

Le mécanisme des achats compulsifs

Posted on 3 février 2022 by Patrick Rouillier

L'achat compulsif est une pathologie qui touche environ 1% de la population mondiale. C'est un acte d'achat qui échappe à tout contrôle de la raison, poussé par une pulsion irrésistible, et qui, généralement, échoue sans son but de donner satisfaction.

Il est précédé de la notion de création du besoin sous forme souvent addictive. Nous décrirons dans ce qui va suivre le mécanisme mental qui se nourrit de ce besoin.

Supposons la naissance d'un besoin pour un article donné (cela peut être n'importe quoi, y compris un concept abstrait).

Chez la plus part d'entre nous ce besoin passe au filtre de la raison : « en ai-je vraiment besoin », « quel satisfaction cela va m'apporter », « entre-t-il dans mon budget ». Soit une analyse critique de la situation qui va déterminer ou non mon acte d'achat.

Chez un individu atteint de « le fièvre acheteuse » le besoin naît, en général, sur un terrain déjà addictif dont avec une très forte pulsion.

Prenons l'exemple d'un achat sur internet. On commence à chercher (merci Google, Amazon, Ali baba !) les diverses propositions pour cet article. Celui-ci a tel avantage, mais aussi des points faible, celui-là comble les points faibles mais perd l'avantage du précédent, cet autre paraît très bien mais il est trop cher. A force de chercher on finit par se focaliser sur la recherche de « l'élus de notre cœur » au point d'en oublier notre but initial qui était la satisfaction d'un besoin. On entre dans la confusion du but et du moyen. Notre but initial qui était la satisfaction d'un besoin devient maintenant celui de la recherche de l'objet idéal. Le moyen qui en était la recherche devient maintenant le but. La satisfaction du besoin n'est plus que le prétexte à la recherche.

L'analyse critique ne porte plus sur : « cet objet va-t-il satisfaire mon besoin » mais sur ai-je bien trouvé le bon article ! L'analyse étant conclue je n'ai plus qu'à passer au clic final qui va conclure mon achat.

On ne sait plus du tout si on a fait un bon achat et dans la majorité des cas l'objet va nous décevoir ou apparaître inutile.

On pourrait trouver d'autres exemples de confusion du but et du moyen dans les achats sur « téléachat », les démarchages à domicile qui nous font confondre la satisfaction de notre besoin avec le choix de l'article idéal. C'est tout l'art de la vente de mettre en avant les qualités (prétendues) de l'objet sans poser le problème de la satisfaction éventuelle de notre besoin !

Dans l'achat compulsif il y a au départ un terrain addictif. Celui-ci crée un besoin exacerbé qui fait perdre tout recul sur la situation au sujet. Cette pression enclenche le mécanisme de la recherche du « mieux disant » qui à l'analyse critique du besoin substitue l'analyse critique de l'objet.

Il s'agit bien d'une addiction puisque l'achat ne résout pas le problème et que, comme, dans toute addiction il demande à être réitéré.

La confusion du but et du moyen recouvre une confusion sujet -objet