

diminuera de 5,2% en 2020, soit 3 fois plus que lors de l'année de crise 2009. L'Université des Nations Unies s'attend à ce que 395 millions de personnes se retrouvent dans l'extrême pauvreté et le nombre de personnes vivant avec moins de 2 dollars par jour augmentera à un milliard. C'est la crise la plus forte planétaire depuis la Seconde Guerre mondiale.

En juillet, les chefs des pays de l'UE se sont mis d'accord sur un budget pour 2021-2027 et ont approuvé un plan pour récupérer l'économie des dommages causés par la pandémie de coronavirus. Le budget total s'élèvera à un peu plus de 1 billion d'euros, le coût du plan sera de 750 milliards d'euros. Les fonds inclus dans le plan de relance seront octroyés aux pays européens sous forme de subventions (390 milliards d'euros) et de prêts (360 milliards d'euros). L'UE prévoit d'emprunter des fonds pour la formation du «fonds anti-crise» sur les marchés financiers internationaux et de rembourser ces prêts au plus tôt en 2058.

Ainsi, le monde entier a de graves conséquences et de grandes pertes dans le domaine socio-économique. Selon les estimations, 5,5 billions de dollars de l'économie mondiale et 200 millions d'emplois liés au tourisme sont menacés par les restrictions actuelles. Il faudra plusieurs décennies pour résoudre ces problèmes.

Références

1. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка. веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936> (дата звернення: 22.10.2020)

Superviseure scientifique: *Vynogradova M.S., maître-assistant du département de langues étrangères, Université d'état agrotechnologique de Tavia de Dmytro Motornyi*

LA STRATÉGIE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE D'UNE ENTREPRISE SUR L'EXEMPLE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE COSMÉTIQUES “YVES ROCHER”

Pshenychna A.S., annapshenichna03@gmail.com
Université d'État agrotechnologique de Tavia de Dmytro Motornyi

La stratégie du développement durable est un avantage pour les entreprises responsables qui sont conscientes de leur impact sur l'environnement et les populations locales, qui tiennent compte des exigences et des besoins de la société et qui fournissent des informations publiques sur leurs activités. C'est un mécanisme qui lance un processus irréversible de transformation positive de l'entreprise. L'introduction de cette stratégie dans l'approche de l'entreprise exige :

- une vision claire du développement durable : l'entreprise doit fixer des objectifs à long terme dans le contexte des tendances environnementales, sociales et économiques ;
- un plan d'actions: la stratégie de mise en œuvre doit contenir des actions et des programmes concrets pour atteindre ces objectifs dans la pratique ;
- les communications et les rapports sont des messages clairs, substantiels et successifs qui montrent aux stakeholders internes et externes la transparence des actions de l'entreprise.

Yves Rocher dispose d'un grand nombre de programmes de protection de l'environnement et de développement durable qui fonctionnent en parallèle avec la stratégie d'entreprise de base.

L'histoire d'Yves Rocher commence en 1959. Ce fait est associé au marché de la cosmétique fermé de la France, qui a compliqué considérablement l'achat de produits de haute qualité. Les produits cosmétiques de la marque fabriqués exclusivement à partir d'ingrédients naturels, plantes cultivées et cueillies dans des zones respectueuses de l'environnement se distinguaient par la nature de la composition, par la qualité et par des prix moyens. Les formules de leur composition étaient uniques, efficaces, les produits de beauté ne provoquaient aucune réaction allergique après une longue utilisation. L'activité d'Yves Rocher dans les programmes sociaux sur l'amélioration de la situation environnementale est très élevée. En 1991, Jacques Rocher, fils d'Yves Rocher a créé la Fondation Yves Rocher, dont la mission principale est de protéger l'environnement et sa biodiversité. En 1993,

on a introduit des emballages écologiques pour les remplissants de shampoing et en 1996, ceux pour d'autres produits cosmétiques. En 2009, la direction de l'entreprise est passée au petit-fils du fondateur Bree Rocher. Il continue de respecter l'objectif principal de l'entreprise. La marque travaille également sur l'optimisation des méthodes de transport.

Pour atteindre la qualité idéale, Yves Rocher devient le créateur d'un vaste jardin botanique en Europe. Des milliers de plantes sont cultivées sur 55 hectares. Les spécialistes étudient leurs qualités utiles, leur composition et leur impact sur la peau et introduisent ces élaborations dans les produits Yves Rocher. À ce jour, le patrimoine de l'entreprise compte plus de 50 brevets pour sa propre conception de composants actifs et uniques pour ses produits.

Yves Rocher suit sans réserve le concept de développement écologiquement rationnel à chaque étape de la production de cosmétiques :

- 100 % des produits mousseux ont des formules biodégradables ;
- la compagnie n'utilise pas les espèces végétales inscrites dans le Livre rouge international ;
- elle utilise des plantes spécialement cultivées ou leurs parties qui peuvent être restaurées ;
- elle n'utilise pas dans les formules les produits cosmétiques 1600 ingrédients qui sont dangereux et toxiques pour la santé humaine, et qui nuisent à l'environnement ;
- elle ne procède pas à des tests de ses produits ou de certains composants sur les animaux ;
- l'entreprise réduit le poids des emballages et en utilisant des matériaux recyclés ;
- le logo Triman sur les flacons en plastique, les aérosols et les déodorants, rappelle le tri ;
- le choix des matériaux à recycler réduit de 30 % les émissions de gaz à effet de serre ;
- les centres industriels Yves Rocher ont réduit leurs émissions de CO₂ par produit de 10 %.
- l'entreprise s'occupe de la protection de l'eau, elle a réduit la consommation d'eau de 17 %.

Aujourd'hui, les produits de la marque sont utilisés par les habitants de 80 pays, sont vendus dans 4 000 points de vente dans le monde, les ventes en ligne sont aussi actives. Le design exclusif des emballages ne cesse pas de surprendre et donne la joie et le plaisir à leurs propriétaires.

Références

1. Beauty-индустрия движется в сторону устойчивого развития: веб-сайт. URL: <https://cosmetic-industry.com/beauty-industriya-dvizhetsya-v-storonu-ustojchivogo-razvitiya.html> (дата звернення: 28.10.2020).

2. Не кращі у світі, а кращі для світу. Досвід Yves Rocher : веб-сайт. URL: <https://responsiblefuture.com.ua/beauty-brands-sustainable-development/> (дата звернення: 6.11.2020).

Superviseure scientifique: *Vynogradova M.S., maître-assistant du département de langues étrangères, Université d'État agrotechnologique de Tavria de Dmytro Motornyi*

CERISE “BIGARREAU MÉLITOPOLIEN” COMME LA MARQUE DE LA PLUS HAUTE QUALITÉ

Tsvietkova H.O., *anchinaclervb@gmail.com*

Université d'État agrotechnologique de Tavria de Dmytro Motornyi

"Indications géographiques en Ukraine" est un projet financé par l'Union européenne et mis en œuvre au cours de la période 2017-2020. Le projet vise à aider l'Ukraine à mettre au point un système de désignation des marchandises dont les propriétés et la réputation sont principalement déterminées par le lieu d'origine.

La cerise “le bigarreau Méliopolien”, la première baie ukrainienne, a reçu officiellement le titre de marque géographique. L'initiative de création d'une marque de cerises Méliopolienne appartient à l'Association des producteurs locaux qui a demandé l'enregistrement de l'indication géographique de la baie. Ce nom géographique d'une nouvelle marque de cerises a été enregistré au