

DIVERSITY BRAND INDEX

La diversità conviene: fatturato più alto del 23% per le aziende inclusive



LA TENDENZA
I consumatori
apprezzano
e premiano
le aziende che
dimostrano
un impegno
concreto
sulla D&I

«Nike ha stanziato un capitale significativo per costruire la propria reputazione in materia di giustizia sociale. Ora gli investitori cercano rassicurazioni sul fatto che le pratiche dell'azienda siano davvero implementate». Così pochi mesi fa ha tuonato Meredith Benton, workplace equity program manager di As You Sow, realtà no-profit istituita trent'anni fa per promuovere la responsabilità sociale delle imprese. In campo sono scesi gli azionisti del colosso statunitense per chiedere maggiore trasparenza su retribuzioni e assunzioni per genere e razza. Così tra il dire e il fare di mezzo ci sono i numeri, che oggi valgono più di tante parole. La nuova stagione delle politiche legate a diversità, equità e inclusione in azienda passa dalla misurazione delle azioni, oltre il "bla bla bla" di un tempo. È una fase più matura e consapevole, che si ripercuote sulle scelte di acquisto.

Diversità che genera valore

Investire in modo fattuale sulla diversità conviene. È ciò che emerge dal Diversity Brand Index 2022, curato da Diversity e Focus Mgmt. Il progetto di ricerca verrà illustrato in occasione del Diversity Brand Summit, l'evento che premia le aziende più inclusive e in programma giovedì 17 febbraio. Dalla fotografia aumenta il valore della D&I nel percepito dei brand con un Net Promoter Score al +86,5% (+5,3 sul 2021) e un delta del +23% tra la crescita dei ricavi delle aziende più inclusive rispetto a quelle non inclusive. Complessivamente il campione, composto da oltre mille persone, ha citato un numero di realtà inclusive leggermente inferiore rispetto alla scorsa edizione (366 contro le 388 dell'anno precedente). Si registrano passi in avanti

nel retail (+8), nei beni di largo consumo (+2) e nei consumer services (+2). Continua la progressione del lusso (+4), che registra in tre anni un balzo del 20%, diventando il secondo settore più indicato. Invece arretra l'information technology (-8), i media (-2) e il benessere (-2).

Più inclusione e meno polarizzazione

Dall'analisi delle aziende alla profilazione dei consumatori: in questo caso muta il trend della polarizzazione, assumendo connotazioni meno esacerbate. «La pandemia ha mutato le percezioni della popolazione sul tema della D&I. Il 2021 con le sue minori restrizioni rispetto al 2020 ha ulteriormente cambiato l'orientamento di italiane e italiani nei confronti della diversità. Oggi non esiste più un segmento totalmente negativo nei confronti della diversità, ma solo verso alcune specifiche forme di diversity, evidenziando un percorso trasformativo. Emerge infine un legame tra green e inclusione. Per la prima volta dall'inizio del Diversity Brand Index si afferma questo binomio che sarà interessante osservare negli anni», afferma Emanuele Acconciamezza, Chief Operating Officer di Focus Mgmt. Dalla ricerca l'Italia si conferma complessivamente un Paese con un buon grado di conoscenza, familiarità e contatto sui temi della diversity, ma ancora con una scarsa pratica e con un gap tra il grado effettivo di contatto e quello del coinvolgimento. «Per i brand riconoscere la realtà della D&I non è più solo un'opzione possibile, ma una condizione necessaria e urgente. Saper fare inclusione e attivarsi realmente per mettere a valore la diversità è una sfida per molti ancora da cogliere: è arrivato il momento per le imprese di avviare la transizione che porta ad una reale e autentica inclusione. Lo richiede il mercato: le persone sono sempre più consapevoli, apprezzano e premiano le aziende che dimostrano un impegno concreto sulla D&I e ormai sono capaci di smascherare quelle che invece praticano il cosiddetto diversity washing. Per questo serve un approccio sistemico, autentico e coraggioso», conclude Francesca Vecchioni, Fondatrice e Presidente di Diversity.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA TOP 20

Le prime venti aziende (in ordine alfabetico)
secondo i parametri del Diversity
Brand Index 2022

- Actimel (Danone)
- Amazon
- Barbie (Mattel)
- Burger King
- Coca-Cola
- Decathlon
- Diesel
- Durex
- Esselunga
- Fastweb
- Freeda
- Google
- Gruppo FS Italiane
- H&M
- Ikea
- L'Oréal
- Netflix
- Sorgenia
- TIM
- Vodafone