

Un valore in più

Politica di Parità di Genere e DE&I

MOD-01 Rev. 0 «Politica per la Parità di Genere». Approvata dal Comitato Guida in data 22/01/2025.



PERCHÉ **DIVERSITÀ** E **INCLUSIONE**
SONO IMPORTANTI PER **DDB**



*«We don't care about
how people dress or
what they do after work,
we just demand
quality from them.»*



Bill Bernbach

PERCHÉ **DIVERSITÀ E INCLUSIONE** SONO IMPORTANTI PER **DDB**

Promuovere un'organizzazione che dia rilevanza all'inclusione e al senso di appartenenza sul luogo di lavoro non è **solo la cosa giusta da fare**, ma è cruciale per **trattenere i talenti e generare valore**.

Per questo la creatività in cui DDB crede e che promuove, è fatta di:

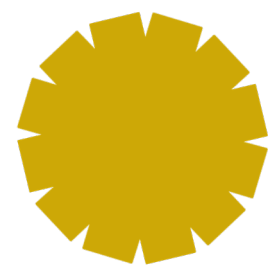
FLUSSI CONTINUI DI CONDIVISIONE

Una rete di informazioni e di idee che coinvolge tutte le persone, perché la creatività viaggia tra più opinioni e punti di vista.

RECIPROCA CONSIDERAZIONE

Un luogo in cui tutti possono dare il meglio, sia noi che i nostri clienti, per creare insieme un percorso di crescita e riconoscibilità.

Tutto, in totale coerenza con la visione originale di **Bill Bernbach**, determinato a costruire un'agenzia in cui la differenza venisse sempre considerata il carburante essenziale per una cultura ricca di creatività.



Robinson's Riches.

Phyllis Robinson. First copy chief at Doyle Dane Bernbach. Member of the Copywriters' Hall of Fame. Discover and nurture of talent – including four writers who have gained Hall of Fame recognition. Here, from a recent interview, are observations and remembrances of this extraordinary creative leader.

On early ambitions:

"At a very early age, I announced I wanted to be a poetess. I loved all the crazy lady poets of the day, and I loved to write. Verse, songs, I wrote at the slightest excuse. I wasn't sure how I'd make a living, but I felt sure I'd stay very busy writing."

On her first copy jobs:

"After majoring in sociology at Barnard, I went to work in urban housing. The idea of writing was in the back of my mind, but I didn't have the chance to realize it until I landed a job as a copywriter with the Methodist Publishing House in Nashville. Later, I got my first agency job with a small agency in Boston. I came back to New York and went to work at Grey. That's where I met Bill Bernbach."

On Doyle Dane Bernbach's early days:

"Bill told me he was setting up an agency with Bob Gage, Ned Doyle and someone named Maxwell Dane. Well, Bill was my favorite creative director. I had enormous respect for Gage, and I loved Ned Doyle's sandpaper charm. So how bad could this man Dane be? Bill offered me a job as copy chief for \$135 per week. I said I'd think about it. Which I did, for 12 hours. We opened June 1, 1949, with 12 people. There was a spirit of high adventure. We were out, and free, and no one was telling us how to make ads. We figured that if we could do great work, we might become a \$2 million agency, and then everything would be fine."

On hiring talent:

"I had an advantage. I was new to this business of hiring people. So I didn't suffer from any preconceptions. Besides, we wanted people who could do the kind of work no one was doing. So we couldn't look in someone's portfolio and expect to see the kind of work we wanted. We had to look for potential. More often than not, it was tucked away in the back of the portfolio, ads that never sold, ideas that had been killed. I also found potential by poring through hundreds of ugly little ads, looking for that spark, the willingness to take a great leap."

On rules:

"From the beginning, the exciting idea has been that we don't have any rules, that we throw out the rules every day and make up our own. As for techniques, it's not a matter of saying, 'This problem needs a humorous solution and this one needs a serious solution.' It's not what you do, it's the way that you do it."

On teaming creative people:

"First-rate people work effectively with first-rate people. Except when the chemistry isn't right, when there's a personality clash. Two volatile people can produce great advertising – or maybe just blood on the wall. Two low-key people can produce effective, even exciting advertising. But if they don't, maybe you need to team a quiet one with a volatile talent."

Sometimes two juniors can produce startling work; sometimes a junior teamed with a senior. There aren't any rules. You just have to mix it up, see what happens. There's nothing as exciting as a person's potential for growth – and nothing as rewarding as seeing that potential realized."

On leadership styles:

"No two people are alike. Bob Gage likes to lead by example, by doing good work that demonstrates his standards. Bill Bernbach leads by inspiration. He gets people so excited, so thrilled about advertising they can do work they didn't know they were capable of doing. I tend to be a tough supervisor. I want to see everything. I'm vocal about the work I don't like – and I've always tried to be equally vocal about the work I like. How far can you lead people? I think they must find solutions."

within themselves. Sometimes I'd point out something in the copy and suggest that a buried idea might be stronger than the one they'd built the ad around – but that's as far as I think you should go."

On today's Americans:

"Today, you're talking to a generation that grew up watching 'Romper Room' – and laughing at the commercials. Now they're adults, savvy, cynical of advertising. Much of today's advertising is all flash and style with no substance. I don't believe it sells. But something of substance works. Today, more than ever, people respond to a bold idea, presented vividly, memorably."

On writing:

"Obviously, you must know the product, know the client, know the people you want to sell. If you've done your homework, the advertising should come easily. If it doesn't, I have a few techniques. One is to sit down and write, even if you wind up throwing out ninety-nine percent of it. That one percent might be a gold mine. I've been lucky. I write easily. And I've never had a block. But sometimes I have to do a lot of revising before I'm satisfied."

On building a reputation:

"Our early reputation was built in print – and, to a very large degree, in black-and-white. It's a shame so many television writers simply can't create effective print – it's a great way to reach selected audiences. There's a special challenge, an opportunity, in print, to show your ability to solve a problem – and to put it down on paper for close examination."

On The Wall Street Journal:

"I have great respect for The Wall Street Journal. An enormous amount of material is sent to me by the people I work with at the agency, and it's amazing how high a percentage of that material is clipped from The Journal. I have a sense of professionalism when I think of The Journal, the feeling that the information is reliable. Aesthetically, I love The Journal. It simply exudes class. The writing style? It's very meaty, very clean, very disciplined. From time to time, it's occurred to me we should steal some people from The Journal's staff – and that's a feeling I don't have with many periodicals. Another thing, ads seem to spring out of the format. The Journal is a very classy publication."

The Wall Street Journal.
It Works.

IL PUNTO DI VISTA DEL **NETWORK DDB**

Le iniziative internazionali di DDB a favore dei talenti femminili sono intitolate a **Phyllis Kenner Robinson**. Phyllis fu la prima direttrice creativa - copywriter - voluta da Bill Bernbach a supporto del reparto in un'epoca, gli anni '50, in cui le donne avevano un ruolo davvero marginale nella nostra industry. Molte delle campagne da lei firmate sono tra quelle che hanno fatto la storia del nostro brand.

Tra le iniziative che oggi il network porta avanti, **Unstoppable Creatives** è un programma di coaching e self-improvement rivolto ai talenti creativi del network. Negli anni, anche profili creativi di DDB Italia hanno avuto accesso a queste attività.

IL PUNTO DI VISTA DI **OMNICOM**

Creato nel 2020 a livello globale, **OPEN 2.0** - Omnicom People Engagement Network - guida i nostri sforzi per migliorare e ci aiuta a trasformare le nostre parole in azioni significative. A livello globale, missione e valori nonché obiettivi e strategie, sono declinati all'interno del **Corporate Responsibility Report (2023)** e del **Diversity Equity and Inclusion Report (2024)**.

Omnicom promuove un'ulteriore iniziativa di carattere globale aperta a tutte le donne: **OMNIWOMEN**.

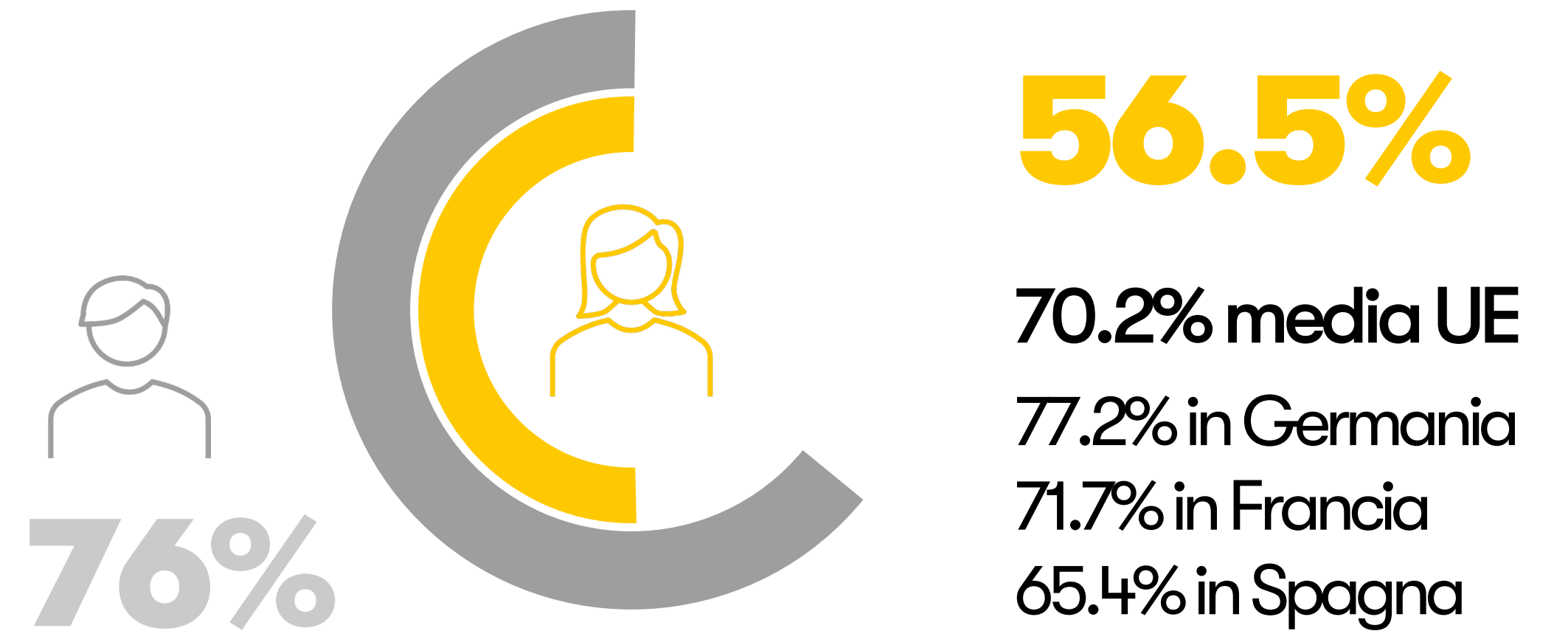


LA PARITÀ DI GENERE *IN ITALIA*

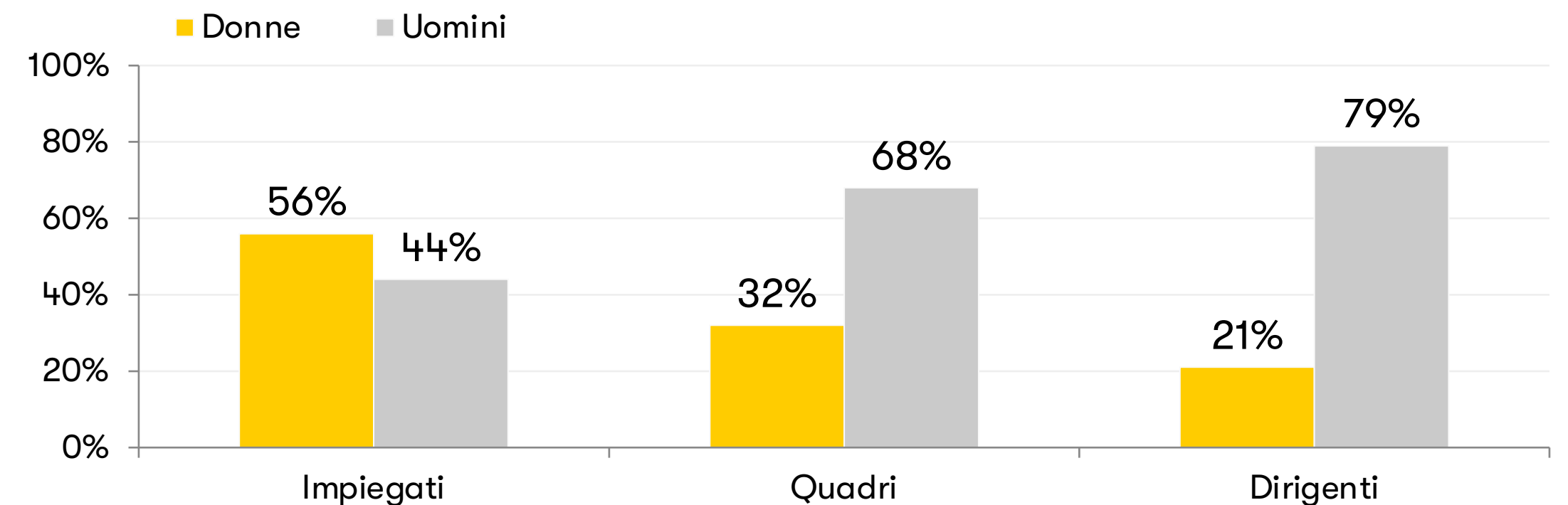
Nonostante la crescita registrata negli ultimi anni in Italia, il **tasso di occupazione femminile** resta ancora al di **sotto** della **media europea**.

Inoltre, la percentuale di **donne** che nelle aziende occupano **posizioni di responsabilità** resta **ancora molto bassa**, se confrontata con quella maschile.

TASSO DI OCCUPAZIONE *FEMMINILE* IN ITALIA



LE DONNE *AL VERTICE* RESTANO ANCORA UNA *MINORANZA* IN ITALIA.



In Italia, gli **indicatori** sulla Parità di Genere **progrediscono lentamente**, con modeste variazioni e un recente rallentamento, specialmente nell'ambito **lavorativo** e nell'accesso alle **risorse economiche**.

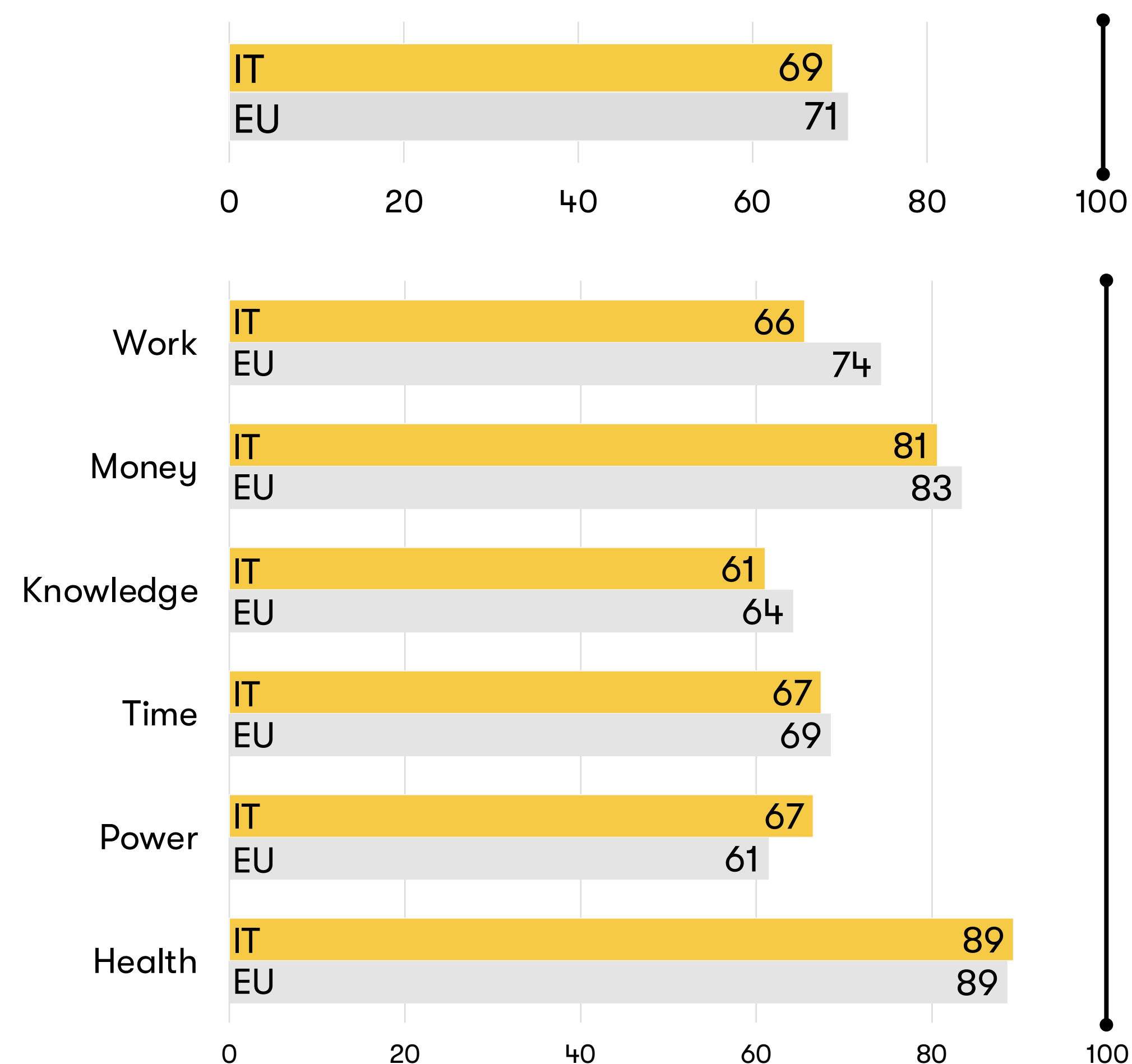
Tuttavia, si osserva un **aumento** nell'**area del potere** sia politico che economico e sociale.

Che cos'è il Gender Equality Index?

Il Gender Equality Index è un indicatore sviluppato dall'European Institute for Gender Equality (EIGE) per misurare il livello di parità di genere nei Paesi dell'UE.

Si basa su sei dimensioni principali: Lavoro, Denaro, Conoscenza, Tempo, Potere e Salute, con un punteggio da 1 a 100 (dove 100 indica la piena parità).

GENDER EQUALITY INDEX IN ITALIA



LA PARITÀ DI GENERE IN DDB

Overview dei principali KPIs

Le statistiche sui dipendenti rivelano un equilibrio di genere significativo. Inoltre, la quasi parità è evidente anche nei ruoli di leadership e responsabilità.

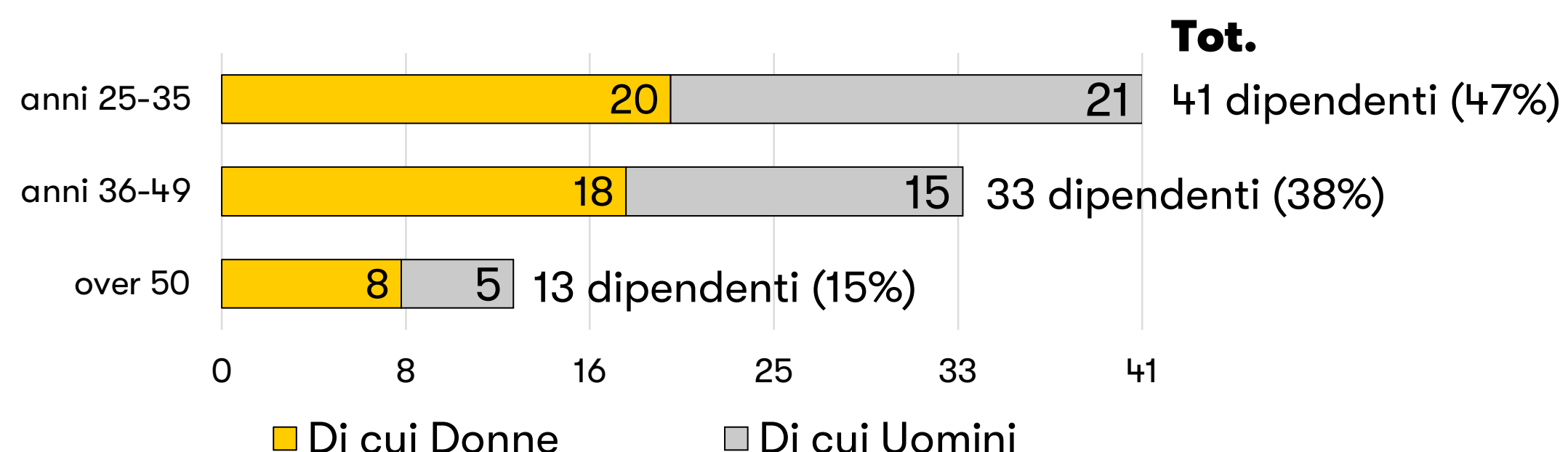
DDB continua il suo percorso improntato alla promozione di un ambiente equo e inclusivo e alla riduzione costante del “gender pay gap”.

47% *LE DONNE CHE RIPORTANO DIRETTAMENTE AL VERTICE*

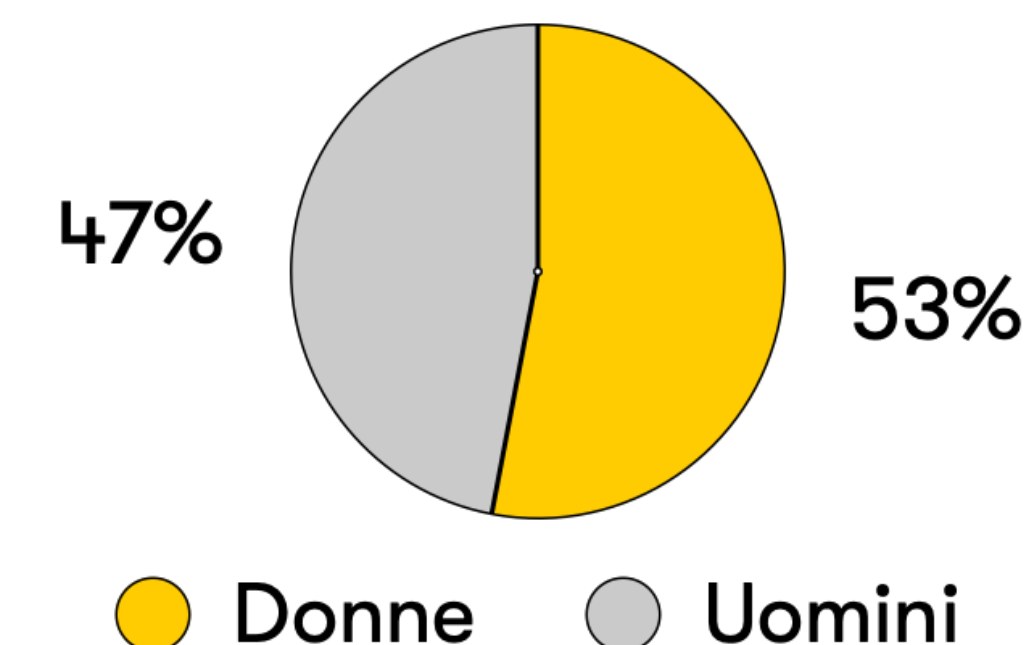
41% *DONNE RESPONSABILI DI UNA UNIT*

50% *DONNE ASSUNTE NELL'ULTIMO ANNO*

DISTRIBUZIONE DIPENDENTI PER FASCIA DI ETÀ E PER GENERE



DISTRIBUZIONE DI GENERE IN DDB



POLITICA *DE&I*
PILLAR STRATEGICI DDB

POLITICA DI PARITÀ DI GENERE DE&I

PILLAR STRATEGICI DDB

CULTURA

La cultura di DDB mette il talento delle persone al centro. I valori e i comportamenti promossi dalle 4 Freedoms rappresentano il presupposto fondamentale per esprimere al meglio la creatività, nel pieno rispetto di ciascuno.

FREEDOM FROM FEAR

Il lavoro più innovativo richiede coraggio. Ispirare coraggio l'uno nell'altro prevede la condivisione delle responsabilità e il supporto reciproco quando le cose si fanno difficili.

FREEDOM TO FAIL

Per creare lavori inaspettati, bisogna saper accogliere anche gli errori. Non con disinvoltura, ma con l'intenzione di esplorare nuovi territori. Ogni fallimento è un'opportunità per imparare, non per trovare le colpe.

FREEDOM FROM CHAOS

Il tempo e l'energia di ciascuno sono preziosi. Ci impegniamo nel rendere gli obiettivi chiari, i processi semplici e l'ambiente di lavoro libero da drammi inutili. Solo così possiamo concentrarci su ciò che facciamo meglio e amiamo di più.

FREEDOM TO BE

DDB è un luogo dove crescere personalmente e professionalmente nel rispetto dell'individualità di ciascuno.

FORMAZIONE

DDB si impegna a garantire formazione continua ai propri dipendenti non solo attraverso corsi specifici in ambito DE&I, ma anche favorendo occasioni di approfondimento che possano generare valore per i propri clienti.

CORSI ONLINE

- Fighting Gender Bias in the Workplace
- Preventing Harassment in the Workplace
- Foundations of Diversity, Equity, Inclusion and Belonging
- Ethics and Code of Conduct

ON-BOARDING

Tutti i nuovi arrivati in agenzia vengono accolti da un kit di benvenuto e, accedendo a un portale, ricevono una prima forma di induction relativa alla cultura aziendale. HR li guida nel percorso.

JUST IN CASE

Deep-dive specifici con cadenza annuale guidati dal reparto strategico dell'agenzia che hanno come focus l'approfondimento, attraverso la lente del linguaggio pubblicitario, di case histories rilevanti in materia di gender diversity, quali violenza donne, LGBTQI+ etc. [i](#)

POLITICA DI PARITÀ DI GENERE DE&I

PILLAR STRATEGICI DDB

ENGAGEMENT

La formazione non è l'unica modalità per mantenere viva l'attenzione sulle tematiche DE&I. DDB favorisce iniziative e occasioni di confronto e dibattito che possano generare valore e promuovere una cultura inclusiva.

LE NOSTRE INIZIATIVE:

BUDDY PROJECT

Per favorire l'accoglienza di ciascun nuovo arrivato in agenzia, il team DE&I + HR promuove un match virtuoso tra il/la new joiner e un/una veterano/a DDB.

Il buddy viene identificato in un reparto differente rispetto a quello in cui la nuova persona entrerà e con una fascia di età diversa.

APERIDEI

Occasioni di confronto e dibattito in materia di diversità e inclusione a partire da tematiche di attualità commentate in gruppi liberi.

PARTECIPAZIONE A EVENTI

Il team DE&I propone liberamente eventi a cui i dipendenti possono decidere di partecipare. Il più significativo è la parata del Pride.

MONITORAGGIO

Il monitoraggio dei KPI relativi alla DE&I è alla base del nostro impegno verso un miglioramento continuo. Tale monitoraggio parte dall'ascolto delle persone, così da rivedere periodicamente il nostro piano di lavoro.

I NOSTRI STRUMENTI DI MONITORAGGIO:

VOICE SURVEY

Analisi di clima condotta due volte l'anno con una serie di domande specifiche in materia di DE&I.

SURVEY INTERNA AD HOC

Al fine di approfondire le tematiche DE&I e di accogliere suggerimenti costruttivi di cui il Comitato Guida possa avvalersi, ogni 2 anni conduciamo delle survey mirate ad approfondire i temi relativi alla gender diversity.

GRUPPO DEI

Dal 2022 DDB ha costituito un team DE&I, un gruppo di volontari che collabora con il Comitato Guida per implementare una serie di iniziative formative e di engagement, nonché per promuovere un migliore ascolto delle esigenze delle nostre persone.

POLITICA DI PARITÀ DI GENERE DE&I

SELEZIONE E ASSUNZIONE

Ci impegniamo affinché il nostro processo di ricerca e selezione sia guidato da criteri di trasparenza quali le competenze, la professionalità e le potenzialità, e sia rispettoso della sfera privata delle persone, limitando le richieste alle sole informazioni necessarie alla verifica delle caratteristiche professionali ricercate. Il nostro riferimento è il Playbook Evolutivo.

MERITOCRAZIA ED EQUITÀ SALARIALE

Ci impegniamo affinché i processi di carriera interna siano basati sul merito e le opportunità di crescita e i programmi di sviluppo professionale siano rivolti a tutti/e indistintamente. Ci impegniamo a garantire le stesse opportunità di accesso ai trattamenti retributivi, contro il gender pay-gap e ponendo le basi per un attivo abbattimento dei divari retributivi di genere.

PILLAR STRATEGICI DDB

I 4 FONDEMENTI DEL NOSTRO APPROCCIO:

VALUTAZIONE BASATA SU COMPETENZE

Per minimizzare i bias e valutare in modo più accurato l'adattabilità al ruolo del candidato/a.

NEGOZIAZIONE EQUA

Offrire una retribuzione equa basata sulle competenze, e non sulle aspettative del ruolo.

ESPERIENZA POSITIVA DEL CANDIDATO

Assicurarsi che i candidati abbiano un'esperienza di colloquio positiva e rispettosa, indipendentemente dall'esito.

DIVERSITÀ NEL PANEL DI INTERVISTATORI

Includere più intervistatori con diversi background per una prospettiva più ampia e bilanciata.

LA NOSTRA METODOLOGIA:

PEOPLE APPRAISAL SYSTEM

Una metodologia di annual assessment e di identificazione degli obiettivi smart di crescita che prevede formazione specifica per tutti/e i dipendenti e per i/le Manager, avvalendosi di tool online per la gestione dell'intero percorso.

TALENT MATRIX

Una metodologia a supporto dei Manager per un mapping continuo dei talenti dell'agenzia volta a considerare ciascuno per il proprio potenziale e per la propria capacità di incontrare le aspettative relative alla funzione che ricopre. Anche in questo caso, DDB si avvale di specifici Playbook a supporto.

GENITORIALITÀ E FLESSIBILITÀ

Non può esistere parità di genere senza un riequilibrio dei **carichi di cura** e una **genitorialità «condivisa»**. Ci impegniamo nel garantire la migliore flessibilità possibile – al di là delle tutele previste per legge – nel supportare la **genitorialità e la cura** per tutte le nostre persone, sulla base delle reali necessità e degli input che vorranno condividere con noi.

SMART WORKING FLESSIBILE

Sebbene DDB richieda la presenza in ufficio 3 giorni a settimana, laddove specifiche necessità legate alla cura o alla genitorialità lo richiedano, l'agenzia applica ampi livelli di flessibilità temporanea od occasionale per favorire la migliore conciliazione delle esigenze personali con quelle lavorative.

SMART WORKING TOTALE NELLA FASE DI ALLATTAMENTO

A tutte le mamme che lo richiedono viene data la possibilità di svolgere in smart working l'intero periodo di allattamento.

UNO SPAZIO SICURO

Non tolleriamo alcun episodio di violenza, molestia e discriminazione sul luogo di lavoro. Ci impegniamo a prevenire ogni forma di abuso attraverso la sensibilizzazione e la formazione, applicando una politica di "tolleranza zero" verso certe tipologie di accadimenti.

POLICY WHISTLEBLOWING

La Policy di Whistleblowing di DDB permette la segnalazione di qualsiasi evento, compresi le molestie e gli abusi sul luogo di lavoro. Le segnalazioni possono essere fatte anche in forma anonima, nel totale rispetto e tutela del/la segnalante.

IL *NOSTRO APPROCCIO*
ALLA COMUNICAZIONE
IN AMBITO *PARITÀ*
DI GENERE DE&I



Da sempre *le persone* sono l'asset *più importante* di DDB.

È da loro che deriva il valore del servizio che forniamo e la qualità del nostro prodotto strategico e creativo. Proprio per questo le celebriamo anche all'esterno, per sottolinearne non solo la dimensione professionale, ma sempre anche quella umana.

Basiamo la nostra comunicazione interna ed esterna sulla responsabilità, evitando lo stereotipo di genere e utilizzando un linguaggio rispettoso e inclusivo.

Ci impegniamo inoltre a garantire che la nostra comunicazione sia coerente con i principi della nostra Politica di Parità di Genere (PDG) – PDR 125:2022 e con gli obiettivi stabiliti e attuati attraverso il nostro Piano Strategico.

A questo proposito, facciamo in modo di assicurare che i generi siano equamente rappresentati tra i relatori dei panel di tavole rotonde, convegni o altri eventi, anche di carattere scientifico, a cui possiamo essere invitati o che organizziamo direttamente.

Ci asteniamo da comunicazioni che possano cadere nel pink-washing e preferiamo invece ispirare i nostri clienti in modo proattivo per dare voce e visibilità a tematiche DE&I ogni volta che è possibile. Questo traspare dal nostro lavoro.



ACLI — THE A.I.D



IKEA — SÄKERHET



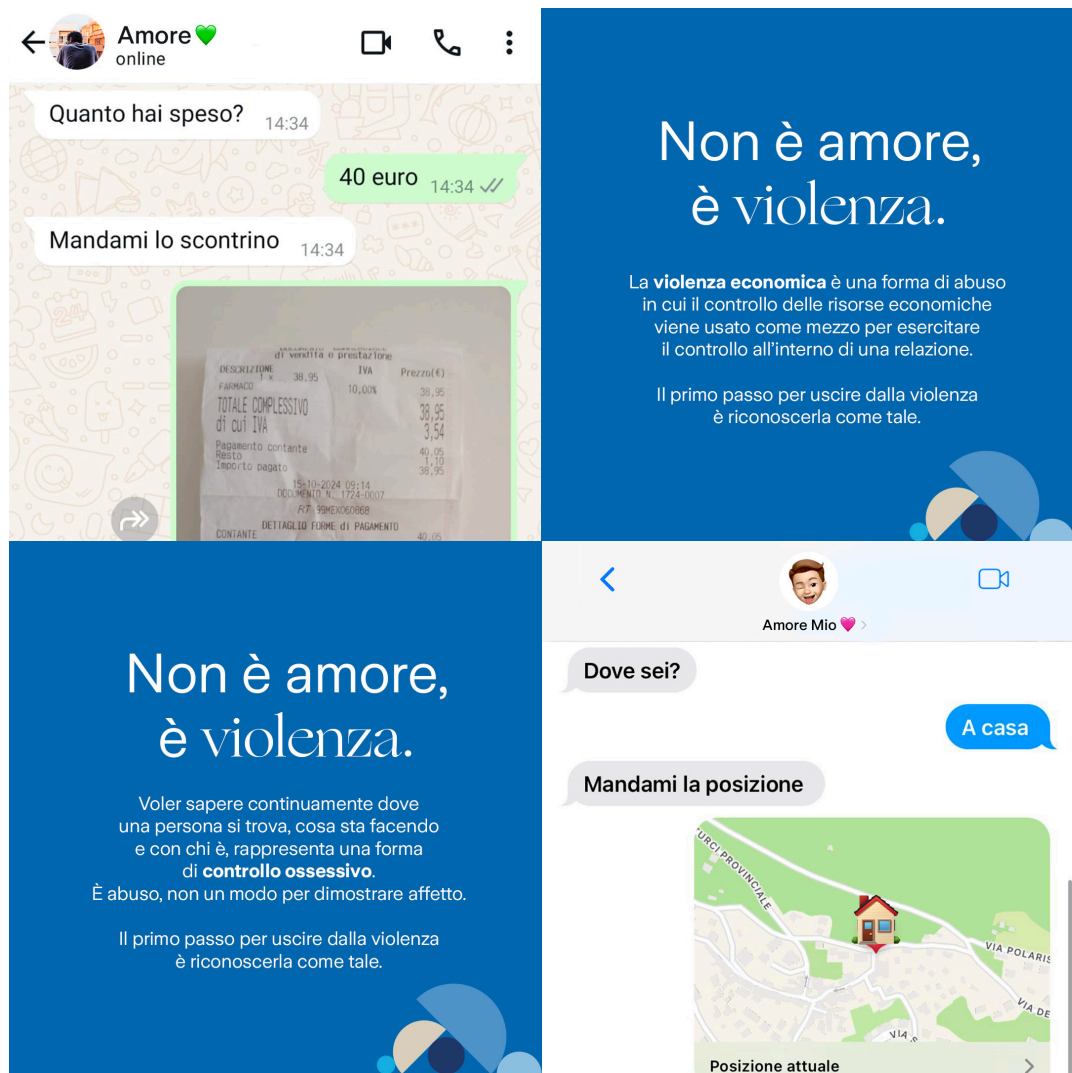
IKEA — THE RED FLAG TAG



IKEA — THE SUITCASE



ZURICH — DAY AGAINST VIOLENCE ON WOMEN



AUDI — ONE IN A THOUSAND MAKES IT



ZURICH — #TAG HOMOPHOBIA



ZURICH — TOGETHER WITH PRIDE





**PER MAGGIORI INFORMAZIONI
CONTATTACI INFO@DDBGROUP.IT**

