

e

Etre « éco » est porteur de nos jours. Si auparavant le terme d'écologiste nous renvoyait l'image de sandales en cuir et de barbes mal peignées, la terminologie à base d'« éco » est le nec plus ultra d'une entreprise qui se respecte. Et oui, c'est à croire que les gens ont enfin eu le déclic. La firme est donc aujourd'hui éco-responsable, s'inscrit dans le développement durable et écomise sur tous les secteurs : écotourisme, éco-architecture, éco-design, éco-efficacité...

Mais méfions-nous, il est fort probable que les anciens margoulins vilipendant leurs congénères en leur refourguant des denrées consuméristes fabriquées à bas prix sans qualité et sans éthique, soient actuellement les acteurs responsables de la nouvelle ère de l'eco-production. Un maquignon reste un maquignon. J'en veux pour preuve l'entreprise The Body Shop, la mignonne petite enseigne de cosmétique « propre » qui communiquait au travers de l'« ad-tivism », publicité additionnée d'activisme avec comme message, entre autres, la dénonciation des stéréotypes de beauté véhiculés par les majors de la cosmétique. En 2006, la petite marque se fait racheter par l'Oréal.

Ah, Argent, quant tu les tiens !

Le super-héros SUPER-ECOLO / Editions Raymond Comics ©

eco Préfixe à la mode, de chez nous, qui sert à planter des choux



Le super-héros SUPER-ECOLO / Editions Raymond Comics ©