

Envies et besoins

Par Giles Daoust

Les générations Y et Z, qui façonnent notre quotidien actuel, n'ont jamais connu la guerre. Plus important encore, leurs *parents* n'ont jamais connu la guerre. Les craintes et privations auxquelles ont été exposés les Européens pendant la première moitié du 20^e siècle, sont donc bien loin de nous aujourd'hui. Nous nous en souvenons à travers diverses commémorations, documents et films, mais cette période n'est plus vraiment *ancrée* en nous. Les bons vieux conseils de grand-mère tels que « ne pas gaspiller », « faire des provisions pour l'hiver », « mettre de côté pour le cas où », ne sont pas les préoccupations principales des citoyens d'aujourd'hui.

La faute aussi à l'État-providence, qui s'est développé de manière spectaculaire depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, et dont les Européens attendent désormais qu'il les protège de tout. Protection contre le licenciement, chômage, CPAS, pensions, mutuelle, assurances en tous genres... sont autant de mécanismes qui nous donnent l'impression (fausse) que nous ne devons pas faire attention. Jusqu'à voir arriver à l'âge de la pension, et celle-ci étant insuffisante (certainement dans le privé) pour assurer les besoins des personnes âgées, le manque de réserves se fera alors cruellement sentir.

L'État-providence nous donne l'impression que nous ne devons pas faire attention.

La Société de consommation nous pousse depuis un siècle à acheter toujours plus, en quantité et en variété. Le panier de la ménagère n'a jamais été aussi vaste et coûteux qu'aujourd'hui, et le marketing entretient l'illusion de *besoin* pour des produits qui tiennent pourtant du caprice ou du gadget. N'importe qui trimballe en permanence sur lui un smartphone à 500 euros. Les produits anciennement considérés comme « luxueux » sont désormais disponibles en supermarché à moindre coût... et du coup, on se plaint de la baisse de la qualité. On râle tout le temps. Sur tout.

La Société de consommation entretient l'illusion de *besoin* pour des produits qui tiennent pourtant du caprice ou du gadget.

Les habitudes en termes de loisirs ont aussi changé. Tout le monde part à l'étranger pour un oui ou pour un non, pour un *city trip* ou pour un *last minute* en *all-in*. Si on travaille en ville, on ne peut plus se contenter d'un appartement : il faut déménager en périphérie pour avoir une maison et un jardin, mais du coup on s'inflige trajets et embouteillages, et on pollue. Et on râle encore.

Un jeune couple avec un enfant en bas âge, un emprunt et des carrières bourgeonnantes, serait bien incapable de se priver de vacances à l'étranger. Les gens descendent dans la rue pour le climat, les yeux vissés sur leurs iPhones, alors qu'ils sortent à peine d'un fast-food et sont sur le point de s'embarquer dans un vol low-cost. Les exemples sont nombreux.

Une Société du gaspillage et du caprice est une Société qui court à sa perte. Revenons aux choses simples, à une gestion de notre vie en bon père de famille. Ai-je vraiment besoin de ceci ? Ou bien est-ce simplement un caprice, transformé en besoin par les médias et les réseaux sociaux, la politique ou la société de consommation ? Quelque chose dont on m'a fait croire que c'était un besoin, voire un droit, alors qu'il n'en est rien.

Ai-je vraiment les moyens de partir aussi souvent en vacances ? Ne devrais-je pas manger moins, mais *mieux* ? Qu'est-ce qui est important ? Qu'est-ce qui ne l'est pas ?

Une vie simple. Des besoins simples. Des envies simples. Une famille. Des amis. Un job. Une bonne santé. De la culture. Un hobby. Revenons aux fondamentaux.

Recentrons-nous sur notre famille. Essayons de préserver ce noyau familial intact et heureux, car c'est ce qu'il y a de plus beau et de plus important, et il est souvent sacrifié à cause

de nos caprices permanents. Refusons que l'État-providence, la Société de consommation et les réseaux sociaux nous transforme en ce que ma grand-mère appelait : des « bébés Cadum ». (Re)devenons adultes ?

Une Société du gaspillage et du caprice est une Société qui court à sa
perte.