

équilibre

Volume 4

Numéro 2

Automne 2009



SANTÉ
MENTALE ET
SUR
CON\$OMMATION

SANTÉ MENTALE ET SUR CON\$OMMATION

LE MAGAZINE ÉQUILIBRE RESPECTE L'ENVIRONNEMENT!

Le magazine Équilibre est imprimé sur papier certifié FSC, contenant 10 % de fibres recyclées post-consommation et de fibres provenant de forêts bien gérées, fabriqué selon un procédé sans chlore.



Équilibre · volume 4 · numéro 2 · Automne 2009
Santé mentale et surconsommation

Table des matières

- 8 Association coopérative d'économie familiale (ACEF)
- 19 La Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)
- 23 Groupes d'entraide pour acheteur compulsif
- 29 La dimension sociale et psychologique de l'endettement
- 37 Une pratique commerciale qui s'adresse à nos émotions
- 50 Au coeur de l'ACSM-Montréal
- 52 Devenez membre de l'Association
- 53 Commandez vos publications de l'Association
- 54 À l'intention des auteurs

Suggestions de lecture

- 6 Consommation et technologie
- 10 Consommation et luxe
La voie de l'excès et de l'illusion
- 15 Consommation et image de soi
Dis-moi ce que tu achètes...
- 26 Le bonheur paradoxal
Essai sur la société d'hyperconsommation
- 32 J'achète (trop) et j'aime ça!
Êtes-vous une acheteuse intense, sensuelle ou raffinée?
- 35 Le paradoxe du choix
Et si la culture de l'abondance nous éloignait du bonheur?
- 45 Objecteurs de croissance
Pour sortir de l'impasse : la décroissance
- 47 L'ère du vide
Essais sur l'individualisme contemporain
- 49 L'art de la simplicité
Simplifier sa vie, c'est l'enrichir

Erratum

Dans le numéro *Vieillir en santé mentale*, volume 4, numéro 1, Hiver 2009, l'article de Denis Savard « Et si la mort avait quelque chose à dire » aurait dû porter la mention suivante : UQAM, Département des sciences religieuses, Religiologiques, numéro 4, automne 1991.

Mission

L'ACSM-Montréal est un organisme sans but lucratif dont la mission est la promotion et la prévention en santé mentale.

Présidente

Karen Hetherington

Directeur général

Jacques Duval

Membership

En devenant membre, vous recevrez Équilibre gratuitement. En outre, vous pourrez participer aux différentes activités de l'Association telles que colloques, conférences et formations à un tarif réduit. Pour ce faire, faites parvenir un chèque au montant de :

- Entreprise à but lucratif: 50 \$
- Organisme public: 40 \$
- Ressource communautaire: 35 \$
- Personne rémunérée: 40 \$
- Personne non rémunérée et étudiant: 20 \$

À l'ordre de :

ACSM-Montréal
847, rue Cherrier, bureau 201
Montréal (Québec) H2L 1H6

Tél. : 514 521-4993

Télé. : 514 521-3270

Courriel : acsmtl@cooptel.qc.ca

Site Internet : www.acsmmontreal.qc.ca

Équilibre

Cette publication est le journal officiel de l'ACSM-Montréal. Il est un outil privilégié de communication et d'information entre les partenaires du secteur de la santé mentale. Il favorise l'échange d'idées afin de promouvoir la santé mentale et l'acceptation pleine et entière des personnes ayant des problèmes de santé mentale.

Les articles n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position officielle de l'ACSM-Montréal, à moins que ce ne soit indiqué. Toute reproduction est permise en mentionnant la source complète. Afin de faciliter la lecture, le masculin est utilisé à titre épique.

Éditeur

Association canadienne pour la santé mentale,
Filiale de Montréal

Coordonnatrice de l'édition

Cathy Bazinet

Comité éditorial

Cathy Bazinet
Louise Blanchette

Direction artistique

Jonathan Rehel
Cathy Bazinet

Graphisme

Jonathan Rehel

Impression

Imprimerie GG inc.

Photos

www.dreamstime.com

Tirage

800 exemplaires

Dépôt légal - 4^e trimestre 2009

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISSN 1718-1445

Un organisme appuyé par



4



LA CONSOMMATION, UNE FORME DE COMPENSATION...

POUR CERTAINS

Benoit Duguay

Quoi de plus commun, voire de banal, en apparence du moins, que le geste de consommer? Or il est important d'être conscient du lien qui existe entre l'image des produits et l'image de soi, en particulier du rôle compensatoire que peut jouer la consommation pour des personnes dont l'image de soi est négative et l'estime de soi est faible, car elles sont particulièrement vulnérables face aux messages publicitaires visant à les faire consommer.

20



ARGENT, ESTIME DE SOI ET DIGNITÉ

Vincent de Gaulejac

Entre l'argent et l'individu, qui possède l'autre? Entre ce qu'il faut pour vivre dignement et ce qu'il faut de dignité pour vivre, entre ce qui fonde l'estime de soi et l'estime des autres, l'argent est là, au cœur de ces contradictions, comme élément qui mesure la valeur des choses, en fonction d'un hypothétique marché, donnant à *contrario* un prix à ce qui n'en a pas.

30

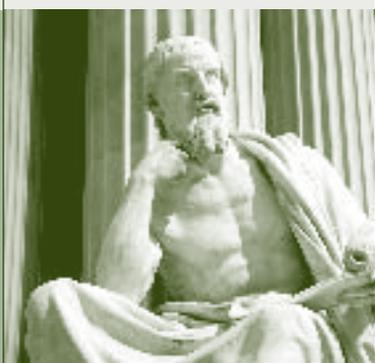


ET SI ON RALENTISSAIT L'ACTE D'ACHAT...

Claude Boutin

L'acheteur compulsif fait progressivement son nid dans l'œil du cyclone. L'achat devient l'exutoire par excellence à sa colère, son anxiété, son insatisfaction et son ennui. À long terme, les problèmes d'argent, les difficultés interpersonnelles et professionnelles, et la perte d'estime de soi s'incrument tel un locataire indésirable.

38



ÉPICURE CONTRE L'HYPERCONSOMMATION

Patrick Daneau

Dans l'Antiquité, la philosophie est très souvent présentée comme la médecine de l'âme. On a besoin de la médecine pour soigner le corps souffrant, on a recours à la philosophie pour traiter l'âme malade. Que prescrit le médecin de l'âme Épicure à ceux qui souffrent de ne pouvoir satisfaire leurs nombreux désirs? La réponse peut sembler triviale : limiter les désirs!

42



SANTÉ MENTALE ET SURCONSOMMATION

Serge Mongeau

Chacun dans sa consommation, nous nous retrouvons de plus en plus isolés. Pour répondre à ces besoins qu'on satisfaisait autrefois par de la solidarité ou de l'entraide, on recourt maintenant à des services, publics ou privés. Nos vieux s'ennuient dans des centres d'accueil, nos bébés se retrouvent en garderie, etc. Les liens se coupent. On n'ose plus demander de l'aide, sachant que les autres sont aussi occupés que nous. On se retrouve seul, entouré de ses multiples appareils qui donnent l'impression d'être branché, mais à qui ou à quoi?

LA CONSOMMATION, UNE FORME DE COMPENSATION... POUR CERTAINS

**BENOIT
DUGUAY**

MBA, Ph.D.

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

Quoi de plus commun, voire de banal, en apparence du moins, que le geste de consommer? Tous les jours, dans les journaux, les magazines, à la télévision, à la radio, sur Internet, sur des affiches publicitaires ou simplement dans une conversation, nous sommes invités à acheter quelque chose, à nous procurer tel produit, à recourir à tel et tel service, à faire preuve d'originalité—et, dans le même mouvement, à suivre la mode—, à profiter de modèles améliorés, de nouveautés, d'occasions, de spéciaux, de rabais, de soldes, et j'en passe.



Notre vie quotidienne est structurée par la consommation, nous vivons et travaillons pour consommer.

En fait, nous consommons trop et nous consommons mal : «La consommation est devenue l'activité principale de notre société. D'autres époques nous ont laissé des cathédrales imposantes ou d'autres monuments qui indiquaient l'importance

accordée à certaines valeurs, religieuses ou non; les temples de l'ère actuelle sont ces immenses centres commerciaux qui permettent aux gens de rendre régulièrement hommage au dieu consommation¹.» C'est ce qu'on a appelé la société de consommation, un phénomène dont la naissance remonte au début des années 1950; or, depuis la fin des années 1990, elle s'est

transformée en ce qu'il convient d'appeler une société d'hyperconsommation, alimentée entre autres par la mode, le luxe et les produits issus de la technologie.

La consommation est même devenue un enjeu collectif de premier plan, car un ralentissement de celle-ci entraîne un ralentissement économique; comble de l'absurde au pire de la crise économique, dont il

faut chercher la cause dans un endettement excessif résultant en grande partie de la consommation, on entendait plusieurs économistes encourager la population à reprendre sa consommation. L'endettement immodéré est une conséquence grave de l'hyperconsommation qui caractérise la société d'aujourd'hui. Dans le Compte du bilan national présenté le 16 mars 2009, Statistique Canada rapporte une augmentation de 1,7 % de la dette des ménages pour le trimestre se terminant le 31 décembre 2008, portant celle-ci à 1,3 billion, soit 1 300 milliards de dollars : « Pour chaque dollar de valeur nette, les ménages avaient une dette de 24,5 cents². » Ce chiffre est passé à 24,9 cents au premier trimestre 2009³. Malgré la crise économique, les gens continuent donc de s'endetter; certains le font même au-delà de leur capacité à rembourser. En fait, en plus d'être lourdement endettés, certains n'ont aucun coussin d'épargne : « 10 % des Canadiens auraient de la difficulté à composer avec une dépense inattendue de 500 \$ ». Comment, me direz-vous, peut-on en venir à s'endetter autant? Voyons un peu pourquoi nous consommons.

La consommation est une nécessité, car il est impossible de nos jours de penser satisfaire soi-même toutes les nécessités de la vie, communément appelées besoins. Ces besoins, les spécialistes du marketing ont toujours soutenu qu'ils étaient innés et que les efforts de commercialisation ne faisaient que les satisfaire; ceci est une fable dont j'ai démontré la fausseté dans l'ouvrage *Consommation et image de soi*. Loin d'être innés, les besoins sont, au contraire, engendrés par la publicité certes, mais aussi par nombres d'influences individuelles et sociales dont nous reparlerons un peu plus loin. Peu d'auteurs ont dénoncé cette supercherie, encore enseignée aujourd'hui dans la plupart des écoles de gestion, mais je ne suis pas le seul; le célèbre économiste John Kenneth Galbraith a lui-même affirmé que, « dans le réel, la société productrice et l'industrie vont loin pour fixer les prix et établir la demande, utilisant à cet

On nous incite donc à consommer toujours plus, à acheter un modèle plus perfectionné ou plus luxueux, bref à faire tourner la roue du commerce; en fait, ce n'est pas très difficile, car Maslow nous a appris que la satisfaction des besoins est éphémère, que l'être humain désire toujours quelque chose.

Suggestion *de lecture*

Consommation et technologie

Benoit Duguay

Éditions Liber, à paraître en novembre 2009

L'auteur sera présent au Salon du livre de Montréal.

Dans son plus récent ouvrage, Benoît Duguay analyse l'impact de la technologie sur l'évolution de nos sociétés, en particulier sur son rôle dans l'émergence d'une société qu'il est maintenant convenu de qualifier d'hyperconsommation.



effet le monopole, l'oligopole, la conception et la différenciation de produits, la publicité, d'autres formes de promotion des ventes au client et à l'intermédiaire. [...] La discussion et l'enseignement économique contemporains n'accordent aucune importance à cette réalité⁵», ajoutant un peu plus loin que «la croyance dans une économie de marché où le consommateur est souverain est une de nos plus dominantes formes de fraude⁶.»

On nous incite donc à consommer toujours plus, à acheter un modèle plus perfectionné ou plus luxueux, bref à faire tourner la roue du commerce; en fait, ce n'est pas très difficile, car Maslow nous a appris que la satisfaction des besoins est éphémère, que l'être humain désire toujours quelque chose⁷. C'est ce qui explique que les marchands déploient des efforts considérables pour d'abord stimuler la demande et ensuite

y répondre par des offres inédites. Prenons l'exemple suivant. En France, «la chaussure s'est imposée au fil des ans comme un accessoire de personnalisation essentiel pour les consommateurs. Considéré [sic] désormais comme un achat important et impliquant, elle est devenue l'objet de désir numéro un devant les lunettes de soleil et les sacs. Les chiffres sont éloquentes : s'élevant à 4,5 milliards d'euros [7,2 milliards de dollars canadiens], ce marché très porteur se caractérise par son dynamisme et son perpétuel renouvellement. Avec une moyenne de 6 paires de chaussures achetées par an, les Françaises sont ainsi les plus grandes consommatrices d'Europe. 17 % d'entre elles en possèdent plus de 20 paires et 75 % déclarent ne pas regarder le prix d'une paire de chaussures de rêve⁸.»

Sachant cela, les Galeries Lafayette ont inauguré, en juillet 2009, un étage entièrement dédié

à la chaussure féminine, sur le thème *Au pied la mode* : «Avec 6000 m² entièrement dédiés à l'univers de la chaussure et du soulier à Paris Haussmann dont 3200 m² de surfaces de vente, les Galeries Lafayette inaugurent, ce mois-ci, le plus grand espace "Chaussures et Souliers" au monde. Au programme : une offre originale qui démultiplie l'univers de la chaussure, du plus accessible au plus haut de gamme et du plus classique au plus créatif. L'espace a été organisé en cinq ambiances : mode, contemporain, urbain, luxe et haut de gamme et a été conçu par l'agence Jouin Manku et développé en étroite collaboration avec les équipes d'architectes internes des Galeries Lafayette. Situé au rez-de-chaussée-bas du grand magasin Coupole, il s'impose comme un véritable théâtre de la chaussure. Dans le plus pur esprit "Salon", les clients