



Comment recruter des réfugiés est bénéfique pour l'image d'une marque

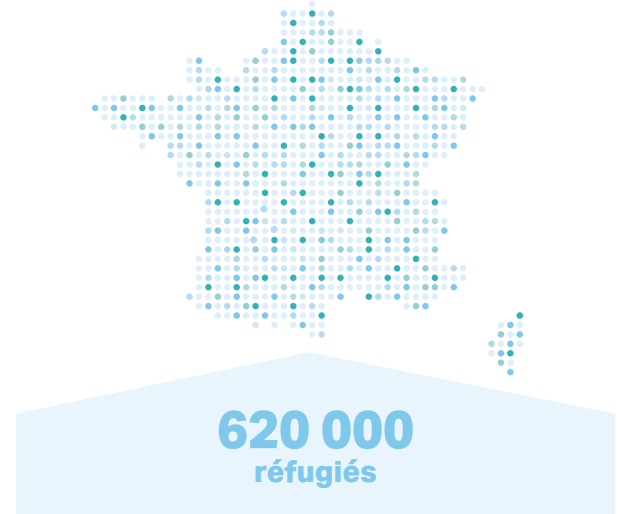
RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE RÉCENTE PARMIS LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS À PROPOS DES ACTIVITÉS DES MARQUES EN FAVEUR DES RÉFUGIÉS

Méthodologie

Tent a récemment mandaté une enquête afin d'explorer les opinions des consommateurs concernant les activités des marques en faveur des réfugiés. L'enquête en ligne a été menée par Qualtrics auprès de 804 adultes, en France, âgés de 18 ans ou plus. L'étude a été réalisée entre novembre 2022 et janvier 2023.

Dans les 12 derniers mois, l'Europe a vécu l'une des crises de déplacement forcés les plus rapides de l'histoire et la plus importante depuis la deuxième guerre mondiale

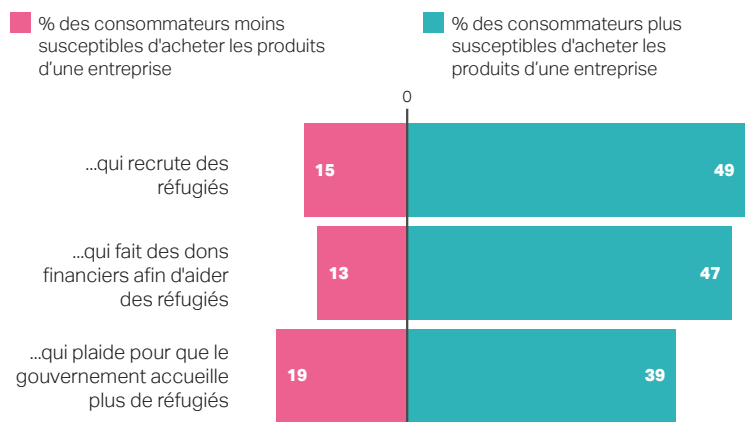
- Avant l'invasion de l'Ukraine par la Russie, la France accueillait environ 500 000 réfugiés, principalement en provenance d'Afghanistan, de Syrie et du Sri Lanka.
- Depuis février 2022, 120 000 réfugiés supplémentaires en provenance d'Ukraine ont été enregistrés dans le pays.



Principales conclusions

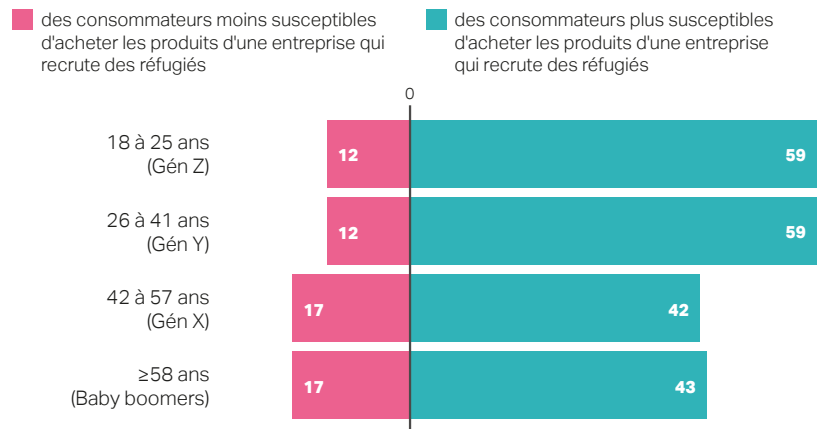
01

Les consommateurs français attendent des marques qu'elles agissent de manière responsable et soutiennent largement les entreprises qui s'engagent en faveur des réfugiés. Lorsqu'ils sont interrogés sur des actions spécifiques que les entreprises peuvent mener, les consommateurs répondent en grande majorité qu'ils sont plus susceptibles d'acheter les produits des entreprises qui recrutent des réfugiés. Ceci est comparable à la réaction des consommateurs vis-à-vis des entreprises qui font des dons financiers pour soutenir la cause des réfugiés. Pratique historiquement majoritaire dans les entreprises car perçue comme plus humanitaire et moins controversée. Tout en restant favorables, les consommateurs répondent un peu moins favorablement aux entreprises qui s'engagent dans des actions de plaidoyer auprès des gouvernements afin d'accueillir plus de réfugiés, car ces actions sont plus polémiques sur le plan politique.



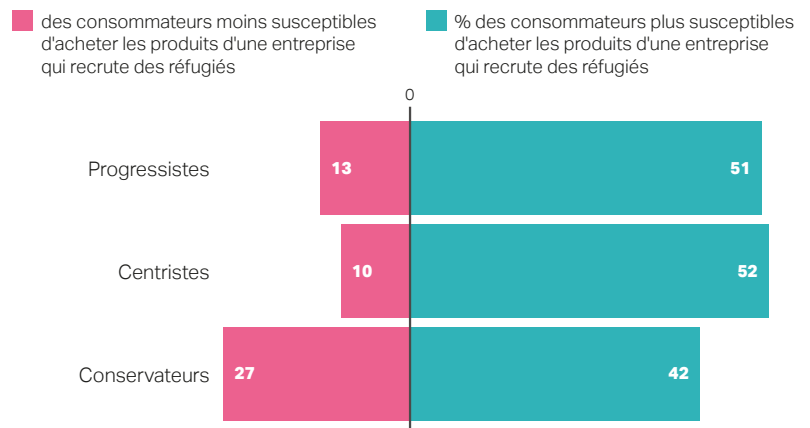
02

Les jeunes consommateurs, en particulier, sont plus susceptibles d'acheter des marques qui recrutent des réfugiés, avec 5 fois plus de consommateurs des générations Z et Y qui sont susceptibles de soutenir cet effort que de s'y opposer. Cependant, les jeunes consommateurs ne sont pas les seuls à soutenir les entreprises qui recrutent des réfugiés. Les consommateurs français de tous les groupes d'âge répondent, en grande partie, qu'ils sont plus susceptibles d'acheter des marques qui recrutent des réfugiés.



03

L'opinion publique envers les réfugiés peut sembler être clivante, mais les consommateurs français de tout bord politique soutiennent les entreprises qui recrutent des réfugiés. Les consommateurs qui s'identifient comme centristes expriment le plus fort soutien aux marques qui recrutent des réfugiés, suivis de près par les consommateurs qui s'identifient comme progressistes. Cependant, même les consommateurs qui s'identifient comme conservateurs sont, globalement, plus susceptibles d'acheter les produits des entreprises qui recrutent des réfugiés. Etant d'accord, par exemple, que lorsque les réfugiés travaillent, ils s'intègrent plus efficacement dans la société.



Pour plus d'informations concernant l'enquête et ses résultats, veuillez contacter media@tent.org.

Pour plus d'informations sur comment votre entreprise peut collaborer avec Tent, veuillez contacter info@tent.org.

À propos du Tent Partnership for Refugees

De plus en plus de réfugiés étant déplacés pendant de longues périodes, les entreprises jouent un rôle clé dans l'intégration économique des réfugiés dans leurs pays d'accueil. Tent Partnership for Refugees mobilise la communauté mondiale des entreprises pour permettre aux plus de 36 millions de réfugiés, contraints de quitter leur pays d'origine, de mieux vivre et subvenir à leurs besoins. Fondée en 2016 par Hamdi Ulukaya, fondateur et PDG de Chobani (entreprise agroalimentaire américaine), l'organisation Tent est aujourd'hui un réseau composé de plus de 300 grandes entreprises engagées en faveur de l'intégration des réfugiés. Tent considère que les entreprises peuvent soutenir les réfugiés de manière plus durable lorsqu'elles s'appuient sur leurs activités et offrent un travail, une formation ou un mentorat aux réfugiés. La liste complète des membres de Tent peut être consultée [ici](#). Pour en savoir plus, consultez le site www.tent.org.