

COMMENT L'ASSISTANCE AUX RÉFUGIÉS PEUT AIDER VOTRE ENTREPRISE:

**ANALYSE DES PERCEPTIONS DES
CONSUMMATEURS FRANÇAIS,
ALLEMANDS ET ITALIENS**

TÜLİN ERDEM, ÇAĞDAŞ ŞİRİN, VISHAL
SINGH, ET QIANYUN (POPPY) ZHANG

NYU STERN



TENT

À PROPOS DU TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES

LE TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES, FONDÉ PAR HAMDI ULUKAYA, FONDATEUR ET PDG DE CHOBANI, MOBILISE LE SECTEUR PRIVÉ POUR AMÉLIORER LA VIE ET LES MOYENS DE SUBSISTANCE DE PLUS DE 25 MILLIONS DE RÉFUGIÉS DÉPLACÉS DE FORCE DE LEUR PAYS D'ORIGINE. TENT CROIT FERMEMENT QUE LE SECTEUR PRIVÉ TIENT UNE POSITION UNIQUE AFIN DE S'ATTAQUER À LA CRISE MONDIALE DES RÉFUGIÉS EN MOBILISANT LES RÉSEAUX, LES RESSOURCES, L'INNOVATION ET L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL DU MONDE DES AFFAIRES – ET QUE LES ENTREPRISES MAXIMISENT LEUR IMPACT LORSQU'ELLES UTILISENT LEURS ACTIVITÉS PRINCIPALES POUR EMBAUCHER DES RÉFUGIÉS, LES INTÉGRER DANS LEURS CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT, INVESTIR DANS LES RÉFUGIÉS ET LEUR LIVRER DES SERVICES. TENT COMPTE ACTUELLEMENT PLUS DE 130 MEMBRES.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES ACTIVITÉS DE TENT,
VEUILLEZ SUIVRE LE LIEN SUIVANT : [TENT.ORG](https://tent.org)

CE RAPPORT A ÉTÉ ÉLABORÉ PAR :

Tülin Erdem est professeur en économie d'entreprise à la Leonard N. Stern School et professeur de marketing à la Stern School of Business, université de New York (NYU). Elle est actuellement directrice du département universitaire de marketing de Stern. Avant de rejoindre Stern en 2006, elle était professeur à la faculté E. T. Grether en administration d'entreprise et marketing à la Haas School of Business, à l'université de Californie à Berkeley, où elle était présidente du groupe de marketing, directrice du programme de doctorat et doyenne adjointe pour la recherche à la Haas School. Dans sa recherche, elle s'intéresse à l'image de marque, le choix et la prise de décision des consommateurs, la responsabilité sociale d'entreprise et l'efficacité des mélanges de marketing. Elle a publié des articles dans des revues de calibre supérieur et reçu multiples prix, ainsi que d'importantes bourses de recherche, dont des bourses de la NSF. Elle a servi comme rédactrice régionale, rédactrice principale et membre du comité consultatif dans plusieurs grandes revues. Elle a été rédactrice en chef du Journal of Marketing Research (2009-2012) ainsi que présidente de la INFORMS Marketing Society (ISMS). Plus récemment, elle a été nommée associée de l'ISMS pour sa contribution cumulée de longue date dans le domaine du marketing.

Çağdaş Şirin, titulaire d'un doctorat, est un économiste chevronné avec une grande expérience dans la recherche sur le comportement des consommateurs et de l'analyse microéconométrique. Il enseigne en licence, maîtrise et doctorat aux universités Northeastern and Bahcesehir depuis 2009. Il s'est vu décerner plusieurs prix pour sa recherche et son enseignement. Les domaines d'expertise de Dr Şirin comprennent le sondage politique, la modélisation économique et économétrique, et l'étude de marché, avec une spécialisation sur les marchés américains et européens. Sa recherche récente porte sur l'industrie du commerce de détail, le marketing, l'image de marque et les modèles d'établissement de prix. Dans sa recherche, il a recours à des outils avancés de modélisation économique comme Conjoint, DH et d'autres modèles économétriques. Dr Şirin a travaillé comme consultant pour la Banque mondiale, le FMI et d'autres entreprises multinationales.

Vishal Singh a rejoint la Stern Business School en 2007. Sa recherche porte sur le domaine des stratégies commerciales basées sur les données, avec un accent sur la concurrence dans le commerce du détail, l'établissement de prix concurrentiels, le marketing des bases de données, la gestion de la clientèle et l'organisation industrielle empirique. Ses travaux plus récents se concentrent sur l'utilisation de larges bases de données pour générer des connaissances psychologiques et guider les politiques de santé publique. Professeur Singh a servi comme membre de la rédaction et rédacteur régional d'un certain nombre de grandes revues. Il a également été nommé MSI Young Scholar (jeune chercheur universitaire) par le l'institut de science du marketing (MSI).

Qianyun (Poppy) Zhang est étudiante en troisième année de doctorat à la Stern Business School. Dans sa recherche, elle s'intéresse entre autres au comportement de recherche des consommateurs, au contenu généré pour l'utilisateur et au comportement des consommateurs après l'achat. Ses travaux récents ont été inclus dans le compte rendu de la conférence internationale 2018 du World Wide Web. Elle travaille actuellement sur des projets qui s'appuient sur des données de parcours de navigation de grande échelle pour mieux connaître le comportement de recherche des consommateurs.



SOMMAIRE

PRÉAMBULE	06
INTRODUCTION	10
SECTION 1 : COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT SOUTENIR LES RÉFUGIÉS	12
SECTION 2 : INFORMATIONS DÉMOGRAPHIQUES SUR LES CONSOMMATEURS ET LEURS INTENTIONS D'ACHAT	18
SECTION 3 : LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT-ILS DES ENGAGEMENTS SUR LE TERRITOIRE DOMESTIQUE OU À L'ÉTRANGER ?	26
SECTION 4 : PROMOUVOIR UNE MARQUE QUI SOUTIENT LES RÉFUGIÉS	32
ANNEXES	36
ANNEXE 1 : PROFIL DES PARTICIPANTS	38
ANNEXE 2 : L'IMPACT RÉGIONAL	44
ANNEXE 3 : LITTÉRATURE RECOMMANDÉE	46
RÉFÉRENCES	50

PRÉAMBULE



CE RAPPORT EXAMINE LA FAÇON DONT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS, ALLEMANDS ET ITALIENS PERÇOIVENT LES MARQUES QUI S'ENGAGENT À SOUTENIR LES RÉFUGIÉS DE DIVERSES MANIÈRES. NOUS TROUVONS DES NIVEAUX ÉLEVÉS DE SOUTIEN À TRAVERS LA PLUPART DES CATÉGORIES D'ACTION.

- ▶ Dans ces trois pays, les consommateurs sont divisés sur la question suivante : les entreprises commerciales doivent-elles mener un plaidoyer auprès des gouvernements pour accepter plus de réfugiés ? Preuve que la question de politique d'admission des réfugiés peut donner lieu à une polarisation importante. De façon critique, les consommateurs distinguent nettement entre le plaidoyer d'une entreprise pour l'admission de plus de réfugiés et le soutien de réfugiés à travers d'autres manières. Leur préférence est clairement pour la seconde option. Il semble que dans ces trois pays, une grande part des consommateurs ne sont pas en faveur de l'admission de plus de réfugiés en Europe, mais soutiennent toutefois les efforts des marques visant à promouvoir l'intégration économique des réfugiés.
- ▶ Les consommateurs de ces trois pays soutiennent fermement les efforts d'aide aux réfugiés menés par les entreprises commerciales, tel que l'embauche directe de réfugiés, le soutien d'entreprises fondées par des réfugiés et en leur faisant bénéficier de certains services. Même si des variations existent dans la façon dont les consommateurs réagissent dans ces trois pays, les entreprises ont, dans la plupart des cas, la liberté de mener des engagements qui s'appuient sur leurs compétences principales et ont ainsi le plus grand potentiel de créer un impact positif pour les réfugiés.
- ▶ Parmi les trois pays que nous avons étudiés pour ce rapport, les consommateurs italiens soutiennent le plus les efforts des entreprises à venir en aide aux réfugiés. Les consommateurs français et allemands affichent également des niveaux positifs de soutien, à un niveau similaire entre eux
- ▶ Les plus jeunes consommateurs (18-35 ans) montrent un soutien considérablement plus élevé que leurs aînés pour chaque type d'aide aux réfugiés fournie par les entreprises commerciales. Cette disparité entre les consommateurs les plus jeunes et les plus âgés est la plus prononcée sur la question de l'embauche des réfugiés par les entreprises Européennes et sur la question d'engagement et de loyauté auprès d'une marque.
- ▶ L'étude n'a pas pris en compte les personnes interrogées de moins de 18 ans, mais sur la base des lignes de tendance soutenues par les données. Il y a raison de croire que les moins de 18 ans affichent des niveaux encore plus élevés de soutien que le groupe des 18-35 ans pour les entreprises qui aident les réfugiés.
- ▶ Dans ces trois pays, les femmes se montrent plus solidaires que les hommes pour les marques commerciales qui aident les réfugiés.

- ▶ En France et en Allemagne, les consommateurs dont les revenus sont plus élevés manifestent un soutien considérablement plus important pour les entreprises qui aident les réfugiés (bien que de façon générale, les consommateurs affichent un soutien positif, quel que soit leur niveau de revenu). En Italie, les consommateurs dont les revenus sont plus élevés affichent des niveaux très similaires de soutien comparé à leurs homologues français et allemands, mais plus faibles que les consommateurs italiens aux revenus moins élevés.
- ▶ Il n'est pas surprenant que l'idéologie politique du consommateur est un facteur très important dans le soutien des marques commerciales visant à aider les réfugiés. En effet, les consommateurs de gauche manifestent un soutien considérablement plus important que ceux de droite.
- ▶ Il est important de noter toutefois que les consommateurs de droite soutiennent tout de même certains types d'efforts d'entreprises qui aident les réfugiés. Par exemple, dans les trois pays, les consommateurs qui se revendiquent « légèrement à droite » ou « à droite » indiquent majoritairement qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque qui s'engage à embaucher des réfugiés à l'étranger. Cela indique clairement que même les entreprises qui visent des consommateurs penchant vers la droite peuvent développer des efforts puissants ayant un gros impact sur l'aide aux réfugiés tout en augmentant le soutien de leurs consommateurs de base.



INTRODUCTION



CETTE ÉTUDE ANALYSE LA RÉACTION DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS, ALLEMANDS ET ITALIENS À L'ÉGARD DES ENTREPRISES QUI S'ENGAGENT À SOUTENIR LES RÉFUGIÉS.

Depuis 2015, l'Europe se trouve aux premiers plans de la crise des réfugiés. Depuis 2015-16, l'Europe a accueilli 2,7 millions de réfugiés; le plus gros mouvement de personnes sur ce continent depuis la Seconde Guerre mondiale. Bien que le rythme auquel les réfugiés entrent en Europe se soit considérablement ralenti ces dernières années, ils continuent à arriver en nombres importants, avec l'arrivée en 2018 de près de 134 000 réfugiés auxquels s'ajoutent 580 000 demandeurs d'asile, selon les données de la Commission Européenne.

Les entreprises Européennes ont été inévitablement affectées par les influx élevés de réfugiés et elles continuent à jouer un rôle critique dans l'intégration des réfugiés dans l'économie. En parallèle, dans un environnement politique volatil, les entreprises doivent comprendre clairement les vues des consommateurs de sorte à pouvoir calibrer et façonner leur démarche et adopter des compromis appropriés. La plupart des études du public européen se sont concentrées sur les vues à l'égard des réfugiés ou des politiques nationales ou de l'UE qui sont plus ou moins favorables à l'accueil des réfugiés. Ce rapport se penche, de

manière plus étroite mais non moins importante, sur la façon dont les membres du public de trois pays européens clés envisagent les marques commerciales qui entreprennent des formes diverses d'action en soutien des réfugiés. Les données indiquent que de façon générale, les consommateurs français, allemands et italiens perçoivent positivement les marques qui s'engagent à soutenir les réfugiés.

Dans la plupart des cas, les marques qui soutiennent les réfugiés rencontreront davantage de soutien que d'opposition pour leurs actions. Ce soutien est d'avantage élevé parmi les consommateurs milléniaux et de la Génération Z (ou « Gen Z »). (Remarque : dans ce rapport, nous définissons le groupe d'âge des 18 à 35 ans comme « les plus jeunes consommateurs », ce qui comprend les consommateurs milléniaux et de la Génération Z de plus de 18 ans.)

▲ SECTION 1

COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT SOUTENIR LES RÉFUGIÉS



LES ENTREPRISES PEUVENT MAXIMISER LEUR IMPACT LORSQU'ELLES EMBAUCHENT DES RÉFUGIÉS, LES INTÈGRENT DANS LEURS CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT, LEUR DONNENT ACCÈS À DES BIENS ET SERVICES ET INVESTISSENT DANS LEURS INITIATIVES D'ENTREPRENEURIAT.

Dans le contexte d'une crise de réfugiés caractérisée par un déplacement à long terme et de faibles niveaux d'intégration économique, Tent et le Centre pour le Développement Mondial ont auparavant proposé que les entreprises peuvent maximiser leur impact en s'appuyant sur leurs opérations principales, par exemple, en embauchant des réfugiés, en les intégrant à leurs chaînes d'approvisionnement, en leur donnant accès à des biens et services ou en soutenant leurs initiatives d'entrepreneuriat.

Nous avons essayé d'examiner les réactions des consommateurs vis-à-vis de ces engagements potentiels, ainsi que deux autres domaines où les entreprises pourraient envisager d'apporter leur aide : des dons monétaires ou mener un plaidoyer politique.

TYPES D'ENGAGEMENTS

Embauche

Les entreprises peuvent embaucher des réfugiés de manière directe. Par exemple, la société Barilla s'est engagée à former et embaucher des réfugiés dans ses usines et bureaux d'Italie, Suède et Allemagne. Afin d'évaluer les réactions des consommateurs, nous avons posé deux versions de cette question :

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à embaucher 500 réfugiés en [France/Allemagne/Italie] ?

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à embaucher 500 réfugiés à l'étranger ?

Gestion de la chaîne d'approvisionnement

Les entreprises peuvent créer des emplois pour les réfugiés au sein de leurs chaînes d'approvisionnement, en collaborant avec leurs fournisseurs, en s'approvisionnant auprès d'entreprises appartenant à des réfugiés ou en les employant. Par exemple, IKEA travaille en partenariat avec une organisation qui emploie des Jordaniennes et des femmes réfugiées pour fabriquer des produits qui seront vendus dans ses magasins. Afin d'examiner les réactions des consommateurs, nous avons posé la question suivante :

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à s'approvisionner en certains produits/services auprès d'entreprises employant des réfugiés ?

Prestation de services

Les entreprises peuvent adapter leurs services pour mieux atteindre les populations de réfugiés, en reconnaissant que ces derniers font face à des obstacles uniques pour accéder à des services financiers, de connectivité ou autres. Par exemple, la société d'éducation Pearson aide les jeunes réfugiés syriens à s'améliorer sur le plan académique grâce à une nouvelle application d'apprentissage qui permet aux enfants de développer leurs compétences en mathématiques. Afin d'analyser les réactions des consommateurs à l'égard de ce type d'engagement, nous avons posé la question suivante :

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à fournir aux réfugiés des services éducatifs, financiers ou autres ?

Initiatives d'entrepreneuriat des réfugiés

Brands can support refugee entrepreneurs and small businesses. For example, Generali is helping refugees set up 500 new businesses by 2020, and ING is providing loans to Syrian refugees with the goal of launching 24 Syrian owned businesses in Turkey. To test consumers' reactions, we asked the following question:

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à investir dans les réfugiés entrepreneurs ?

Philanthropie d'entreprise

Les entreprises peuvent également soutenir les réfugiés à travers des dons monétaires aux organisations qui leur viennent en aide. De nombreuses marques ont des programmes de dons en place pour aider les réfugiés. Par exemple, au cours de 2016 et 2017, Johnson & Johnson a fait un don de 1,75 million de dollars à Save the Children, une association caritative mondiale qui intervient auprès de réfugiés entre autres populations vulnérables. Afin d'étudier les réactions des consommateurs, nous avons posé la question suivante :

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui aurait fait un don de 5 millions d'euros pour aider des réfugiés dans le monde ?

Plaidoyer

Enfin, les entreprises peuvent chercher à influencer les politiques d'État sur les réfugiés, à l'échelle nationale ou de l'Union Européenne. Par exemple, Ben & Jerry's est l'une de plusieurs entreprises du Royaume-Uni faisant appel au gouvernement pour qu'il réduise le délai d'attente des demandeurs d'asile avant de pouvoir travailler dans la légalité. Afin d'examiner les réactions des consommateurs sur le plaidoyer d'entreprises commerciales, nous avons posé la question suivante :

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui demande au gouvernement d'accepter qu'un plus grand nombre de réfugiés soit relocalisé ?

LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT-ILS CERTAINS TYPES D'ENGAGEMENTS ?

Les consommateurs devaient répondre s'ils seraient beaucoup plus, plus, ni plus ni moins, moins ou beaucoup moins susceptibles d'acheter des produits d'une marque ou société s'ils savaient qu'elle était impliquée dans ces types différents d'activités de soutien de réfugiés. Les réponses étaient notées de -2 à +2 ; -2 indiquant « beaucoup moins susceptible », -1 « moins susceptible », 0 « ni plus ni moins susceptible », +1 « plus susceptible » et +2 « beaucoup plus susceptible ».

Dans le tableau montrant les réponses des consommateurs par type d'engagement, zéro signifie que les consommateurs ne sont ni plus ni moins susceptibles d'acheter auprès de la marque. Comme le montre le tableau, presque tous les résultats sont bien au-dessus de zéro, ce qui indique que les consommateurs sont plus nombreux à être susceptibles d'acheter auprès d'une marque du fait de son engagement.

Réponses des consommateurs par type d'engagement

Dans les trois pays que nous avons étudiés pour ce rapport, les consommateurs italiens sont les plus en faveur des efforts des entreprises commerciales à venir en aide aux réfugiés. Concernant pratiquement toute dimension possible d'action d'une entreprise, les consommateurs italiens manifestent un soutien plus élevé que celui de leurs homologues français et allemands. L'écart entre les consommateurs italiens plus jeunes et plus âgés est également inférieur à celui de leurs homologues français et allemands.

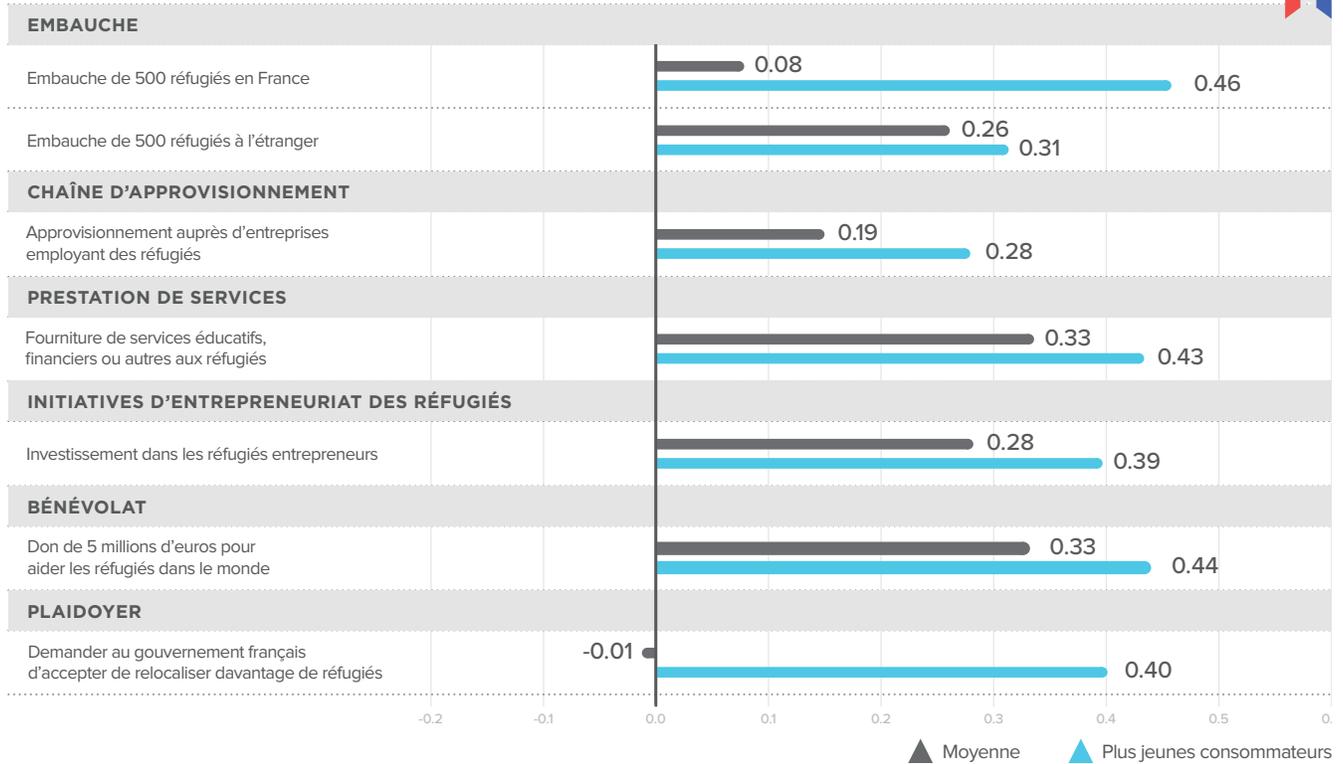
Les consommateurs français et allemands montrent à l'égard des efforts des marques des niveaux

grossièrement semblables d'un soutien qui est généralement assez positif. Les consommateurs allemands ont tendance à se montrer plus solidaires que leurs homologues français concernant les efforts des entreprises à embaucher et créer des emplois pour les réfugiés. Ils sont en revanche un peu moins favorables qu'eux à l'égard d'autres efforts, tel que fournir des services aux réfugiés ou de soutenir les réfugiés entrepreneurs.

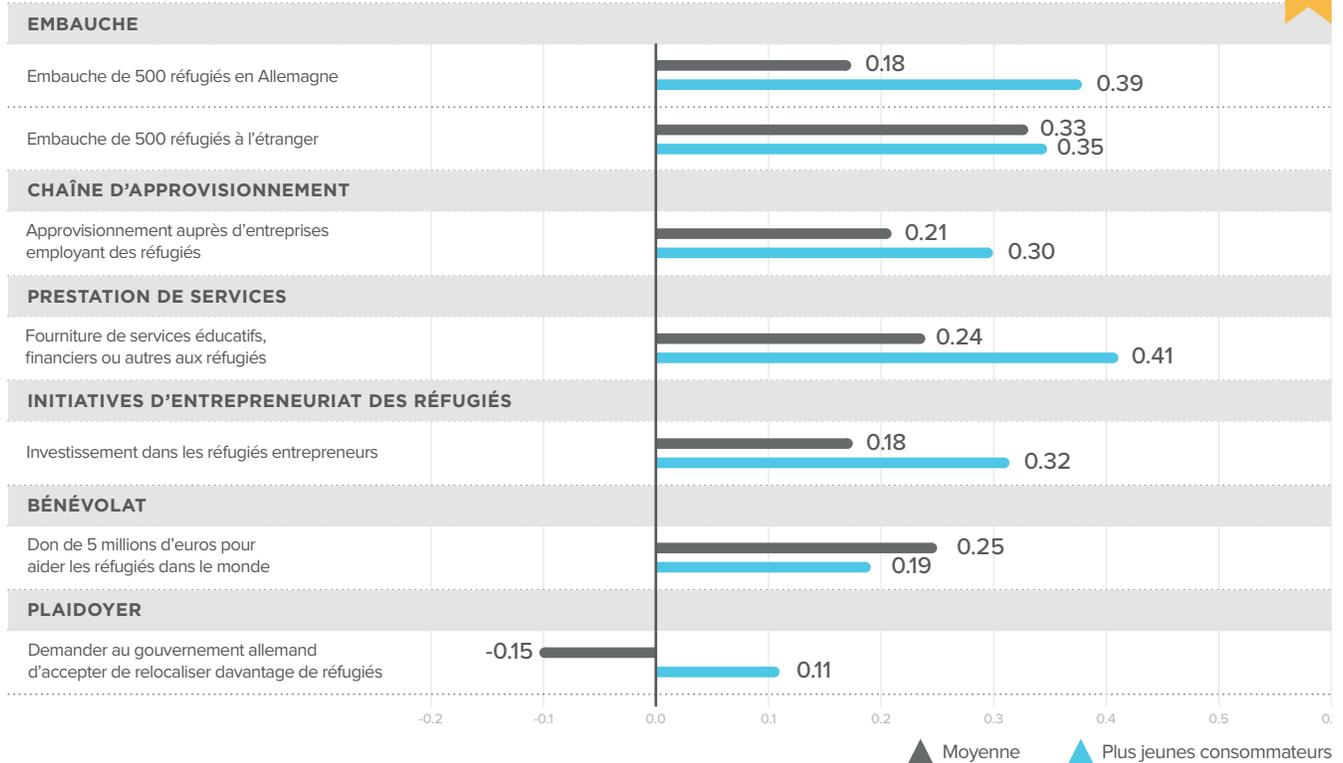
Dans les trois pays, les consommateurs ont tendance à réagir très positivement à un éventail large de façons dont les entreprises commerciales peuvent soutenir les réfugiés.

- ▶ Les milléniaux (aussi nommée génération Y) des trois pays soutiennent fortement les efforts des entreprises commerciales à embaucher localement – les plus jeunes consommateurs français manifestent le niveau le plus élevé de soutien vis-à-vis cet engagement. Les consommateurs plus âgés des trois pays manifestent un soutien moins important, mais qui reste positif de façon générale.
- ▶ Quel que soit leur âge, les consommateurs des trois pays affichent un fort soutien à l'égard des efforts des entreprises à embaucher des réfugiés à l'étranger. Les consommateurs allemands de tout âge manifestent le niveau le plus élevé de soutien envers cet engagement.
- ▶ Quel que soit leur âge, les consommateurs des trois pays affichent un soutien modéré (voir fort) à l'égard des efforts des marques à s'approvisionner auprès d'entreprises qui emploient elles aussi des réfugiés ou à orienter des affaires dans leur direction.
- ▶ Quel que soit leur âge, les consommateurs des trois pays affichent un fort soutien à l'égard des efforts des marques à fournir des services aux réfugiés. Chez les consommateurs français et italiens de tout âge, de même que chez les plus jeunes consommateurs allemands, il s'agit de l'engagement potentiel d'une marque qui réunit le plus de soutien.
- ▶ Quel que soit leur âge, les consommateurs des trois pays affichent un fort soutien à l'égard des efforts des marques à fournir des services aux réfugiés. Chez les consommateurs français et italiens de tout âge, de même que chez les plus jeunes consommateurs allemands, il s'agit de l'engagement potentiel d'une marque qui réunit le plus de soutien.
- ▶ Quel que soit leur âge, les consommateurs des trois pays affichent un fort soutien à l'égard des efforts des marques à aider les réfugiés entrepreneurs.
- ▶ Quel que soit leur âge, les consommateurs de tout âge affichent un fort soutien à l'égard des efforts des marques à faire un don monétaire pour aider les réfugiés dans le monde. Chez les consommateurs français et italiens de tout âge, il s'agit de l'engagement potentiel d'une marque – avec la fourniture de services – qui réunit le plus de soutien.
- ▶ Les plus jeunes consommateurs de France et d'Italie soutiennent les efforts des entreprises à encourager les gouvernements à relocaliser davantage de réfugiés, mais la majorité des consommateurs de France et d'Allemagne s'opposent à cette action ; les seuls cas évidents d'absence de soutien chez les consommateurs.

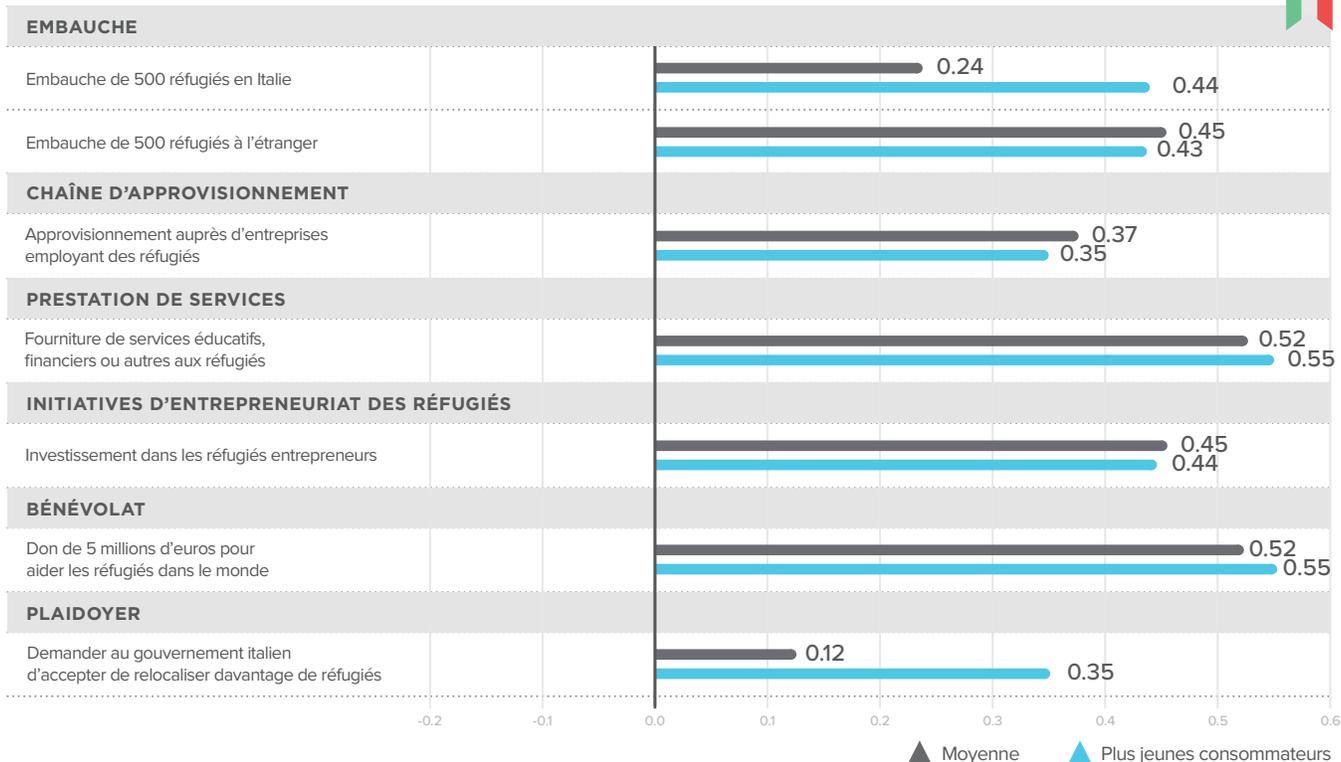
RÉPONSE DES CONSOMMATEURS PAR TYPE D'ENGAGEMENT | FRANCE



RÉPONSE DES CONSOMMATEURS PAR TYPE D'ENGAGEMENT | ALLEMAGNE



RÉPONSE DES CONSOMMATEURS PAR TYPE D'ENGAGEMENT | ITALIE



Les entreprises peuvent tirer deux conclusions principales. Avant tout, la question de savoir si un pays européen devrait accepter des réfugiés est beaucoup plus polémique et polarisante que celle de savoir si les entreprises européennes devraient aider les réfugiés déjà présents dans le pays (ou les réfugiés à l'étranger). Les marques ne devraient pas se laisser décourager par les débats polémiques sur les admissions de réfugiés ; elles peuvent se réconforter par le fait que les consommateurs sont généralement fortement solidaires des entreprises qui trouvent des moyens d'intégrer des réfugiés dans les sociétés où ils vivent.

Deuxièmement, et laissant le débat politique de côté, bien qu'il y ait quelques variations dans la façon précise dont les consommateurs des trois pays réagissent aux différents types d'engagements potentiels des marques commerciales, ces variations ne sont pas très importantes.

EN DERNIER LIEU, CE QUI EST LE PLUS IMPORTANT, C'EST QUE LES MARQUES SE CONCENTRENT SUR LE DÉVELOPPEMENT D'ENGAGEMENTS QUI UTILISENT LEURS COMPÉTENCES DE BASE ET ACTIVITÉS PRINCIPALES. CECI AURA SANS DOUTE LE PLUS GROS IMPACT POUR LES RÉFUGIÉS.

▲ SECTION 2

INFORMATIONS DÉMOGRAPHIQUES SUR LES CONSOMMATEURS ET INTENTIONS D'ACHAT



LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS, ALLEMANDS ET ITALIENS RÉAGISSENT FAVORABLEMENT AU SOUTIEN DES RÉFUGIÉS ET CELA PEUT CONTRIBUER À ATTIRER LES CONSOMMATEURS DE DEMAIN.

Les consommateurs français, allemands et italiens sont plus susceptibles d'acheter leurs produits auprès de marques qui prennent des mesures actives afin de soutenir les réfugiés.

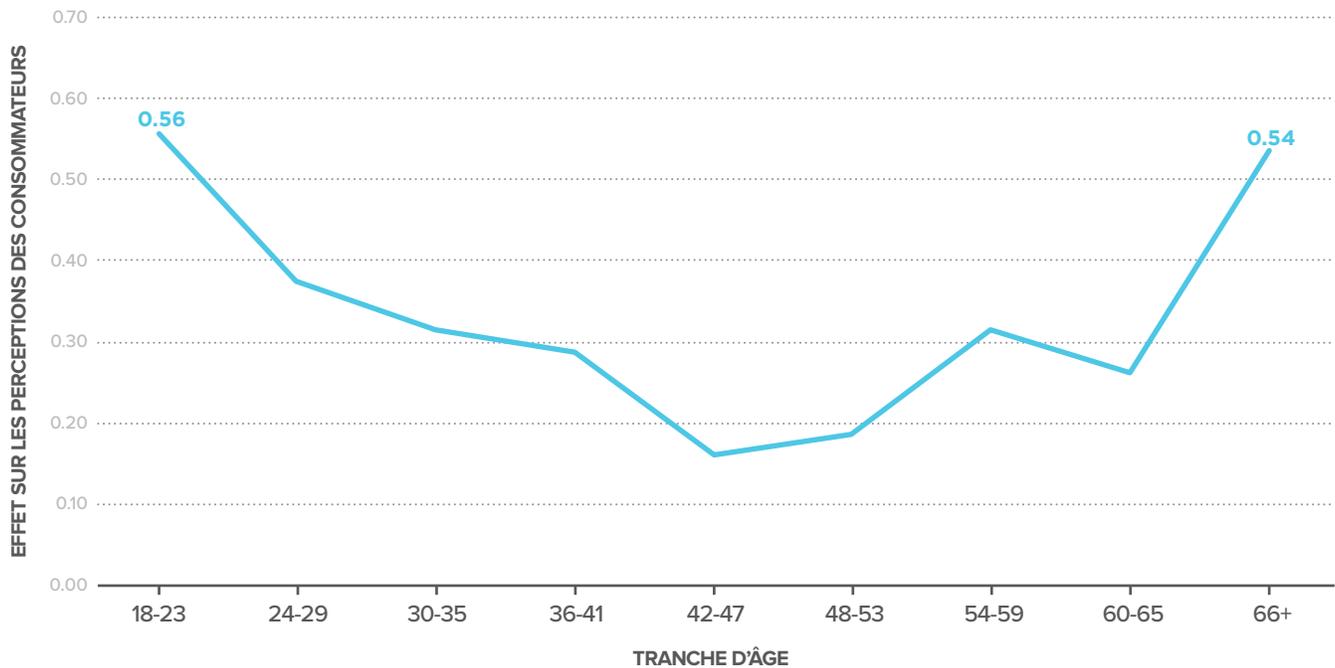
Bien que les effets du soutien offert aux réfugiés sur les intentions d'achat des consommateurs soient généralement positifs dans tous les domaines, certains groupes démographiques sont particulièrement favorables à ces efforts, comme les plus jeunes consommateurs et consommatrices. Les tableaux suivants illustrent ces différences démographiques en présentant l'effet des engagements des marques commerciales à fournir des services éducatifs, financiers ou autres aux réfugiés ont sur les intentions d'achat de chaque groupe.

L'EFFET DE GÉNÉRATION

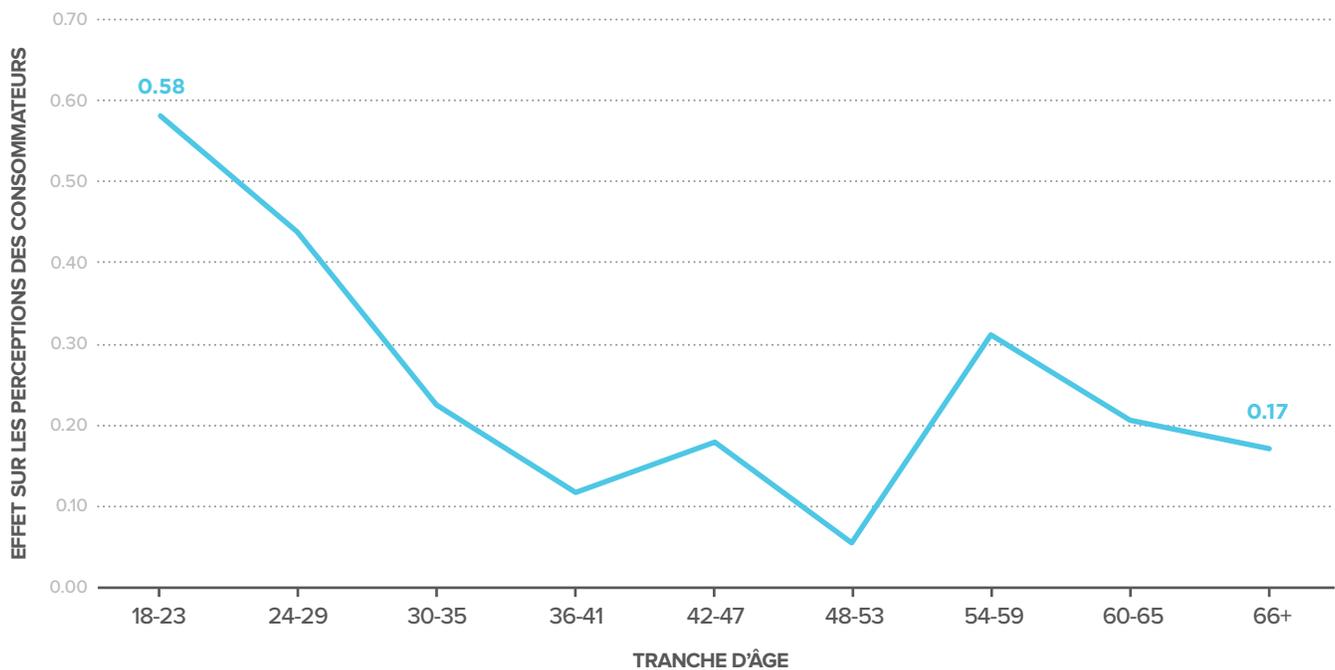
Nous constatons que l'âge est un indicateur puissant du sentiment des consommateurs à l'égard des marques qui soutiennent les réfugiés. De façon générale, plus le consommateur est jeune, plus l'effet est positif sur ses intentions d'achat. Les consommateurs entre les âges de 18 et 35 ans (que nous appelons les « plus jeunes consommateurs » dans tout ce rapport) sont influencés le plus favorablement par les sociétés qui aident les réfugiés. Nos constatations suivent la façon dont les plus jeunes consommateurs perçoivent généralement les marques. Une étude récente de Horizon Media indique que 81 % des milléniaux dans le monde veulent voir des entreprises se comporter en bonnes entreprises citoyennes et s'engager publiquement à agir dans ce sens. Les domaines cités par les milléniaux comme indicateurs de bonnes entreprises citoyennes comprennent la diversité dans l'embauche, la durabilité et l'engagement à l'égard du bien social. Une autre étude de Cone Communications constate que neuf sur dix milléniaux changeraient de marque pour des marques associées à une cause dans laquelle ils croient et qu'ils pourraient être prêts à payer davantage pour des produits manufacturés par de marques associées à une bonne cause.

Bien que pour ce rapport, nous n'ayons pas enquêté auprès des moins de 18 ans, ces constatations suggèrent que si nous l'avions fait, l'effet sur les intentions d'achat des plus jeunes membres de la Gen Z aurait été encore plus marqué qu'il n'est rapporté ici. Une étude récente du groupe MSL sur la Gen Z indique qu'une majorité des consommateurs de cette génération s'attendent à ce que les marques qu'ils soutiennent soient engagées dans des activités dont l'impact est positif sur la société. Les consommateurs de cette Gen Z sont également plus susceptibles de s'identifier avec les entreprises qui partagent leurs valeurs et qui se sont engagées publiquement à avoir un impact positif sur la société. Selon une étude Publicis, la Gen Z dispose déjà d'un pouvoir d'achat de 44 milliards de dollars.

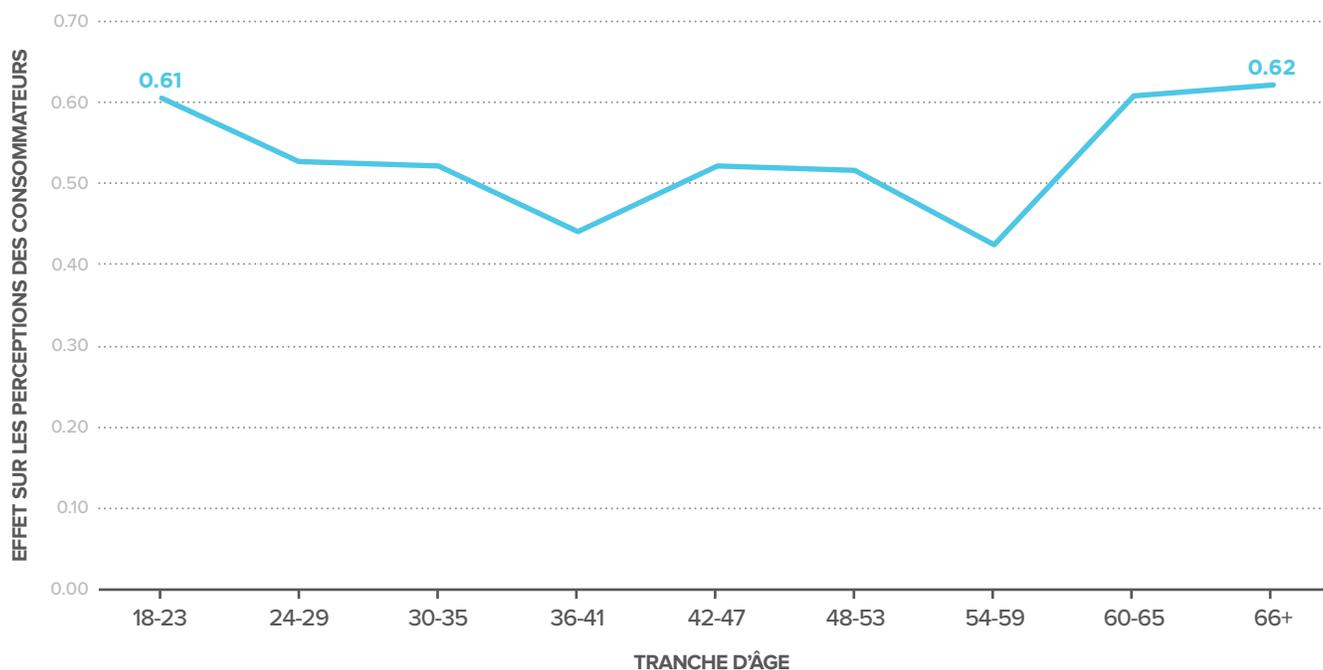
L'EFFET DE GÉNÉRATION : ENGAGEMENT À FOURNIR DES SERVICES AUX RÉFUGIÉS | FRANCE



L'EFFET DE GÉNÉRATION : ENGAGEMENT À FOURNIR DES SERVICES AUX RÉFUGIÉS | ALLEMAGNE



L'EFFET DE GÉNÉRATION : ENGAGEMENT À FOURNIR DES SERVICES AUX RÉFUGIÉS | ITALIE



Les jeunes de cette génération ont tendance à dépenser prudemment et choisissent de faire des recherches poussées sur les marques et les produits auxquels ils s'intéressent avant tout achat. Pendant cette phase de recherche, les marques ont la possibilité de présenter leurs valeurs et leurs efforts tangibles pour améliorer le bien social. Celles qui le font avec efficacité peuvent s'attendre à un taux plus élevé de fidélité chez leurs clients de la Génération Z et peuvent les influencer afin qu'ils changent de marque. Bien que proportionnellement à la population totale, le nombre des plus jeunes consommateurs soit plus bas en Europe que dans le reste du monde, ils constituent une partie majeure de leurs économies, surtout en France et en Allemagne où leur pouvoir d'achat est plus important. Une étude récente du groupe MSL indique que 68 % des milléniaux européens veulent que les marques se montrent plus actives à l'égard des problèmes mondiaux. Pour cette même étude, 74 % des milléniaux européens déclaraient qu'ils seraient fiers d'être associés à des marques qu'ils perçoivent comme agissant bien.

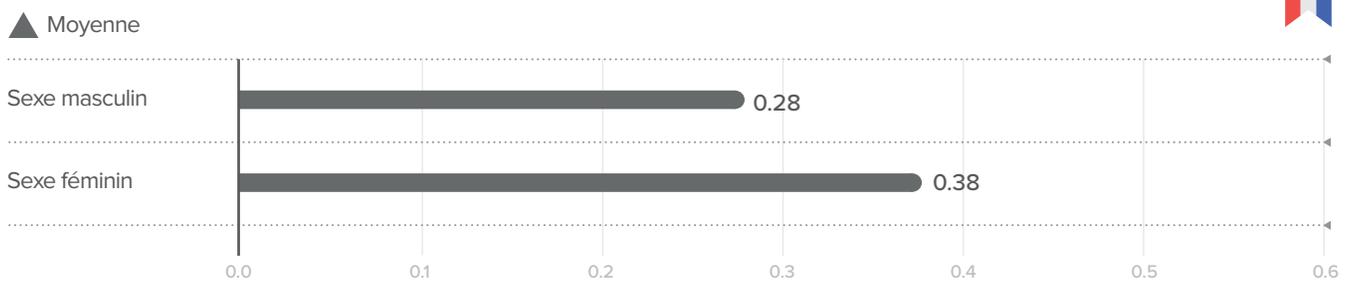
Les plus jeunes consommateurs ne sont pas les seuls à vouloir que les entreprises commerciales mettent en pratique leurs valeurs. Fournir des services aux réfugiés obtenait aussi le soutien favorable des consommateurs dans la mi-cinquantaine et au-delà. Cette tendance est particulièrement prononcée en France et en Italie. Ces constatations suggèrent que les consommateurs qui entrent dans leur « âge d'or » de dépenses une fois à la retraite font des choix de plus en plus guidés par des valeurs sociales.

La recherche de Forrester indique qu'au cours des deux dernières années, les valeurs ont fortement influencé les décisions d'achat des consommateurs plus âgés. Aujourd'hui, un tiers des consommateurs de plus de 65 ans déclarent qu'ils évaluent les valeurs et l'impact social des marques avant de prendre une décision d'achat. Quatre sur dix consommateurs entre les âges de 55 et 65 ans tiennent compte des valeurs des marques afin de guider leur décision d'achat.

L'EFFET DU GENRE

Le genre est un puissant prédicteur de la réaction des consommateurs face au soutien aux réfugiés. Dans les trois pays examinés, les femmes se montrent nettement plus solidaires que les hommes à l'égard des entreprises fournissant des services aux réfugiés.

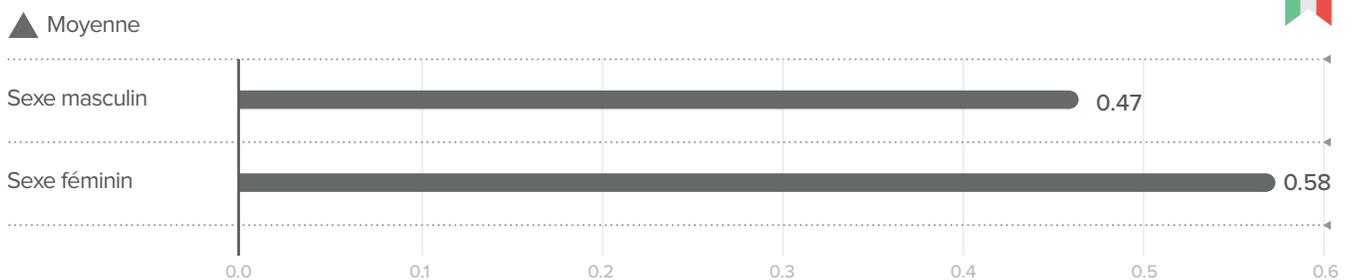
L'EFFET DU GENRE | FRANCE



L'EFFET DU GENRE | ALLEMAGNE



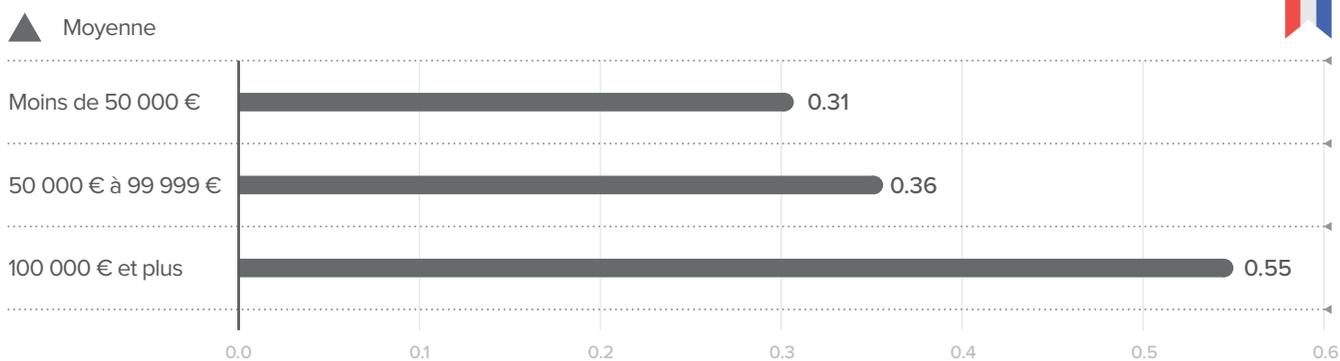
L'EFFET DU GENRE | ITALIE



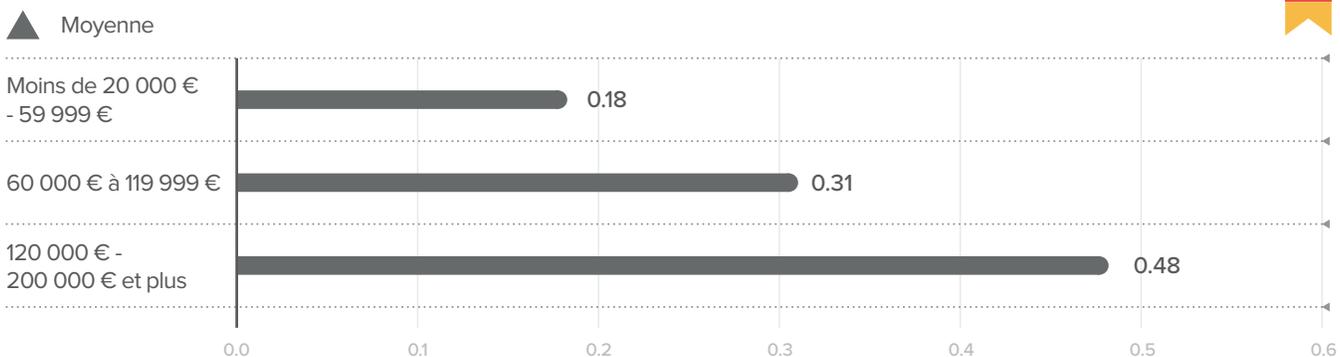
L'EFFET DU REVENU

Quel que soit leur revenu, les consommateurs réagissent favorablement à la fourniture de services aux réfugiés. En France et en Allemagne, un revenu plus élevé correspond à un soutien considérablement supérieur. Ce n'est pas le cas en Italie, où les consommateurs dont les revenus sont plus élevés affichent un soutien marginalement inférieur à celui des autres.

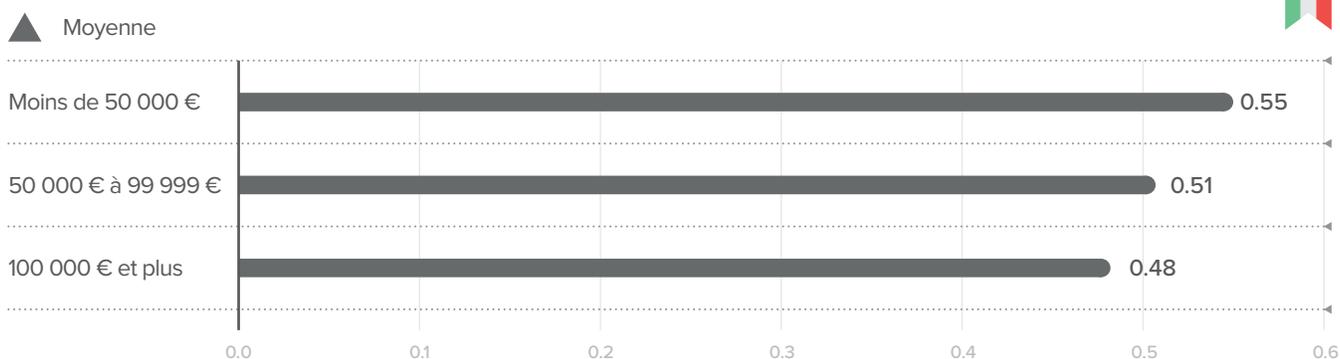
L'EFFET DU REVENU | FRANCE



L'EFFET DU REVENU | ALLEMAGNE



L'EFFET DU REVENU | ITALIE



L'EFFET RÉGIONAL

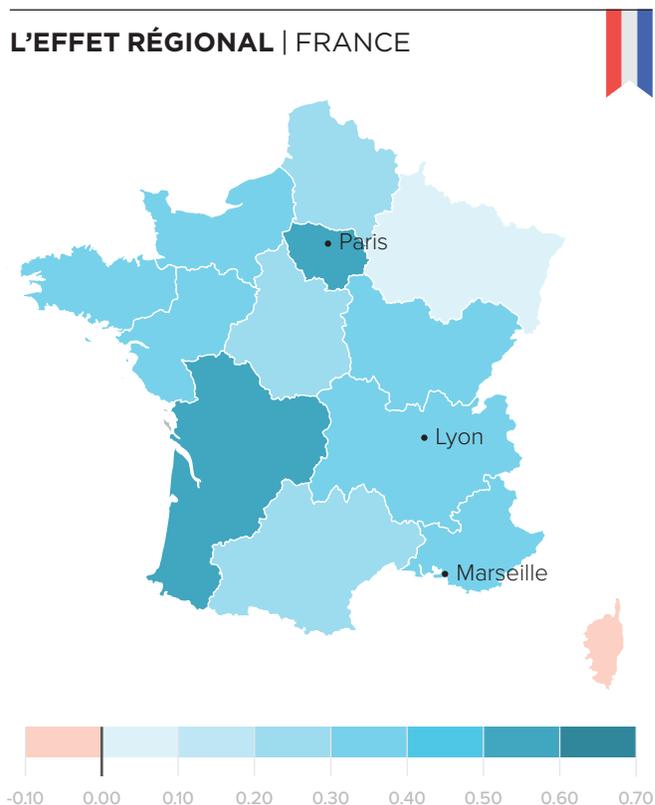
Selon notre analyse, la géographie a un impact évident sur la réaction favorable des consommateurs envers les marques qui soutiennent les réfugiés. En France, les personnes interrogées vivant autour de Paris et de Bordeaux manifestaient un soutien plus élevé pour la fourniture de services aux réfugiés. Le soutien était plus modéré dans les régions autour d'autres grandes villes françaises, dont Lyon, Toulouse et Marseille. Les niveaux de soutien dans les régions plus rurales de France étaient plus bas.

En Allemagne, les consommateurs vivant dans ou près de Hambourg, Berlin et Francfort manifestaient des niveaux plus élevés de soutien pour les réfugiés. Les niveaux de soutien démontrés dans les états de l'ancienne Allemagne de l'Est étaient plus bas que dans le reste du pays.

En Italie, les personnes interrogées dans les régions méridionales du pays – malgré qu'elles soient à l'épicentre des arrivées de réfugiés et demandeurs d'asile – manifestaient des niveaux de soutien plus élevés pour les entreprises fournissant des services aux réfugiés.

Les marques dont les consommateurs cibles sont bien représentés par les groupes démographiques les plus influencés par leurs efforts de soutien aux réfugiés (surtout les plus jeunes consommateurs et consommatrices) peuvent se sentir plus motivées à s'engager à soutenir les réfugiés, libres de choisir et d'établir une gamme large d'engagements potentiels.

L'EFFET RÉGIONAL | FRANCE



L'EFFET RÉGIONAL | ALLEMAGNE



L'EFFET RÉGIONAL | ITALIE



▲ SECTION 3

LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT- ILS DES ENGAGEMENTS SUR LE TERRITOIRE DOMESTIQUE OU À L'ÉTRANGER ?



LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS ONT TENDANCE À RÉAGIR DIFFÉREMMENT ENTRE LE SOUTIEN DE RÉFUGIÉS EN EUROPE ET À L'ÉTRANGER

Nous avons posé des questions sur deux types d'engagements à l'égard de l'embauche. Nous voulions savoir comment les consommateurs réagiraient à des entreprises qui embauchent des réfugiés localement en France, Allemagne et Italie et comment ils réagiraient à des entreprises qui embauchent des réfugiés à l'étranger. Cette démarche nous a permis de constater que l'idéologie politique et l'âge étaient tous deux des facteurs puissants de prévision des préférences des consommateurs vis-à-vis les engagements à l'étranger ou à domicile.

L'EFFET DE L'IDÉOLOGIQUE

Les tableaux suivants indiquent que selon leur orientation politique, les consommateurs sont plus en faveur des entreprises qui embauchent des réfugiés à domicile ou à l'étranger.

Dans les trois pays, les consommateurs de gauche manifestaient un soutien plus fort que ceux de droite pour toutes les actions que les entreprises peuvent entreprendre afin de soutenir des réfugiés. Les consommateurs de gauche montraient autant de soutien aux marques qui embauchaient à domicile ou à l'étranger, et dans certains cas, leur soutien

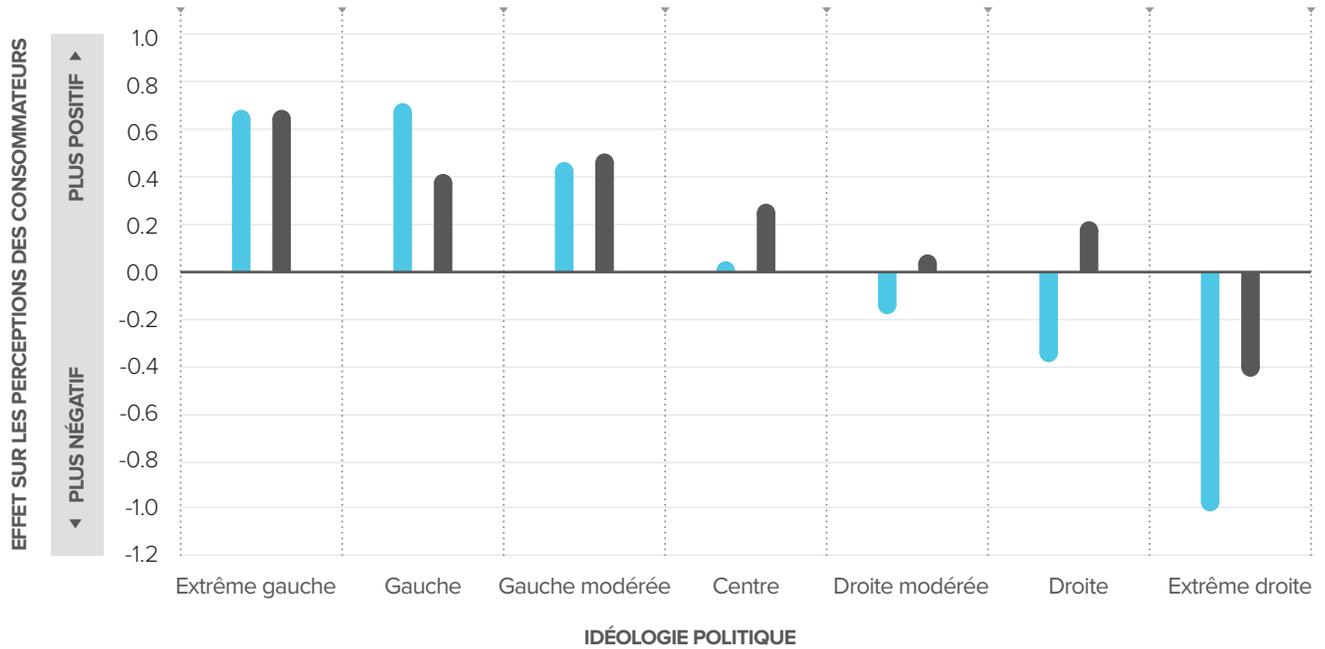
augmentait pour les entreprises qui embauchaient les réfugiés sur le sol domestique. Néanmoins, dans les trois pays, il existait une divergence marquée chez les consommateurs modérés et de droite qui manifestaient un soutien beaucoup plus important pour les entreprises qui embauchaient des réfugiés à l'étranger. Dans les trois pays, les consommateurs qui se qualifiaient de « modérés », « légèrement à droite » ou « à droite » affichaient généralement une réaction neutre à l'égard des entreprises embauchant sur le territoire domestique. C'est-à-dire que dans les trois pays, il y avait autant de consommateurs pour que contre ce type d'activité. Ces mêmes consommateurs des trois pays manifestaient un soutien fortement marqué pour les entreprises qui embauchaient les réfugiés à l'étranger. Cette constatation est primordiale : les consommateurs de droite sont plus susceptibles d'acheter des marques qui prennent des mesures pour embaucher les réfugiés à l'étranger.

EN RÉSUMÉ, LES DONNÉES INDIQUENT QUE PLUS LE CONSOMMATEUR EST À GAUCHE, PLUS IL RÉAGIT FAVORABLEMENT À L'EMBAUCHE DE RÉFUGIÉS AUTANT SUR LE SOL DOMESTIQUE QU'À L'ÉTRANGER. LES CONSOMMATEURS PLUS CONSERVATEURS ONT TENDANCE À SOUTENIR L'EMBAUCHE DES RÉFUGIÉS À L'ÉTRANGER PLUTÔT QUE CHEZ EUX.

L'EFFET DE L'IDÉOLOGIQUE | FRANCE



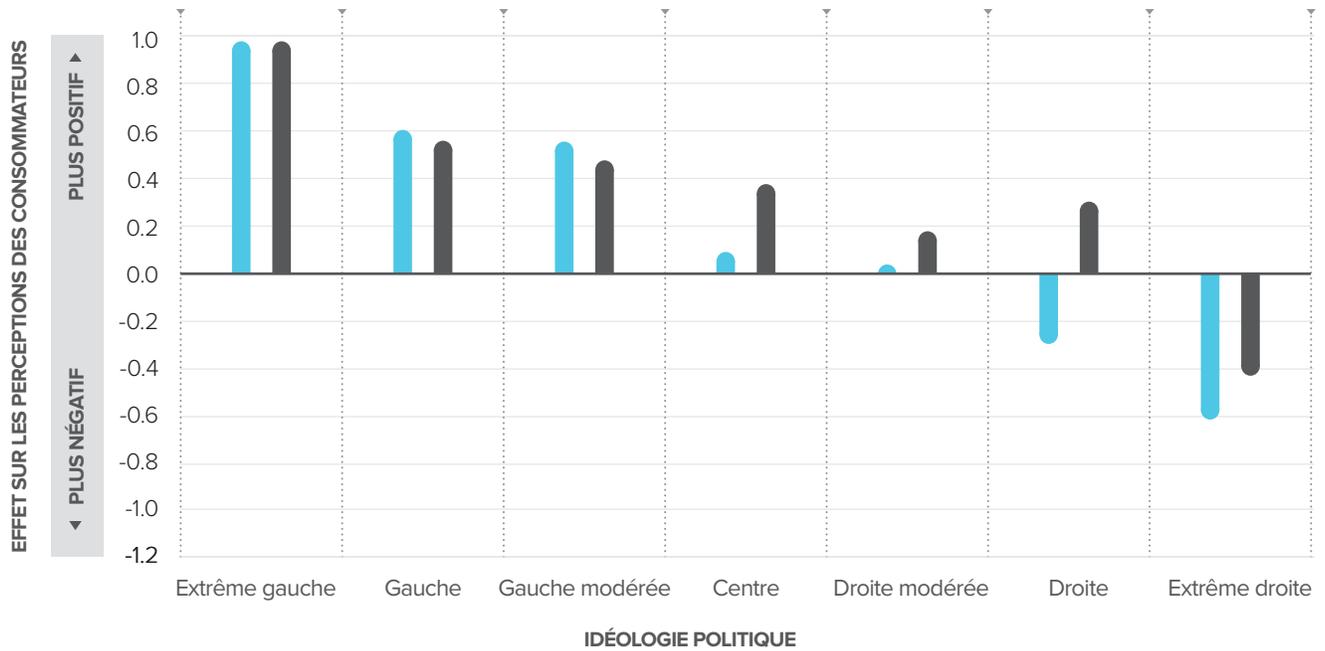
▲ Engagement d'embauche de 500 réfugiés en France ▲ Engagement d'embauche de 500 réfugiés à l'étranger



L'IMPACT DE L'IDÉOLOGIE POLITIQUE | ALLEMAGNE



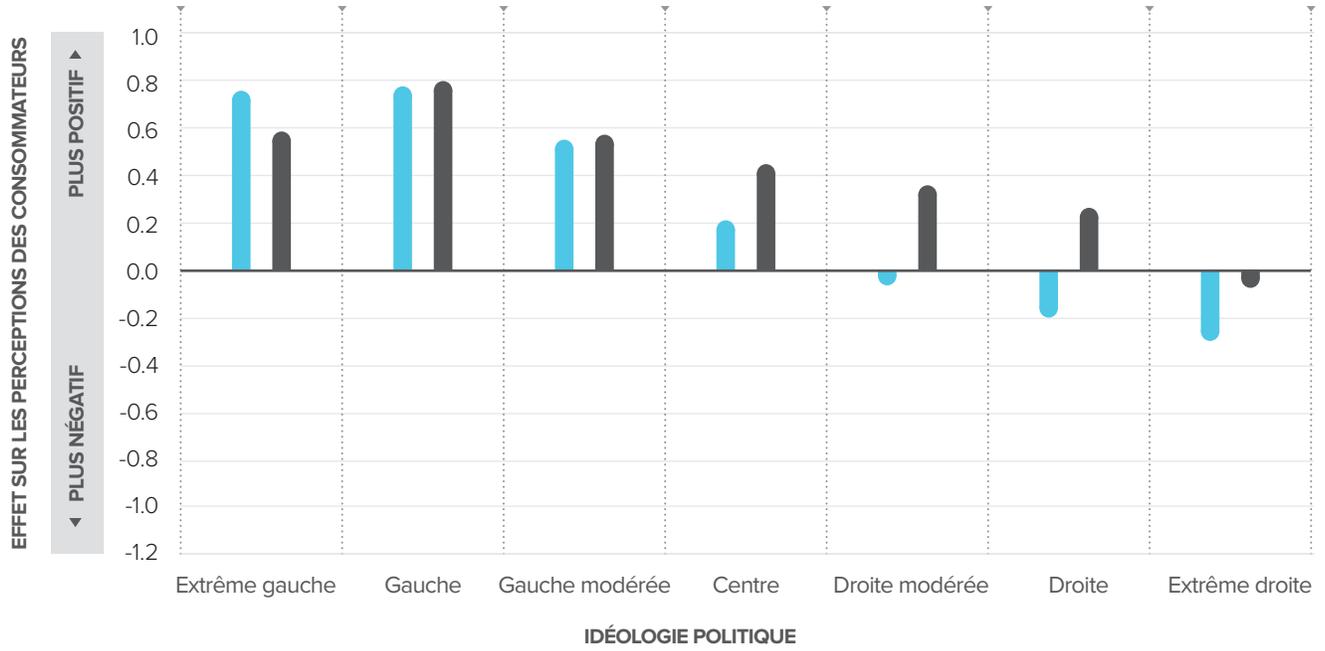
▲ Engagement d'embauche de 500 réfugiés en Allemagne ▲ Engagement d'embauche de 500 réfugiés à l'étranger



L'IMPACT DE L'IDÉOLOGIE POLITIQUE | ITALIE

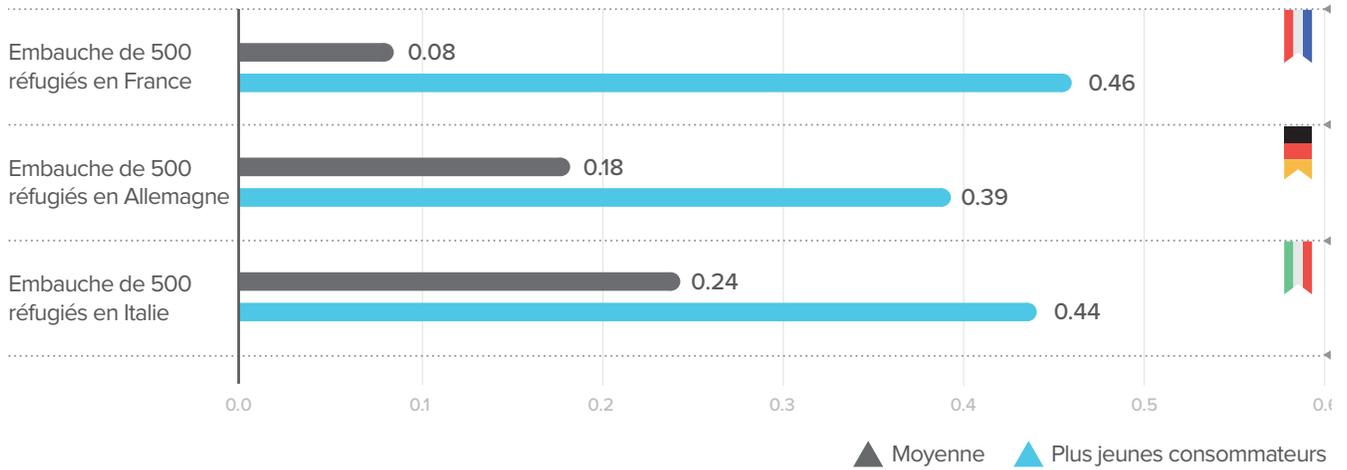


▲ Engagement d'embauche de 500 réfugiés en Italie ▲ Engagement d'embauche de 500 réfugiés à l'étranger



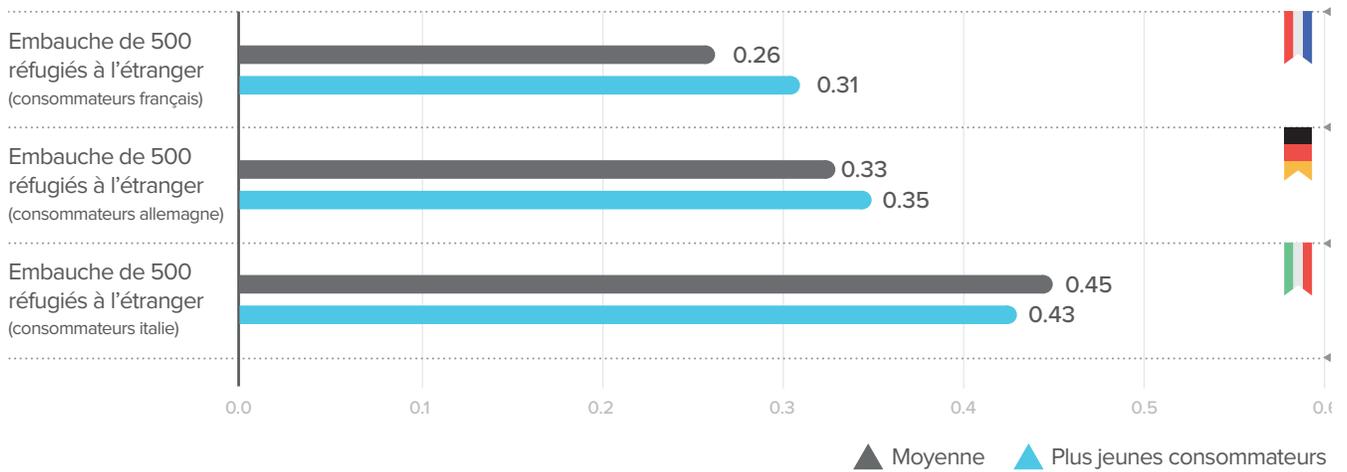
L'EFFET DE GÉNÉRATION

ENGAGEMENT À EMBAUCHER DES RÉFUGIÉS SUR LE TERRITOIRE DOMESTIQUE



L'EFFET DE GÉNÉRATION

ENGAGEMENT À EMBAUCHER DES RÉFUGIÉS À L'ÉTRANGER



L'EFFET DE GÉNÉRATION

L'âge ne joue pas un rôle majeur lorsqu'il est question d'embaucher des réfugiés à l'étranger. Quel que soit leur âge, les consommateurs réagissent favorablement aux entreprises qui s'engagent à embaucher des réfugiés à l'étranger, avec une variation légère seulement entre les consommateurs plus jeunes et plus âgés.

En revanche, l'âge est un facteur puissant de prévision de la façon dont les consommateurs réagissent à l'égard des entreprises qui embauchent des réfugiés sur le sol national. C'est en France que nous observons la division la plus forte, où les plus jeunes consommateurs sont très favorables aux efforts d'embauche à domicile tandis que les consommateurs plus âgés ne le sont pas.

La même tendance est confirmée en Allemagne et en Italie, même si par rapport aux consommateurs français, le soutien pour les efforts d'embauche sur le territoire domestique est généralement plus ferme chez les consommateurs allemands et beaucoup plus fort chez les consommateurs italiens.

Les entreprises commerciales devraient observer que, globalement dans les trois pays, les consommateurs sont plus nombreux à soutenir les efforts des entreprises qui embauchent des réfugiés plutôt que les entreprises qui s'y opposent. Néanmoins, les marques qui s'intéressent particulièrement aux vues des consommateurs penchant à droite de l'échelle politique et/ou plus âgés peuvent souhaiter se concentrer sur l'embauche des réfugiés dans leurs opérations à l'étranger.

▲ SECTION 4

PROMOUVOIR UNE MARQUE QUI SOUTIENT LES RÉFUGIÉS



LES ENTREPRISES PEUVENT FAIRE CONNAÎTRE LEUR SOUTIEN AUX RÉFUGIÉS DE FAÇONS VARIÉES TOUT EN OBTENANT UNE RÉACTION FAVORABLE AUPRÈS DE LEURS CONSOMMATEURS.

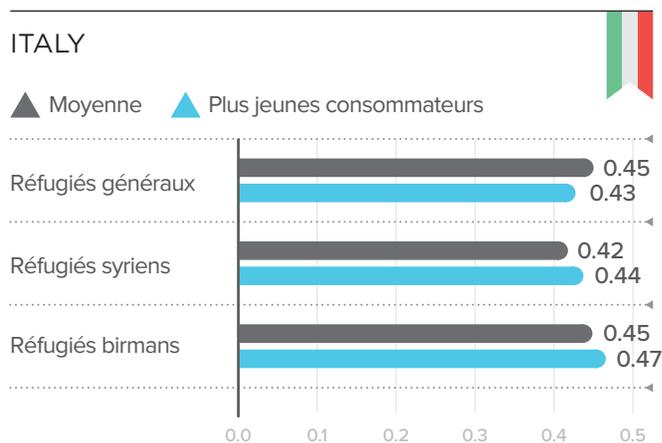
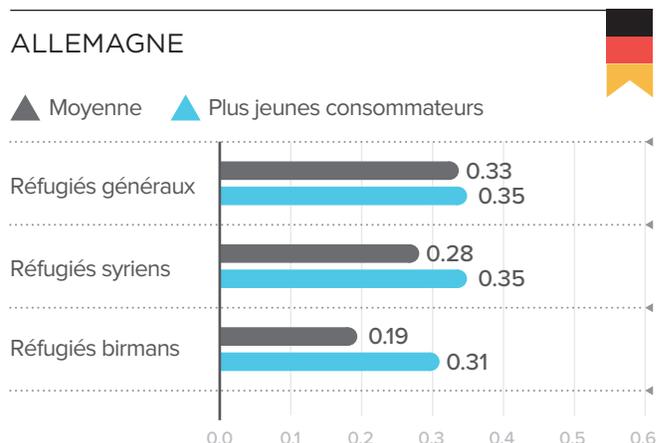
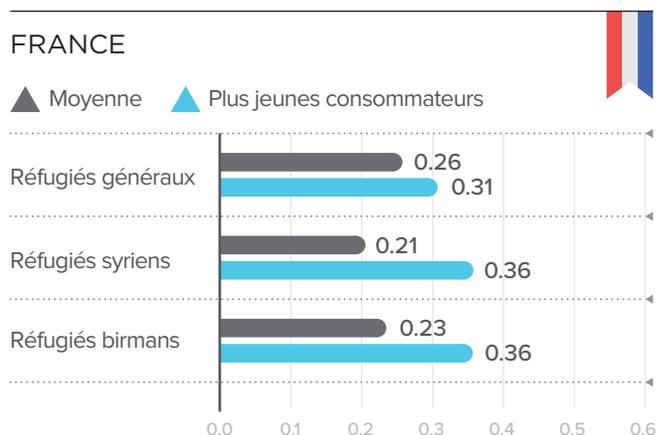
L'objectif de cette étude était également de mesurer comment les entreprises peuvent partager leurs engagements envers les réfugiés pour générer l'effet le plus favorable sur les intentions d'achat des consommateurs. Nous avons constaté que les entreprises peuvent faire connaître leurs efforts de manières variées et s'attendre à une réaction favorable des consommateurs.

Tout d'abord, nous avons analysé la façon dont réagissaient les consommateurs quand les engagements visaient à aider des populations spécifiques de réfugiés plutôt que les réfugiés en général. Pour ce faire, nous avons posé plusieurs variantes de la question suivante :

- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à embaucher 500 réfugiés à l'étranger ?

Pour cette question, nous avons alterné entre « réfugiés », « réfugiés syriens » et « réfugiés birmans » pour voir si la mention d'une population particulière de réfugiés jouait un rôle sur les intentions d'achat des consommateurs. Les variantes de la question ont été posées de manière aléatoire aux personnes interrogées. Nous avons constaté que les réponses des consommateurs ne variaient que légèrement selon la formulation particulière.

SERIEZ-VOUS PLUS OU MOINS SUSCEPTIBLE D'ACHETER DES PRODUITS D'UNE MARQUE OU SOCIÉTÉ QUI S'EST ENGAGÉE À EMBAUCHER 500 RÉFUGIÉS À L'ÉTRANGER ?



Nous avons également examiné la façon dont réagissaient les consommateurs à l'égard d'une marque qui distinguant son engagement en se concentrant sur le soutien des réfugiés ou sur celui des immigrants y compris les réfugiés. Les personnes interrogées ont été divisées au hasard en deux groupes à qui l'on a posé l'une ou l'autre variante de la question suivante :

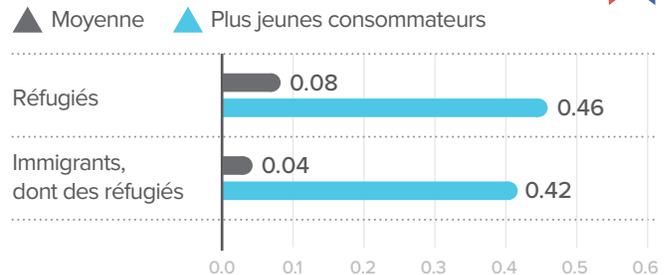
- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à embaucher 500 réfugiés dans votre pays ?
- Seriez-vous plus ou moins susceptible d'acheter des produits d'une marque ou société qui s'est engagée à embaucher 500 immigrants, dont des réfugiés dans votre pays ?

Les plus jeunes consommateurs en France, Allemagne et Italie ont manifesté une préférence légère mais constante pour les entreprises commerciales qui embauchent des réfugiés en particulier, plutôt que des immigrants, dont des réfugiés. Cette distinction n'était toutefois pas très prononcée : les plus jeunes consommateurs des trois marchés sont généralement susceptibles de récompenser les marques qui embauchent des réfugiés ou des immigrants de façon plus large.

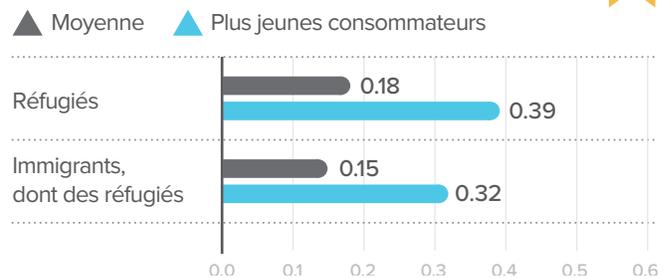
En moyenne sur tous les groupes d'âge, l'image est plus floue : les consommateurs français et allemands affichent une légère préférence pour les entreprises qui embauchent des réfugiés plutôt que des immigrants, dont des réfugiés, tandis que c'est l'inverse en Italie.

SERIEZ-VOUS PLUS OU MOINS SUSCEPTIBLE D'ACHETER DES PRODUITS D'UNE MARQUE OU SOCIÉTÉ QUI S'EST ENGAGÉE À EMBAUCHER 500 [IMMIGRANTS/IMMIGRANTS, DONT DES RÉFUGIÉS] SUR LE TERRITOIRE DOMESTIQUE ?

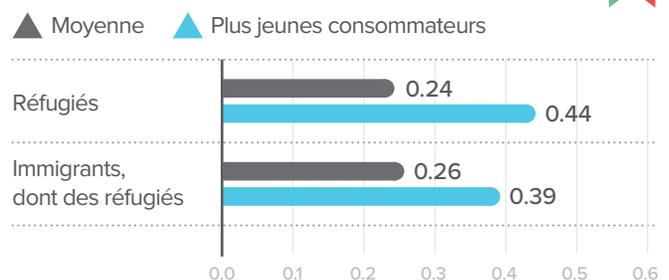
FRANCE



ALLEMAGNE



ITALIE





ANNEXES

The page features a light blue background. A diagonal line splits the page from the top-left to the bottom-right. The upper-left portion is a solid light blue. The lower-right portion contains a pattern of small, light blue triangles pointing downwards, which becomes sparser towards the bottom of the page.

ANNEXE 1 :

PROFIL DES PARTICIPANTS

LES CONCLUSIONS DE CE RAPPORT SONT LE RÉSULTAT DE L'ANALYSE DES DONNÉES DE TROIS PAYS : LA FRANCE, L'ALLEMAGNE ET L'ITALIE. UN GROUPE AUSSI LARGE QUE PROFOND DE CONSOMMATEURS DE CHAQUE PAYS A ÉTÉ SONDÉ RÉSULTANT EN UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE CES TROIS PAYS.

Les données ont été recueillies par le biais d'enquêtes en ligne auprès de consommateurs des trois pays. 4063 personnes ont été interrogées en Italie, 4069 en France et 4085 en Allemagne. Pour cette enquête, des personnes âgées de 18 à plus de 75 ans, de tous niveaux de revenus ou d'éducation et de toutes les principales régions de chacun de ces trois pays ont été interrogées.

Les personnes interrogées ont été recrutées par Research Now, une organisation de recueil de données et d'étude de marché, et elles ont bénéficié d'une incitation financière pour participer à l'enquête.

Ces personnes ont répondu à des questions sur cinq à dix entreprises de cinq à dix catégories de produits, dont les boissons alcoolisées et non alcoolisées, les automobiles, les cosmétiques, les magasins de vêtements, les magasins d'alimentation, les magasins d'ameublement, les hôtels, les savons-shampooings et les vêtements de sport. La composition démographique pays par pays des participants à l'enquête par genre, région de recensement, éducation, âge, revenu, composition familiale, religion et idéologie politique est illustrée dans les figures TK-TK.

Conformément aux tendances démographiques à travers l'Europe, les consommateurs d'âge moyen et plus âgés constituaient la portion la plus grosse des personnes interrogées dans les trois pays. Une majorité des personnes interrogées dans les trois pays se classaient comme neutres sur le plan politique et venaient d'un milieu aux revenus moyens (25 000 à 60 000 € par an).

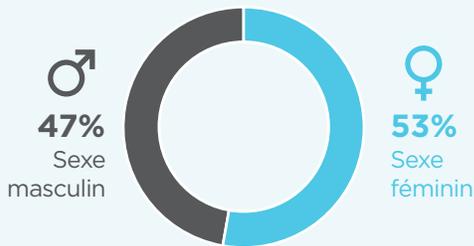
Cette enquête a également reflété un niveau très élevé de conscience de la crise des réfugiés. Plus de 90 % des personnes interrogées dans les trois pays signalaient qu'elles étaient au courant de la crise des réfugiés. Tandis que les consommateurs de tous niveaux de revenu et d'éducation affichaient une très forte conscience de la crise, leur soutien pour les réfugiés tendait de façon générale à être lié à une idéologie politique et à une géographie. Les consommateurs français et allemands qui vivaient dans ou à proximité d'un centre-ville ou d'une zone urbaine tendaient à être plus libéraux et donc plus largement en faveur du soutien aux réfugiés. C'était également le cas en Italie, bien que de façon générale, le pays a tendance à être plus conservateur dans ses idées. Il est étonnant que cet état de fait ne se soit pas traduit par un soutien moindre des consommateurs pour les initiatives des marques à l'égard des réfugiés ; en réalité, les consommateurs italiens étaient plus solidaires sur l'ensemble des types d'engagements.

PROFIL DES PARTICIPANTS

FRANCE



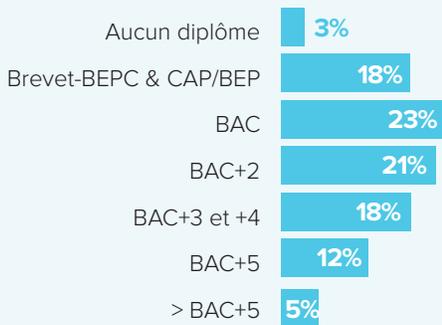
GENRE



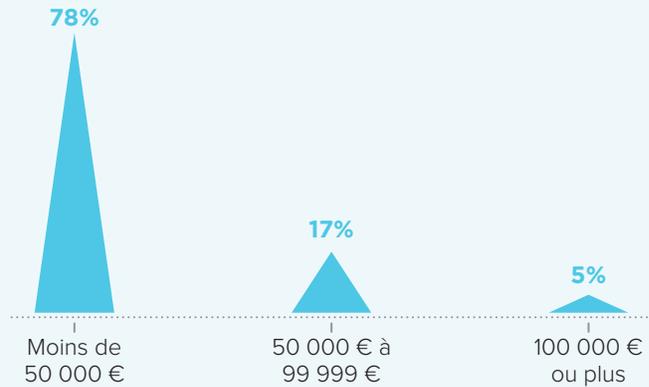
GÉNÉRATION



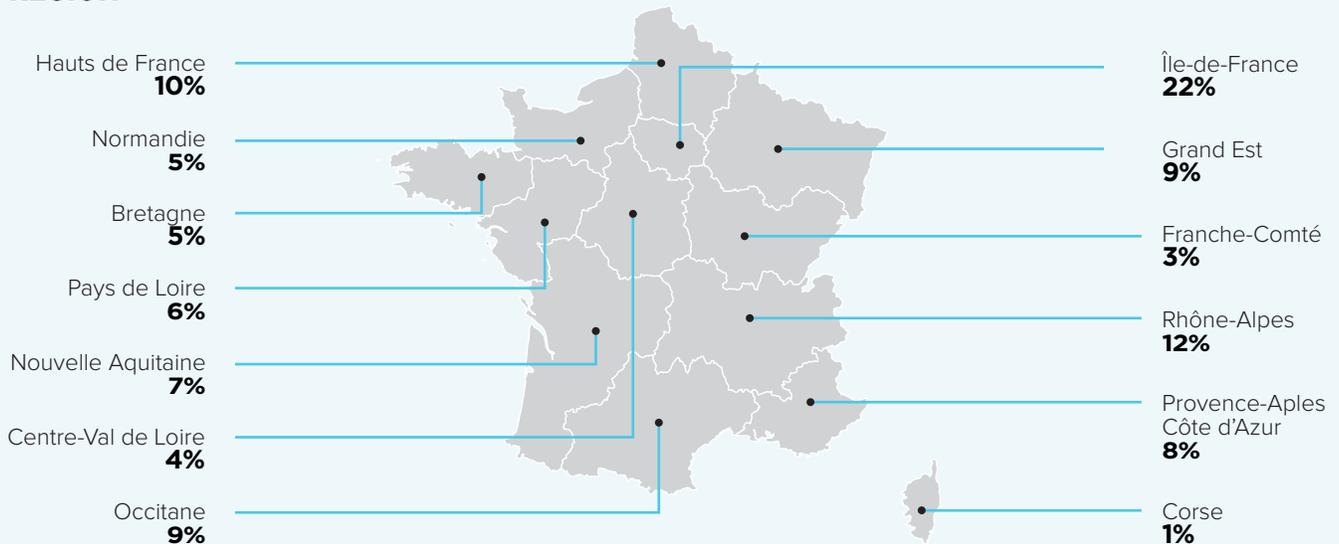
NIVEAU D'ÉTUDES



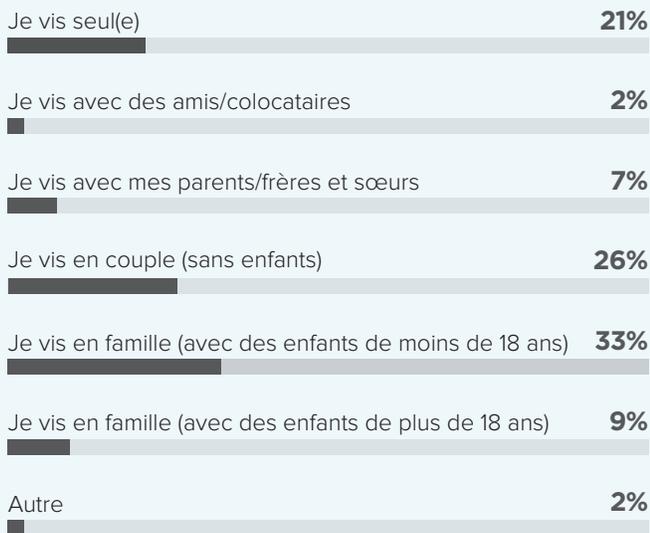
REVENU



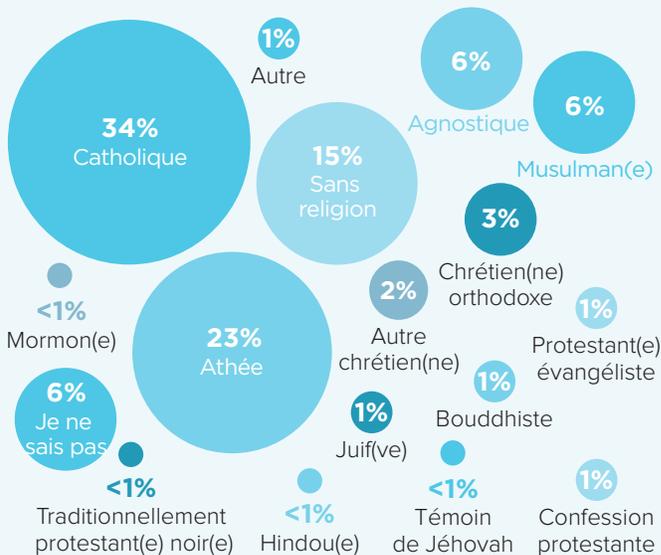
RÉGION



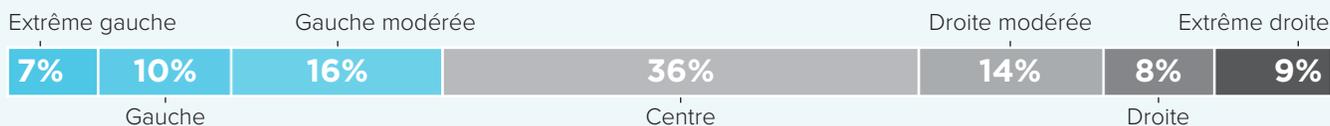
SITUATION FAMILIALE



RELIGION

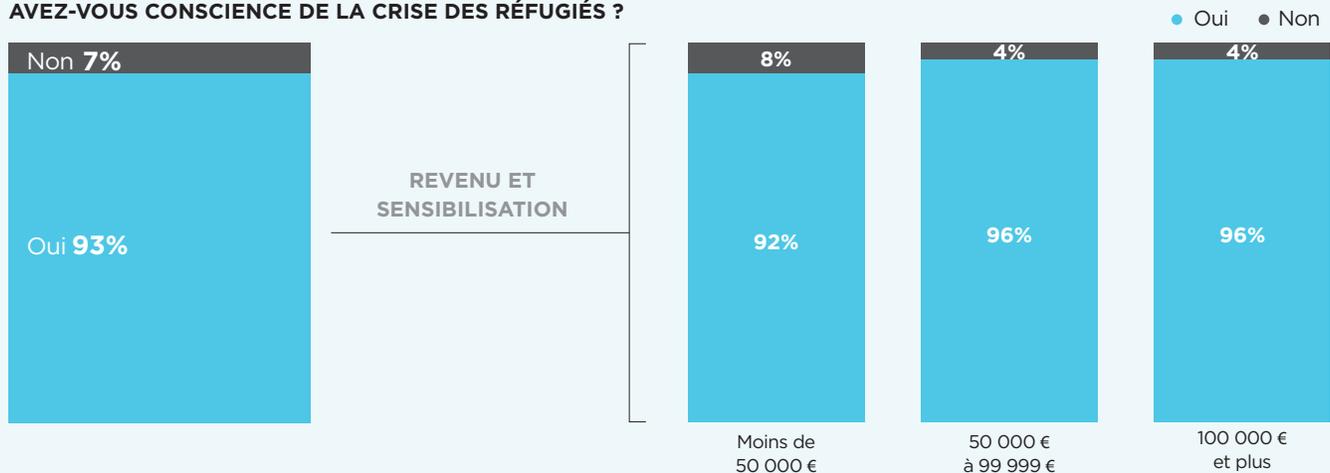


IDÉOLOGIE POLITIQUE



SENSIBILISATION

AVEZ-VOUS CONSCIENCE DE LA CRISE DES RÉFUGIÉS ?



PROFIL DES PARTICIPANTS

ALLEMAGNE



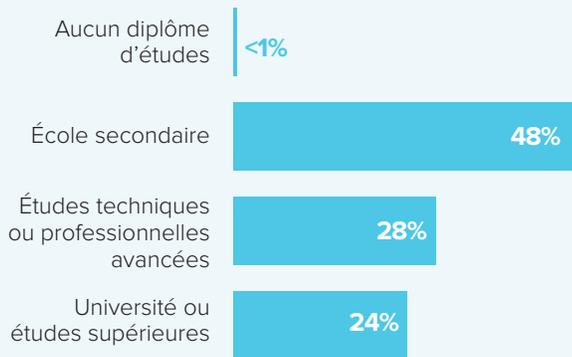
GENRE



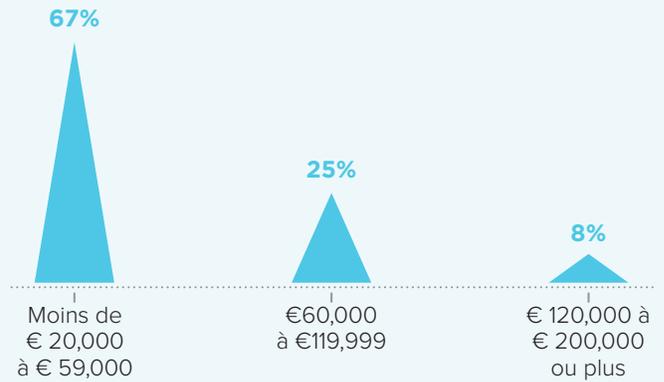
GÉNÉRATION



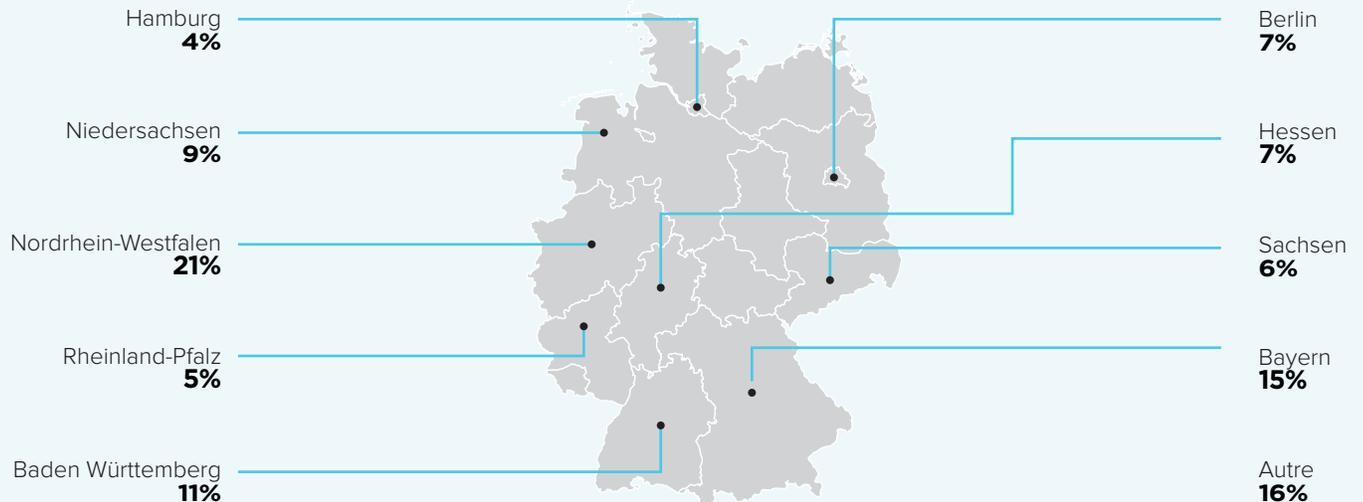
NIVEAU D'ÉTUDES



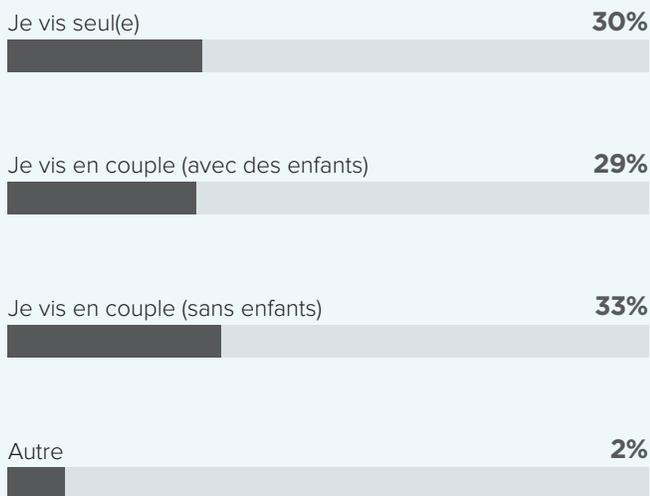
REVENU



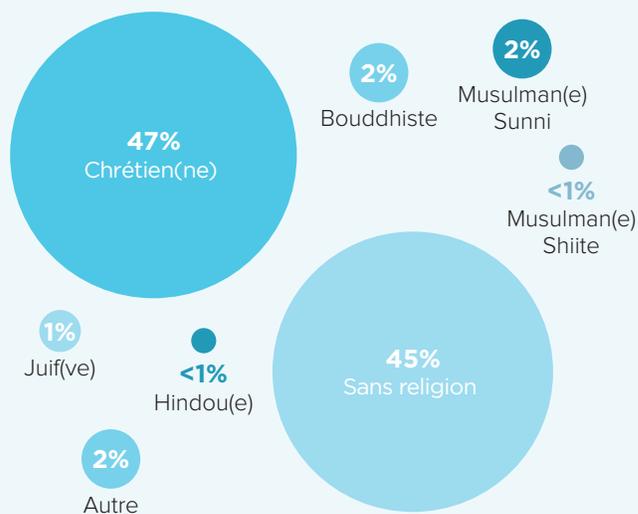
RÉGION



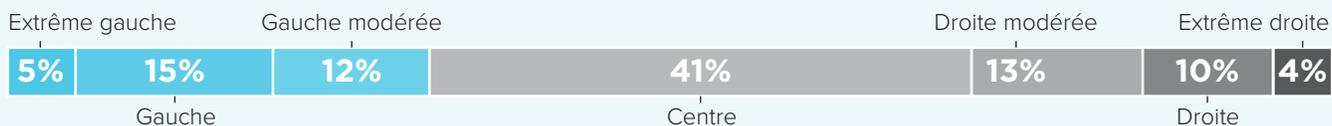
SITUATION FAMILIALE



RELIGION

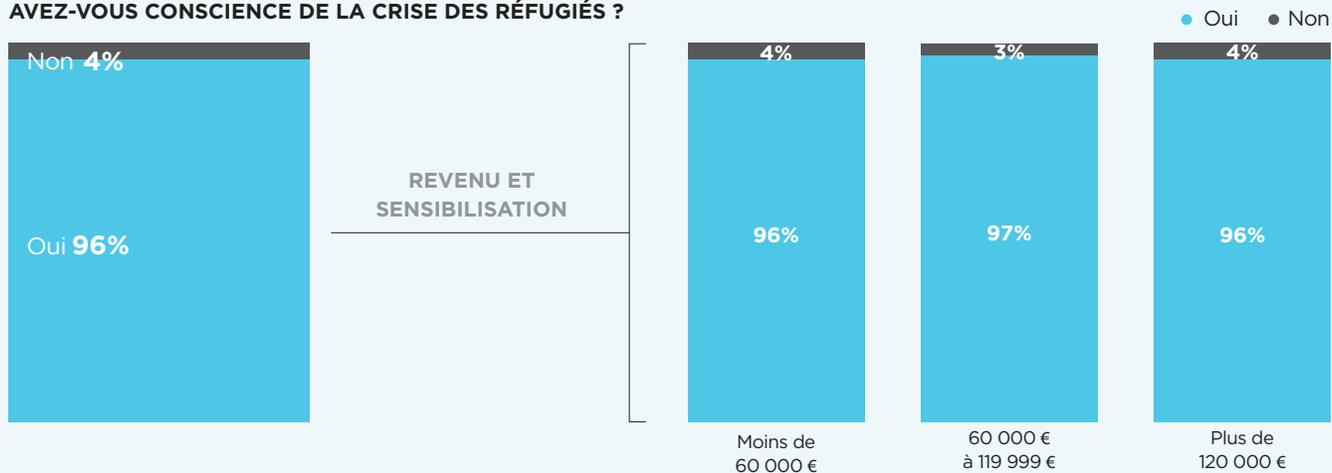


IDÉOLOGIE POLITIQUE



SENSIBILISATION

AVEZ-VOUS CONSCIENCE DE LA CRISE DES RÉFUGIÉS ?



PROFIL DES PARTICIPANTS

ITALIE



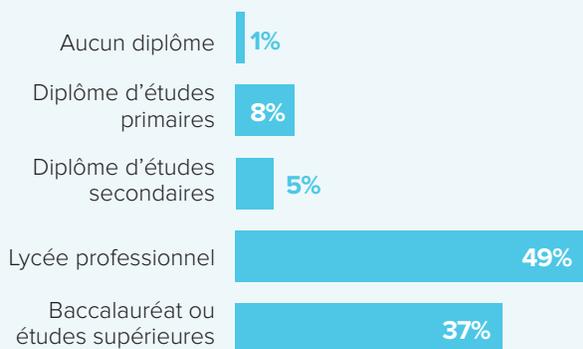
GENRE



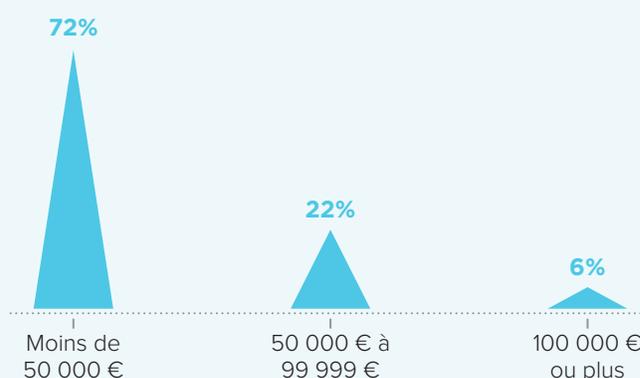
GÉNÉRATION



NIVEAU D'ÉTUDES



REVENU



RÉGION



ANNEXE 2 :

L'EFFET RÉGIONAL (DÉTAILLÉ)

L'EFFET RÉGIONAL | FRANCE

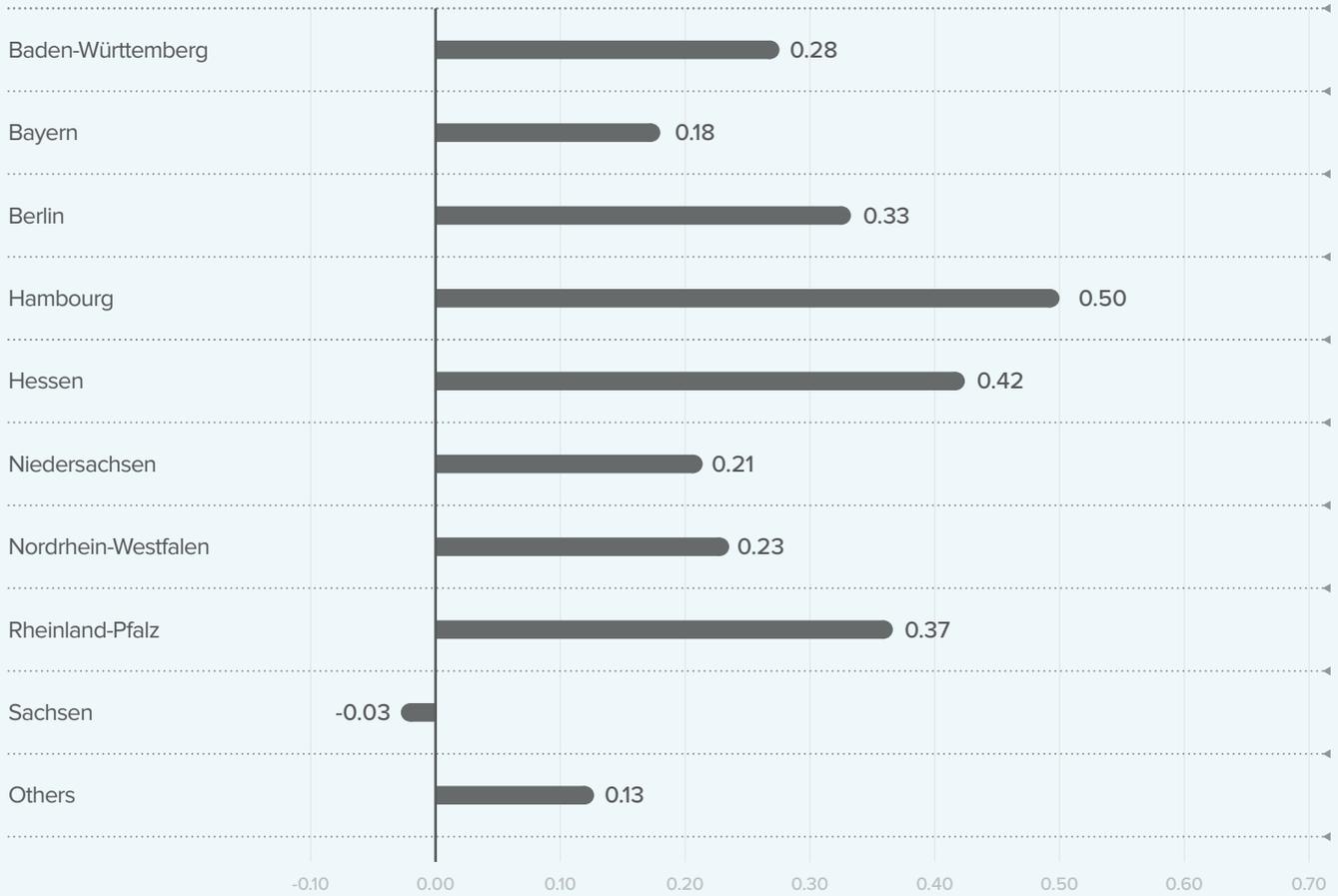
▲ Moyenne



L'EFFET RÉGIONAL | ALLEMAGNE



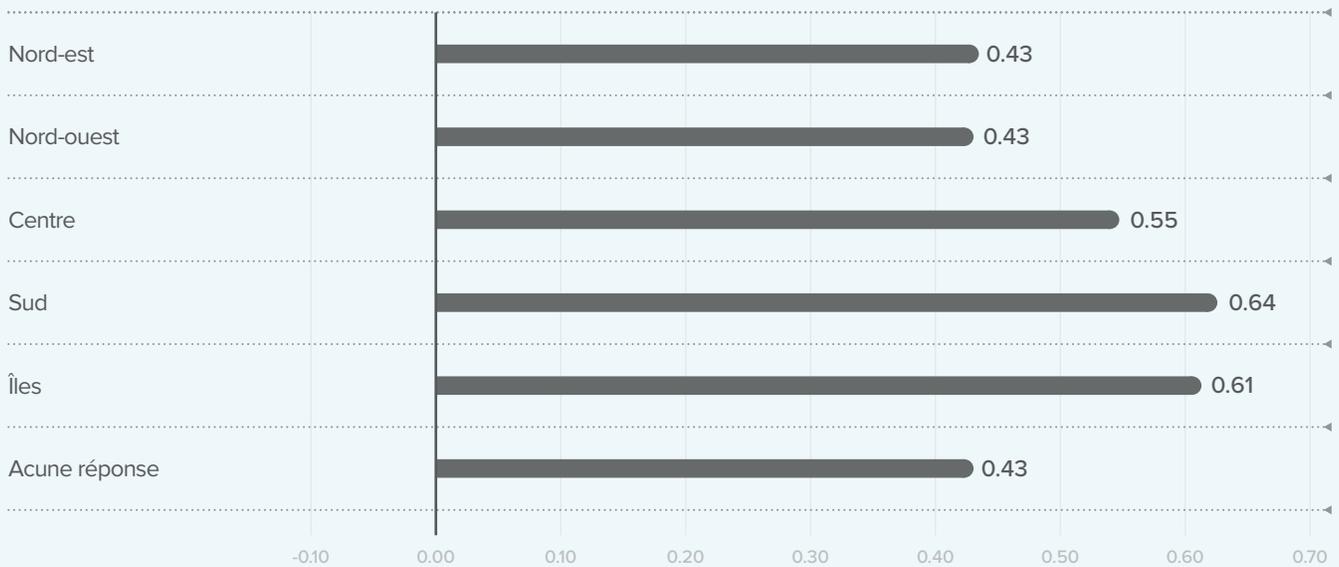
▲ Moyenne



L'EFFET RÉGIONAL | ITALIE



▲ Moyenne



ANNEXE 3 :

LITTÉRATURE RECOMMANDÉE

Plusieurs enjeux se dégagent alors que les décideurs politiques et les employeurs s'attellent à la formation professionnelle et à l'embauche. Pour que les réfugiés réussissent dans un nouveau pays, ils doivent normalement bénéficier d'un ensemble de services pour les aider à s'organiser. Ces services comprennent entre autres le logement, les communications (téléphone et internet), l'alimentation et la garde des enfants. Des cours de langue et des conseils sur leurs nouvelles économies locales peuvent aussi être utiles alors qu'ils commencent à chercher un emploi. Les décideurs politiques et les entreprises privées se sont mobilisés rapidement afin d'agir et fournir des services ainsi que faciliter la procédure d'embauche. Nous commençons ainsi à entrevoir de nombreuses lueurs d'espoir à l'horizon.

Du fait de sa politique de portes ouvertes aux demandeurs d'asile et de sa puissance économique, l'Allemagne a connu un influx important de réfugiés au plus haut de la crise. Par conséquent, le pays a dédié davantage de fonds publics aux programmes d'intégration et a entamé le travail requis en matière de politique pour abaisser les barrières à l'entrée sur le marché de l'emploi des demandeurs (OCDE 2017, 2018). L'Allemagne a également mis en place des programmes d'enseignement de la langue et des cours de perfectionnement professionnel par l'intermédiaire de prestataires privés. Les données nationales concernant l'embauche indiquent que plus de réfugiés vont au-delà des emplois de services non qualifiés et qu'ils sont employés dans des filières qui sont en plus forte demande localement. Le taux de chômage chez les réfugiés est par ailleurs en forte baisse : de plus de 10 % pour la seule année de 2018 (Brücker, Herbert 2018).

À mesure que se consolident les cours d'intégration et les programmes de formation professionnelle, les analystes suggèrent que l'influx de réfugiés pourrait aider les employeurs allemands à pourvoir des postes d'emplois qualifiés restés vacants depuis longtemps, ce qui contribuerait positivement à l'essor économique dans son ensemble.

La France a suivi l'exemple de sa voisine et a récemment annoncé des programmes avancés d'apprentissage de la langue ainsi que des programmes d'instruction civique afin d'intégrer les réfugiés dans la société française et l'économie locale dans l'objectif de les aider à trouver un emploi.

La littérature est de plus en plus riche sur la façon de trouver des emplois qualifiés pour les réfugiés très instruits (Betts, Blith, 2018 ; Joyce, 2018). Les pays de l'UE se penchent sur les manières de mettre en correspondance les exigences d'éducation à l'échelle internationale et locale, pour que les réfugiés comme les employeurs comprennent mieux les qualifications professionnelles. La mise en correspondance de normes d'éducation internationales et locales peut aussi aider les réfugiés à comprendre leurs besoins de perfectionnement professionnel.

En outre, les pays de l'UE ont commencé à repenser la façon dont ils valident les réfugiés en tant que travailleurs ainsi que le cadre juridique permettant d'embaucher une personne qui a un statut de réfugié. De nouvelles lignes directrices ont vu le jour qui pourraient ouvrir la voie tout en facilitant la tâche des employeurs pour recruter des travailleurs réfugiés sans se confronter à des obstacles juridiques (OCDE 2018). Grâce à cette clarté, les employeurs européens pourraient faire de grands

pas pour pouvoir les postes d'emplois qualifiés restés vacants ces dernières années en conséquence d'un taux d'emploi pratiquement plein sur le plan domestique.

Les données qui étudient l'impact ultime de l'embauche de réfugiés sur les performances des entreprises sont encore dans leurs phases initiales. Toutefois, les données de McKinsey indiquent que les entreprises qui recrutent dans la diversité témoignent d'améliorations des performances allant jusqu'à 35 %.

La littérature est également riche sur les initiatives de Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)[1] et leur impact. Les initiatives de RSE mises en œuvre dans la pratique sont souvent regroupées dans les six catégories suivantes : soutien au niveau local, diversité, soutien à l'emploi, environnement, opérations et produits (Sen et Bhattacharya, 2001). Les initiatives destinées aux réfugiés peuvent être perçues comme un type de soutien au niveau local autant à l'échelle internationale (en aidant à résoudre la crise des réfugiés) que locale (par l'intégration des réfugiés dans le milieu local).

Bien que les dons aux associations caritatives soient la forme d'activités de RSE la plus souvent étudiée (Simmons, et al., 2006 ; Robinson, et al., 2012 ; Koschate-Fischer, et al., 2012 ; Joireman, et al., 2015), des recherches portent sur d'autres types d'activités de RSE, dont la communication du message social (Drumwright, 1996), la campagne de marketing en soutien de la communauté (Du, et al., 2011) et les rapports sur la durabilité (Du, et al., 2017). Au niveau de l'UE, les décideurs politiques ont lancé des appels aux entreprises pour qu'elles divulguent mieux leurs pratiques en matière d'embauche et de durabilité en général. Cette impulsion a été soutenue à l'échelle

locale par tous les gouvernements des États membres du continent. Dans certains cas, les fonds de pension publics lient des investissements à des améliorations en matière de recrutement dans la diversité et de durabilité par la création d'une incitation directe.

D'autres écrits semblables aux lectures portant sur la RSE et qui sont pertinents à notre travail abordent le « marketing sociétal ». Le marketing sociétal implique la promotion par les entreprises d'une bonne cause qui apporte de la valeur à la société dans son ensemble. Des travaux passés ont été axés sur des formes diverses de marketing sociétal, notamment la promotion de la diversité et de pratiques de travail justes (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein, et al., 2014), la protection de l'environnement (Yoon, et al., 2006 ; Joireman, et al., 2015), la promotion de causes en matière de santé (Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Du, et al., 2011 ; Robinson, et al., 2012), et le soutien au Tiers-Monde (Koschate-Fischer, et al., 2012).

Du fait de l'importance accrue de la RSE et du marketing sociétal, les débats se multiplient sur le besoin d'élargir les responsabilités des entreprises de la simple génération de valeur pour les actionnaires à l'augmentation de la valeur pour toute la société. Le marketing s'est longtemps concentré sur la création de valeur pour les clients afin de s'assurer des profits durables, mais le marketing pour les parties prenantes va au-delà de la création de valeur pour le consommateur et préconise des efforts vers de multiples parties prenantes, notamment les employés, les générations futures, les communautés locales et mondiales, soit la société dans son ensemble (Mick, 2007 ; Bhattacharya et Korschun, 2008 ; Lacznik et Murphy, 2012, Smith, et al., 2010 ; Raghuram, et al., 2010 ; Hoeffler, et al., 2010).

ANNEXE 3 :

LITTÉRATURE RECOMMANDÉE

Enfin, les écrits sont très nombreux sur la façon dont les initiatives de RSE et de marketing sociétal peuvent avoir une incidence sur des éléments cruciaux de l'activité d'une entreprise, allant de la réaction du client, de l'image de marque et du positionnement face aux concurrents jusqu'à la performance sur le marché boursier. Par exemple : les initiatives de RSE influencent les intentions d'achat des clients (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Robinson, et al., 2012), le comportement en matière de dons (Lichtenstein, et al., 2004), l'attitude à l'égard de l'entreprise (Wagner, et al., 2009), la réaction émotionnelle (Joireman, et al., 2015) et la volonté de payer pour le produit (Koschate-Fischer, et al., 2012). Les initiatives de RSE ont également une influence sur le positionnement de la marque (Simmons et Becker-Olsen, 2006), l'image de marque (Torres, et al., 2012), le positionnement de l'entreprise face aux concurrents (Du, et al., 2011), et la performance sur les marchés financiers (Orlitzky, et al., 2003 ; Luo et Bhattacharya, 2006 ; Servaes et Tamayo, 2013 ; Du, et al., 2017).

Étant donné que ces écrits ont montré que les initiatives de RSE peuvent avoir une incidence sur les intentions d'achat des consommateurs, notre recherche vise à étudier de manière empirique si l'implication spécifique d'une entreprise et d'une marque avec des réfugiés influence les intentions d'achat des consommateurs.



RÉFÉRENCES

- Asylum Information Database (2018), « Access To The Labor Market - Italy » – <https://www.asylumineurope.org/reports/country/italy/reception-conditions/employment-education/access-labour-market>
- Beal, D., Eccles, R. Hansell, G., Lesser, R., Unnikrishnan, S., Woods, W. et Young, D. (2017), « Total Societal Impact: A New Lens for Strategy », Boston Consulting Group.
- Betts, Alexander et Buith, Jacques (2018), « Talent Displace: The Economic Lives of Syrian Refugees in Europe », Deloitte – <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/talent-displaced-syrian-refugees-europe.pdf>
- Bhattacharya, C.B., and Daniel Korschun (2008), “Stakeholder Marketing: Beyond the four Ps and the customer,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1):113-116.
- Brücker, Herbert (2018) : Labour market integration of refugees gains momentum, dans : IAB-Forum du 17 octobre 2018, <https://www.iab-forum.de/en/labour-market-integration-of-refugees-gains-momentum/>, extrait le : 28 mai 2019
- Cone Communications (2015), « Millennial CSR Study » <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study>
- Donnelly, Christopher et Staff, Renato (2013), « Who are the millennial shoppers? And what do they really want? », Outlook. <https://www.accenture.com/us-en/insightoutlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-theyreally-want-retail>.
- Drumwright, Minette E. (1996), « Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria », *Journal of Marketing*, 60 (octobre) : 71-87.
- Du, Shuili, Kun yu, C.B. Bhattacharya et Sankar Sen (2017), « The business case for sustainability reporting: Evidence from stock market reactions », *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2) : 313-330.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya, et Sankar Sen (2011), « Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier », *Management Science*, 57(9) : 1528-1545. (2018)
- Commission européenne (2018), « Rapport du Centre de coordination de la réaction d'urgence » https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20181211_DailyMap_migration_crisis_CEW_v3.pdf
- Joireman, Jeff, Dustin Smith, Richie L. Liu et Jonathan Arthurs (2015), « It's all good: Corporate social responsibility reduces negative and promotes positive responses to service failures among value-aligned customers », *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1) : 32-49.
- Hoeffler, Steve, Paul N. Bloom et Kevin Lane Keller (2010), « Understanding stakeholder responses to corporate citizenship initiatives: Managerial guidelines and research directions », *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1) : 78-88.
- Horizon Media (2018), « Finger On The Pulse Survey » <https://www.fotp-community.com/>
- Hunt, Vivian, Layton, Dennis et Prince, Sarah (2015), « Diversity Matters », McKinsey – <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/why%20diversity%20matters/diversity%20matters.ashx>
- Joyce, Patrick (2018), « Newcomers in the North: Labor Market Integration of Refugees in Northern Europe »,

Migration Policy Institute – <https://www.migrationpolicy.org/article/newcomers-north-labor-market-integration-refugees-northern-europe>

Laczniak, Gene R. et Patrick E. Murphy (2012), « Stakeholder theory and marketing: Moving from a firmcentric to a societal perspective », *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2) : 284-292.

Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright et Bridgette M. Braig (2004), « The effect of corporate social responsibility on customer donations to 32 HOW HELPING REFUGEES HELPS BRANDS corporate-supported nonprofits », *Journal of Marketing*, 68 (octobre) : 16-32.

Mick, David Glen (2007), « The end(s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association », *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2) : 289-292.

MSL Group (2014), « Millennials: New 'Social Contract' Emerges as Millennials Look Beyond Government for Collaborative, Action-oriented Solutions » – <https://mslgroup.com/press-releases/millennials-look-business-solve-worlds-greatest-problems>

McKinsey & Company (2018), « Europe's Refugees: Focusing On Integration », <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/europe/europes%20refugees%20refocusing%20on%20integration/mgi-europes-refugees-refocusing-on-integration-may-2018.ashx>

Nail, Jim & Peyret, Henry, et. al. (2017), « Align With Consumers' Values To Win Their Hearts And Wallets » Forrester Research. https://www.forrester.com/report/Align+With+Consumers+Values+To+Win+Their+Hearts+And+Wallets/-/E-RES136198?objectid=RES136198?utm_source=forbes&utm_medium=pr&utm_campaign=msbg_mkop&utm_content=report_nail

OCDE (2018), « Engaging With Employers In The Hiring Of Refugees » – <https://www.oecd.org/els/mig/UNHCR->

[OECD-Engaging-with-employers-in-the-hiring-of-refugees.pdf](https://www.oecd.org/els/mig/UNHCR-Engaging-with-employers-in-the-hiring-of-refugees.pdf)

Orlitzky, Marc, Frank L. Schmidt et Sara L. Rynes (2003), « Corporate social and financial performance: A meta-analysis », *Organization Studies*, 24(3) : 403-441.

Publicis (2018), « The ABCs of Gen Z » – <https://mslgroup.com/insights-thought-leadership/abcs-gen-z>

Raghubir, Priya, John Roberts, Katherine N. Lemon et Russel S. Winer (2010), « Why, when and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics », *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1) : 66-77.

Robinson, Stefanie Rosen, Caglar Irmak et Satish Jayachandran (2012), « Choice of cause in cause-related marketing », *Journal of Marketing*, 76 (juillet) : 126-139.

Sen, Sankar et C.B. Bhattacharya (2001), « Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility », *Journal of Marketing Research*, 38 (mai) : 225-243.

Schludi, MartinHerbert Brücker ; Yuliya Kosyakova (2019) : « The labour market integration of refugees is working out much better than we expected. » Un entretien avec Herbert Brücker et Yuliya Kosyakova, dans : IAB-Forum du 22 mars 2019, <https://www.iab-forum.de/en/the-labour-market-integration-of-refugees-is-working-out-much-better-than-we-expected-an-interview-with-herbert-bruecker-and-yuliya-kosyakova/>, extrait le : 28 mai 2019

Simmons, Carolyn J. et Karen L. Becker-Olsen (2006), « Achieving marketing objectives through social sponsorships », *Journal of Marketing*, 70 (octobre) : 154-169.

Smith, N. Craig, Minette E. Drumwright et Mary C. Gentile (2010), « The new marketing myopia », *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1) :4-11.

 NYU | STERN



TENT

TENT.ORG