

# Inclusione e diversità, la marcia in più che premia i marchi

**Trend.** Le venti aziende più attive secondo il Diversity Brand Index 2019 - Benefici sui ricavi e aumento del passaparola

**Giampaolo Colletti**

**A**lbandoin rampanti uomini d'affari. Il nuovo testimonial del colosso bancario austriaco Erste Bank è un riccio dallo sguardo smarrito. L'istituto di credito con 16mila dipendenti e tre milioni di clienti ha scelto di raccontare con un cartoon la storia di questo spigoloso animale, escluso dagli amici per colpa dei suoi aculei. Il video su YouTube è diventato virale. E il riccio si è trasformato in un simbolo globale di inclusione.

Benvenuti negli anni del lato luminoso dei brand, come ha argomentato l'Economist. Anni nei quali una banca sceglie di raccontarsi con un riccio escluso e poi integrato. D'altronde il marketing inclusivo conviene. Perché più diversità significa più business. Un'equazione confermata oggi da tutti gli indicatori. E un mantra per i brand d'eccellenza. Perché la scommessa sulle politiche interne di diversity & inclusion diventa anche un'opportunità economica, se raccontata anche esternamente. A certificarlo è la nuova ricerca realizzata da Focus Management in collaborazione con l'associazione Diversity. La nuova mappa ha coinvolto ben 427 aziende italiane. Il Diversity Brand Index 2019, presentato in anteprima sul Sole24Ore, segnala come tre consumatori su 4 siano sensibili al tema. Tra questi il 51% sceglie in fase di acquisto il

brand dal messaggio inclusivo. E così le marche che investono in D&I registrano un +20% nella crescita dei ricavi rispetto a quelle non inclusive.

C'è di più. Più le aziende sono inclusive e più registrano un aumento in positivo del passaparola. Lo segnala il net promoter score, un indicatore del passaparola: +85,1% nel 2019 per i brand inclusivi rispetto al 70,8 nel 2018, con una crescita di circa 14 punti. «L'inclusione è un'opportunità perché un'azienda che ha il coraggio di comunicare questo concetto trasferendolo al mercato finale viene percepita diversamente e viene premiata. Oggi il valore che ognuno di noi associa a un marchio, a un brand, a un'azienda fa la differenza», afferma Emanuele Acconciamesa, Chief Operating Officer di Focus Management. Così il consumatore risulta più distratto e infedele, ma anche più connesso e consapevole. «Abitualmente si parte dalle politiche legate alle risorse umane per analizzare questo modello. In questo caso siamo partiti dalle persone, mettendoci in ascolto della società», afferma Francesca Vecchioni, Presidente di Diversity.

Narrazioni e soprattutto azioni. Dall'Italia al resto del mondo. Coca-Cola ha deciso di sostenere anche la delegazione italiana dei Giochi Mondiali Special Olympics 2019, permettendo agli atleti di volare ad Abu Dhabi. In Medio-Oriente sono attesi oltre 7mila concorrenti

impegnati in 24 discipline sportive. Il colosso americano ha sostenuto negli anni queste olimpiadi aperte a chi ha disabilità intellettive con un investimento di oltre 180 milioni di dollari. Anche Mattel con la sua Barbie ha scommesso su programmi di inclusione, stavolta dedicati ai modelli femminili. Attraverso la Mattel Children's Foundation vengono sostenute organizzazioni impegnate nel supportare lo sviluppo delle potenzialità delle bambine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IL CASO

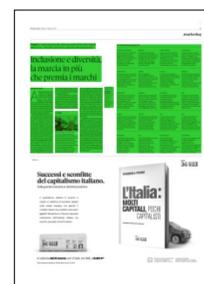


Gabriele Di Bello, 24enne nato a Tivoli, è un veterano dei Giochi Special Olympics. La sua disciplina è il nuoto. Gabriele partirà la prossima settimana per Abu Dhabi per la nuova edizione dal 14 al 21 marzo, la prima nell'area medio-orientale. The Coca-Cola Foundation sostiene anche la delegazione italiana, permettendo agli atleti di vivere l'esperienza dei giochi mondiali simbolo di inclusione sociale.

## 20%

### L'IMPATTO SUI RICAVI

Le marche che investono in inclusività e diversità registrano un +20% di ricavi in più rispetto a quelle non inclusive



## LA TOP 20 DELL'INCLUSIVITÀ

**AMERICAN EXPRESS**

Partire dall'interno. American Express propone azioni legate alla comunicazione interna e rivolte ai dipendenti: infografiche e materiale visivo per raccontare l'inclusione e il valore della diversità al lavoro.

**BARILLA**

La ricetta perfetta della diversità. Il brand emiliano ha lanciato una special edition di spaghetti N°5 per celebrare l'inclusione in termini di orientamento sessuale e affettivo. Partendo dalle forme artistiche

**BNP PARIBAS**

Il buon esempio che parte dall'alto. La comunicazione interna ed esterna e i canali digitali hanno visto il coinvolgimento del vertice del colosso bancario, tutti coinvolti in veste di ambasciatori di inclusione.

**CARREFOUR**

Il supermercato è di tutti, nessuno escluso. E anche la spesa si fa meglio in un contesto più coinvolgente. Così Carrefour ha ripensato il punto vendita, rendendolo più accogliente per le persone con autismo.

**COCA COLA**

L'amore in tutte le sue forme. Coca Cola ha preso posizione per i diritti civili della comunità lgbt. Il brand leader nel beverage ha lanciato una lattina special edition, distribuita in occasione del mese del Pride.

**DUREX**

Una campagna di responsabilità rivolta in particolare al trade. Un modo per promuovere con specifici video una sessualità consapevole e responsabile, libera da pregiudizi e rispettosa di ogni diversità.

**EATALY**

L'azienda che accoglie. La catena italiana di distribuzione di generi alimentari ha inserito ragazze e ragazzi con Sindrome di Asperger all'interno del contesto organizzativo, lavorando sulla comunicazione.

**FREEDA**

L'autenticità è tutta un'altra storia. Il progetto editoriale ha lanciato su Facebook video-interviste a donne comuni con storie straordinarie e a donne molto note in occasioni comuni, puntando sull'autenticità.

**GAROFALO**

L'inclusione è tutta un'altra pasta. Lo storico pastificio napoletano ha puntato su una campagna video distribuita online e sui social. Obiettivo: scardinare gli stereotipi legati al genere femminile e all'età.

**GOOGLE**

Cercare alla voce "essere se stessi". In Italia il colosso di Mountain View ha promosso una campagna con gli YouTuber per celebrare la giornata del coming out. Un messaggio declinato con ironia, leggerezza, efficacia.

**HELVETIA**

La compagnia assicurativa svizzera operante in tutta Europa ha deciso di promuovere corsi di autodifesa dedicati alle donne. Un modo per conoscere meglio se stesse ed essere più consapevoli e sicure.

**ING**

La banca online olandese presente in più di 40 Paesi sostiene una serie di eventi dedicati alle diversità. Tra questi il Festival Mix Milano, kermesse nata nel 1986 e dedicata al cinema lgbt e alla queer culture.

**LIERAC**

Il brand di dermocosmetica ha ideato una corsa al femminile aperta a donne e uomini, veicolata con una campagna social. E poi ha realizzato corsi con il burlesque visto come strumento di empowerment femminile.

**NESTLÉ**

Le passioni fanno la differenza. La multinazionale svizzera ha lanciato le "Emotional Community", ovvero team interni per diffondere una nuova cultura aziendale incentrata sulle proprie passioni e sulla diversità.

**RAI**

Lo sport che include sul piccolo schermo. La tv pubblica ha siglato un protocollo col Comitato Paralimpico Italiano. In questo modo sono stati realizzati programmi sportivi dedicati alla disabilità nello sport.

**SKY**

Il network satellitare ha prodotto tre puntate, trasmesse poi su Cielo, dedicate alla "legge Cirinnà", ovvero alla legge che ha istituito le unioni civili in Italia. A rispondere ai quesiti la senatrice Monica Cirinnà.

**SORGENIA**

L'operatore del mercato libero dell'energia elettrica e del gas naturale ha realizzato una campagna pubblicitaria multicanale. Al centro l'energia vitale di ogni individuo, senza distinzioni e discriminazioni.

**TIM**

Il giro d'Italia dell'inclusione. Il colosso italiano di telecomunicazioni ha promosso una serie di eventi rivolti alla popolazione aziendale, tutti concentrati in una speciale settimana e distribuiti sul territorio.

**VITASNELLA**

Acqua arcobaleno. Il brand del gruppo Ferrarelle ha sostenuto lo scorso anno il Pride di Milano e Roma. Per l'occasione è stata prodotta e distribuita una special edition "rainbow" della bottiglietta d'acqua.

**VODAFONE**

Lo sport come opportunità. La multinazionale ha lanciato la prima piattaforma con le informazioni per le persone con disabilità che vogliono praticare sport in Italia. Arrivando a creare una vera e propria community.