Starbucks veut embaucher des réfugiés, son image de marque en prend un sacré coup

26/02/2017 à 11h50
L'image de marque de Starbucks a fortement chuté depuis que l'entreprise a annoncé son intention de recruter des réfugiés.

Le graphique ci-dessous montre l'image de la marque établie par YouGov [*société internationale d'études de marché*] depuis octobre de l'année dernière. **La flèche rouge indique le moment où Starbucks a annoncé son intention d'embaucher 10 000 réfugiés.**



La marque Starbucks en a pris un sacré coup depuis que la société a annoncé son plan d'embaucher 10 000 réfugiés dans le monde au cours des cinq prochaines années, en réponse au décret de Donald Trump destiné à empêcher les réfugiés d'entrer aux États-Unis.
L'indice de confiance des consommateurs envers le géant du café a diminué de deux tiers depuis fin janvier, selon YouGov BrandIndex.

». […] Dans le cas de Starbucks, la perception des consommateurs est encore globalement positive, mais sensiblement inférieure à ce qu'elle était avant que le PDG Howard Schultz publie une lettre ouverte présentant les projets de l'entreprise pour donner des emplois aux réfugiés.

[…]

(Traduction Fdesouche)

Source