



TENT

## ***Giornata mondiale del rifugiato 2019: una nuova ricerca dimostra che gli italiani sono maggiormente disposti ad acquistare da marchi che sostengono i rifugiati***

- *I consumatori italiani sono meglio disposti, rispetto a francesi e tedeschi, nei confronti dei brand che aiutano i rifugiati.*
- *I millennials italiani hanno l'82% di probabilità in più di acquistare da un brand che supporta i rifugiati*
- *Anche i consumatori orientati politicamente a destra supportano i marchi che danno un aiuto ai rifugiati*

20 giugno 2019 – Una nuova ricerca presentata nel World Refugee Day 2019 rivela che, nonostante la crescente polarizzazione intorno alla crisi dei rifugiati, gli italiani sono più favorevoli all'acquisto di beni prodotti da brand che sostengono i rifugiati.

Il rapporto, intitolato *In che modo il sostegno ai rifugiati aiuta anche i brand*, riporta l'opinione di 12.200 consumatori tra Italia, Francia e Germania. È stato creato dai docenti della Stern School of Business della New York University e pubblicato dalla Tent Partnership for Refugees.

Tra i tre paesi esaminati, i consumatori italiani sono i meglio predisposti nei confronti delle marche che aiutano i rifugiati. Particolarmente favorevole risulta il sud d'Italia, dove giunge la maggior parte dei rifugiati.

In controtendenza rispetto ai risultati delle recenti elezioni europee, i consumatori italiani hanno un atteggiamento decisamente positivo nei confronti dei brand che, in varie modalità, cercano di aiutare i rifugiati: il 51% esprime maggiore probabilità di acquistare da un marchio che estende i servizi ai rifugiati, mentre solo il 15% ha meno probabilità di farlo.

I giovani consumatori italiani tra i 18 ei 35 anni sono i più inclini verso le aziende che aiutano i rifugiati rispetto al resto della popolazione: l'82% ha più probabilità di acquistare da un brand che supporta i rifugiati. La ricerca suggerisce che più giovani sono i consumatori, più positiva è la loro posizione, indicando così che i marchi che rafforzano il loro sostegno ai rifugiati hanno maggiori possibilità di attrarre la prossima generazione di consumatori. Inoltre, sono le donne italiane a rispondere con più disponibilità verso i marchi che sostengono i rifugiati.

"Pur sottolineando che il dibattito sui rifugiati può rappresentare un tema rischioso per i brand, la nostra ricerca mostra in maniera evidente che i consumatori in Italia premiano i marchi che adottano misure pragmatiche per integrare i rifugiati", ha affermato Gideon Maltz, direttore esecutivo della Tent Partnership. "Inoltre, i brand che adottano misure per sostenere i rifugiati all'estero possono ricevere sostegno da tutto lo spettro politico - anche da consumatori orientati a destra che potrebbero essere scettici nei confronti dei rifugiati in generale".

Infatti, la ricerca ha evidenziato come l'ideologia politica sia un forte indicatore del sostegno (o meno) ad un marchio che agisce in favore dei rifugiati. Le persone "di sinistra" dichiarano un maggior sostegno rispetto a quelle orientate "a destra", ma anche i consumatori "di destra" si



T E N T

dichiarano favorevoli a determinate attività a sostegno dei rifugiati. Ad esempio, il 40% dei consumatori che si considerano "di destra" o simpatizzanti di destra, esprimono la probabilità di acquistare da marchi che assumono rifugiati all'estero, e solo il 15% sarebbe meno propenso a farlo.

"I dati demografici dei consumatori da noi interpellati, dimostrano diverse preferenze nei confronti della tipologia di impegno che i consumatori preferiscono vedere dai marchi, ma nel complesso, tutti tendono a rispondere favorevolmente ai brand che supportano i rifugiati", ha spiegato il professor Tülin Erdem, coautore della relazione e presidente del Dipartimento Marketing della NYU Stern. "I consumatori più giovani hanno mostrato un maggior favore per i marchi pro-rifugiati, dimostrando che le aziende possono fare del bene al mondo che li circonda e fare del bene attirando una nuova generazione di clienti".

### **Contatti per la Stampa**

Andrea Sarto – [andrea.sarto@omnicomprgroup.com](mailto:andrea.sarto@omnicomprgroup.com) – mob. 348 4928491

### **Metodologia**

I dati per questa ricerca sono stati raccolti attraverso sondaggi online su consumatori in Francia, Germania e Italia. 4.063 persone hanno risposto in Italia, 4.069 in Francia e 4.085 in Germania. I consumatori inclusi nel sondaggio rappresentano tutte le fasce d'età da 18 a 75+, tutti i livelli di reddito, tutti i livelli di istruzione e da tutte le principali regioni di ciascun paese. Gli intervistati sono stati reclutati tramite Research Now [ora Dynata]. Ai consumatori è stata posta una serie di domande su cinque o dieci categorie, tra cui abbigliamento, cosmetici e prodotti alimentari, tra gli altri.

### **Informazioni su Tent Partnership per i rifugiati**

Tent Partnership for Refugees, fondato da Chobani Hamdi Ulukaya, mobilita la comunità imprenditoriale per migliorare la vita e il sostentamento di oltre 25 milioni di rifugiati sfollati forzatamente dai loro paesi d'origine. Tent ritiene che la comunità imprenditoriale sia posizionata in modo univoco per affrontare la crisi globale dei rifugiati mobilitando reti, risorse, innovazione e lo spirito imprenditoriale della comunità imprenditoriale - e che le aziende abbiano il maggiore impatto che sfruttano le loro attività principali per assumere rifugiati, integrarli nelle catene di approvvigionamento, investire nei rifugiati e fornire loro servizi. L'elenco completo di oltre 130 membri di Tent può essere trovato qui. Ulteriori informazioni su Tent:

<http://www.tent.org.ù>

### **Informazioni su New York University Leonard N. Stern School of Business**

La New York University Stern School of Business, situata nel cuore di New York City, è una delle principali scuole di formazione manageriale e centri di ricerca della nazione. La NYU Stern, la cui facoltà comprende quattro premi Nobel per l'economia, offre un ampio portafoglio di programmi a livello di laurea magistrale e triennale, tutti arricchiti dal dinamismo, dall'energia e dalle profonde risorse di una delle capitali mondiali del business. Visita [www.stern.nyu.edu](http://www.stern.nyu.edu) e segui NYU Stern su Twitter: @NYUStern.