

Individu consommateur

Le fait

Aux États-Unis, l'enseigne Kmart propose aux chômeurs une « Smart Assist Savings Card » qui leur permet de bénéficier de 20 % de réduction sur plus de 1500 références de produits à la marque de l'enseigne. Il leur suffit de présenter leur carte de demandeur d'emploi à la caisse... En France, le constructeur automobile Hyundai propose, lui, une « protection perte d'emploi » prenant en charge les mensualités de remboursement du crédit (ou le versement d'une indemnisation mensuelle si l'achat s'est fait sans crédit) en cas de chômage ou d'incapacité temporaire de travail.

L'analyse

Face à la crise économique actuelle, les marques et les enseignes ne cessent d'avancer de nouveaux arguments pour inciter les consommateurs à passer à l'acte. Plutôt que de leur proposer les habituelles et attendues remises, certaines d'entre elles font le choix de prendre en compte leurs préoccupations les plus immédiates. Kmart et Hyundai ont ainsi choisi pour « cible » les chômeurs ou ceux qui craignent de perdre leur emploi, manière (opportuniste) pour elles d'afficher leur empathie tout en se dotant d'un rôle social. Si la consommation est bien une condition de la création d'emplois, l'emploi est également une condition de la consommation, viennent-elles ainsi nous rappeler. Et la sérénité ? Ne serait-elle pas devenue, elle aussi, une condition nécessaire à la consommation ?