

Bon, assez parlé du Covid. On nous assène les chiffres matin, midi et soir, comme un médicament (avec un verre d'eau, pour bien faire passer). Vous n'avez certainement pas envie d'en entendre encore parler dans mon billet d'humeur.

Parlons plutôt d'une tendance actuelle au cynisme le plus total de la part de multinationales qui s'achètent une conscience écologique ou sociale. Nous n'en avons pas l'exclusivité, puisque cela porte un nom anglais, le « Green-Washing ». On repeint en vert pour mieux cacher ce qu'il y a en dessous. C'est à la mode.

Regardez les publicités à la télé, c'est flagrant - Amazon nous montre l'ascenseur social dans son entreprise - Ikea, qui fabrique des meubles d'une longévité discutable, nous apprend à trier les déchets - Pampers, fabricant de couches pour bébé à l'écologie douteuse, plante des arbres - Sans oublier évidemment les grandes surfaces qui soutiennent les petits commerces et les agriculteurs locaux dans un grand élan de solidarité...

Dans les années 80, les lessives se battaient pour laver plus blanc que blanc. Maintenant, on lave plus vert, plus local, plus solidaire et j'en passe...

Mais quand on y réfléchit, qui est le plus vert ? l'agriculteur, bio ou pas, qui entretient le paysage, plante des arbres (5 000 pieds de vigne par hectare pour notre part) et nous nourrit (et nous désaltère), ou bien le reporter donneur de leçon, qui filme depuis son hélicoptère...

Jacques MEYNARD, le 29 février 2021