

## Quelques constats à propos des déchets.

- **L'accroissement du volume des déchets ménagers** : ils ont augmenté de 25% en dix ans ; comment « s'en débarrasser » ?
- **Il n'existe aucun moyen « d'éliminer » les déchets**, on n'en découvrira jamais ; les lois de la matière s'y opposent..  
Le principe « rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme » reste vérifié. Il faut parler de ce qu'on peut faire : le « **traitement** » des déchets : et encore il ne faut pas s'attendre à des miracles...  
On peut
  - **les entasser** loin de notre vue, c'est l'enfouissement ;
  - **les brûler** pour les réduire, c'est l'incinération.
  - **les rendre réutilisables** par tri-recyclage/compostage.
- **Alors, que faire des déchets ?**  
**la terre, l'eau, l'air** ; les déchets doivent nécessairement aboutir dans l'un des trois.
  - **L'eau** est exclue d'emblée ; elle en prend pourtant largement sa part !
  - **L'air** est une « **décharge** » **discrète**, il est le support idéal de la **dispersion aveugle** . Mais, toutes les molécules émises qui ne montent pas trop haut (couche d'ozone, effet de serre) retombent inévitablement soit dans l'eau, soit sur terre .
  - **La terre** est le seul support sur lequel peut s'exercer une gestion méthodique et à peu près contrôlée .
- **Il est difficile de ne pas produire de déchets**. Arrêtons les déchets et l'activité s'arrête. Le système actuel de distribution et de commercialisation des produits ménagers est en partie responsable ; on ne sait plus se passer des **emballages**.
- Les courses sont le plus souvent groupées et faites une fois par semaine surtout par les ménages où chacun travaille.
- L'emballage pour des raisons d'hygiène est une nécessité (transport: viande, poisson, fromage ... conservation : réfrigérateur, congélateur...)
- L'emballage a remplacé le vendeur ; il est conçu pour interpeller le client, donner des informations sur le produit, porter le code-barre, faciliter la gestion, réduire les vols ... Le marketing y trouve son compte