



DIVERSITY

Diversity è una no profit impegnata a valorizzare l'inclusione facendo **cultura contro pregiudizi e discriminazioni**.

Lavora per favorire una visione del mondo che consideri la **molteplicità** e le **differenze** come valori e risorse preziose per tutte le persone.

Inclusione sociale, benessere organizzativo e comunicazione responsabile sono i temi centrali del

lavoro svolto attraverso progetti

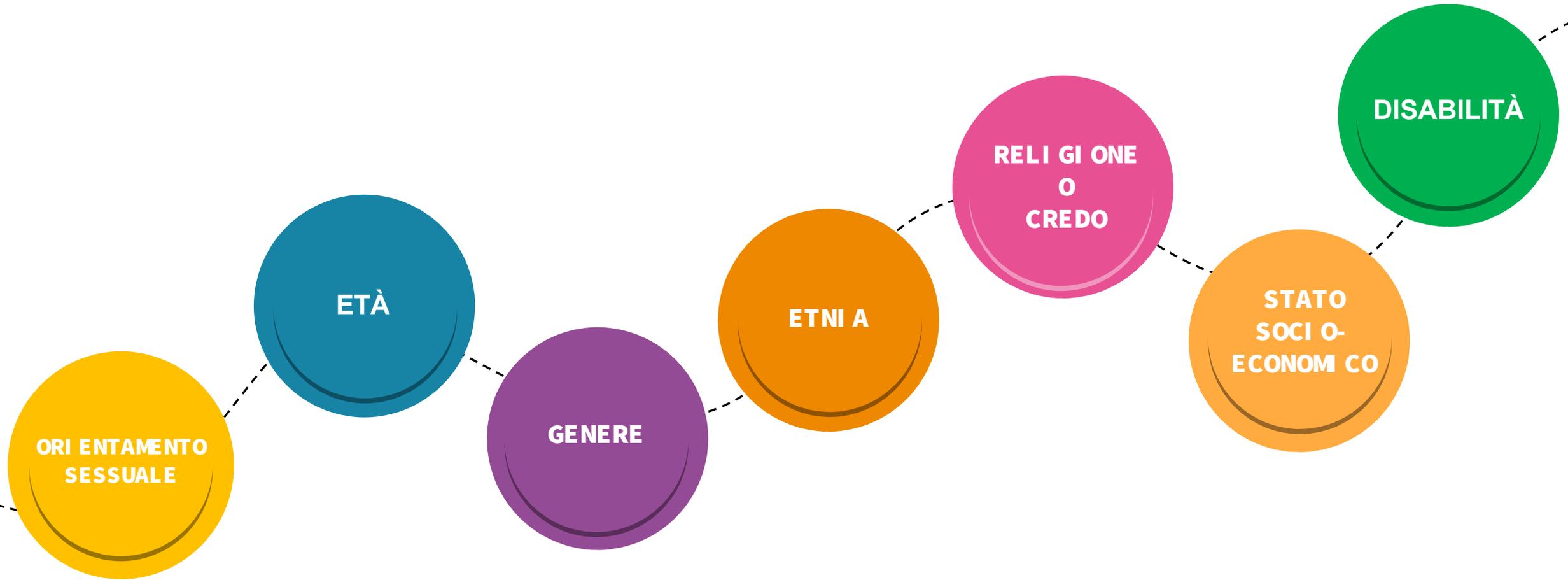
come **Diversity Media**

Awards, Diversity Brand Summit,

#diversitytwins e la **Lega del Lieto Fine**

DIVERSITY

aree D&I



DIVERSITY

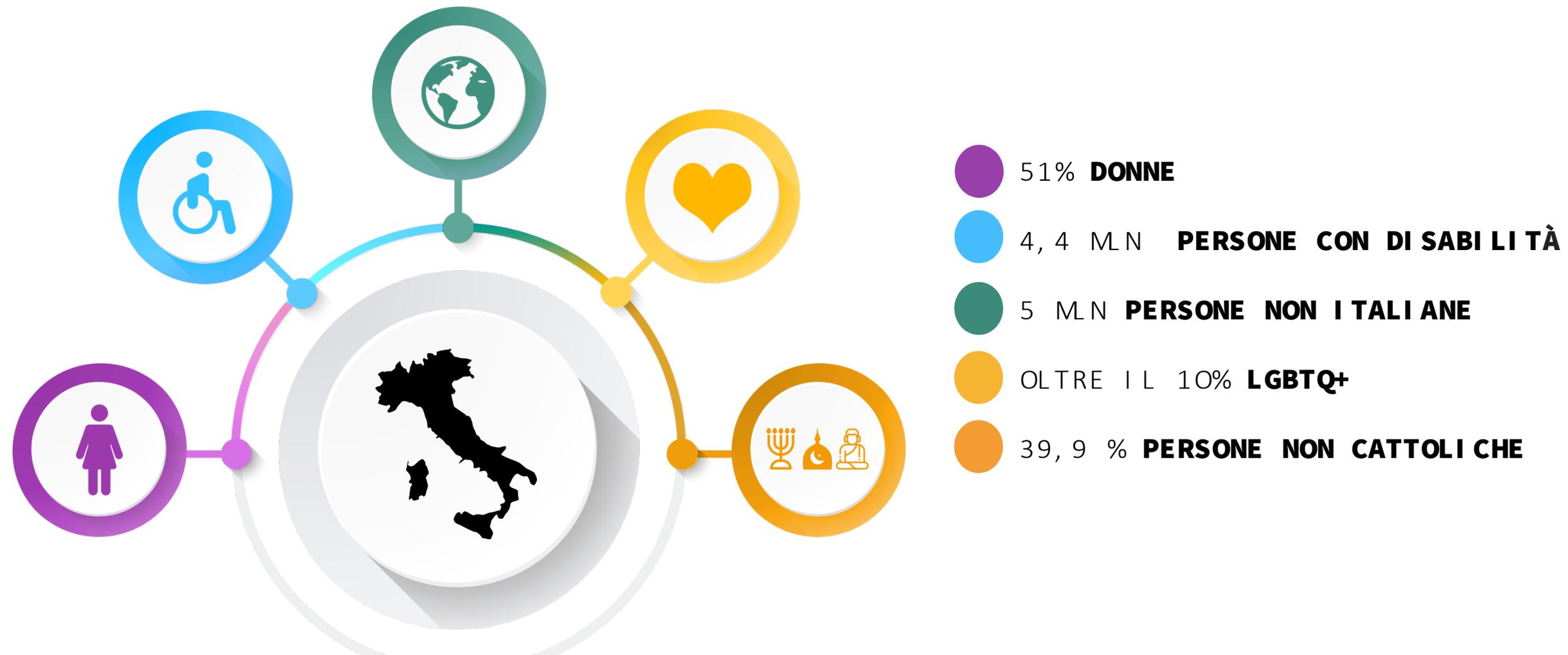
DIVERSILY



GIVERSILY

BRANDSUMMIT

‘MINORANZE’?



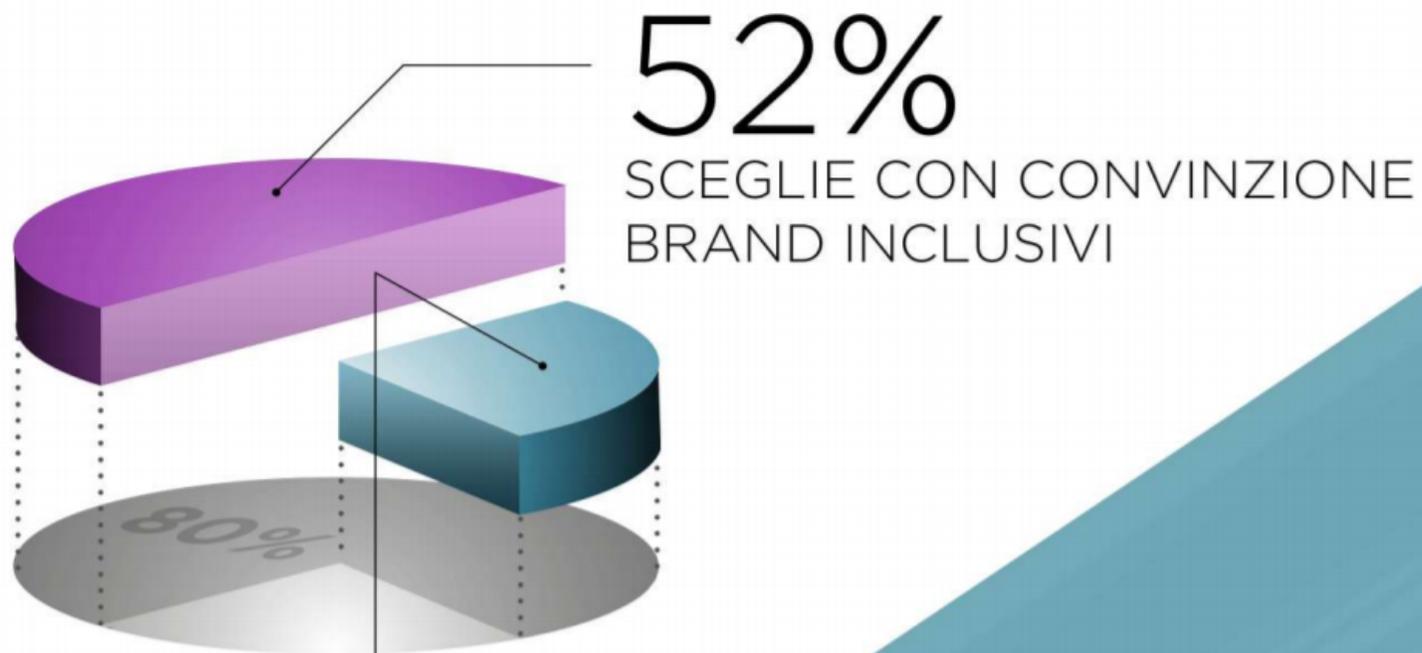
DIVERSITY

I NUMERI

ETÀ	Le cosiddette fasce di età estreme pesano più del 50% sul totale della popolazione italiana (16,3% under 18 e 41,7% over 50)
DISABILITÀ	Circa il 15% della popolazione mondiale convive con una forma di disabilità; in Italia vi sono circa 4,4 Mn di persone disabili (6,7 Mn di persone nel 2040)
GENERE	Il 51,4% della popolazione italiana è di genere femminile, ma nelle grandi imprese italiane solo il 23,1% nel middle management è donna; valore che scende al 12,2% se ci si focalizza sul top management
ETNIA	La popolazione straniera residente in Italia alla fine del 2016 era pari all'8,3% del totale: 5 Mn di persone (circa) che si scontrano quotidianamente con un mainstream che li etichetta come "diversi"
RELIGIONE O CREDO	In Italia solo il 60,1% della popolazione è di religione cattolica. C'è un 39,9% che professa altre religioni o si dichiara atea/o
ORIENTAMENTO SESSUALE	Il 12% della popolazione mondiale si identifica come LGBTQ; in Italia si stima un universo LGBT di circa 4 Mn di persone con una spesa annua complessiva di circa 112 Md di dollari
STATUS SOCIO-ECONOMICO	Il 6,1% delle famiglie italiane vive in condizioni di povertà assoluta (4,6 Mn persone); il 10,4% in povertà relativa (2,7 Mn famiglie - 8,3 Mn di persone)

D&I LE SCELTE DI ACQUISTO

DIVERSITY
BRAND SUMMIT



52%

SCEGLIE CON CONVINZIONE
BRAND INCLUSIVI

28%

PREFERISCE BRAND
CHE INVESTONO
SULLA D&I

COMPORAMENTI D'ACQUISTO

4 SU 5

SENSIBILE
AL MESSAGGIO
INCLUSIVO DEL BRAND

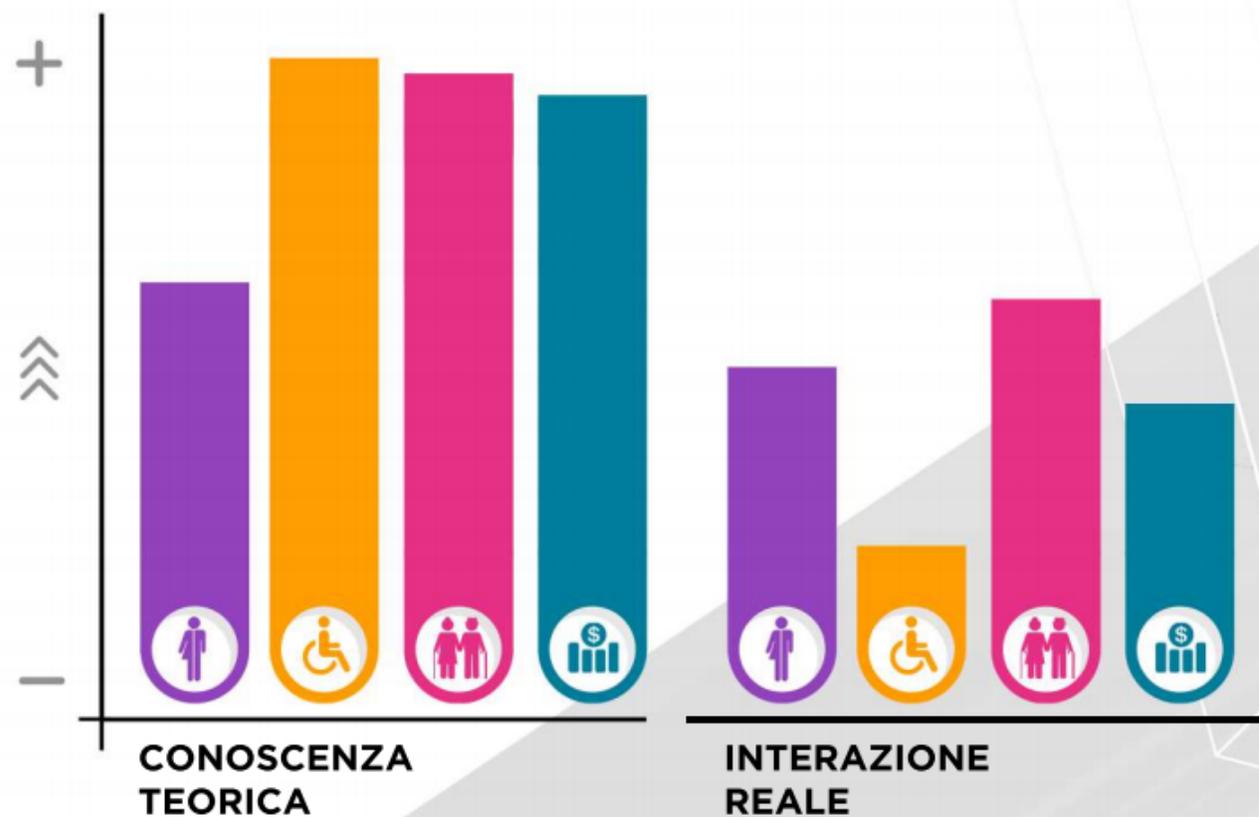


DIVERSITY

L'ITALIA E LE DIVERSITÀ

CONVINZIONE
SIVI

■ GENERE ■ DISABILITÀ ■ ETÀ ■ STATUS SOCIO-ECONOMICO



1 SU 4
REALMENTE
IMPEGNATO
SUL TEMA DELLA
DIVERSITÀ

NPS NET PROMOTER SCORE: IL PASSAPAROLA



DIVERSITY
BRAND SUMMIT

+70,8%
BRAND INCLUSIVI



-43%

BRAND NON INCLUSIVI



DIVERSITY

NET PROMOTER SCORE

L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA

DIVERSITY
BRAND SUMMIT



BRAND PERCEPITO
COME NON INCLUSIVO



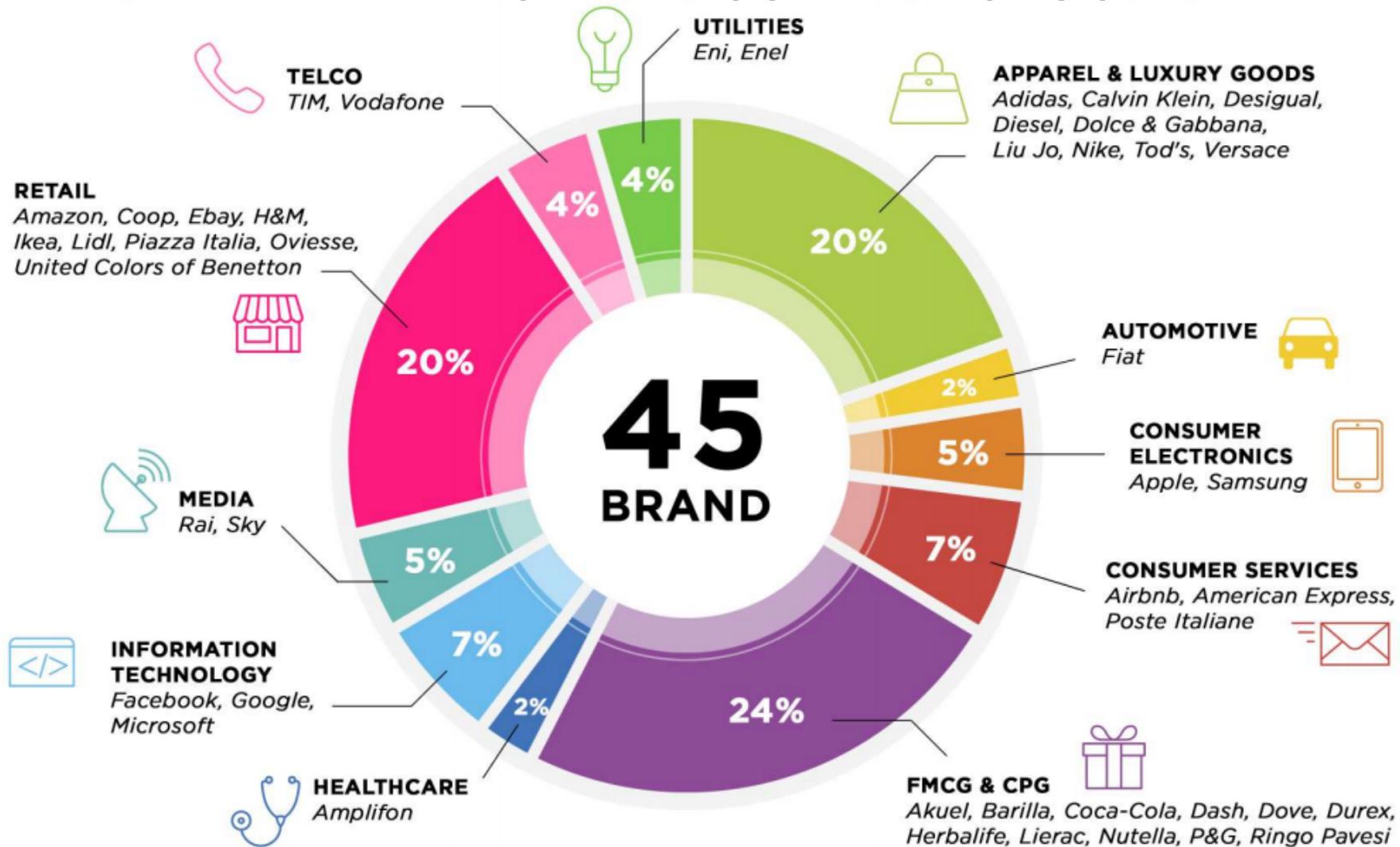
BRAND CHE INVESTE
SULLA DIVERSITY & INCLUSION

+16,7%* 

DIVERSITY

I BRAND PERCEPITI COME INCLUSIVI

INIZIATIONE



DIVERSILY

#DIVERSITYWINS





BREAKING BIAS

DATA PROCESSING

- Il 99,999996% dei dati elaborati dal nostro cervello è processato in maniera inconsapevole
- In ogni istante riceviamo 11 mn di bit di informazioni, riusciamo a processarne in modo consapevole solo 40 bit

“Neurophysiology of Sensory Systems” M Zimmermann



I 4 PROBLEMI



Troppe informazioni, come selezionarle?

Cosa dovrei ricordare?

Bisogno di velocità

Mancanza di significato

LE NOSTRE STRATEGIE

Categorizziamo

Creiamo scorciatoie

Associamo
significati

Semplifichiamo

$$1 + 1 = 3$$



+

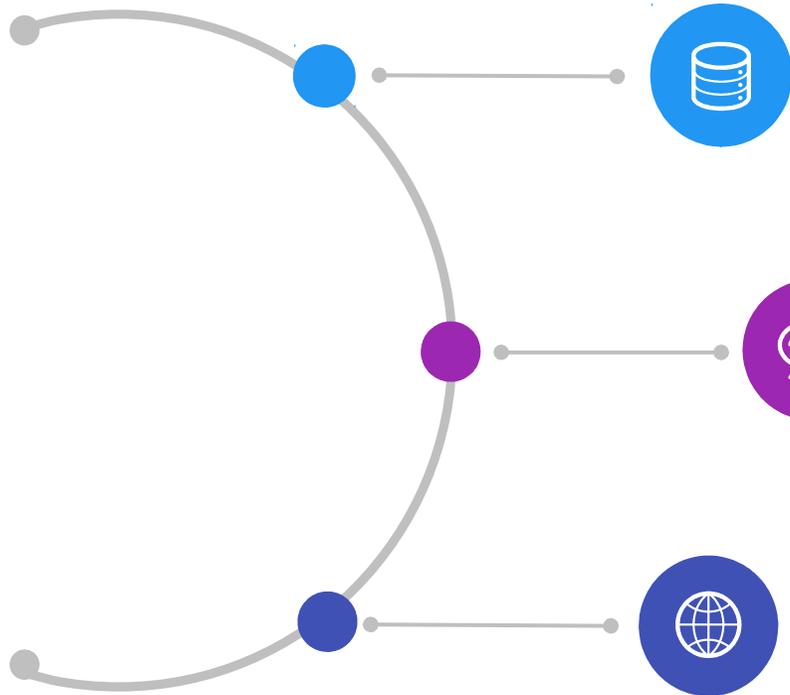


DIVERSITY

BIAS

Il **bias** è una forma di distorsione cognitiva della valutazione causata dal pregiudizio.

PRIMA IMPRESSIONE



Non si può evitare una prima impressione.

Effetto alone : un tratto della persona in alcuni casi influenza tutto il giudizio che tendiamo poi a rafforzare.

Similitudine: ci avviciniamo di più a chi ci somiglia e, ad esempio, a chi ci fa meno "paura."

VIDEO



**Pleasure is diverse
Magnum**

DIVERSITY

Thank you mom

P&G

#LoveOverBias



DIVERSITY



**New boyfriend
Malteser**

DIVERSITY

Views are different here
Tourism Toronto



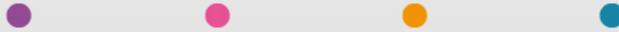
DIVERSITY



**Pool boy
Coca Cola**

DIVERSITY

DIVERSITY



CHANGE IS COMING OUT

diversitylab.it