



Il brand activism

Diversità e inclusione, due valori in ufficio

ROMA

Il 97% delle imprese premiate vede in questo binomio un imperativo chiave a livello interno e adotta iniziative per la parità di trattamento

Sui nostri schermi televisivi, sui cartelloni pubblicitari e sui nostri smartphone capita ormai spesso di vedere spot che hanno poco a che fare con l'ideale classico di pubblicità. Dietro questa tendenza e i suoi esempi emblematici, come i video ispi-

rati al movimento Black Lives Matter che abbiamo visto nel corso del 2020, si nasconde l'avanzata silenziosa del tandem tematico composto dalla diversità e dall'inclusione.

Un binomio che si sta facendo strada nelle sensibilità aziendali, diventando in alcuni casi un vero e proprio imperativo aziendale.

La tendenza a sposare una causa o ancor meglio uno scopo (il famoso "purpose" di cui si sente parlare sempre più spesso) rientra a pieno nel cosiddetto "brand activism", l'attivismo delle aziende teorizzato dal guru del marketing Philip Kotler nel suo ultimo libro. Al di là della volontà di cogliere e cavalcare il tema del momento, infatti, ciò che arriva all'esterno, trami-

te spot e campagne di marketing e comunicazione, ha quasi sempre il suo fondamento in

una sensibilità aziendale già esistente rispetto ad alcuni valori di natura sociale. E tra questi la diversità, intesa in ogni sua forma (età, genere, nazionalità, religione, orientamento sessuale e altro), ha recentemente scalato una posizione dopo l'altra.

DAL RISPETTO ALLA VALORIZZAZIONE

Da sola però la presenza di una diversità non è una garanzia automatica del suo rispetto. L'aumento del livello di diversità all'interno di un contesto aziendale può sì favorirne il rispetto, se non altro perché si è obbligati a lavorare, discutere e condividere con chi è "diverso", anche solo in termini di età. Ma da qui a far sì che le persone si sentano libere di esprimersi, coinvolte e valorizzate il passo è tutt'altro che breve.

In questo contesto entra il gioco l'altra metà del tandem citato in apertura, ossia l'inclusione, che si pone non solo come volano del rispetto delle diversità, ma anche e soprattutto come volano della valorizzazione delle stesse diversità tramite iniziative ad hoc. La buona notizia è che su entrambi i fronti, segnala l'ultima edizione del rapporto elaborato da Top Employers Institute, che ogni anno premia le aziende più meritevoli in ter-





mini di risorse umane e ambienti lavorativi, la sensibilità ha raggiunto livelli importanti.

LA LEADERSHIP DELL'INCLUSIONE

Scorrendo la sezione "Unite", che oltre a responsabilità so-

ciale d'impresa, etica, sostenibilità e valore include proprio la categoria "Diversity&Inclusion", si scopre infatti che tra le 112 aziende certificate Top Employers Italia 2021, praticamente tutte (oltre il 97%) vedono in questo binomio un imperativo chiave a livello aziendale e adottano specifiche iniziative per garantire la parità di genere.

Nutrito è anche il gruppo delle imprese che promuove in maniera sistematica programmi mirati su questo doppio tema (76%) e quello delle aziende che sviluppano programmi di formazione per i manager, affinché quest'ultimi siano responsabili e di ispirazione tanto sulla diversità quanto sull'inclusione (64%). Da segnalare anche il 33% di realtà che promuove reti LGBT, con l'obiettivo di favorire un ambiente inclusivo indipendentemente dall'identità sessuale. — a.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Aumenta la sensibilità delle aziende verso la diversità: il 33% delle realtà promuove reti LGBT, con l'obiettivo di favorire un ambiente inclusivo indipendentemente dall'identità sessuale



