

# Les toxicos de la dépense

En période de crise et de chômage, lorsque certains tendent la main pour manger et pratiquent l'art de la débrouille, il y a bien quelque paradoxe à parler de consommation effrénée et plus précisément à mettre l'accent sur les « achats pathologiques », comme si trop acheter constituait pour quelques-uns une maladie.

[...]

Une réflexion a été depuis lors entreprise par des psychiatres français sur la notion « d'achat pathologique », à l'initiative du Professeur Adès. (...) Il ne faut pas la confondre avec « l'achat coup de cœur qui nous concerne tous ». En effet, qui n'a pas cédé à un achat déraisonnable pour le plaisir, pour se remonter le moral un jour de déveine, achat que l'on a peut-être regretté aussitôt.

Mais la dépense compulsive est d'un autre ordre et ne se situe pas sur le terrain de la normalité. Le comportement de ces « malades de la dépense » est permanent ou intermittent ; il implique l'achat impulsif ou irresponsable d'objets inutiles ou identiques en plusieurs exemplaires (des robes jamais portées, des paires de chaussures non déballées...)

Les dépenses sont dans ce cas disproportionnées par rapport aux besoins du sujet, inadaptées à ses moyens objectifs. La situation financière de la personne est vite mise en péril et une conséquence de sa conduite est le surendettement suivi de l'interdiction de chéquier.

Si la prédominance féminine est très nette parmi les dépensiers compulsifs, les hommes ne sont néanmoins pas à l'abri de cette pathologie. Mais si les femmes s'offrent des produits à dimension narcissique comme des vêtements, des chaussures, du maquillage ou

de la lingerie, les hommes, eux, « craquent » pour du matériel Hi-fi, vidéo ou informatique.

Quoiqu'il en soit, ces achats finissent le plus souvent dans un placard ou sur une étagère, inutilisés, ou sont donnés à des tiers, en tout cas négligés après l'acquisition.

[...]

Si les achats excessifs sont bien à rattacher à des manques affectifs et à un véritable mal-être dont le traitement est du ressort de la psychothérapie, tout autres sont les achats simplement « impulsifs ». Pour ces derniers, il faut tenir compte des incitations et des pressions des publicitaires et des milieux économiques qui font tout pour que le consommateur passe de l'achat normal (c'est-à-dire rationnel, s'appuyant sur l'évaluation des besoins et l'information avant la prise de décision) à l'achat d'impulsion (pour lequel toutes les phases de recherche d'information sont court-circuitées). (...) il y a souvent une grande différence entre la liste d'achats dressée à la maison et la masse d'articles qu'on trouve dans le caddy à la sortie du supermarché.

[...]

La publicité joue sur la composante émotionnelle et, par la vue, l'ouïe, l'odorat, provoque la frustration et persuade l'acheteur potentiel de l'impérieuse nécessité d'une acquisition ; il devient « urgent » de se procurer tel ou tel produit, ignoré une minute plus tôt.