

IN CHE MODO IL SOSTEGNO AI RIFUGIATI AIUTA ANCHE I BRAND

UN'ANALISI DELLE PERCEZIONI
DEI CONSUMATORI FRANCESI,
TEDESCHI E ITALIANI

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

NYU STERN



TENT

TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES

LA TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES, FONDATA DA HAMDİ ULUKAYA, CEO DELLA CHOBANI, SENSIBILIZZA I BRAND SUL TEMA DEL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DI VITA E I MEZZI DI SUSSISTENZA DI OLTRE 25 MILIONI DI RIFUGIATI, SFOLLATI FORZATAMENTE DAI LORO PAESI DI ORIGINE. TENT SOSTIENE CHE I MARCHI E IL SETTORE PRIVATO IN GENERALE SIANO IN UNA POSIZIONE PRIVILEGIATA PER AFFRONTARE LA CRISI GLOBALE DEI RIFUGIATI PERCHÉ IN GRADO DI MOBILITARE RISORSE, NON SOLO ECONOMICHE, MA ANCHE RELAZIONALI E STRATEGICO-INNOVATIVE.

GRAZIE ALLA LORO INFLUENZA E CAPACITÀ ATTRATTIVA LE IMPRESE POSSONO FAVORIRE L'INTEGRAZIONE DEI RIFUGIATI NELLA SOCIETÀ, INVESTIRE SU DI LORO E FORNIRE SERVIZI. LA TENT PARTNERSHIP CONTA ATTUALMENTE OLTRE 130 MEMBRI. PER SAPERNE DI PIÙ SU TENT:

[TENT.ORG](https://tent.org)

GLI AUTORI DELLA RELAZIONE:

Tülin Erdem è docente della cattedra di Business and Marketing presso la Leonard N. Stern Business School, New York University (NYU). Attualmente ricopre la carica di Presidente del Dipartimento di Marketing della Stern. Prima di entrare in Stern (2006), è stata anche titolare della cattedra “Ewald T. Grether” di Business Administration e Marketing presso la Haas School of Business dell'Università di Berkeley in California, dove ha ricoperto le cariche di Presidente del Marketing Group, Direttore del programma del dottorato di ricerca e decano associato per la Ricerca presso la Haas School. I suoi interessi in materia di ricerca comprendono branding, scelta e processo decisionale dei consumatori, responsabilità sociale d'impresa, stakeholder marketing ed efficacia del marketing mix. Per i suoi articoli, pubblicati su varie riviste di alto livello, ha ricevuto prestigiosi riconoscimenti e importanti borse di ricerca, tra le quali quelle della NSF. Ha ricoperto le cariche di Area Editor, Senior Editor e membro dell'Advisory Council per diverse riviste di alto livello. È stata redattore capo della rivista Journal of Marketing Research (2009-2012). È stata anche Presidente della INFORMS Marketing Society (ISMS). Più di recente, è stata insignita del ISMS Fellowship per il contributo a lungo termine nel campo del marketing.

Çağdaş Şirin, Ph.D., è un Senior Economist con una vasta esperienza di ricerca nel campo del comportamento dei consumatori e dell'analisi microeconomica. Docente nei corsi di Laurea, Master e PhD presso la Northeastern and Bahcesehir University dal 2009. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti nel campo della ricerca e dell'insegnamento. Le aree di competenza di Şirin includono i sondaggi politici, il modeling economico ed econometrico e la ricerca di mercato, soprattutto nel mercato statunitense ed europeo. Le sue iniziative di ricerca più recenti riguardano il settore retail, il marketing, la brand equity e i modelli di determinazione dei prezzi. Nelle sue ricerche impiega strumenti avanzati di modeling economico come Conjoint, DH e altri modelli econometrici. Şirin ha lavorato come consulente per la Banca Mondiale, per il Fondo Monetario Internazionale e per varie società multinazionali.

Vishal Singh fa parte della Stern Business School dal 2007. I suoi interessi di ricerca si concentrano nel campo delle strategie di business Data Driven, in particolare su concorrenza nel settore retail, determinazione di prezzi competitivi, database marketing, gestione dei clienti ed organizzazione industriale empirica. Il suo più recente lavoro tratta l'utilizzo di database di grandi dimensioni per estrapolare insight psicologico e orientare le politiche in materia di sanità pubblica. Singh ha ricoperto l'incarico di membro della redazione e area editor di diverse riviste di alto livello. È stato inoltre candidato per il riconoscimento MSI Young Scholar dal Marketing Science Institute.

Qianyun (Poppy) Zhang è uno studente al terzo anno di dottorato presso la Stern Business School. I suoi interessi scientifici includono i comportamenti dei consumatori nel corso delle ricerche, i contenuti generati dall'utente e i comportamenti dei consumatori in seguito all'acquisto. I suoi lavori più recenti sono stati inclusi negli atti dell'International World Wide Web Conference 2018. Attualmente sta lavorando su progetti che utilizzano dati clickstream su larga scala per generare insight sul comportamento dei consumatori durante le ricerche.



INDICE

SINTESI	06
INTRODUZIONE	08
SEZIONE 1: IN CHE MODO I MARCHI POSSONO SOSTENERE I RIFUGIATI	10
SEZIONE 2: DATI DEMOGRAFICI RELATIVI AI CONSUMATORI E ALLE INTENZIONI DI ACQUISTO	16
SEZIONE 3: I CONSUMATORI PREFERISCONO IMPEGNI NAZIONALI O INTERNAZIONALI?	24
SEZIONE 4: QUADRO DEL SOSTEGNO DEI MARCHI PER I RIFUGIATI	30
ALLEGATI	34
ALLEGATO 1: PROFILO DEI PARTECIPANTI	36
ALLEGATO 2: IMPATTO DELLA REGIONE	42
ALLEGATO 3: FLUSSI DOCUMENTALI CORRELATI	44
RIFERIMENTI	48

SINTESI



L'INDAGINE ESAMINA LA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI ITALIANI, FRANCESI E TEDESCHI CIRCA L'IMPEGNO CHE, IN VARI MODI, I BRAND DEDICANO AL SOSTEGNO DEI RIFUGIATI, CON RISCONTI POSITIVI SU GRAN PARTE DELLE TIPOLOGIE DI PROVVEDIMENTI ADOTTATI.

- ▶ Il tema dell'accoglienza polarizza fortemente l'opinione pubblica. I consumatori distinguono nettamente tra l'advocacy, ovvero le campagne e le pressioni da parte dei brand affinché venga accolto un numero maggiore di rifugiati, e la possibilità che i rifugiati possano essere aiutati in altri modi, con una forte preferenza per quest'ultima modalità. In tutti e tre i Paesi ci sarebbe una significativa porzione di consumatori contrari all'ammissione di un numero maggiore di rifugiati in Europa, ma in molti sostengono gli sforzi delle aziende volte a promuoverne l'integrazione economica. Questo atteggiamento si riscontra anche nei confronti dei brand.
- ▶ I consumatori in tutti e tre i Paesi si dimostrano favorevoli sulle diverse modalità con cui le imprese possono sostenere i rifugiati: inserimento in azienda, sostegno alle loro attività commerciali, estensione e attivazione di servizi specifici per i rifugiati. Nonostante alcune differenziazioni di risposta tra i consumatori dei tre Paesi, i marchi hanno sufficiente libertà d'azione per sviluppare tipi di impegno e coinvolgimento che, sfruttando le competenze fondamentali dell'azienda, garantiscano maggiori possibilità di creare un impatto positivo per i rifugiati.
- ▶ Tra i tre Paesi esaminati, i consumatori italiani sono i più favorevoli nei confronti dell'impegno diretto dei brand in iniziative a favore dei rifugiati. Anche i consumatori francesi e tedeschi mostrano livelli positivi di sostegno per le iniziative dei marchi, simili nei due Paesi.
- ▶ I consumatori più giovani (18-35 anni) mostrano una propensione significativamente maggiore rispetto ai consumatori più maturi; questa disparità è più pronunciata sulla questione dell'assunzione dei rifugiati da parte delle aziende sul territorio europeo.
- ▶ Per quanto il campione del sondaggio non abbia incluso giovani inferiori ai 18 anni di età, le linee di tendenza suggeriscono che i minorenni mostrerebbero un gradimento ancora più elevato nel vedere brand impegnati a sostegno dei rifugiati.
- ▶ In tutti e tre i Paesi le donne hanno una sensibilità maggiore sul tema rispetto agli uomini.
- ▶ In Francia e in Germania, più è alto il reddito dei consumatori più cresce il sostegno a favore dell'impegno verso i rifugiati. In Italia, i consumatori a reddito più elevato presentano livelli di sostegno molto simili ai loro omologhi francesi e tedeschi, ma nei gruppi di consumatori italiani con redditi più bassi il sostegno è più debole rispetto agli omologhi degli altri paesi.
- ▶ Non sorprende il fatto che l'ideologia politica sia un fattore chiave nel sostegno all'impegno dei brand: chi si dichiara "di sinistra" mostra un livello di gradimento significativamente maggiore rispetto a chi si dichiara "di destra".
- ▶ Tuttavia, anche i consumatori che si dichiarano di destra sostengono alcuni tipi di impegno dei brand a favore dei rifugiati: in tutti e tre i Paesi i consumatori che si identificano politicamente come "simpatizzanti di destra" o "di destra" indicano, con un ampio margine, che sarebbero più propensi ad acquistare prodotti di un marchio impegnato nell'assumere dei rifugiati all'estero. Questo evidenzia che i brand possono attrarre consumatori di destra aiutando i rifugiati.

INTRODUZIONE



QUESTO STUDIO ANALIZZA COME I CONSUMATORI ITALIANI, FRANCESI E TEDESCHI RISPONDONO AI MARCHI QUE AIUTANO I RIFUGIATI.

Dal 2015, l'Europa è stata in prima linea nella crisi dei rifugiati accogliendone 2,7 milioni (tra il 2015 e il 2016): il più grande fenomeno migratorio nel continente dopo la Seconda Guerra Mondiale. Nonostante il tasso di ingresso dei rifugiati in Europa sia rallentato notevolmente negli ultimi anni, secondo i dati della Commissione Europea gli arrivi sono stati comunque numerosi: circa 134.000 rifugiati e altri 580.000 richiedenti asilo solo nel 2018.

L'economia di tutta l'Europa è stata inevitabilmente condizionata dall'ingresso di un numero così alto di rifugiati, il cui processo di integrazione rappresenta e rappresenterà un aspetto fondamentale della politica economica del continente. Allo stesso tempo, in un contesto politico mutevole, le aziende hanno bisogno di avere una chiara comprensione delle opinioni dei consumatori in modo da poter calibrare e modellare il loro approccio e apportare gli opportuni aggiustamenti ai propri messaggi. La maggior parte degli studi sui consumatori europei si sono concentrati sulle opinioni verso i rifugiati o verso le politiche nazionali e comunitarie, più o meno accoglienti verso i rifugiati. Attraverso questa relazione si esamina, in maniera più

specificata, in che modo i cittadini percepiscono le diverse forme di sostegno a favore dei rifugiati da parte dei brand nei principali Paesi europei.

I dati mostrano che i consumatori in Italia, Germania e Francia hanno opinioni positive sulle aziende che prendono provvedimenti a sostegno dei rifugiati. In generale cresce la percentuale di persone favorevoli e, tra i millennial e Gen Z, tale sostegno è ancora maggiore. (Nota: in questa relazione definiamo il gruppo di età tra 18 e 35 anni come "giovani consumatori", che contiene sia i consumatori millennial che Gen Z di età superiore a 18 anni).

▲ SEZIONE 1

COME I BRAND POSSONO SOSTENERE I RIFUGIATI



ASSUNZIONI, INTEGRAZIONE, BENI E SERVIZI E INVESTIMENTI NELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE. COSÌ L'IMPATTO PER LE AZIENDE CHE AIUTANO I RIFUGIATI È MAGGIORE.

La Tent Partnership for Refugees e il Center for Global Development hanno già suggerito che, nel contesto di una crisi di rifugiati caratterizzata da spostamenti a lungo termine e bassi livelli di integrazione economica, le aziende possono avere un impatto più significativo e concreto facendo leva sul loro "core business", con iniziative come l'assunzione dei rifugiati, la loro integrazione nelle catene di distribuzione, il sostegno alle loro attività imprenditoriali o la produzione di beni e servizi accessibili ai rifugiati.

La ricerca ha testato le reazioni dei consumatori a questi tre differenti potenziali impegni da parte dei brand: assunzione diretta, integrazione nei processi di approvvigionamento, fornitura di beni o servizi, investimenti nelle attività economiche di proprietà dei rifugiati. Oltre a questo, la ricerca prende in esame altre due tipologie di sostegno che i marchi potrebbero prendere in considerazione: la donazione di denaro e la advocacy, ossia la pressione a livello politico e istituzionale.

TIPI DI IMPEGNI

Assunzione

I marchi possono assumere i rifugiati direttamente nella loro forza lavoro: Barilla si è impegnata a formare e assumere i rifugiati nei suoi stabilimenti e uffici in Italia, Svezia e Germania. Per rilevare le reazioni dei consumatori, abbiamo posto due versioni di questa domanda:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da un marchio o una azienda che si sia impegnata ad assumere 500 rifugiati in [Francia/Germania/Italia]?

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da un marchio o una azienda che sia impegnata ad assumere 500 rifugiati all'estero?

Integrazione nella catena di fornitura

I marchi possono creare posti di lavoro per i rifugiati tra i propri fornitori o utilizzando le imprese gestite o di proprietà dei rifugiati. Per esempio, IKEA ha collaborato con una organizzazione che impiega donne giordane rifugiate che fabbricano prodotti destinati ad essere venduti in alcuni negozi IKEA. Per rilevare le reazioni dei consumatori, abbiamo posto la seguente domanda:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti di un'azienda che si sia impegnata a utilizzare prodotti o servizi di aziende che impiegano i rifugiati?

Erogazione del servizio

I marchi possono personalizzare i loro servizi per meglio raggiungere le popolazioni di rifugiati, riconoscendo che i rifugiati devono spesso affrontare barriere di accesso alquanto ostili in ambito finanziario, o in termini di connettività o altri servizi. Per esempio, Pearson, operatore nel campo della formazione, assiste i giovani rifugiati siriani dal punto di vista accademico con una nuova app di apprendimento che aiuta i bambini a migliorare la loro competenza in matematica. Per rilevare le reazioni dei consumatori a questo tipo di impegno, abbiamo posto la seguente domanda:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da un marchio o una azienda che si sono impegnati a fornire servizi di formazione, servizi finanziari o altro ai rifugiati?

Le attività imprenditoriali dei rifugiati

I marchi possono sostenere le piccole imprese e attività imprenditoriali dei rifugiati. Per esempio, Generali aiuterà i rifugiati a istituire 500 nuove imprese entro il

2020, mentre ING erogherà prestiti ai rifugiati siriani con l'obiettivo di lanciare 24 aziende di proprietà siriana in Turchia. Per rilevare le reazioni dei consumatori, abbiamo posto la seguente domanda:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da una azienda che si è impegnata ad investire in attività di rifugiati?

Filantropia aziendale

I marchi possono anche sostenere i rifugiati con donazioni di denaro a favore delle organizzazioni che li aiutano. Per esempio, nel 2016 e 2017, Johnson & Johnson ha donato 1,75 milioni di dollari a Save The Children, un ente di beneficenza globale che lavora con i rifugiati, tra altre popolazioni vulnerabili. Per rilevare le reazioni dei consumatori, abbiamo posto la seguente domanda:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da una azienda che ha donato 5 milioni di euro per aiutare i rifugiati nel mondo?

Advocacy

Infine, i marchi possono cercare di influenzare la politica dei governi in materia di rifugiati, sia a livello nazionale sia europeo. Ben & Jerry's è una delle aziende che, nel Regno Unito, chiede al governo di ridurre il periodo di attesa dei richiedenti asilo per la concessione di un permesso di lavoro. Per rilevare le reazioni dei consumatori verso la advocacy da parte dei marchi, abbiamo posto la seguente domanda:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da una azienda che chiede al governo di ammettere nel paese più rifugiati?

I CONSUMATORI PREFERISCONO CERTI TIPI DI IMPEGNO?

È stato chiesto ai consumatori di indicare il livello di probabilità con la quale avrebbero deciso di acquistare prodotti sapendo che l'azienda produttrice partecipa

a uno di questi diversi tipi di attività di sostegno dei rifugiati. Le risposte sono state classificate tra -2 e +2; -2 indica "molto meno probabile", -1 indica "meno probabile", 0 indica "né più né meno probabile", +1 indica "più probabile", e +2 indica "molto più probabile".

Nel diagramma 'Risposta dei consumatori in base al tipo di impegno', zero significa che i consumatori non sono né più né meno propensi ad acquistare da un marchio. Come dimostra il diagramma, quasi tutti i risultati sono ben al di sopra dello zero. Ciò significa che i consumatori sono più propensi ad acquistare da un marchio in virtù del suo impegno.

Risposta dei consumatori in base al tipo di impegno

Tra i tre Paesi esaminati per questa relazione, i consumatori italiani sono i più favorevoli all'impegno dei marchi nel sostegno dei rifugiati. Praticamente su qualsiasi possibile tipologia di intervento, gli italiani dimostrano un sostegno superiore rispetto ai consumatori francesi e tedeschi. Tra gli italiani c'è anche molta meno differenza tra consumatori giovani e meno giovani rispetto ai loro pari francesi e tedeschi.

I consumatori francesi e tedeschi mostrano livelli di sostegno approssimativamente simili. Livelli di sostegno che, nel complesso, sono abbastanza positivi. I tedeschi tendono a dare un sostegno leggermente superiore rispetto ai loro pari francesi all'impegno dei marchi verso l'assunzione e la creazione di posti di lavoro per i rifugiati, ma sono un po' meno favorevoli rispetto ai francesi su altre iniziative, come ad esempio la fornitura di servizi o il sostegno alle imprese di proprietà dei rifugiati.

In tutti e tre i Paesi, i consumatori tendono a rispondere molto positivamente a una vasta gamma di tipi di iniziative che le marche possono adottare per sostenere i rifugiati.

- In tutti e tre i Paesi i millennial sostengono fortemente l'impegno dei marchi per l'assunzione dei rifugiati

a livello locale - i giovani consumatori in Francia mostrano il più alto livello di sostegno per questo tipo di impegno. I consumatori più anziani in tutti e tre i Paesi indicano un sostegno minore - ma generalmente ancora positivo.

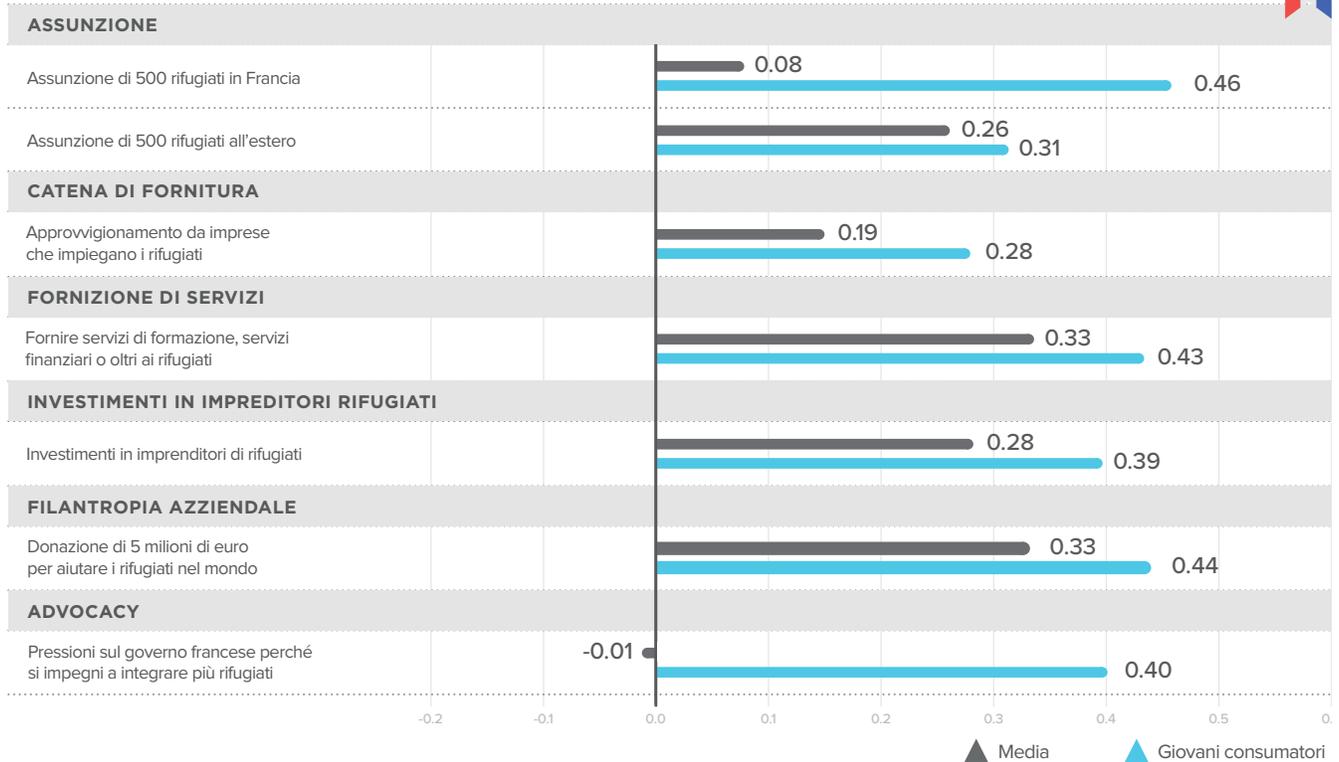
- ▶ I consumatori di tutte le età in tutti e tre i Paesi mostrano un forte sostegno per l'impegno dei marchi verso l'assunzione di rifugiati all'estero. I consumatori tedeschi di tutte le età mostrano il più alto livello di sostegno per questo tipo di impegno.
- ▶ I consumatori di tutte le età in tutti e tre i Paesi mostrano un sostegno da modesto a forte per l'impegno dei marchi verso l'approvvigionamento dalle aziende che impiegano i rifugiati o la loro promozione commerciale.
- ▶ I consumatori di tutte le età in tutti e tre i Paesi mostrano un forte sostegno per l'impegno dei marchi nell'offrire servizi ai rifugiati. Tra i consumatori francesi e italiani di tutte le età, come pure tra i giovani consumatori tedeschi, questo è il potenziale impegno dei marchi che raccoglie maggiori consensi.
- ▶ I consumatori di tutte le età in tutti e tre i Paesi sostengono fortemente l'impegno dei marchi per agevolare le imprese dei rifugiati.
- ▶ I consumatori di tutte le età dimostrano forte sostegno per l'impegno dei marchi a donare denaro per aiutare i rifugiati di tutto il mondo. Tra i consumatori francesi e italiani di tutte le età, questo è il potenziale impegno dei marchi che - insieme con la fornitura di servizi - raccoglie maggiore consenso.
- ▶ I consumatori più giovani in Francia e in Italia sono fortemente schierati affinché i marchi incoraggino i governi ad ammettere più rifugiati, ma la maggioranza dei consumatori francesi e tedeschi si oppongono a questa azione - l'unico indicatore di sostegno nettamente negativo tra i consumatori.

Sono due sono le possibili conclusioni che i brand possono trarre:

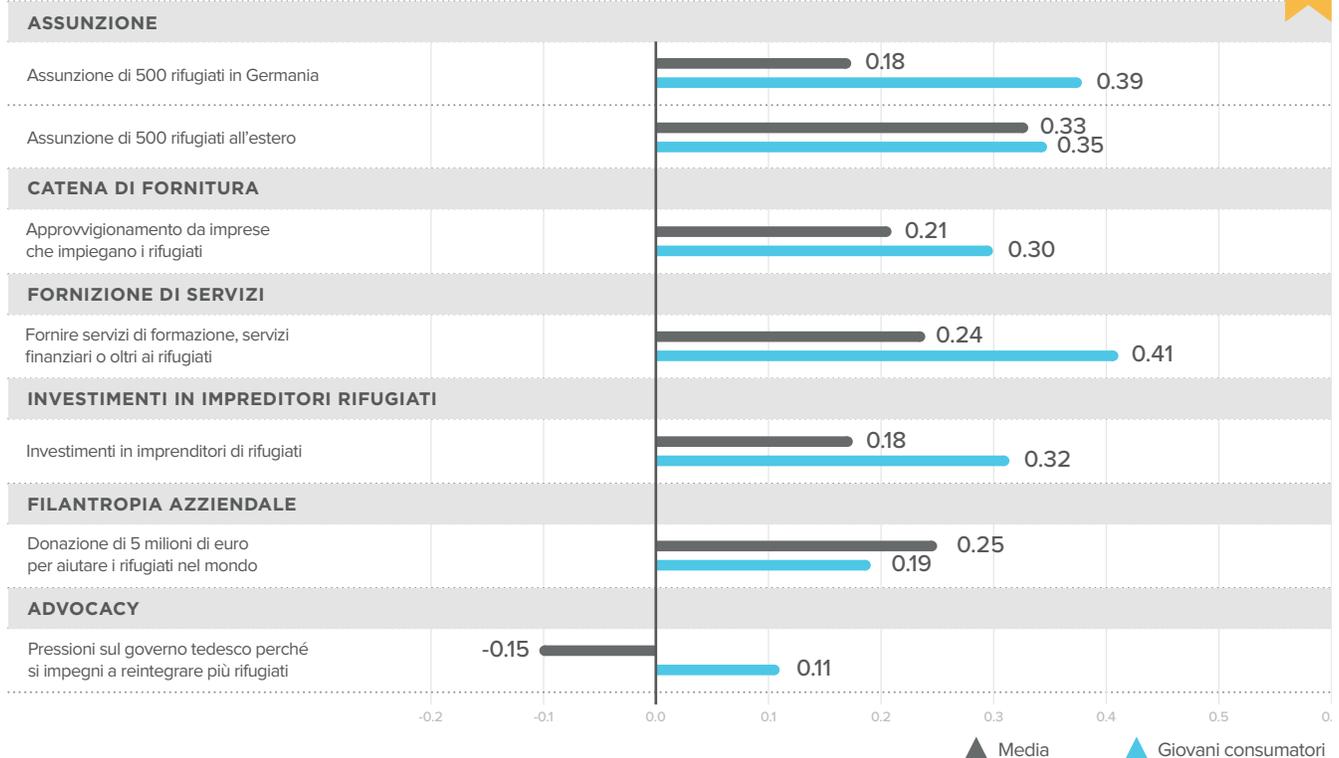
- ▶ Stabilire se un dato Paese europeo debba accettare un numero maggiore di rifugiati è un problema più controverso e polarizzante rispetto a capire se i marchi debbano aiutare i rifugiati già presenti nel Paese (o rifugiati all'estero). Non dovrebbero scoraggiarsi dal clima polemico dei dibattiti sull'ammissione dei rifugiati; dovrebbero invece trarre conforto dal fatto che i consumatori sono, nell'insieme, a favore di chi trova modi per integrare i rifugiati nelle società in cui vivono.
- ▶ Ad esclusione dell'advocacy, malgrado ci siano differenze su come esattamente i consumatori nei tre Paesi rispondano ai vari tipi di potenziali impegni delle aziende, queste differenze non sono altamente significative.

IN DEFINITIVA: È IMPORTANTE CHE I MARCHI SI CONCENTRINO SULLO SVILUPPO DEGLI IMPEGNI CHE RIFLETTONO LE LORO COMPETENZE PRINCIPALI E CHE HANNO IL MAGGIORE IMPATTO POSSIBILE SUI RIFUGIATI.

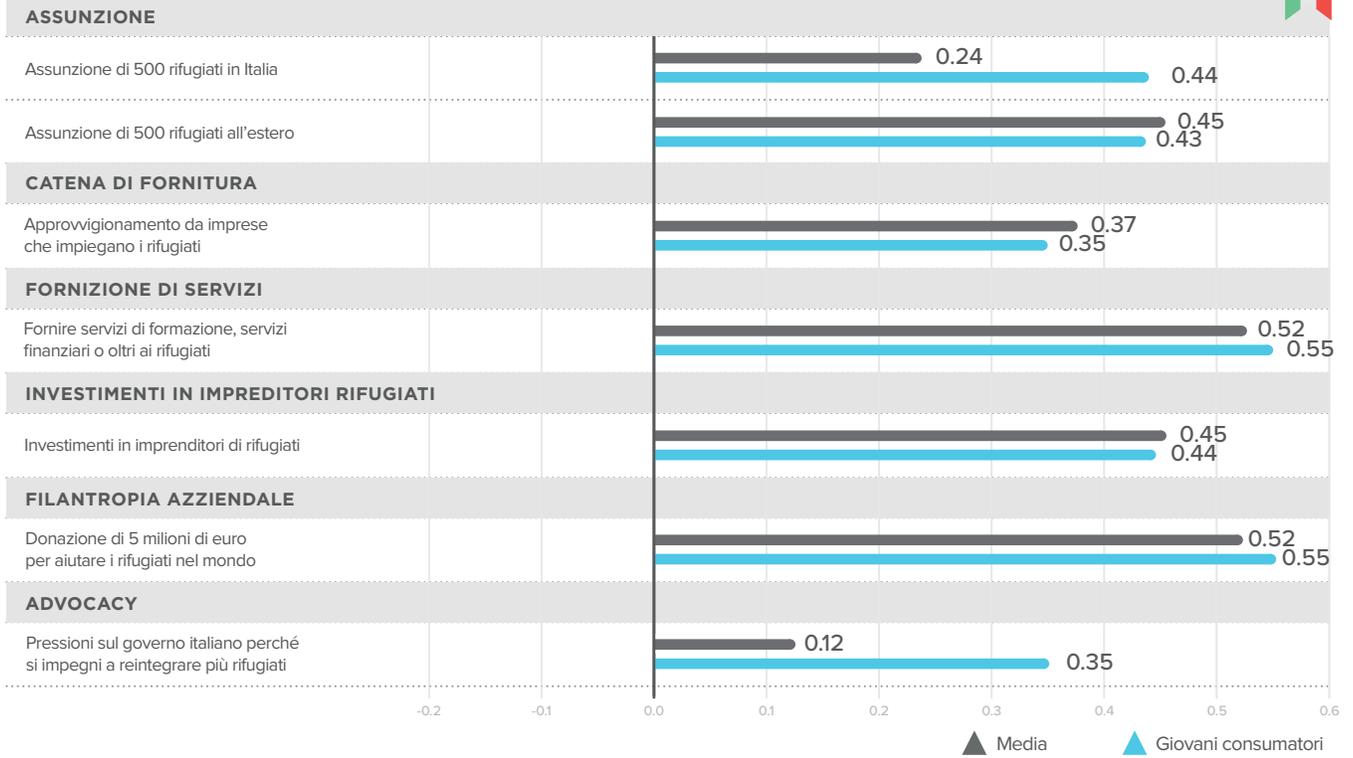
RISPOSTA DEI CONSUMATORI IN BASE AL TIPO DI IMPEGNO | FRANCIA



RISPOSTA DEI CONSUMATORI IN BASE AL TIPO DI IMPEGNO | GERMANIA



RISPOSTA DEI CONSUMATORI IN BASE AL TIPO DI IMPEGNO | ITALIA



▲ SEZIONE 2

DATI DEMOGRAFICI RELATIVI AI CONSUMATORI E INTENZIONI DI ACQUISTO



I CONSUMATORI FRANCESI, TEDESCHI E ITALIANI REAGISCONO FAVOREVOLMENTE AL SOSTEGNO DEI RIFUGIATI E QUESTO POTREBBE AIUTARE AD ATTIRARE LA PROSSIMA GENERAZIONE DI CONSUMATORI.

Quando i marchi prendono iniziative per sostenere i rifugiati, i consumatori francesi, tedeschi e italiani sono più propensi ad acquistare i loro prodotti.

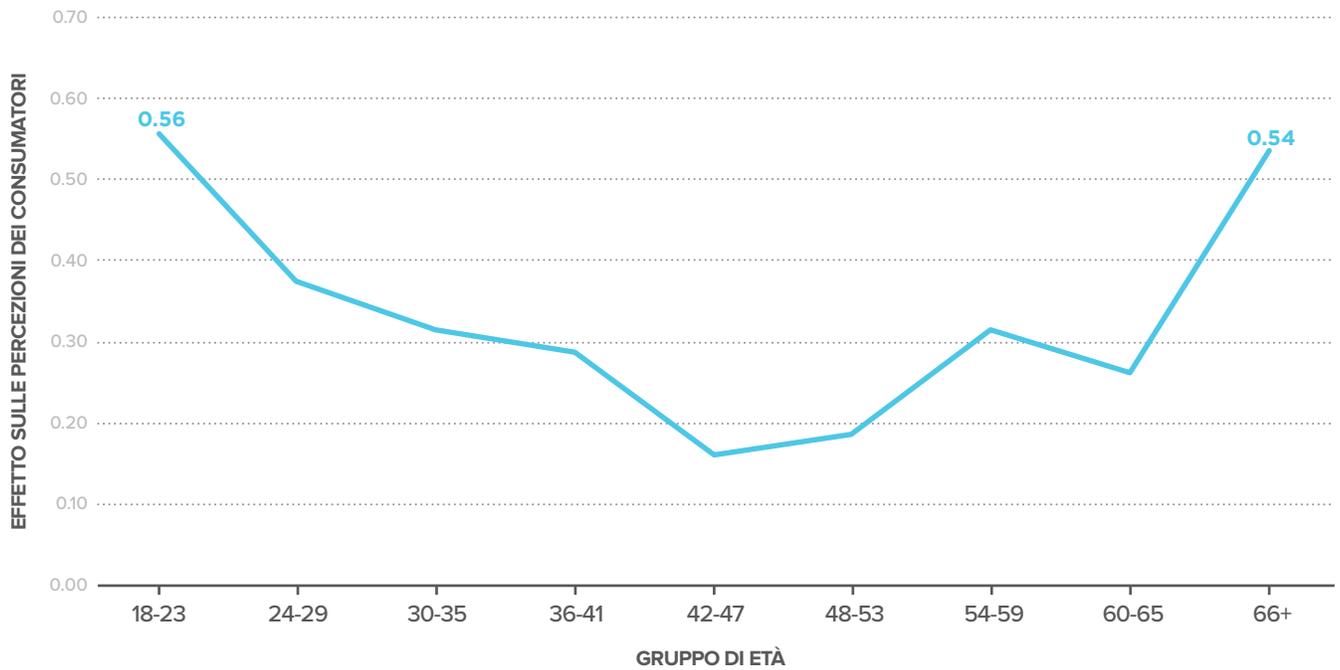
Sebbene gli effetti del sostegno ai rifugiati sulle intenzioni di acquisto dei consumatori siano generalmente positivi per tutti gli indicatori, alcuni segmenti anagrafici dei consumatori risultano particolarmente favorevoli a queste iniziative - come i consumatori più giovani e di sesso femminile. I seguenti diagrammi illustrano queste differenze demografiche mappando l'incidenza che l'impegno dei marchi nel fornire servizi finanziari, di formazione e altri servizi ai rifugiati esercita sulle intenzioni di acquisto di ciascun gruppo.

IMPATTO DELL'ETÀ

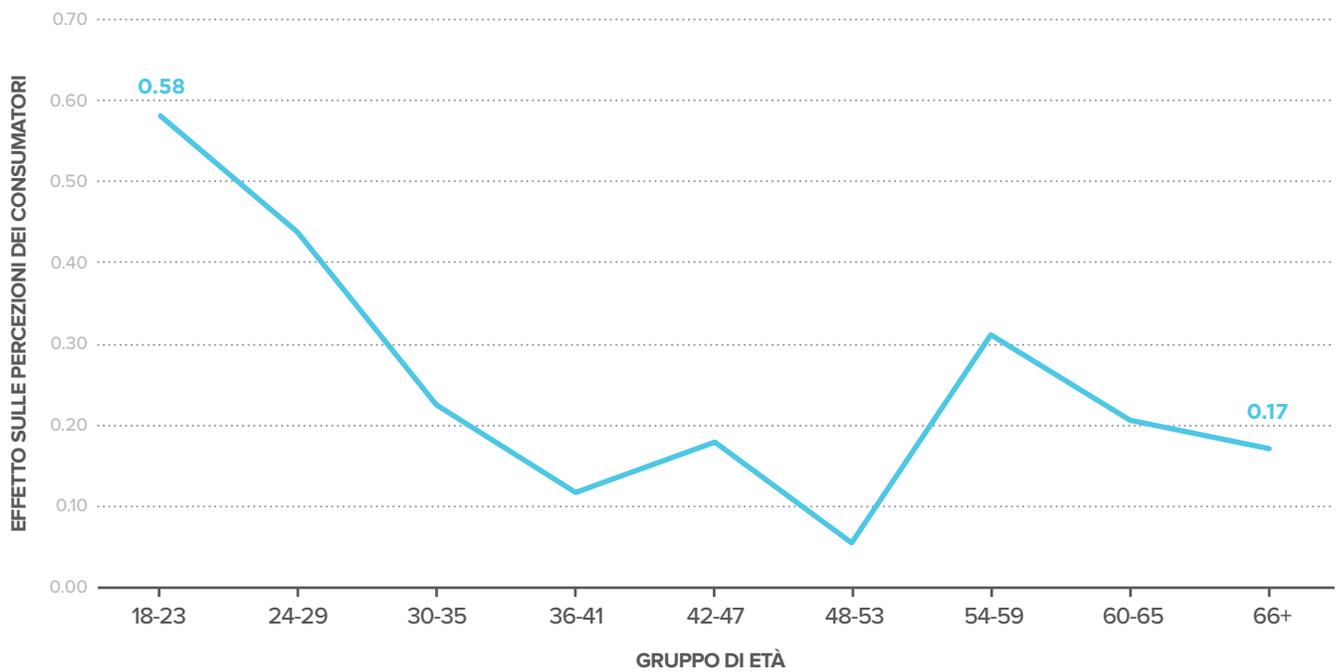
Queste rilevazioni mostrano che l'età è un forte indicatore del sentiment del consumatore verso il sostegno ai rifugiati; complessivamente, più un consumatore è giovane, più positivo sarà l'effetto sulle sue intenzioni di acquisto. I consumatori di età compresa tra i 18 e i 35 ("giovani consumatori") rappresentano il gruppo influenzato più positivamente. I nostri risultati sono in linea con il modo in cui i giovani consumatori percepiscono i marchi in generale. Un recente studio condotto da Horizon Media mostra che l'81% dei millennial in tutto il mondo desidererebbe vedere i brand agire come buoni cittadini e impegnati pubblicamente nel farlo. I temi citati dai millennial come indicatori di buona cittadinanza aziendale comprendono l'assunzione, la sostenibilità e l'impegno per il bene sociale. Un altro studio della Cone Communications mostra che nove millennial su dieci sceglierebbero più volentieri marchi associabili con l'impegno per una buona causa e sarebbero anche disposti a pagare di più per i prodotti provenienti dai marchi associati a una buona causa.

Sebbene per questa relazione non siano stati interpellati consumatori al di sotto dei 18 anni, questi risultati suggeriscono che tra i membri più giovani del gruppo Gen Z, si sarebbe avuto un effetto ancora maggiore sulle loro intenzioni di acquisto. Un recente studio della MSL sul gruppo Gen Z mostra che la maggioranza di questa categoria desidererebbe che i marchi si impegnassero in attività con un impatto sociale positivo. È anche più probabile che i consumatori Gen Z siano più propensi all'acquisto di marchi che condividono i loro valori e rendano pubblico il proprio impegno verso un impatto sociale positivo. Secondo uno studio condotto dalla Publicis, nonostante sia costituito dai più giovani, il gruppo Gen Z ha già un potere di acquisto pari a 44 miliardi di euro. Essi tendono a spendere in modo non convenzionale, scegliendo convintamente di acquistare marchi e prodotti ai quali sono interessati.

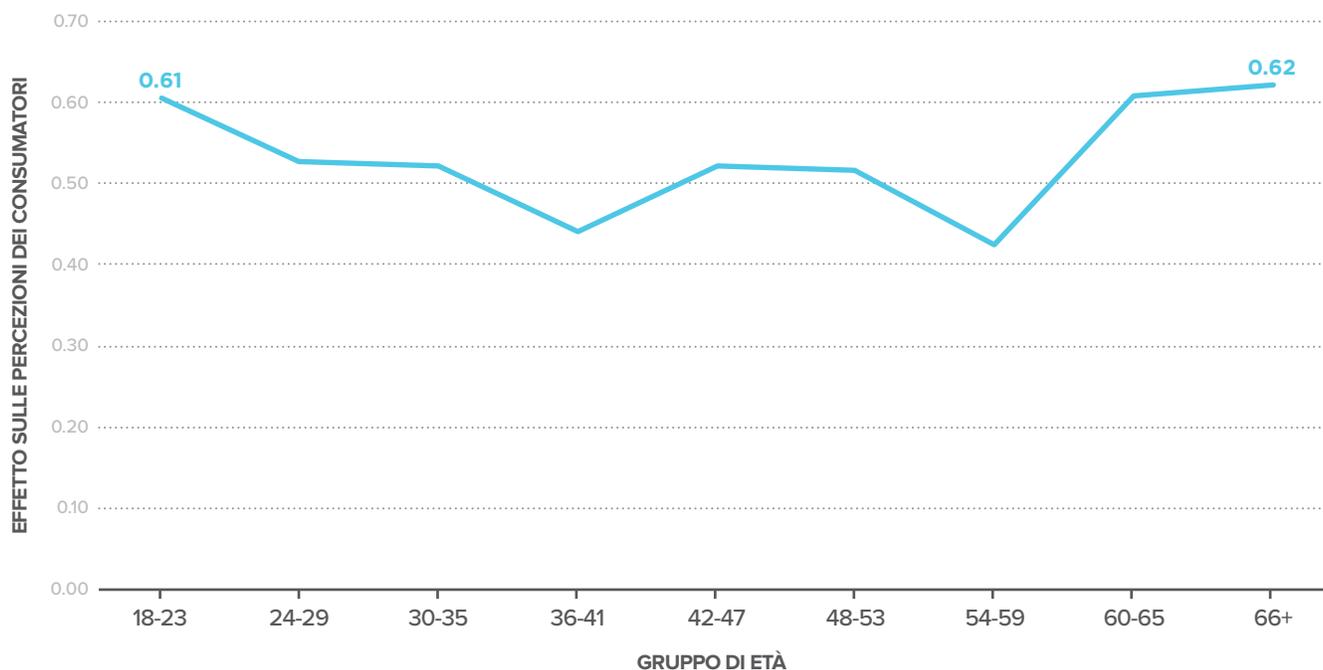
IMPATTO DELL'ETÀ: IMPEGNO PER FORNIRE SERVIZI AI RIFUGIATI | FRANCIA



IMPATTO DELL'ETÀ: IMPEGNO PER FORNIRE SERVIZI AI RIFUGIATI | GERMANIA



IMPATTO DELL'ETÀ: IMPEGNO PER FORNIRE SERVIZI AI RIFUGIATI | ITALIA



Durante questa fase di ricerca, i marchi hanno l'opportunità di presentare i loro valori e il loro impegno concreto per migliorare il bene sociale. I marchi che lo fanno in modo efficace possono aspettarsi un più elevato tasso di fidelizzazione dei clienti Gen Z e possono anche influenzare la loro propensione a cambiare marchio.

Nonostante i consumatori più giovani rappresentino in Europa una quota, nella popolazione totale, minore di quanto non lo sia in tutto il resto del mondo, essi sono tuttavia una parte essenziale delle economie europee, soprattutto in Francia e in Germania, dove hanno un maggiore potere di acquisto. Un recente studio condotto da MSL Group mostra che il 68% dei millennial europei desiderano che i marchi siano più attivi sui problemi globali.

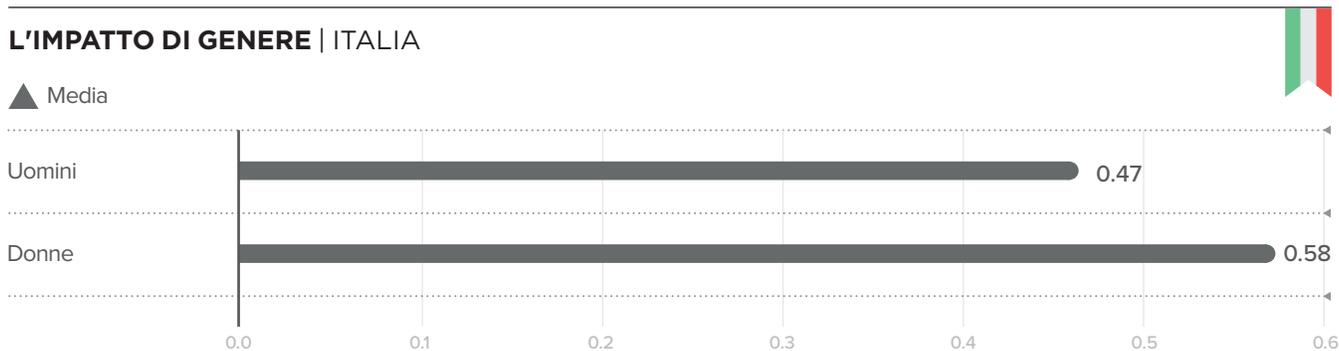
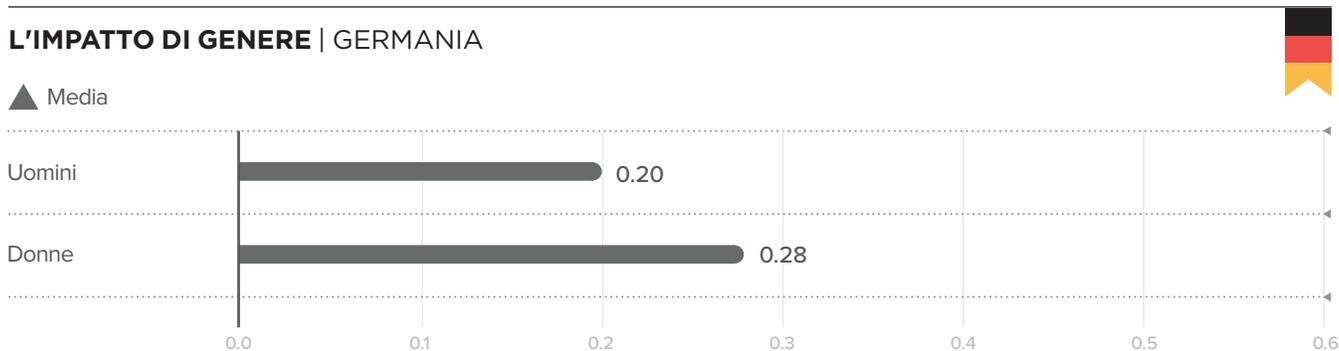
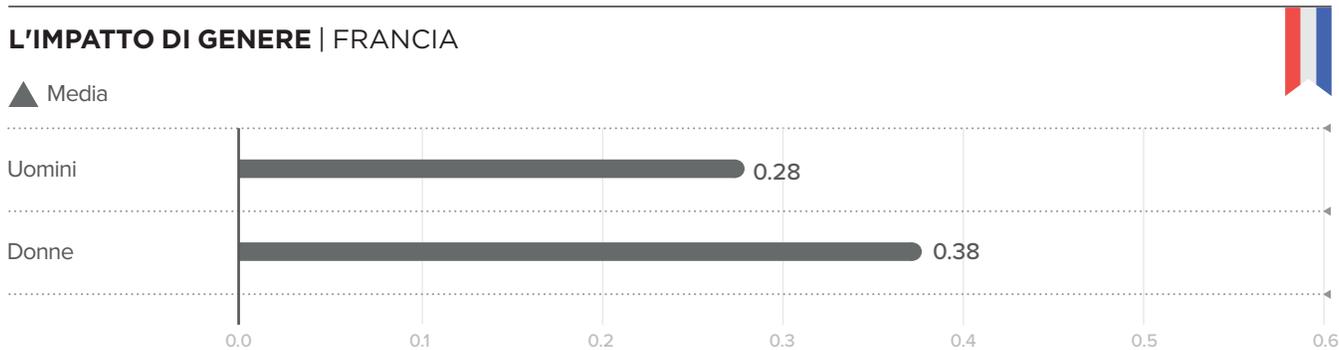
Nello stesso studio il 74% dei millennial europei ha dichiarato che sarebbe orgoglioso di essere associato ai marchi che percepiscono come impegnati socialmente.

I consumatori più giovani non sono gli unici che desiderano che i marchi adeguino maggiormente le loro azioni ai loro valori. Anche i consumatori dai 55 anni in su sostengono l'erogazione di servizi ai rifugiati. Questa tendenza è particolarmente evidente in Francia e in Italia. I risultati dello studio indicano che i consumatori nei primi anni del loro periodo di post-pensionamento siano sempre più influenzati dai valori nelle loro scelte di acquisto.

Forrester Research dimostra che negli ultimi due anni i consumatori più anziani abbiano manifestato un significativo aumento della consapevolezza nella loro valutazione delle decisioni di acquisto. Oggi un terzo dei consumatori al di sopra dei 65 anni di età indica di tenere conto dei valori del marchio e dell'impatto sociale prima di prendere una decisione di acquisto. Quattro consumatori su dieci, tra i 55 e i 65 anni, considerano i valori del marchio come elemento che incide nelle loro decisioni di acquisto.

L'IMPATTO DI GENERE

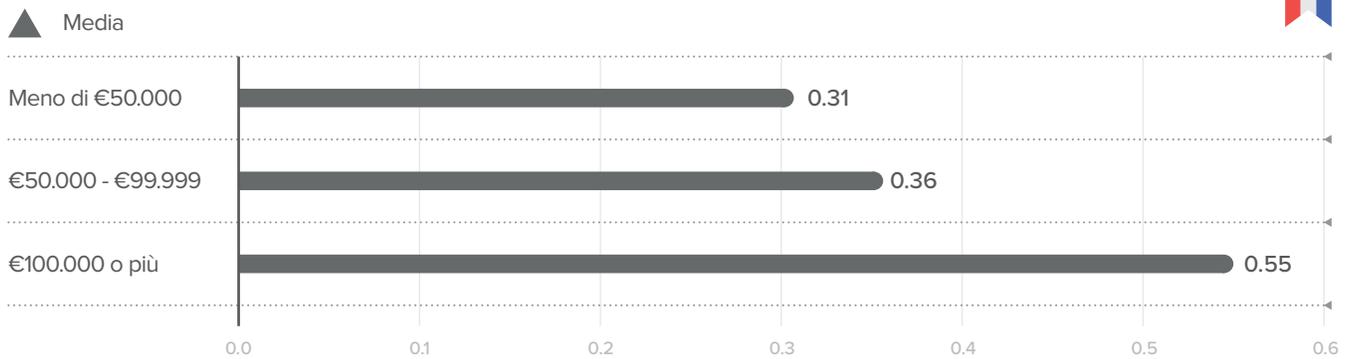
La parità di genere è un forte fattore predittivo della risposta dei consumatori a sostegno dei rifugiati. In tutti e tre i Paesi, le donne sono nettamente più favorevoli rispetto agli uomini verso i marchi che forniscono servizi ai rifugiati.



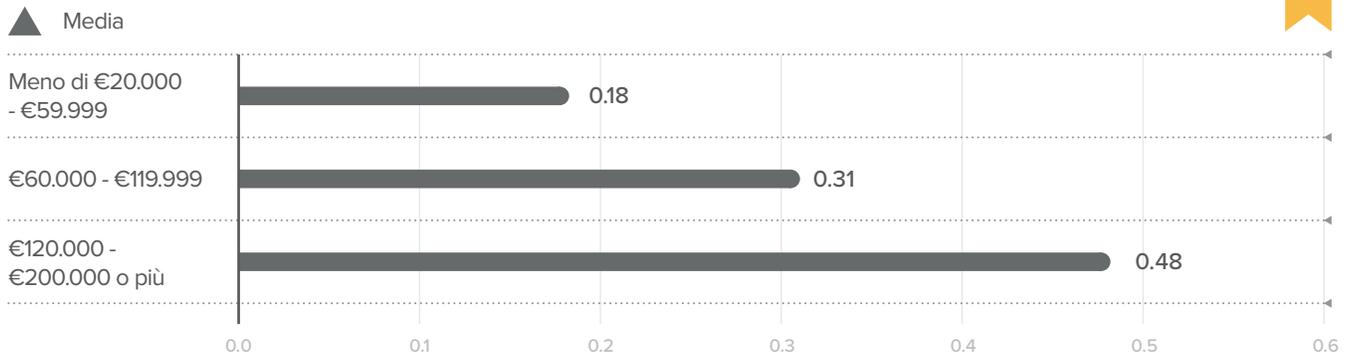
L'IMPATTO DEL REDDITO

I consumatori di tutti i livelli di reddito hanno risposto favorevolmente all'erogazione di servizi ai rifugiati. In Francia e in Germania, il maggiore reddito è correlato a un significativo aumento del supporto. In Italia, al contrario, i consumatori con reddito più elevato hanno indicato un sostegno marginalmente inferiore rispetto agli altri.

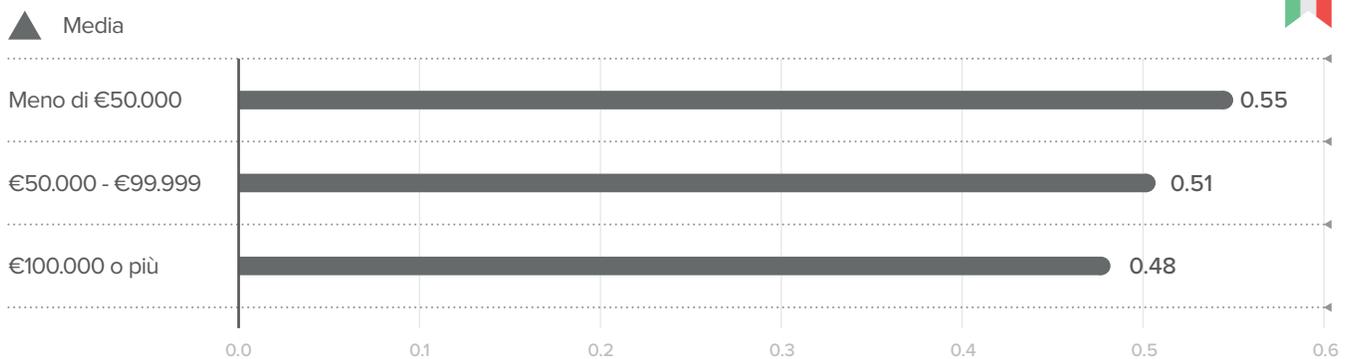
L'IMPATTO DEL REDDITO | FRANCIA



L'IMPATTO DEL REDDITO | GERMANIA



L'IMPATTO DEL REDDITO | ITALIA



L'IMPATTO DELLA REGIONE

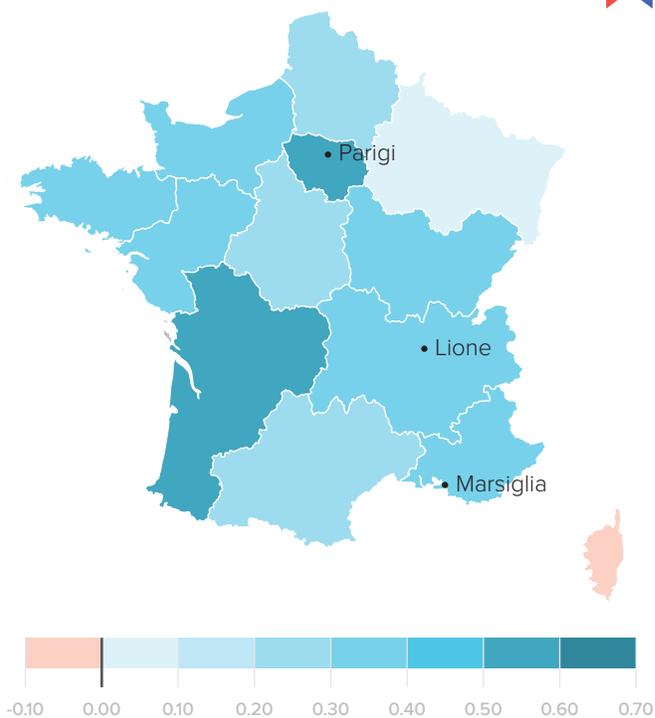
Secondo i nostri dati, la geografia ha un chiaro impatto sulla propensione positiva dei consumatori verso il sostegno dei brand a favore dei rifugiati. In Francia, gli intervistati che vivono in città come Parigi e Bordeaux e nelle vicinanze sono più favorevoli alle aziende che erogano servizi ai rifugiati. Il sostegno è più moderato in altre importanti città francesi tra cui Lione, Tolosa e Marsiglia e nelle aree vicine. Diverse zone rurali della Francia mostrano livelli di supporto inferiori.

In Germania, coloro che vivono in città come Amburgo e Berlino e Francoforte e nelle vicinanze mostrano livelli più elevati di sostegno. Gli Stati della ex-Germania Est mostrano un sostegno più basso rispetto al resto del Paese.

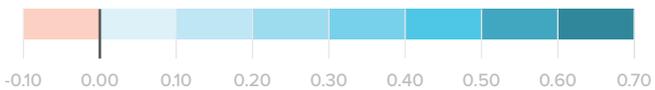
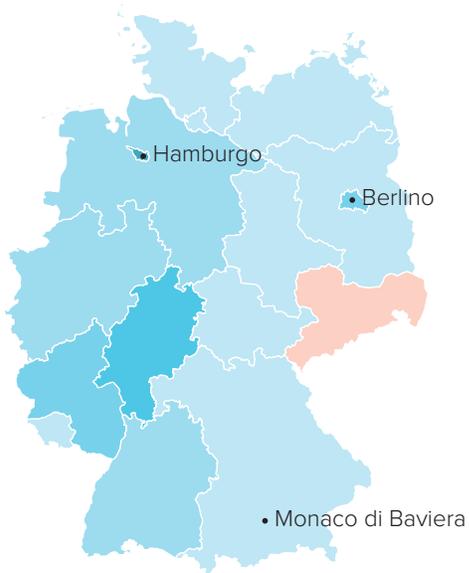
In Italia, gli intervistati dalle regioni del sud del Paese, pur essendo l'epicentro degli arrivi dei rifugiati, mostrano i più elevati livelli di sostegno.

I target ben rappresentati dai gruppi demografici sono maggiormente influenzati dall'impegno delle imprese a sostegno dei rifugiati - soprattutto i consumatori più giovani e di sesso femminile - possono sentirsi più motivati a sviluppare iniziative a favore dei rifugiati, con la possibilità di sviluppare una vasta gamma di potenziali tipologie di impegno.

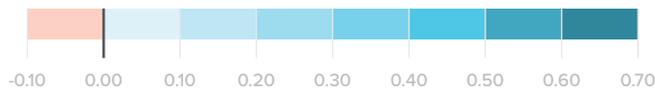
L'IMPATTO DELLA REGIONE | FRANCIA



L'IMPATTO DELLA REGIONE | GERMANIA



L'IMPATTO DELLA REGIONE | ITALIA



▲ SEZIONE 3

I CONSUMATORI PREFERISCONO UN IMPEGNO A LIVELLO NAZIONALE O ALL'ESTERO?



SOSTEGNO PER I RIFUGIATI IN EUROPA O ALL'ESTERO? I CONSUMATORI EUROPEI TENDONO A RISPONDERE DIVERSAMENTE

Lo studio pone domande su due tipi di impegni sull'assunzione. L'obiettivo era capire la percezione dei consumatori rispetto all'inserimento in azienda da parte dei marchi sia localmente in Francia, Germania e Italia, sia all'estero. Grazie a questo quesito la relazione evidenzia che l'ideologia politica e l'età sono entrambi forti fattori predittivi delle preferenze dei consumatori per un impegno sul territorio nazionale o all'estero.

L'IMPATTO DELL'IDEOLOGIA POLITICA

Les tableaux suivants indiquent que selon leur orientation le diagramma Impatto dell'ideologia politica mostra che l'orientamento politico dei consumatori ha un'importanza fondamentale nella preferenza dei consumatori verso l'assunzione di rifugiati sul territorio nazionale o all'estero.

I consumatori di sinistra, in tutti e tre i Paesi, mostrano un più forte sostegno rispetto ai consumatori di destra per ogni possibile azione a sostegno dei rifugiati. I consumatori di sinistra sostengono in ugual misura i marchi che assumono i rifugiati a livello nazionale e all'estero o, in alcuni casi, mostrano un forte sostegno per i marchi che assumono i rifugiati a livello nazionale. Tuttavia, in tutti e tre i Paesi vi è una chiara divergenza nel gruppo dei consumatori moderati e di destra che mostrano un sostegno significativamente maggiore per

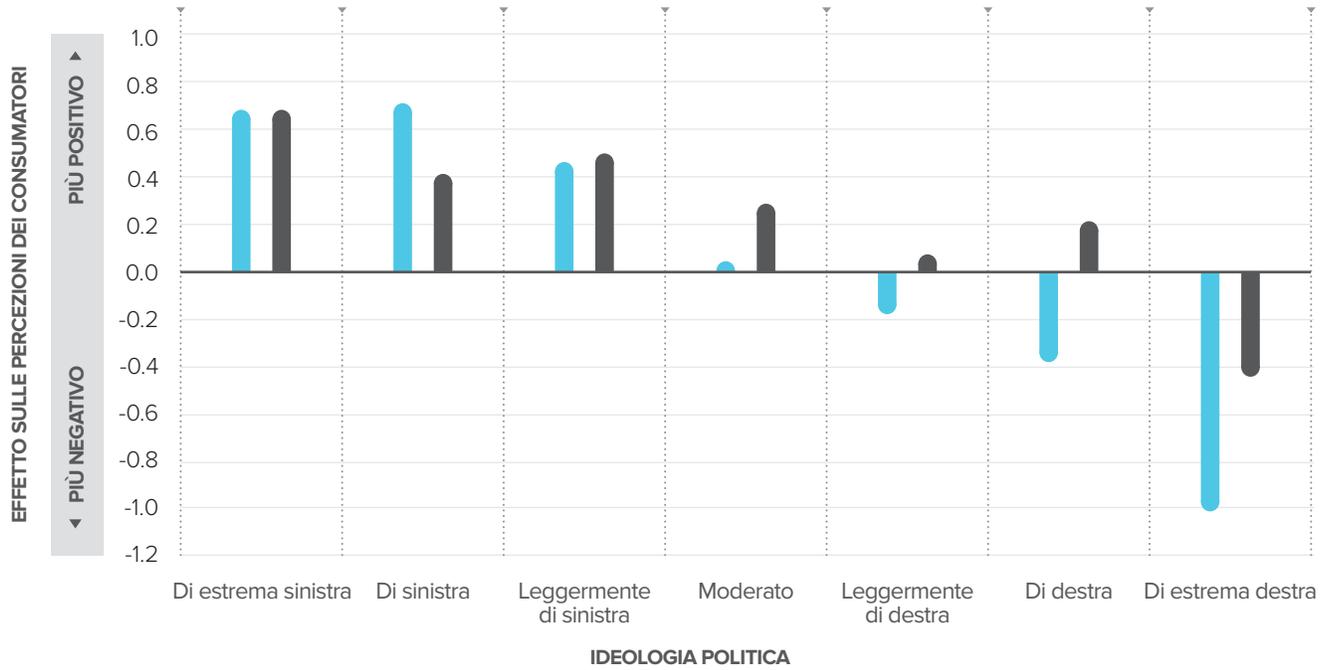
i marchi che assumono rifugiati all'estero. I consumatori che si identificano come "moderati", "simpatizzanti di destra," e "di destra" in tutti e tre i Paesi hanno, al netto, una reazione neutrale verso i marchi che assumono i rifugiati a livello nazionale - ovvero, in tutti e tre i Paesi un uguale numero di consumatori li supporta o è contrario. Tuttavia, questi stessi consumatori in tutti e tre i Paesi mostrano di supportare, con un ampio margine, chi assume rifugiati all'estero. Questo è un risultato critico - i consumatori di destra sarebbero più propensi ad acquistare da un marchio che adottasse provvedimenti per l'assunzione di rifugiati all'estero.

RICAPITOLANDO, I DATI HANNO INDICATO CHE PIÙ I CONSUMATORI HANNO UN ORIENTAMENTO POLITICO DI SINISTRA, PIÙ FAVOREVOLMENTE RISPONDONO ALL'ASSUNZIONE DEI RIFUGIATI SIA A LIVELLO NAZIONALE CHE ALL'ESTERO. I CONSUMATORI CHE SONO ORIENTATI POLITICAMENTE PIÙ A DESTRA TENDONO A SOSTENERE L'ASSUNZIONE DI RIFUGIATI ALL'ESTERO PIÙ DI QUANTO NON SUPPORTINO L'ASSUNZIONE DI RIFUGIATI NEL LORO PAESE.

L'IMPATTO DELL'IDEOLOGIA POLITICA | FRANCIA



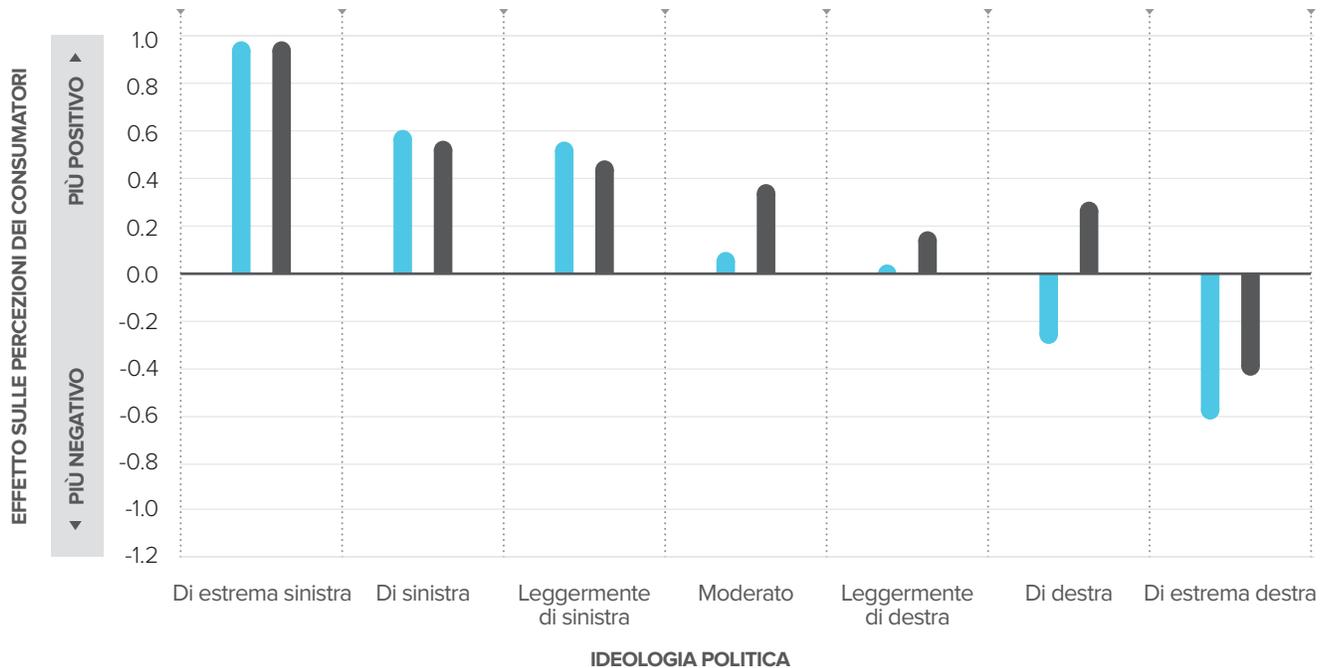
▲ Impegno per l'assunzione di 500 rifugiati in Francia ▲ Impegno per l'assunzione di 500 rifugiati all'estero



L'IMPATTO DELL'IDEOLOGIA POLITICA | GERMANIA



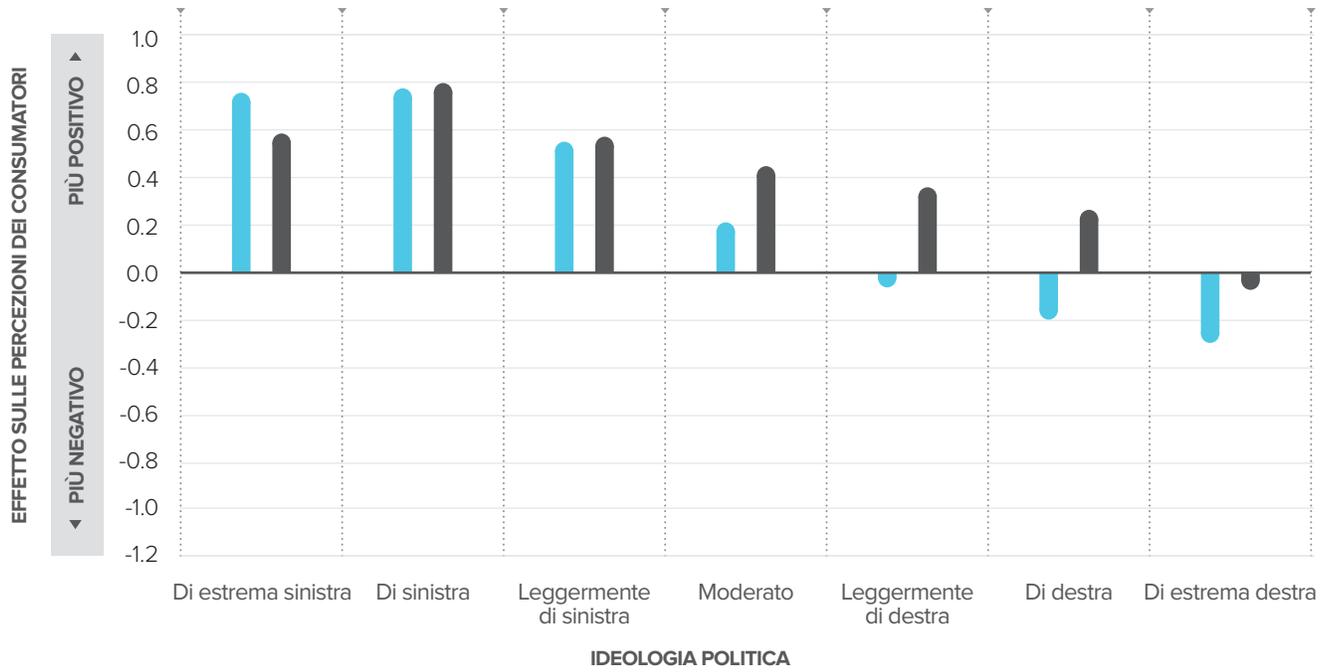
▲ Impegno per l'assunzione di 500 rifugiati in Germania ▲ Impegno per l'assunzione di 500 rifugiati all'estero



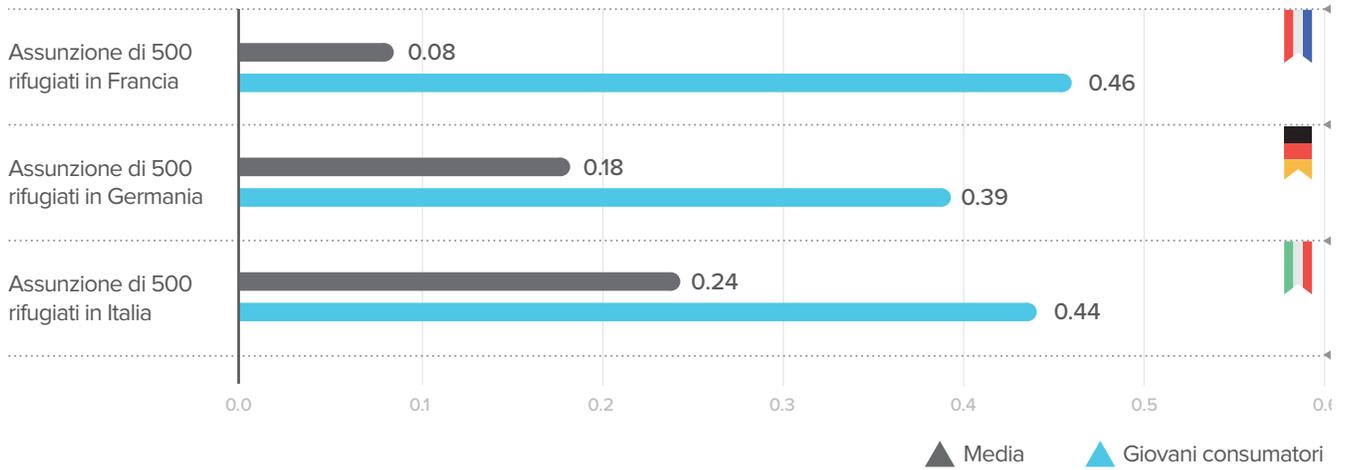
L'IMPATTO DELL'IDEOLOGIA POLITICA | ITALIA



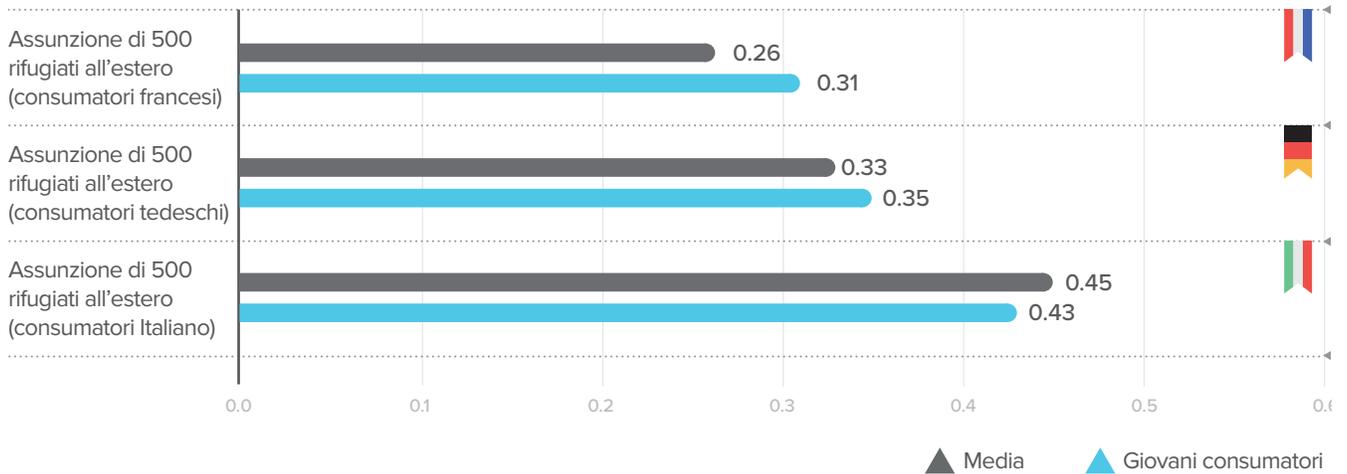
▲ Impegno per l'assunzione di 500 rifugiati in Italia ▲ Impegno per l'assunzione di 500 rifugiati all'estero



IMPATTO DELL'ETÀ | IMPEGNO PER ASSUMERE RIFUGIATI NEL PROPRIO PAESE



IMPATTO DELL'ETÀ | IMPEGNO PER ASSUMERE RIFUGIATI ALL'ESTERO



L'IMPATTO DELL'ETÀ

Riguardo all'assunzione di rifugiati all'estero, l'età non ha una forte incidenza. I consumatori di tutte le età rispondono favorevolmente all'impegno dei brand verso l'assunzione di rifugiati all'estero, con soltanto una leggera variazione tra i consumatori giovani e meno giovani.

D'altro canto, l'età diventa un forte fattore predittivo di come i consumatori rispondono all'assunzione da parte delle aziende di rifugiati a livello nazionale. La differenza più significativa si osserva in Francia, dove i consumatori più giovani sono estremamente favorevoli all'assunzione a livello nazionale mentre i consumatori anziani non lo sono. La stessa tendenza è stata rilevata in Germania e in Italia, anche se il sostegno dell'impegno per l'assunzione

dei rifugiati è generalmente più forte tra i consumatori tedeschi ed è molto più forte tra i consumatori italiani rispetto ai consumatori francesi.

Le imprese devono tenere presente che, in generale, in tutti e tre i Paesi la maggioranza dei consumatori supporta l'impegno dei marchi per l'assunzione di rifugiati. Tuttavia, i marchi particolarmente preoccupati dell'opinione dei consumatori orientati politicamente a destra e/o più anziani potrebbero preferire dedicare la loro attenzione sull'assunzione dei rifugiati nelle loro imprese estere.

▲ SEZIONE 4

QUADRO DEL SOSTEGNO DEI BRAND PER I RIFUGIATI



LE AZIENDE POSSONO STRUTTURARE PUBBLICAMENTE IL LORO SOSTEGNO PER I RIFUGIATI IN DIVERSI MODI E CONTINUARE A SUSCITARE UNA RISPOSTA POSITIVA DA PARTE DEI CONSUMATORI.

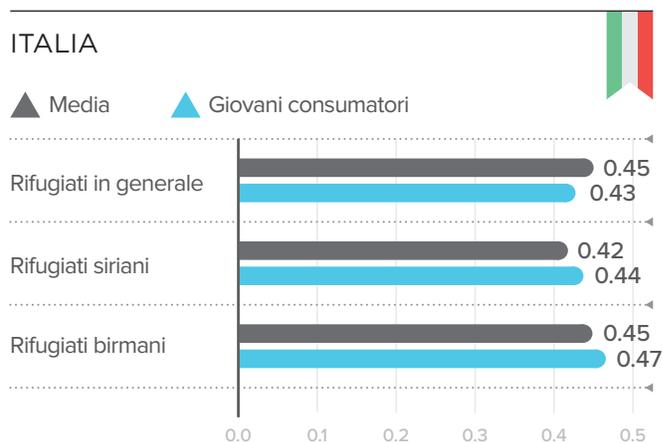
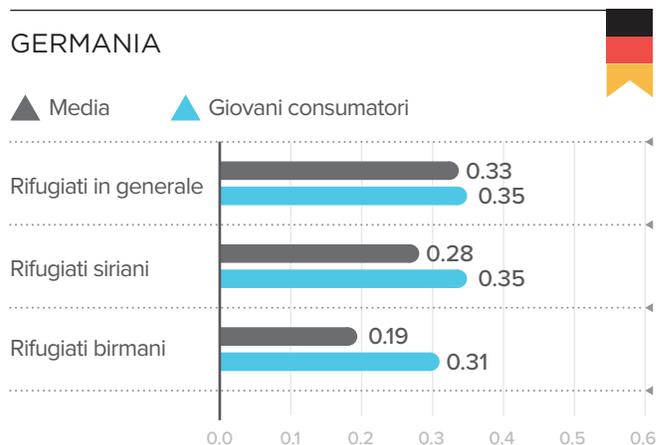
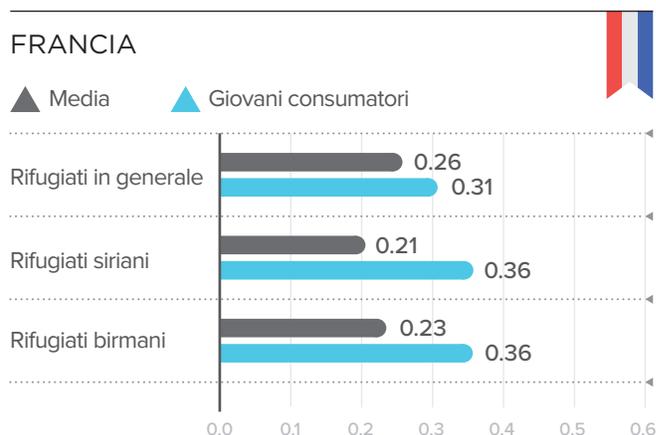
Un altro obiettivo dello studio è capire in che modo le imprese possono adattare il loro impegno a sostegno dei rifugiati per massimizzare l'effetto positivo sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Abbiamo rilevato che possono inquadrare le loro iniziative in diversi modi e che possono ancora attendersi una risposta positiva dei consumatori.

In primo luogo, abbiamo verificato la risposta dei consumatori con gli impegni destinati al sostegno di popolazioni specifiche di rifugiati rispetto ai rifugiati in generale. Per farlo, abbiamo formulato la seguente domanda in diverse varianti:

- Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da un marchio o una azienda che si sono impegnati ad assumere 500 rifugiati all'estero?

Questa domanda è stata posta alternando "rifugiati", "rifugiati siriani," e "rifugiati birmani" per capire se fare riferimento ad una specifica popolazione di rifugiati avesse un effetto diverso sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Agli intervistati è stata assegnata in modo casuale una delle tre varianti della domanda. Abbiamo rilevato che le risposte dei consumatori variavano solo leggermente a seconda della formulazione specifica.

LEI SAREBBE PIÙ O MENO PROPENSO/A AD ACQUISTARE PRODOTTI DA UN MARCHIO O UNA AZIENDA CHE SI SONO IMPEGNATI AD ASSUMERE 500 RIFUGIATI ALL'ESTERO?



Abbiamo valutato anche la risposta dei consumatori rispetto ad un impegno del marchio a favore dei rifugiati distinto da un impegno del marchio a favore degli immigrati, compresi i rifugiati. Gli intervistati sono stati assegnati casualmente a due gruppi, e a ciascun gruppo è stata posta una delle seguenti varianti di domanda:

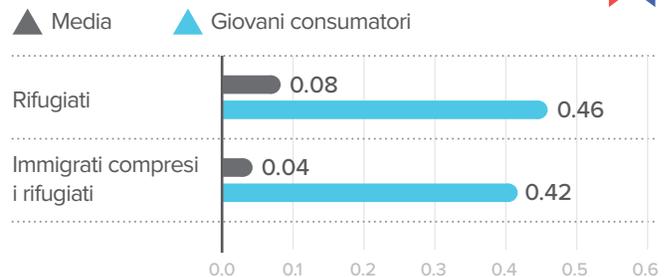
- ▶ Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da un marchio o una azienda che si sono impegnati ad assumere 500 rifugiati nel suo Paese?
- ▶ Lei sarebbe più o meno propenso/a ad acquistare prodotti da un marchio o una azienda che si sono impegnati ad assumere 500 immigrati, inclusi i rifugiati, nel suo Paese?

I più giovani consumatori francesi, tedeschi e italiani hanno manifestato una leggera ma coerente preferenza verso chi assume specificamente rifugiati, rispetto a immigrati compresi i rifugiati. Tuttavia, questa distinzione non è risultata particolarmente pronunciata - i giovani consumatori in tutti e tre i mercati sono generalmente più propensi a premiare i marchi che assumono sia rifugiati che immigrati.

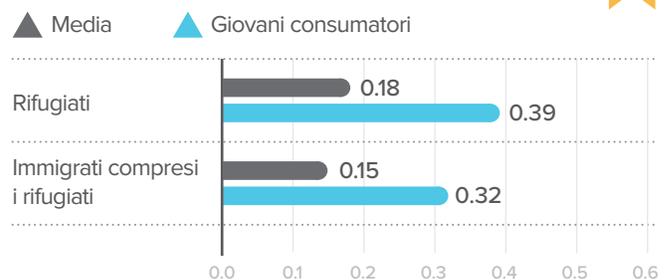
In media in tutti i gruppi di età, il quadro è più confuso, con i consumatori francesi e tedeschi che mostrano una lieve preferenza per le imprese che assumono i rifugiati, rispetto agli immigrati compresi i rifugiati, mentre in Italia vale il discorso opposto.

LEI SAREBBE PIÙ O MENO PROPENSO/A AD ACQUISTARE PRODOTTI DA UN MARCHIO O UNA AZIENDA CHE SI SONO IMPEGNATI AD ASSUMERE 500 IMMIGRATI/IMMIGRATI, INCLUSI I RIFUGIATI, NEL SUO PAESE?

FRANCIA



GERMANIA



ITALIA





ALLEGATI

The page features a light blue background with a diagonal split. The upper-left portion is a solid, slightly darker blue. The lower-right portion is a lighter blue and contains a repeating pattern of small, light blue triangles pointing downwards, arranged in a grid that tapers towards the bottom right corner.

ALLEGATO 1: PROFILO DEI PARTECIPANTI

LE CONCLUSIONI DI QUESTA RELAZIONE SONO IL RISULTATO DELL'ANALISI DI DATI PROVENIENTI DA TRE PAESI - FRANCIA, GERMANIA E ITALIA. È STATO SONDATO UN GRUPPO DI CONSUMATORI VASTO E PROFONDO IN CIASCUN PAESE E I RISULTATI SONO UN CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DI TUTTI E TRE I PAESI.

I dati sono stati raccolti attraverso indagini online tra i consumatori in tutti e tre i Paesi. 4063 persone hanno risposto in Italia, 4069 in Francia e 4085 in Germania. I consumatori inclusi nel sondaggio rappresentano tutti i gruppi di età da 18 a 75+, tutti i livelli di reddito, tutti i livelli di istruzione e tutte le principali regioni di ciascun Paese.

Gli intervistati, che sono stati incentivati finanziariamente a partecipare al sondaggio, sono stati reclutati da Research Now, una importante azienda di raccolta di dati e ricerca di mercato statunitense.

Ai partecipanti è stata posta una serie di domande su da cinque a dieci marchi in cinque a dieci categorie di prodotto (bevande alcoliche, automobili, cosmetici, negozi al dettaglio di abbigliamento, negozi di alimentari, arredamenti per la casa, hotel, bevande analcoliche, sapone e shampoo e abbigliamento sportivo). Le figure nelle prossime pagine illustrano la ripartizione demografica per Paese dei partecipanti all'indagine distribuite per genere, regione di censimento, istruzione, età, reddito, composizione del nucleo familiare, religione e ideologia politica.

In linea con le tendenze demografiche in Europa, i consumatori di mezza età e più anziani rappresentano la maggior parte degli intervistati in tutti e tre i Paesi. La maggioranza degli intervistati di tutti e tre i Paesi classificano se stessi come politicamente neutrali e con un reddito medio (€25.000-€60.000/all'anno).

Il sondaggio riflette anche un livello molto elevato di consapevolezza della crisi dei rifugiati. Più del 90% degli intervistati nei tre Paesi indica di conoscere la crisi dei rifugiati. Mentre i consumatori di tutti i livelli di reddito e di istruzione hanno una consapevolezza molto alta della crisi, il loro sostegno globale per i rifugiati è legato maggiormente a questioni ideologiche e geografiche. I consumatori in Francia e in Germania che vivono nei centri città o nelle vicinanze delle grandi aree urbane tendono ad essere più liberali e quindi più ampiamente a favore del sostegno ai rifugiati. Questo è vero anche per l'Italia e, sebbene questo Paese abbia fatto registrare le tendenze ideologicamente più conservatrici, sorprendentemente, tali tendenze nel complesso non si traducono in un minor sostegno per le iniziative dei marchi a favore dei rifugiati - infatti i consumatori italiani hanno indicato un consenso significativo per tutti i tipi di impegno.

PROFILO DEI PARTECIPANTI

FRANCIA



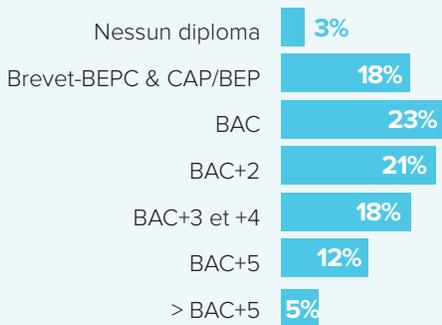
GENERE



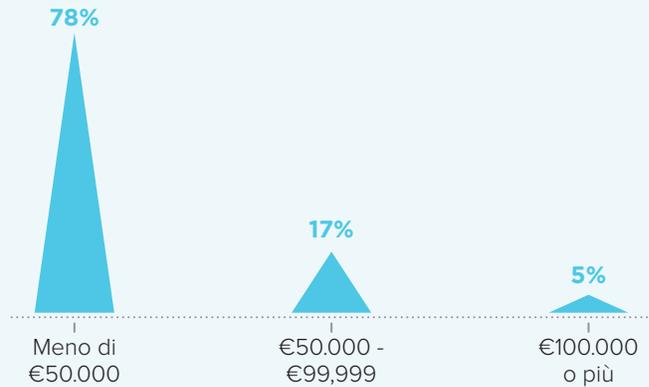
GENERAZIONE



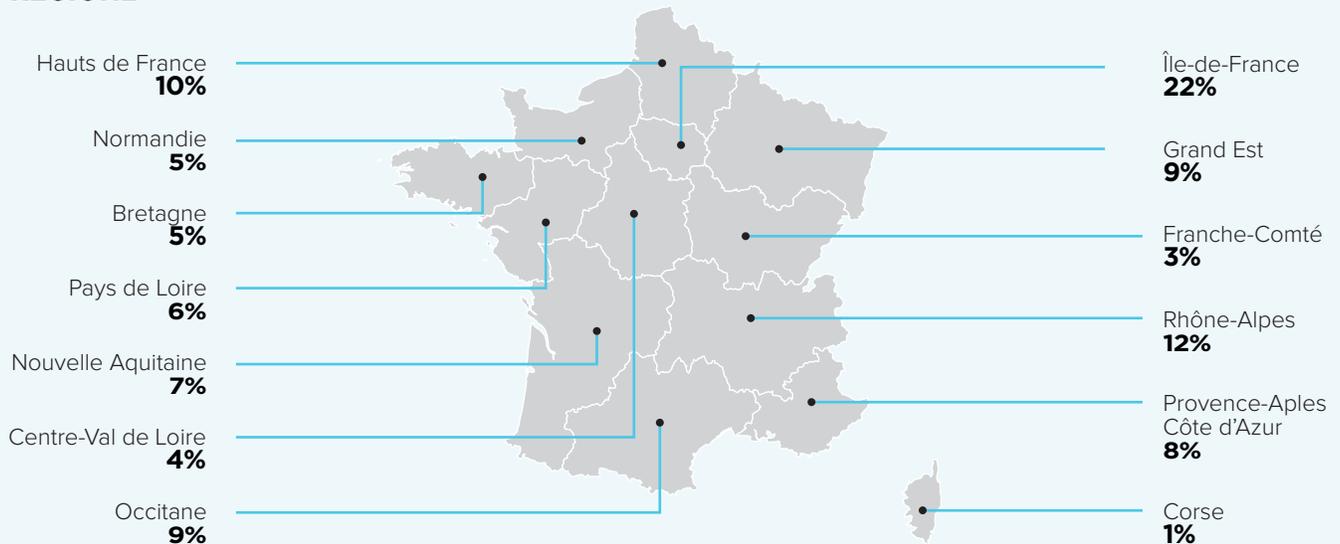
ISTRUZIONE



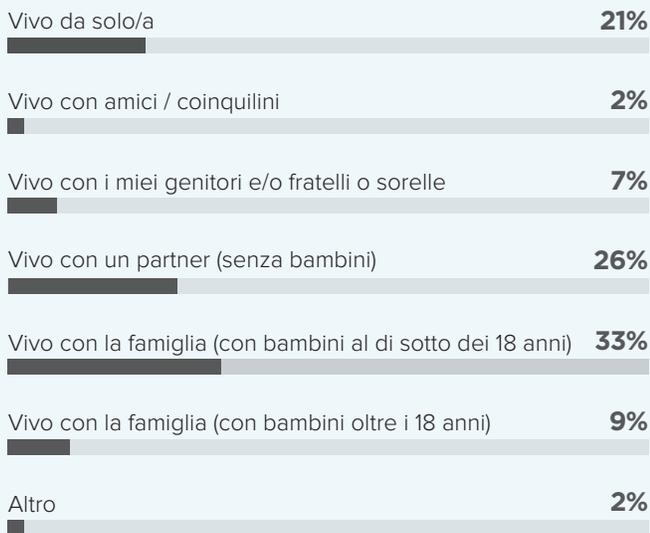
REDDITO



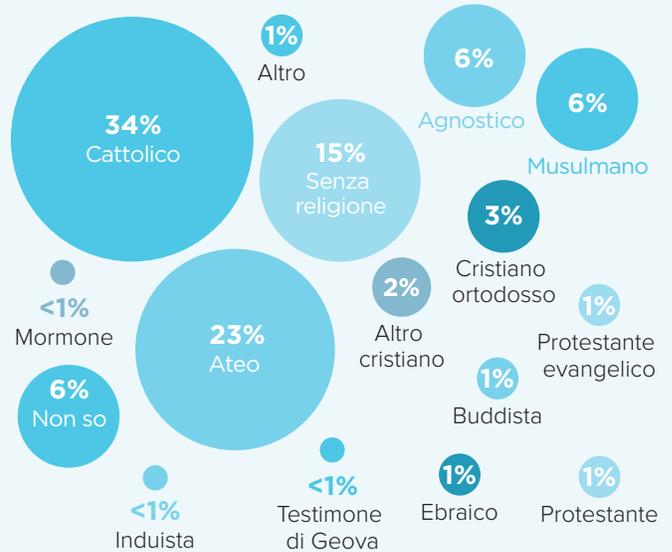
REGIONE



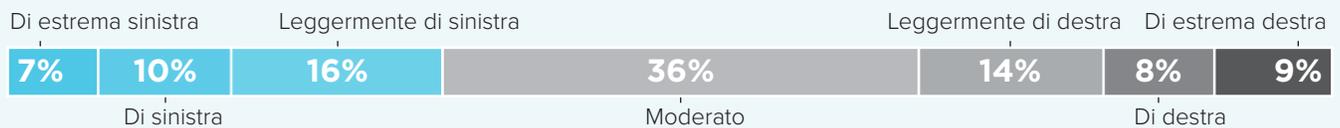
SITUAZIONE ABITATIVA



RELIGIONE

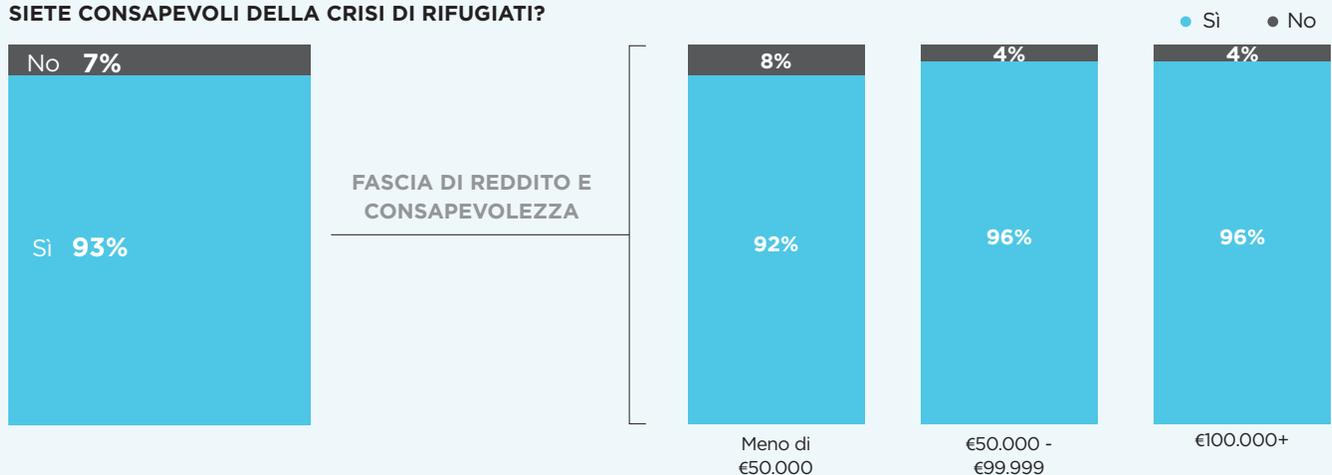


IDEOLOGIA POLITICA



CONSAPEVOLEZZA

SIETE CONSAPEVOLI DELLA CRISI DI RIFUGIATI?





PROFILO DEI PARTECIPANTI GERMANIA

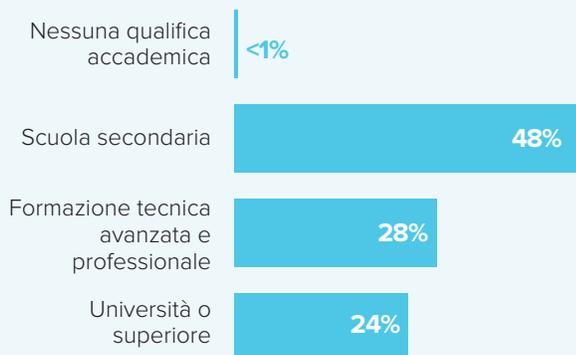
GENERE



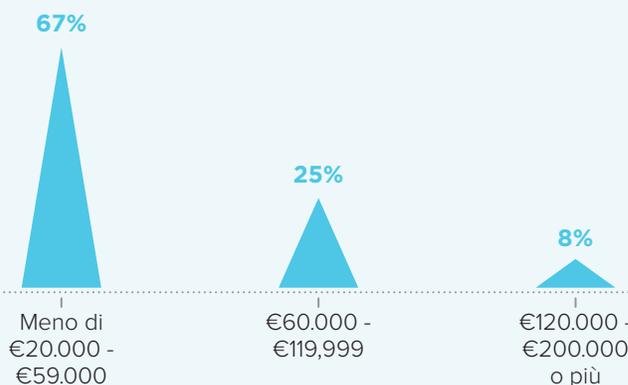
GENERAZIONE



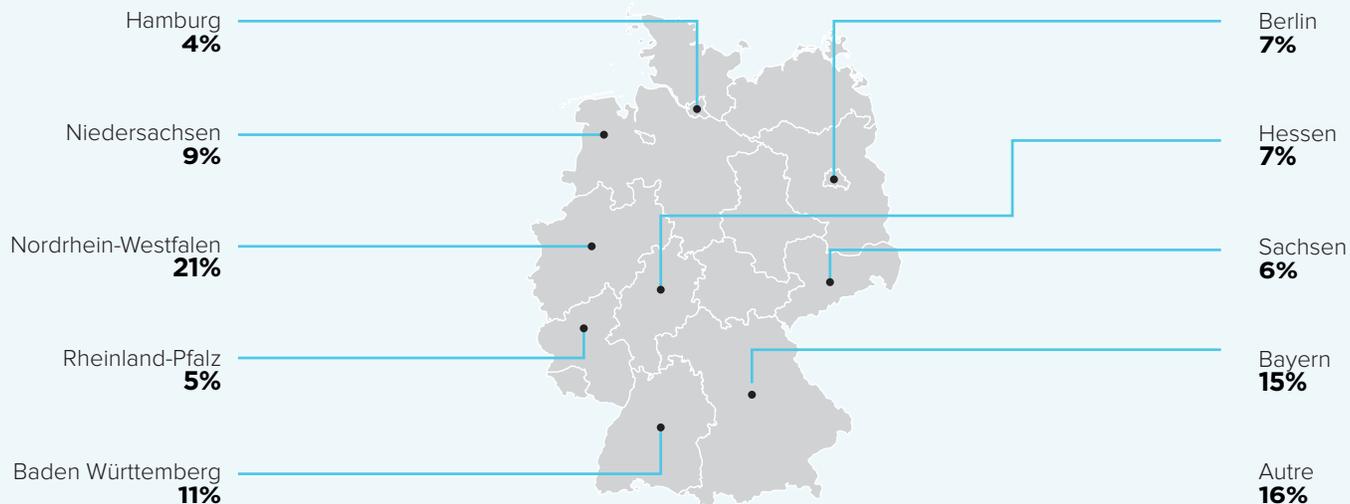
ISTRUZIONE



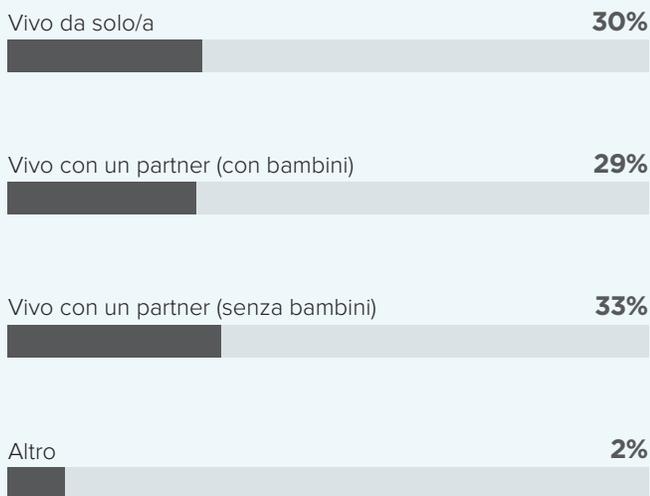
REDDITO



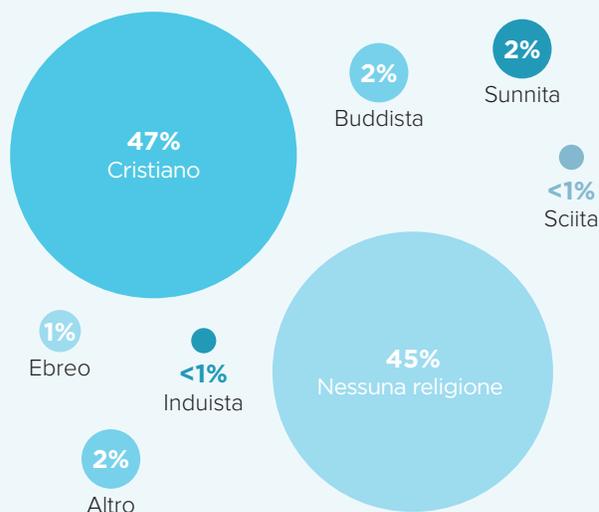
REGION



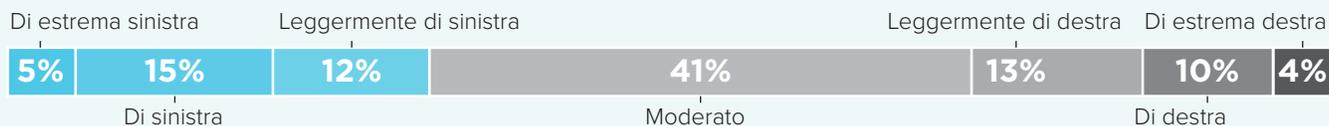
SITUAZIONE ABITATIVA



RELIGIONE

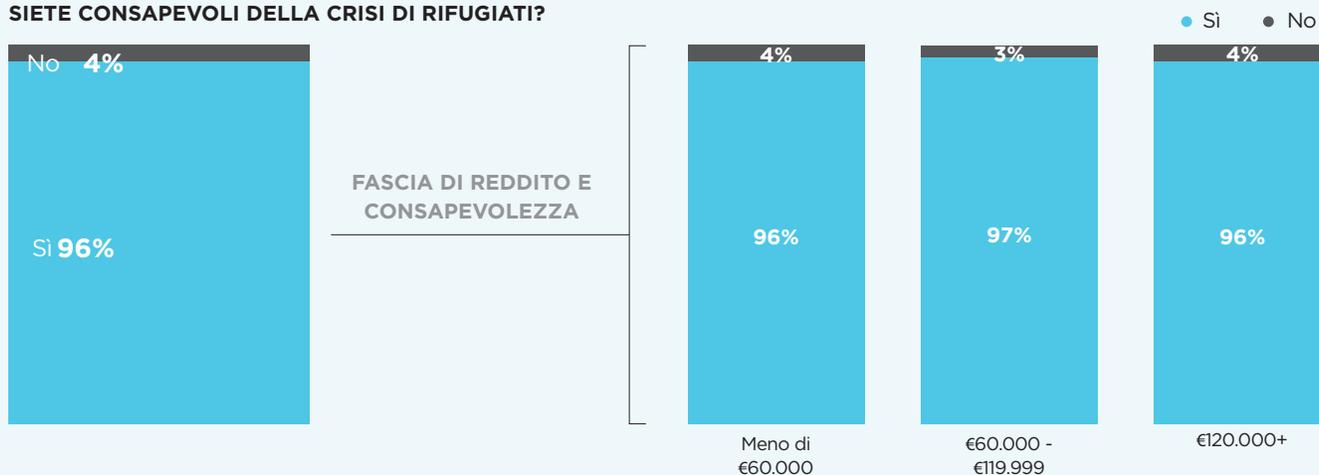


IDEOLOGIA POLITICA



CONSAPEVOLEZZA

SIETE CONSAPEVOLI DELLA CRISI DI RIFUGIATI?



PROFILO DEI PARTECIPANTI ITALIA



GENERE



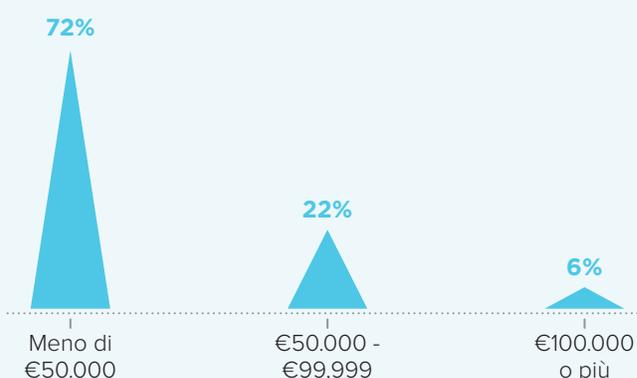
GENERAZIONE



ISTRUZIONE



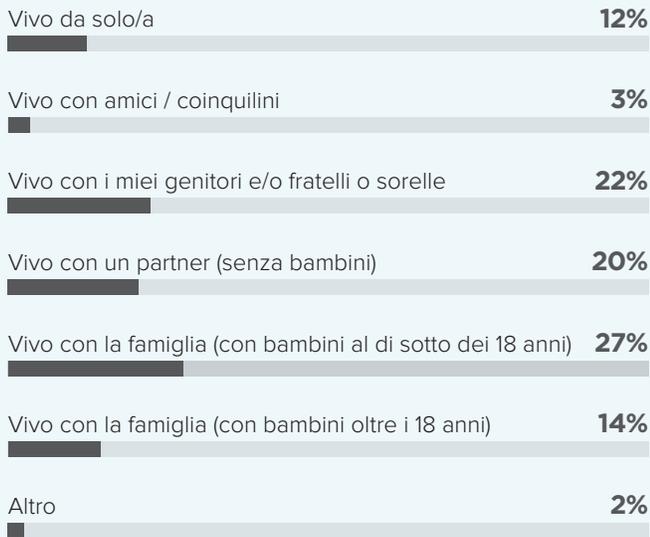
REDDITO



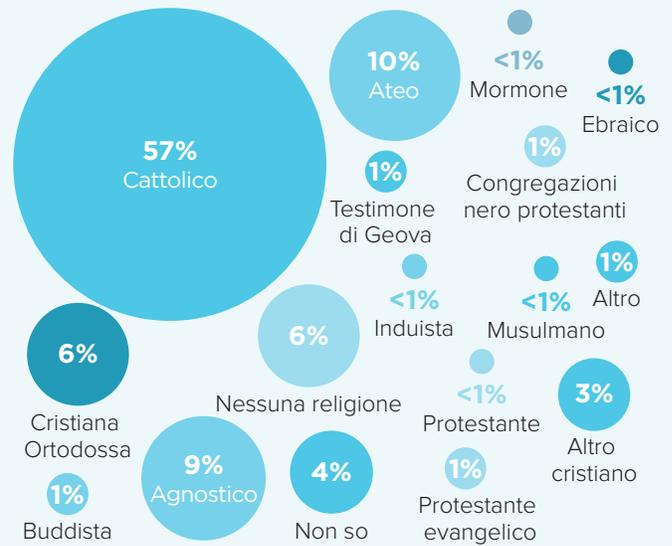
REGIONE



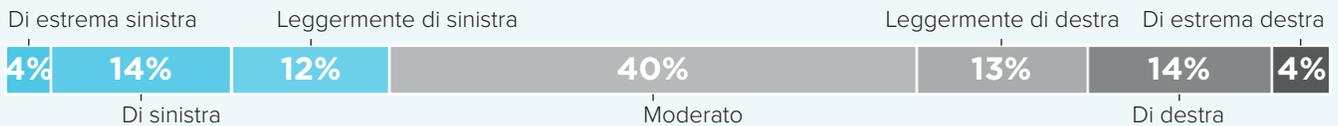
SITUAZIONE ABITATIVA



RELIGIONE

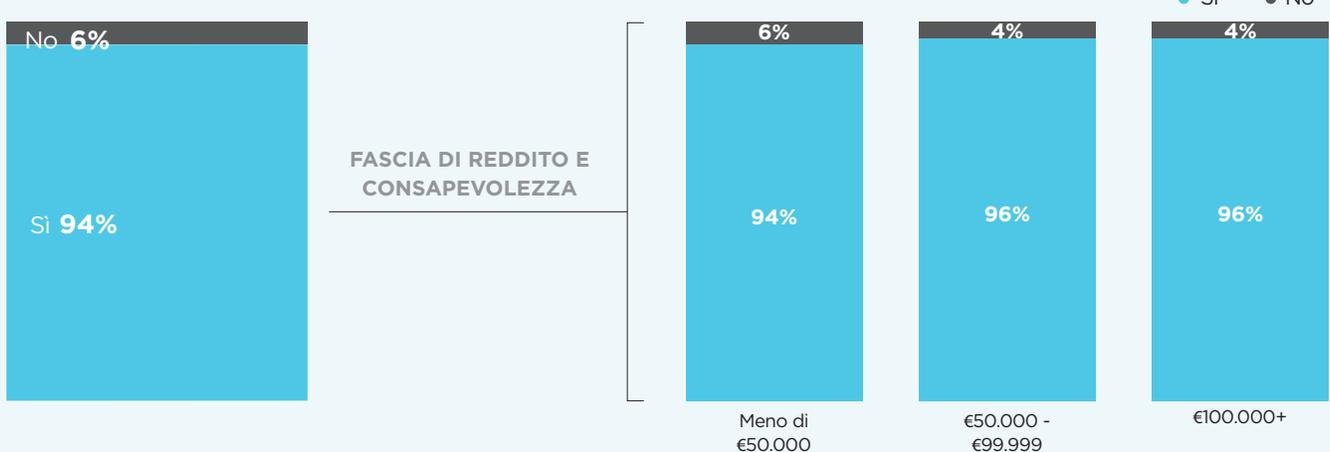


IDÉOLOGIE POLITIQUE



CONSAPEVOLEZZA

SIETE CONSAPEVOLI DELLA CRISI DI RIFUGIATI?



ALLEGATO 2: L'IMPATTO DELLA REGIONE

L'IMPATTO DELLA REGIONE | FRANCIA



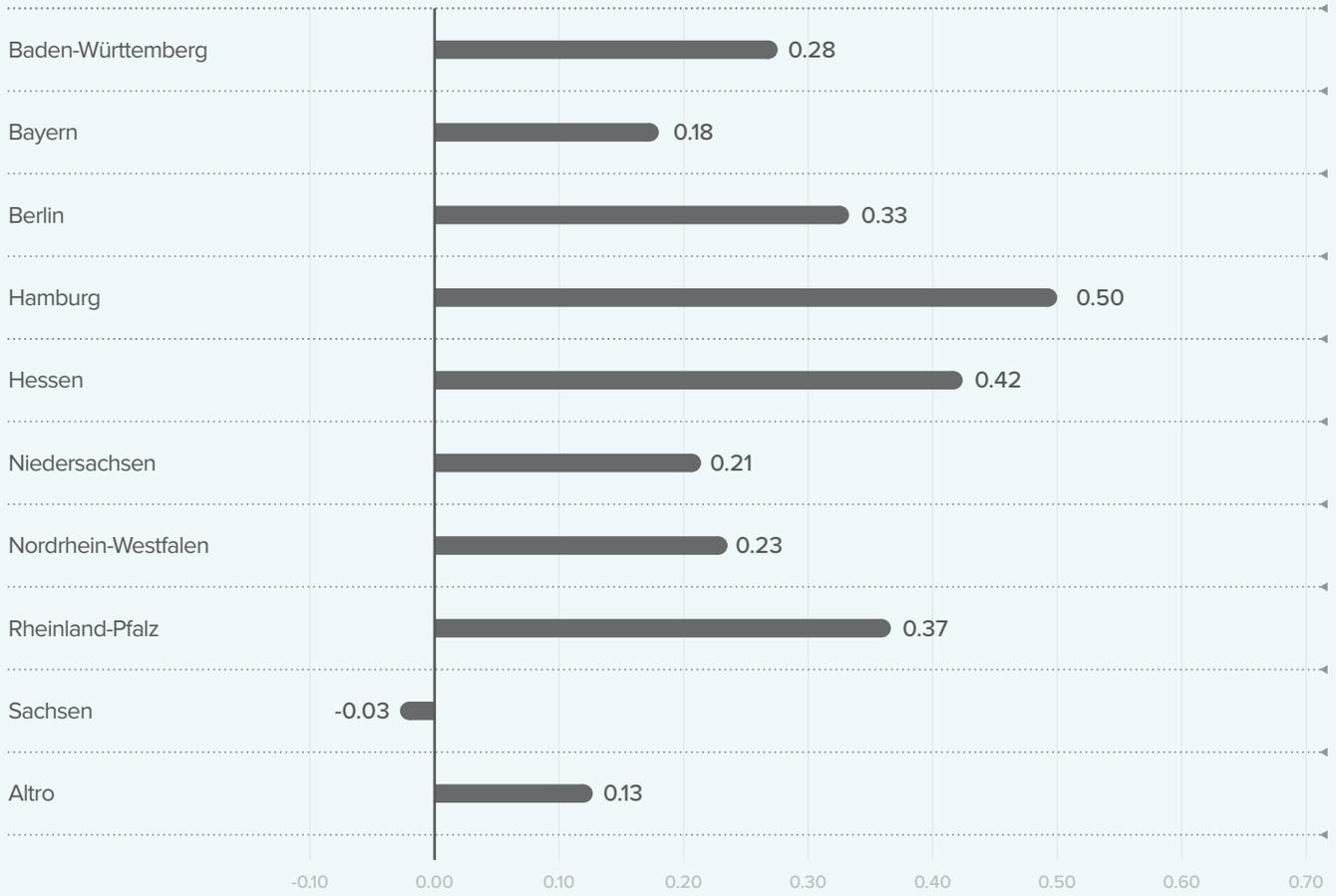
▲ Media



L'IMPATTO DELLA REGIONE | GERMANIA



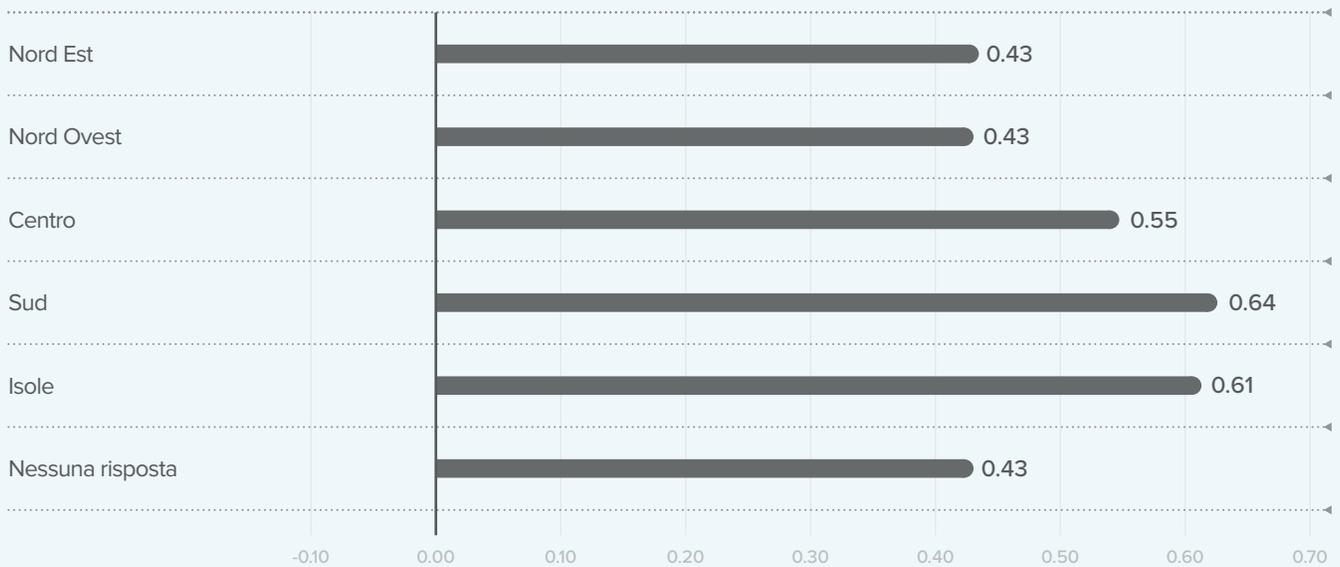
▲ Media



L'IMPATTO DELLA REGIONE | ITALIA



▲ Media



ALLEGATO 3 :

FLUSSI DOCUMENTALI CORRELATI

Numerosi problemi sono venuti alla luce, ad esempio la gestione della formazione e dell'assunzione del personale. Per consentire ai rifugiati di avere successo in un nuovo Paese di solito devono essere supportati da diversi servizi che li aiutino a prepararsi. Tali servizi includono servizi abitativi, comunicazioni (telefono e Internet), cibo e assistenza infantile. I corsi di lingua e di orientamento per le loro nuove economie locali possono anche essere utili nella ricerca di un lavoro. I decisori politici e le aziende private sono stati rapidi ad agire nell'erogazione di servizi nonché nella razionalizzazione dei processi di assunzione. Di conseguenza, stiamo iniziando a vedere molti punti luminosi all'orizzonte.

La Germania ha visto un notevole afflusso di rifugiati in corrispondenza del picco della crisi per via della sua potenza economica e della sua politica delle porte aperte a coloro che sono in cerca di asilo. Di conseguenza il Paese ha destinato un budget di denaro pubblico maggiore ai programmi di integrazione e ha iniziato ad adottare politiche occupazionali mirate ad abbassare le barriere di ingresso per coloro che sono in cerca di lavoro (OCSE 2017, 2018). La Germania ha anche lanciato programmi di apprendimento linguistico e corsi di perfezionamento professionale attraverso operatori privati. I dati sulle assunzioni a livello nazionale mostrano che un numero maggiore di rifugiati sta passando dai lavori con qualifica bassa verso impieghi in settori con una maggiore domanda locale. Anche il tasso di disoccupazione dei rifugiati è calato significativamente - di oltre dieci per cento solo nel 2018 (Brücker, Herbert 2018). Con la maturazione delle classi di integrazione e dei programmi di formazione professionale, gli analisti suggeriscono che l'afflusso di rifugiati potrebbe

aiutare i datori di lavoro tedeschi a colmare le lacune professionali che hanno determinato una carenza di personale specializzato per un lungo periodo di tempo, e questo potrebbe contribuire positivamente al livello complessivo della produzione economica.

La Francia, seguendo le orme della vicina Germania, ha recentemente annunciato programmi avanzati di formazione linguistica e di educazione civica in grado di integrare i rifugiati nella società francese e nell'economia locale con lo scopo di aiutarli a trovare posti di lavoro.

La quantità di pubblicazioni e materiale informativo che spiega come combinare rifugiati altamente istruiti con posti di lavoro qualificati è in crescita (Betts, Blith 2018; Joyce 2018). I Paesi dell'UE stanno lavorando su una mappatura dei metodi che convertano l'istruzione internazionale in requisiti di formazione locale che diano ai rifugiati e ai datori di lavoro una maggiore chiarezza sulle qualifiche. Una mappatura integrata degli standard dell'istruzione internazionale e della formazione locale potrebbe anche aiutare i rifugiati a capire dove potrebbero avere bisogno di una preparazione complementare.

Inoltre, i Paesi UE hanno iniziato a riformulare strumenti che favoriscano il lavoro per i rifugiati come la riforma del quadro giuridico per l'assunzione di persone con lo status di rifugiato. I nuovi orientamenti emersi potrebbero delineare un percorso che renda più facile per i datori di lavoro assumere lavoratori rifugiati senza incorrere in ostacoli giuridici (OCSE 2018). Una maggiore chiarezza potrebbe consentire ai datori di lavoro europei di soddisfare la domanda di posti di lavoro qualificati che negli ultimi anni sono mancati sul mercato interno del lavoro.

I dati sull'impatto dell'impiego dei rifugiati sulle prestazioni aziendali non sono ancora disponibili. Tuttavia, i dati dalla McKinsey dimostrano che le imprese che hanno operato questo tipo di assunzioni hanno fatto registrare miglioramenti in termini di rendimento pari al 35%.

Esiste anche una significativa documentazione sulle iniziative di responsabilità sociale d'impresa (RSI)[1] e sul loro impatto. Le iniziative della RSI possono essere riassunte nelle seguenti sei categorie: sostegno sociale, promozione delle diversità, supporto dei dipendenti, difesa dell'ambiente, ricerca della produttività e qualità dei prodotti (Sen e Bhattacharya, 2001). Le iniziative sui rifugiati possono essere percepite come un tipo di sostegno comunitario sia a livello globale (soluzioni per la crisi dei rifugiati) che locale (integrazione dei rifugiati nella comunità locale).

Sebbene la forma di attività di RSI più frequentemente studiata sia la donazione per beneficenza (Simmons, et al., 2006; Robinson, et al., 2012; Koschate-Fischer, et al., 2012; Joireman, et al., 2015), in materia di RSI altri tipi di attività presenti nelle pubblicazioni comprendono la pubblicità con messaggio sociale (Drumwright, 1996), le campagne di marketing a supporto delle comunità (Du, et al., 2011) e il reporting sulla sostenibilità (Du, et al., 2017). A livello di UE, i responsabili politici hanno istituito linee guida mirate a una maggiore divulgazione aziendale sulle pratiche di assunzione e di sostenibilità globale. Questa spinta è stata sostenuta dai governi degli Stati Membri in tutto il continente. In alcuni casi, i fondi pensione pubblici stanno collegando gli investimenti al miglioramento delle diverse procedure di assunzione e di sostenibilità che creano un incentivo

diretto.

Altre pubblicazioni simili a quelle sulla RSI e che sono rilevanti per il nostro lavoro sono quelle sul "cause related marketing" o CRM. Il CRM prevede la promozione di attività di marketing correlate alle cause di rilevanza sociale. Opere precedenti sono state incentrate su varie forme di CRM, come la promozione della diversità e del lavoro equo e solidale (Sen e Bhattacharya, 2001, Lichtenstein, et al., 2014), dell'ambiente (Yoon, et al., 2006; Joireman, et al., 2015), della salute (Simmons e Becker-Olsen, 2006; Du, et al., 2011; Robinson, et al., 2012), e il supporto per il Terzo Mondo (Koschate-Fischer, et al., 2012).

La crescente importanza della RSI e del CRM ha acceso il dibattito sulle necessità di una espansione dell'ambito della responsabilità d'impresa dalla sola generazione di valore per gli azionisti all'aumento del valore complessivo a livello sociale. Per lungo tempo il marketing è stato focalizzato sulla creazione di valore per il cliente in modo tale da generare profitti sostenibili, ma lo "stakeholder marketing" va oltre la creazione di valore per il consumatore e promuove l'impegno verso un maggior numero di "stakeholder", tra cui i dipendenti, le generazioni future, la comunità locale e globale, ossia, la società nella sua interezza (Mick, 2007; Bhattacharya e Korschun, 2008; Lacznia e Murphy, 2012, Smith et al., 2010; Raghubir, et al., 2010; Hoeffler, et al., 2010).

Infine è importante sottolineare le significative pubblicazioni sugli effetti delle iniziative di RSI e CRM sugli elementi essenziali delle attività dell'impresa come la risposta del cliente, la brand equity, il posizionamento competitivo o l'andamento dei mercati. Per esempio, le iniziative di RSI influenzano le intenzioni di acquisto dei

ALLEGATO 3 :

FLUSSI DOCUMENTALI CORRELATI

clienti (Sen e Bhattacharya, 2001; Robinson, et al., 2012), il comportamento verso le donazioni (Lichtenstein, et al., 2004), l'atteggiamento verso l'azienda (Wagner et al., 2009), la reazione emotiva (Joireman, et al., 2015) e la disponibilità verso il pagamento di un prodotto (Koschate-Fischer, et al., 2012). Le iniziative di RSI influenzano anche il posizionamento del marchio (Simmons e Becker-Olsen, 2006), la brand equity (Torres, et al., 2012), la competitività dell'impresa (Du, et al., 2011), e l'andamento dei mercati finanziari (Orlitzky, et al., 2003; Luo e Bhattacharya, 2006; Servaes e Tamayo, 2013; Du, et al., 2017).

Poiché le pubblicazioni hanno dimostrato la capacità delle iniziative di RSI di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori, in questa ricerca ci siamo proposti in modo specifico di studiare empiricamente se l'impegno dei marchi e delle aziende verso i rifugiati influiscano sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.



RIFERIMENTI

- Banca dati informativa sulle richieste di asilo (2018), "Accesso al mercato del lavoro - Italia" - <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., e Young, D. (2017), "Total Societal Impact: A New Lens for Strategy," Boston Consulting Group.
- Betts, Alexander e 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., e 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, In: IAB-Forum 17th of October 2018, <https://www.iab-forum.de/en/labour-market-integration-of-refugees-gains-momentum/>, **Reperito: 28 Maggio 2019**
- Cone Communications (2015), "Millennial CSR Study" <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study>
- Donnelly, Christopher, e 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-they-really-want-retail>.
- Drumwright, Minette E. (1996), "Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria," Journal of Marketing, 60(ottobre):71-87.
- Du, Shuili, Kun yu, C.B. Bhattacharya, e 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, e Sankar Sen (2011), "Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier," Management Science, 57(9):1528-1545. (2018)
- Commissione europea (2018), "Emergency Response Coordination Center Report" https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20181211_DailyMap_migration_crisis_CEW_v3.pdf
- Joireman, Jeff, Dustin Smith, Richie L. Liu, e 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, e 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, e 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., e 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, e Bridgette M. Braig (2004), "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits," *Journal of Marketing*, 68(ottobre):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

OECD (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>

Orlitzky, Marc, Frank L. Schmidt, e 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, e 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 e Satish Jayachandran (2012), "Choice of cause in cause-related marketing," *Journal of Marketing*, 76(luglio):126-139.

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

Schludi, MartinHerbert Brücker; Yuliya Kosyakova (2019): "The labour market integration of refugees is working out much better than we expected." Intervista con Herbert Brücker e Yuliya Kosyakova, In: IAB-Forum 22nd of March 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. e Karen L. Becker-Olsen (2006), "Achieving marketing objectives through social sponsorships," *Journal of Marketing*, 70(ottobre):154-169.

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



TENT

TENT.ORG