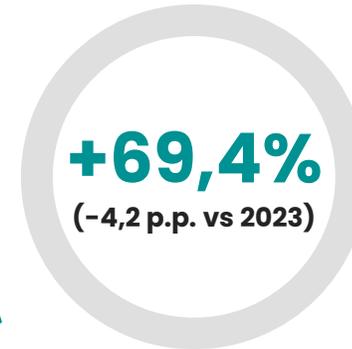
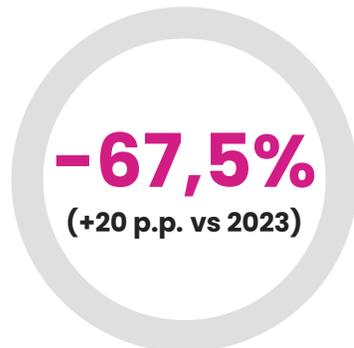
$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTER} - \% \text{ DETRACTOR}$$

“Consiglierebbe il brand XY ad amici, parenti, colleghi su una scala da 0 a 10 (dove 0=assolutamente NO; 10=assolutamente SI)?”



Inclusione & Passaparola

NPS in aumento:
**Meno Detractor
e più Passiv3**
**BRAND
NON INCLUSIVI**



**BRAND
INCLUSIVI**

NPS in lieve flessione:

**Promoter stabili e
Passiv3 in leggero
aumento**

NPS: dai numeri alle persone

7 PERSONE SU 10 CONSIGLIEREBBERO

I BRAND CONSIDERATI COME **INCLUSIVI**
(= 2023)



NPS:
69,4%

(-4,2 p.p. vs. 2023)

**7 PERSONE SU 10 NON
CONSIGLIEREBBERO** I BRAND CONSIDERATI COME
NON INCLUSIVI

(-2 vs. 2023)



NPS:
-67,5%

(+20,0 p.p. vs. 2023)

**3 PERSONE SU 10 NON
CONSIGLIEREBBERO** I BRAND CONSIDERATI COME
NE' INCLUSIVI NE' NON INCLUSIVI

(-3 vs. 2023)

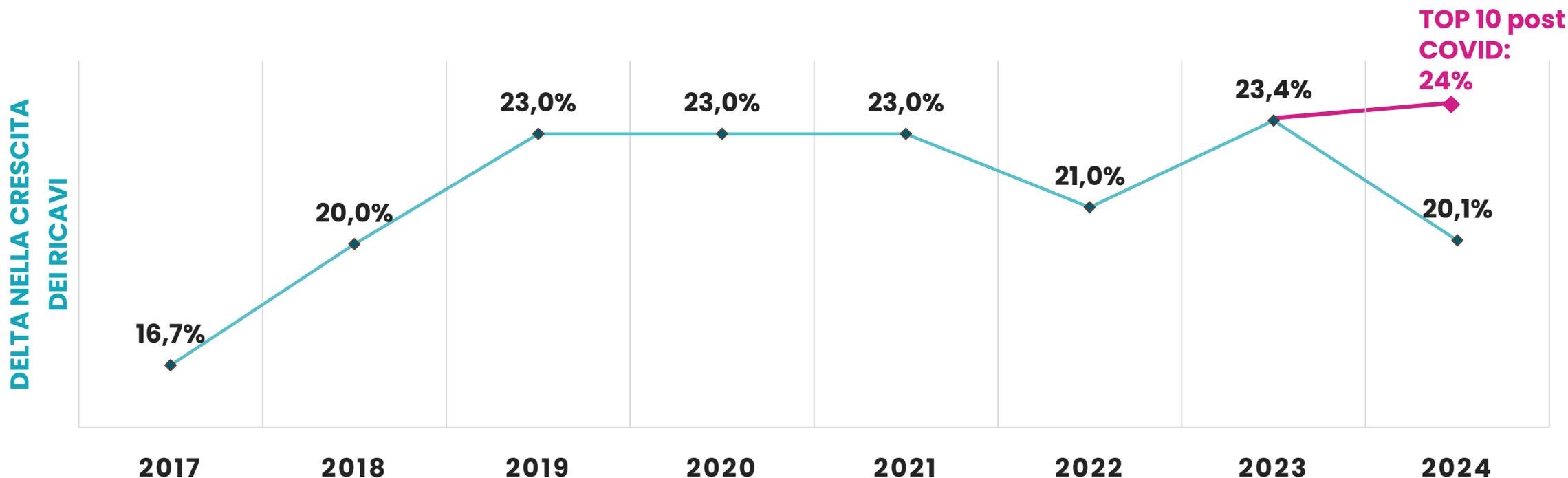
LA RESTANTE PARTE RIMANE INDIFFERENTE.



NPS:
-32,0%

(+31,4 p.p. vs. 2023)

Dalla DEIA ai ricavi: il circolo virtuoso



Confrontando due aziende ipotetiche, simili tra loro, una che investe sulla DEA ed una percepita come non inclusiva, **il gap tra la crescita dei ricavi delle due aziende può superare il 20,1% a favore dell'azienda inclusiva.**

I brand che si posizionano stabilmente nella Top 10 nel periodo successivo alla pandemia mostrano una crescita dei ricavi significativamente più alta, con **un incremento del 24% rispetto agli altri.**

DBI 2025

Le iniziative



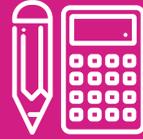
Gli item valutati



**Numero
di
diversità
coinvolte**



**Canali e
tecnologia
utilizzati**



**KPI, budget,
risultati e
impatto**



**Target e
scope
geografico**



**DEIA
Strategy
(a livello
overall e B2C)**

I progetti valutati nel DBI 2025 (realizzati nel 2024)

**Maggiore capacità
dei brand di
sviluppare iniziative
ad hoc rivolte al
mercato finale** e che
hanno avuto una
visibilità esterna



INTERNO 19%

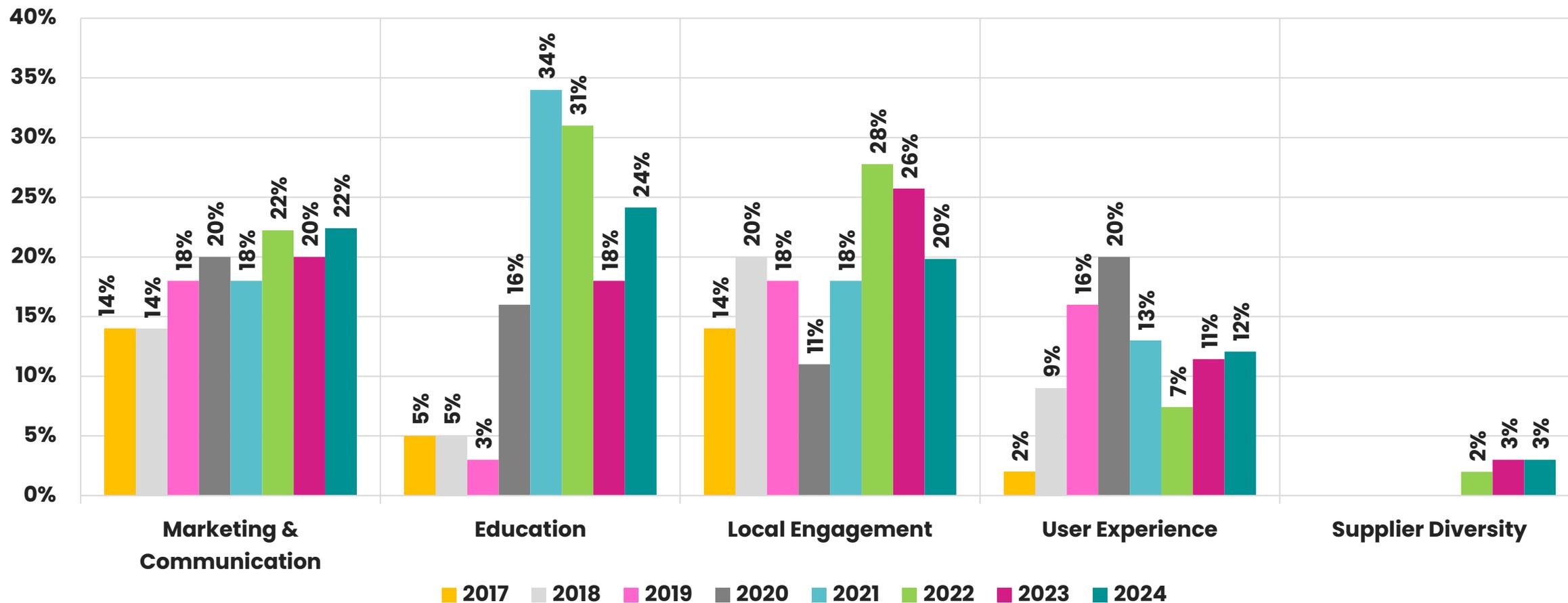
(vs. 23% 2023, 10% 2022, 17% 2021,
32% 2020, 44% 2019, 52% 2018 e 65%
2017)



ESTERNO 81%

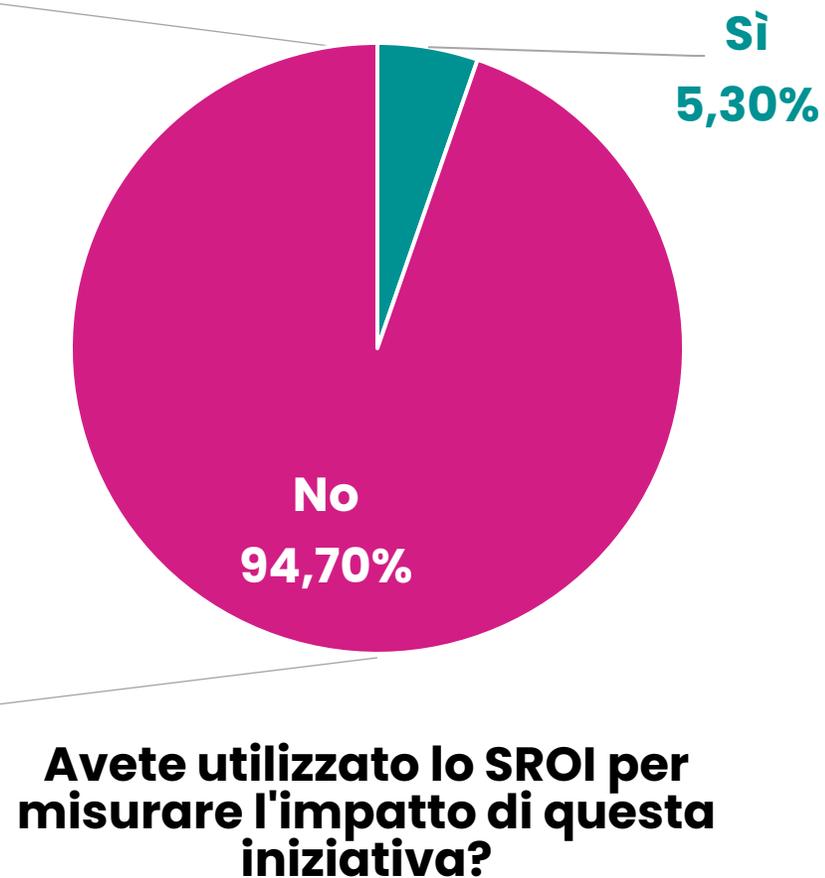
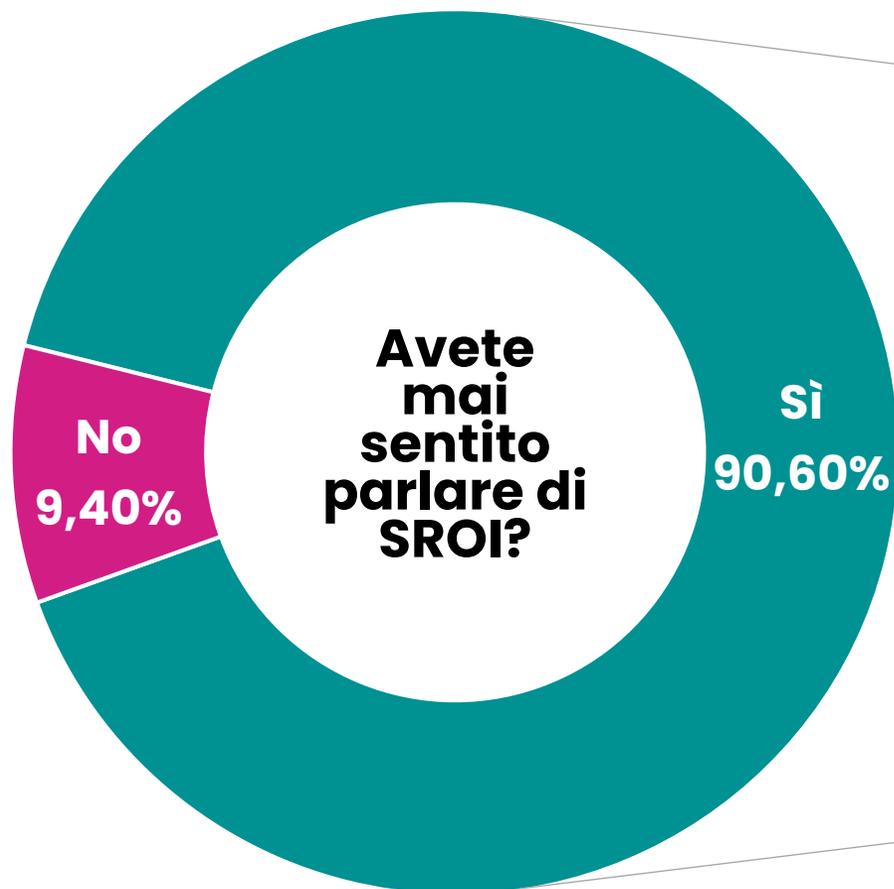
(vs. 77% 2023, 90% 2022, 83% 2021,
68% 2020, 56% 2019, 48% 2018 e 35%
2017)

I progetti valutati nel DBI 2025 (realizzati nel 2024)



Best 50* & SROI

*Prime 50 aziende valutate nel DBI 2025 (Survey + valutazioni dei Comitati)



DBI 2025

In sintesi...



In conclusione...



L'inclusione è un vantaggio competitivo concreto

I brand che investono sulla DEIA con continuità vedono una crescita dei ricavi fino al +24% rispetto ai brand meno inclusivi.



Il mercato premia l'impegno, non la neutralità e la superficialità

Il legame tra DEIA Awareness e DEIA Equity si indebolisce: un'iniziativa non deve essere solo notata e ricordata, deve risultare credibile, poiché pensata per e con le persone.



È giunto il momento di abbinare il coraggio di fare alla responsabilità di misurare

Le iniziative DEIA hanno bisogno di palesare il proprio impatto reale attraverso KPI solidi che ne misurino sia la dimensione economica che quella sociale.

HUMAN
RIGHTS
ARE NOT
OPTIONAL

Grazie.

Emanuele Acconciamessa
