

La protection des consommateurs « VERTS » et ses conséquences dans la relation « producteurs-consommateurs »

Dr. Lucretia Mariana Constantinescu, FSE, Université Valahia, Roumanie
maraluconstantinescu@yahoo.com

Drd. Gratiela Gavrilă, FSE, Université Valahia, Roumanie
gratiela_gavrilă@yahoo.com

Drd. Mohamed Neffati, URDEE, FSEG, Université de Sfax., Tunisie
neffati.med@gmail.com

RESUME

Sans tenir compte de ce qui est créée en matière de conscience écologique, les « consommateurs verts » doivent être considérés comme les meilleurs clients pour les compagnies. Le recour à la philosophie de croissance de la consommation comme source d'amélioration de la qualité de vie, est une orientation qui caractérise la nouvelle éthique des consommateurs verts (écologiques). On peut distinguer deux catégories importantes des effets écologiques que produisent ces facteurs:

- L'effet PUSH qui génère les innovations technologiques pour réaliser des produits et des processus écologiques. L'apparition de la législation écologique, dans la mesure où l'on n'anticipe pas l'effet de ces facteurs, réduira l'espace de manœuvre de la compagnie, celle-ci pourra même perdre des emplois, des positions importantes sur le marché et des clients, si elle n'est pas préparée à offrir des produits/services en concordance avec les précisions des standards internationaux et des nouvelles réglementations.

- L'effet écologique PULL d'attraction manifestée lorsque l'alignement aux exigences de l'environnement dues à l'accroissement des exigences des consommateurs et des commerçants demande des solutions écologiques qui engendrent des nécessités plus grandes du marché.

Pour l'entreprise il peut apparaître des influences multiples et diverses, ayant des effets PUSH et PULL des facteurs d'environnement qui contournent des risques écologiques mais aussi des opportunités sollicitant un management conscient au problème écologique.

Les consommateurs, même les consommateurs verts" ont le droit:

- › *d'être informés dans le choix des produits sur le marché concurrentiel, pour prendre une décision juste d'acquisition des produits ;*
- › *d'être protégés contre les produits, les processus et les services qui mettent en danger la santé ou la vie des hommes et ;*
- › *de bénéficier d'une ambiance qui peut enrichir la qualité de la vie.*

La protection du consommateur c'est un problème public, un phénomène qui se repose sur le respect d'un paquet des normes, lois et autres documents normative spécifiques, mais aussi sur des actions inscrites dans les programmes de la protection des consommateurs qui sont élaborées par des différentes institutions publiques, ONG et aussi par les entreprises productrices.

L'asymétrie de l'information dans la relation producteur- consommateur peut-être évité par l'accès symétrique à l'information de tous les acteurs du marché.

MOTS-CLEFS : *Produit écologique, marque écologique, étiquette écologique, qualité, la publicité des produits verts, relations publiques.*

INTRODUCTION

La tendance de la globalisation (soulignée par les études des experts dont Mühlleaer H., Dahringer L., Leiths H., 1999) a pour effet l'homogénéisation des goûts des consommateurs du monde entier à l'intérieur d'un marché qui acquiert un caractère global. Les décisions stratégiques d'une entreprise ayant une vision globale **s'orientent plutôt sur les marchés du produit que sur les marchés nationaux.**

Alarmé par les effets le plus permanent et causé par des dommages à long terme sur la santé et le corps humain les différents produits consommés sont exclus ou évincés. Les consommateurs sont, de plus en plus, concernés par des produits biologiques et des entreprises écologiques. Les réponses et les voies de la manifestation de la consommation verte de marché pour les produits, les marques et les entreprises on contourne un comportement écologique d'achat. La motivation est le résultat de la sélection écologique, et de l'interprétation systématique des informations sur les produits, les processus, les producteurs et des commerçants. Le consommateur a commencé, étape par étape, de mettre l'accent sur la réduction du stress sur la simplification de la vie, la suppression des problèmes et la complexité des procédures, et les mots-clés on devient l'énergie et le temps. Les thèmes de l'environnement mis plus d'acuité, ce qui accroît la tendance des consommateurs à participer à la vie communautaire.

Dans l'économie des pays développés nous assistons aux processus de la bonne information des consommateurs pour leur offrir diverses informations, ce qui cause concluants pour faire un bon choix en fonction de leurs préférences/motivations et leur donnant, en même temps, la certitude qu'ils ont fait un bon choix.

Pour les entreprises qui ne répondent pas aux promesses faites par l'environnement, le risque est élevé car les consommateurs «verts», en leur qualité d'acheteurs, sont plus radicaux dans les réactions de rejet que les consommateurs ordinaires. Dans ce cas les entreprises sont obligées de respecter les réglementations et les lois de la protection des consommateurs dans les pays avec lesquels déroulent des affaires.

La protection des consommateurs est une obligation de l'Etat et elle fait l'objet d'une politique publique.

LES DROITS DES CONSOMMATEURS

La résolution des Nations-Unies 39/248/1985 établi une série de lignes directrices pour la protection des consommateurs, a assurer pour tous les pays membres de l'ONU un cadre approprié pour permettre à leur pays d'origine, le développement et le renforcement des politiques et la législation pour la protection des consommateurs. Pour les pays ex- socialistes de l'Europe de l'Est et d'autres pays en cours de développement il est nécessaire à développer des programmes appropriés de protection qui comprennent:

- l'obligation d'assurer la domination du marché de la consommation, un poste garanti par la loi dans ces pays, mais le réexamen de la notion de consommateur comme "une personne physique qui, en vertu d'un accord, et d'assurer les différents produits / services pour ses propres besoins »;
- responsabilité objective ou de soi-disant «responsabilité pour le résultat de l'offre de biens de consommation ou de fournir des services;
- d'imposer des obligations sur les producteurs de biens et de services de livrer des documents sur l'utilité de l'actif ou du service fourni et en fonction des particularités de cette question et d'autres soins pour assurer la sécurité et la fiabilité du processus de leur utilisation;
- à déterminer des organes spécialisés pour l'administration de l'Etat, par le biais d'un précis sur la façon d'assurer la conformité avec les droits du consommateur, et ceci par la détermination des personnes concernées à agir dans l'esprit des lois qui assurent, en droit, le droit à la protection des consommateurs. Ainsi, l'intervention de la puissance publique dans la protection des consommateurs est centrée sur deux directions:
 - d'assurer que la législation répond aux besoins générés par l'assurance de la protection des consommateurs;
 - un nouveau mode d'approche à envisager le passage de la protection du consommateur à une protection des citoyens dans leur ensemble, comme c'est le cas de pays comme la France, Grande Bretagne, Allemagne, USA, etc

Les spécialistes estiment que, malgré la récession, « consommation verte » n'est pas simplement un mode qui va disparaître rapidement (The Green et éthiques Shopper enquête, groupe Mintel International, Londres, 1999). Au cours de l'année 1991, est d'évaluer que pour continuer la démarche des "consommateurs verts" est approprié de référence le plus de temps et beaucoup plus de consommateurs à acheter des produits / services et des packs lesquels « pas de coût de la terre." Les agents économiques ont besoin de communiquer dans quelle mesure leur produits sont également connectés à ces préoccupations et cherchent des solutions appropriées lorsqu'il existe des conflits.

La compatibilité écologique d'entreprise, c'est à dire un impacte minimal sur l'environnement, est possible si l'entreprise va promouvoir et implémenter une conception stratégique qui conduise vers des résultats positifs, si quelques conditions sont accomplies:

- les attributs écologiques des produits sont évidents, significatifs et légitimes pour un nombre important de consommateurs;

- les efforts de la compagnie concernant le produit sont soutenus par les progrès substantiels implémentés au niveau de la firme entière;

- Les bénéfices apportés par le produit à l'environnement et à la qualité de la vie sont tangibles et peuvent être communiqués aux divers acteurs du marché (ex. clients, fournisseurs, vendeurs, prescripteurs, etc.). L'équipe managériale doit prouver transparence, doit utiliser de nouvelles formes de dialogue, réaliser une communication de type PULL, caractérisée par l'offre d'un POOL d'informations et d'interactions aux clients potentiels / effectifs de la compagnie.

La firme doit avoir la capacité de créer un système de valeurs stable qui lui permette d'entretenir des relations symétriques avec des partenaires symétriques[9]. La valeur fournie par la compagnie sera d'autant plus grande que son système de valeurs imposera le respect de ce principe. Sources dont on peut obtenir des avantages écologiques sont réunies au niveau du mixe de marketing de l'entreprise[1] :

- produit écologique** – qualité écologique, supérieure, performance dans la protection de l'environnement et de la qualité de vie;

- la marque du produit écologique** et son rôle de renforçant dans la communication écologique;

- distribution écologique - logistique** qui n'affecte pas ou qui affecte trop peu l'environnement; la livraison sûre, un service écologique, un système de rétro distribution (logistique inverse) par lesquels les producteurs assument l'obligation de récupérer le produit vieux (automobile, réfrigérateur, ordinateur, etc.) pour pouvoir en acheter un autre, neuf;

- prix écologique** – c'est la variable du mixe de marketing dans laquelle on obtient le plus difficilement une source d'avantage écologique parce que des fois on peut avantager un produit à un prix plus élevé, si le rapport "prix / qualité écologique " est très bon;

- **communication / promotion écologique** – qui assure une meilleure visibilité aux produits écologiques, image et personnalité plus fortes dans le component écologique.

- **l'harmonisation de la politique sociale avec les objectifs stratégiques et tactiques de l'entreprise** peut être obtenue par le fait d'assurer la transparence dans l'adoption des décisions et une bonne politique de communication qui suppose un dialogue permanent entre les consommateurs et les producteurs.

- **l'asymétrie de l'information dans la relation producteur- consommateur** peut-être évité par l'accès symétrique à l'information de tous les acteurs du marché.

L'ACCÈS SYMÉTRIQUE D'INFORMATION POUR LES CONSOMMATEURS ET LES ACHETEURS « VERTS »

La politique de la qualité dans les entreprises orientées vers TQM poursuit l'amélioration continue, et l'objectif de l'entreprise devient l'affermissement des performances au niveau économique, social et organisationnel.

Un système de management de la qualité et de l'environnement comme celui proposé au niveau de l'Union Européenne par le système communautaire de management et audit peut assurer une compatibilité

progressive avec les standards ISO 9000:2000 et ISO 14000 par la coordination des activités censées assurer la qualité avec celles concernant le management d'environnement.

Un système intégré de management de l'environnement et un système de management de la qualité orienté vers le client qui intègre le marketing dans tout le processus de management de l'entreprise promeut une attitude volontariste et proactive quant aux opportunités et les menaces du milieu de marché de la firme. Récemment ISO a publié l'édition améliorée des standards concernant l'évaluation du cycle de vie, projetés pour souligner les problèmes de l'environnement et les zones de progrès dans la production et l'utilisation des produits. Les nouveaux standards ISO 14040:2006, le Management de l'environnement – l'Evaluation du cycle de vie – Principes et cadre général et ISO 14044:2006, le Management de l'environnement – l'Evaluation du cycle de vie – Exigences et lignes directrices remplacent les standards antérieurs ISO 14040:1997, ISO 14041:1999, ISO:14042:2000 și ISO 14043:2000 et ont été actualisés pour parfaire l'accessibilité, pour éliminer le contenu et les exigences inutiles, les erreurs et les aspects moins consistants[3].

Les nouveaux standards faciliteront le processus d'évaluation du cycle de vie et représentent un facteur important pour la consolidation des procédures et des méthodes (LCA). „Leur contribution est cruciale pour une acceptation générale du LCA par la communauté internationale et par tous les mandataires ” (Mélanie Raimbault, secrétaire du sous comité qui a élaboré les nouveaux standards).

Le concept LCA (life style assement) peut être utilisé pour comparer la performance d'environnement des produits pour offrir la possibilité de choisir le produit le moins onéreux. Aussi, le concept peut être utilisé pour l'optimisation de la performance d'environnement d'un produit («**éco projet**») ou d'une compagnie.

Un autre standard international ISO 19078/2006 récemment apparu est attendu à contribuer à l'agrandissement du marché des véhicules routiers propulsés d'un moteur à gaz naturel, par le stockage de ce combustible alternatif dans des conditions plus sûres. Le standard est plus important aussi grâce au fait que le stockage dans de bonnes conditions de travail est vital pour l'avenir des combustibles propres, mais aussi parce qu'il fournit des conditions de sécurité pour les chauffeurs.

En tant que moyen d'identification d'une entreprise particulière, d'orientation commerciale peut offrir à l'acheteur plus rapidement ses produits, revue en termes de qualité, de l'appartenance des producteurs qui ont acquis une bonne réputation parmi les classiques fonction considérée - l'identification des produits et services et de garantir une qualité constante en termes de différenciation de plus en plus mis l'accent sur la fourniture de biens, et a déclaré en outre de renforcer la position de la concurrence. La marque n'est pas seulement un symbole et la garantie de qualité, plus le chat désigner des produits de pointe qui permettent d'atteindre des données qui peut être les sources d'information pour les consommateurs/clients que la fonction doit être utilisée pour les produits et services de haute qualité est stable. Il est à noter que l'assurance de la qualité n'implique pas que l'utilisation de certaines marques de la sécurité sous-jacents de la plus haute qualité des produits / services indiqués, mais déterminé que ces produits ou services doit avoir une qualité que l'original. Par la force d'attraction que l'on acquiert de cette façon, la marque devient un succès commercial autonome.

L'initiative volontaire d'éco-label vise à promouvoir les produits ayant un impact minimal sur l'environnement durant tout leur cycle de vie et offre aux consommateurs des renseignements exacts, précis et fondées sur une base scientifique suivant leur impact sur l'environnement.

ECOLABEL est un symbole graphique d'un texte descriptif court, appliquées à un package de produit, une brochure ou un autre document accompagnant le produit d'information et de fournir des informations sur au moins un et au plus trois types d'impact sur l'environnement.

Pour introduire ces labels il faut promouvoir les produits qui ont un impact sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie. La promotion de ces produits contribue à l'utilisation efficace des ressources et un niveau élevé de protection de l'environnement, en fournissant aux consommateurs des informations, exactes et scientifiquement fondé sur l'information sur les produits.

Le label écologique de l'Union européenne (EU Fleur), créé par la Commission européenne en 1993, est un seul système de certification pour aider les consommateurs à distinguer les produits et services verts, qui ne portent pas atteinte à l'environnement. Le label écologique européen est un symbole de pétales de fleurs sous forme d'étoiles. Il est seulement un système volontaire conçu d'une part, à encourager les entreprises à

vendre des biens et services avec moins d'impact sur l'environnement et d'autre part, pour aider les consommateurs - publics et privés - de les identifier facilement.

ECOLABEL est composé de deux sections:

- ✓ le premier contient le symbole du label écologique, « la fleur »;
- ✓ le second contient un court texte descriptif (informations sur les raisons de l'octroi d'un label écologique).

Le label écologique européen identifie la performance environnementale globale de produits et de services basés sur l'analyse du cycle de vie et a les objectifs suivants:

- ✓ Encourager l'industrie à concevoir et à fabriquer des produits qui ont un impact sur l'environnement durant les phases de production, de distribution, de consommation et d'utilisation, même au cours de l'élimination après usage;
- ✓ A fournir aux consommateurs les meilleures informations sur l'impact environnemental des produits / services.

Les consommateurs sont de plus en plus réceptifs à l'impact de l'environnement, et cette tendance va s'accroître dans les prochaines années. Quatre consommateurs européens sur cinq veulent acheter des produits écologiques, si elles sont dûment certifiées.

L'un des avantages de l'étiquetage écologique est d'accroître la confiance des consommateurs et leur fidélité. L'étiquette est le meilleur moyen de répondre, scientifiquement, de nombreuses autres questions de leur part. En outre, à renforcer la position de l'entreprise en face de clients, en termes d'engagement pour l'environnement.

Enfin, ECOLABEL peut améliorer l'image de marque, est une autre preuve de la qualité du produit. Aussi, les entreprises qui obtiennent le label peuvent promouvoir leurs produits en utilisant gratuitement un catalogue en ligne avec les produits étiquetés écologiques

Le label écologique de l'UE est administré par le Comité de l'Union européenne pour le label écologique (CUELE) et reçoit l'aide de la Commission européenne, de tous les États membres de l'Union européenne et de l'Espace Économique Européen (EEE).

En Union Européenne l'Écolabel est accordé pour un total de 235 produits qui appartiennent aux catégories suivantes : des articles chaussants, les détergents pour lave-linge de blanchisserie, détergents pour lave-vaisselle, papier absorbant, les détergents pour lave-vaisselle à la main, des conditionneurs de sol, les détergents et les toilettes universel, des services d'hébergement touristique, les textiles et les peintures et vernis d'interopérabilité.

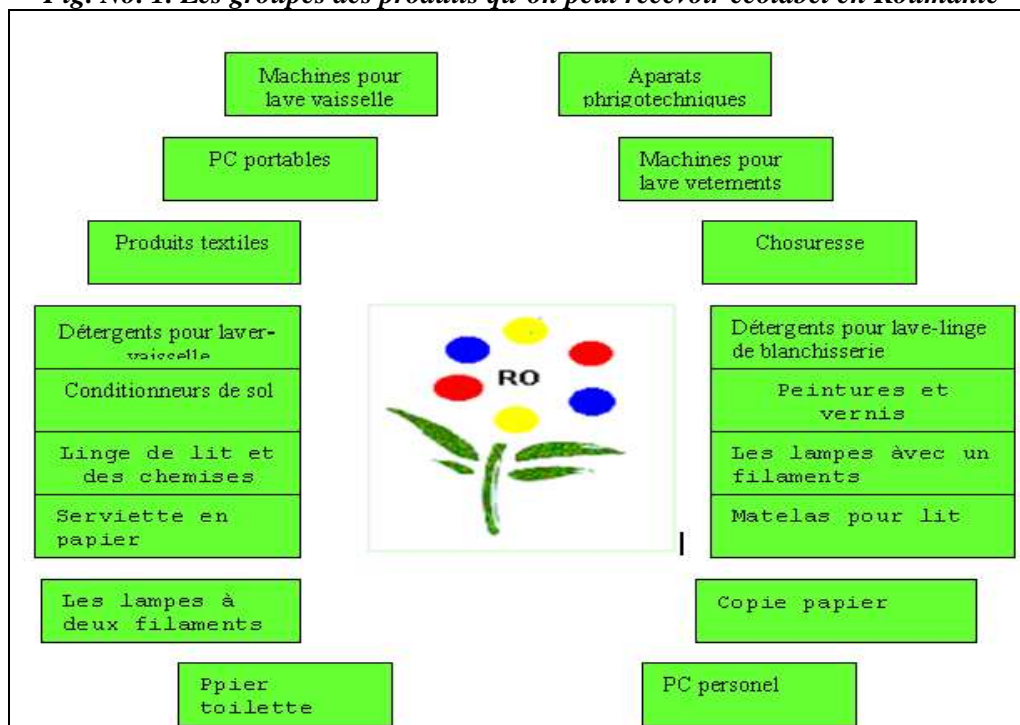
A chaque groupe de produits, il correspond un ensemble de critères environnementaux. Par exemple, pour recevoir le label écologique, d'un détergent doit être augmenté et la biodégradabilité ne doit pas contenir de substances cancérigènes, mutagènes ou toxiques pour les organismes aquatiques. En outre, le colis doit porter les marques suivantes (ou un texte équivalent): "Un dosage correct des économies de coûts et de réduire l'impact sur l'environnement".

Les critères pour chaque catégorie de produits sont valables pour une période entre 3 et 5 ans, selon la vitesse de l'évolution technologique dans l'industrie. Par conséquent, le label écologique est attribué que pour une certaine période de temps à la suite de la demande à être renouvelé. Les exigences relatives à l'octroi d'un label écologique sont soumises au paiement d'une taxe comprise (300 -1300 euro), non compris les coûts pour les essais et la vérification du processus d'évaluation de la performance (en charge par les requérants d'Écolabel). La suite obtenir les labels, les opérateurs sont obligés de payer une redevance annuelle pour son utilisation. Ainsi, le taux annuel est égal à 0,15% du volume annuel des ventes du produit ayant obtenu le label écologique dans la Communauté. Les PME ont un rabais de 25% de la taxe de 300 euros.

Le label écologique en Roumanie et dans les autres pays d'UE

En Roumanie, actuellement seul un petit nombre d'entreprises locales ont réussi à faire breveter et de produits biologiques bien que la législation de Roumanie on prévoit la possibilité de recevoir d'Écolabel pour 24 catégories des produits.(fig.no.1)

Fig. No. 1. Les groupes des produits qu'on peut recevoir écolabel en Roumanie



Il est important pour les gens à réaliser que les produits biologiques est en amélioration croissante de la qualité de vie et de confort quotidien (fig.no.1).

Promotion et publicité du label écologique en Roumanie

Le label écologique est un outil de marketing car il fournit des produits modernes d'un avantage concurrentiel dans le développement du marché et des débouchés à l'échelle européenne. Pour stimuler la croissance économique de la Roumanie, Ministère de l'Environnement a la responsabilité de promouvoir l'éco-étiquetage régime par des actions et des campagnes de sensibilisation pour informer les consommateurs et les opérateurs économiques sur les avantages d'ECOLABEL.

Moyens du renseignement pour les consommateurs :

→ la publication et la distribution gratuite des brochures avec des informations sur le label écologique, des brochures qui contiennent toutes les informations nécessaires opérateurs.

→ la création de sites Web et de les promouvoir auprès des opérateurs. Ce site est http://www.mmediu.ro/dep_mediu/etichet_ecologica.htm.

En ce qui concerne la promotion et la publicité du label écologique européen à côté des consommateurs, le ministère de l'Environnement est en train d'élaborer une stratégie de "l'éducation à l'environnement" afin de changer de comportement à l'achat, mais non limité à la diffusion de l'information. Des moyens de promouvoir d'ECOLABEL européen aux niveaux des consommateurs sont les suivants:

- **Présence sur les « grandes surfaces »** - la promotion du label écologique dans les magasins, les supermarchés ou autres points de vente des produits étiquetés ont, par la distribution de dépliants, de brochures d'information, etc. qui sont mis en entrée des magasins, des maisons ou marqué au sein du district;
- **Création de sites Internet est un moyen de médias** qui fournit des résultats irréfutables;
- **La télévision** est le meilleur moyen d'attirer l'attention, ceci ayant l'avantage d'obtenir l'attention du public similaire à celui qui existe au cours de ce dialogue entre deux personnes;
- **Les médias** sont un autre moyen qui peut être utilisé pour le label écologique, en particulier parce qu'elle s'adresse au grand public. Les informations apparaissent mai dans les journaux, les magazines et la presse spécialisée.
- Avec des **affiches et d'autres types de communication;**

- Petites **annonces publiées** dans les principaux **journaux et magazines** qui paraissent tous les jours;
- publicité à la radio;
- la participation des **ONG** actives dans l'environnement **des campagnes de sensibilisation sur la population; la participation des écoles à la promotion du label écologique par cours d'information, des concours, des jeux, des présentations vidéo, etc.**

Le Marquage standard écologique prévue par les normes ISO 14021 "**Déclarations d'étiquetage et de l'environnement**", est apparu à la fin de 1999 et il est le premier accord international qui traite des problèmes d'étiquetage d'une manière globale..Elle échelle n'est pas seulement sur l'emballage, au-contrer, s'applique également pour tous déclarations environnementale, appliquée à des produits ou volontairement rendues publiques par la publicité, Internet, etc Il faut noter que tous pays d'UE ont adopté l'écolabel. Le principal avantage d'écolabel est que les produits avec ecolabel attribué par un pays dans l'Union Européenne peut être utilisé par tous les autres pays d'UE également sans restrictions.

Actuellement, en Roumanie, seul un petit nombre d'entreprises locales ont réussi à faire breveter des produits biologiques. Il s'agit notamment de l'entreprise textile Argeşana Piteşti, entreprise de fabrication de matelas Bioflex Sibiu, Hôtel Saturn dans le comté de Constanta.Récemment, Maguay, un roumain IT société a annoncé qu'elle a obtenu le label écologique européen pour les deux types de produits, ordinateurs de bureau et portables, la première société roumaine dans ce domaine, qui a cette certification[www.mmed.ro]

La Roumanie a le premier « **hôtel vert** » en 2008. L'hôtel est situ Saturne au bord du Mer Noir il y a le seul hôtel qui possède le label bio -vacances. À travers les facilités offertes par l'hôtel pour essayer de protéger l'environnement à réduire la consommation d'électricité et d'eau, en utilisant des produits chimiques à petite échelle et de collecte sélective des déchets sont les critères sur lequel l'hôtel Saturn a reçu une "Européenne fleur" de Voyage[www.mmed.ro].

Les touristes qui choisissent a passer leurs temps libre ici peuvent de recevoir une carte d'accès dans la salle qui peut contribuer à réduire la consommation d'électricité. Si la fenêtre s'ouvre, l'air conditionné automatique. Aussi, les touristes ont des cartes avec des conseils et des informations sur la façon de protéger l'environnement. Pour ne pas gaspiller l'eau de la salle de bain est fournie avec des batteries de capteurs, mais ils ont également réglables poignées. Le savon est de qualité, sous forme liquide à moins polluer. Les ordures sont triées et stockées dans des récipients séparés. Le label écologique démontre la qualité et le respect de l'environnement, de récompenser les services et l'hébergement des touristes. C'est une marque d'une bonne performance environnementale et de fournir un service de qualité sans danger pour les touristes qui ils ont l'option du « consommateur vert ».

«**CYGNE DU NORD** » est la **marque** officielle d'environnement pour les produits biologique commun de la Suède, la Finlande, la Norvège, l'Islande Comme **ANGEL BLEU**, du Nord **CYGNE** certifie que le produit respecte l'environnement, sont aussi efficaces que d'autres produits pour le même service. Le logo montre qu'un produit est bon écologique. Symbole vert est disponible pour environ 44 groupes de produits, ont représenté plus de 1100 produits qui sont considérés comme l'étiquetage écologique est nécessaire et sera bénéfique. Ce label est le plus souvent sur les produits du papier, des produits d'entretien pour l'automobile et des produits de nettoyage et pour les textiles.

Au Japon, il a été mis en place un système de marquage des produits environnementaux, en 1989, coordonné par l'Eco-Mark, et l'Agence de l'Environnement du Japon.

Dans l'idéal, les attributs des produits verts et les « éco-signes » se positionnent comme une extension d'ambientaliste développe par l'ensemble de l'entreprise. Les logos et les certificats de l'environnement doit être soutenus par l'ensemble de la performance des entreprises

LA LOGISTIQUE INVERSÉE DES MARCHANDISES

La caractéristique majeure de la chaîne de la distribution écologique des marchandises est soutenue par l'assurance de la circulation des produits dans les deux directions « **PRODUCTEUR- LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION-PRODUCTEUR**, c'est à dire « **la logistique inversée** ».

Après l'utilisation et la consommation des produits, il est nécessaire de récupérer et de recycler les déchets et les emballages usés. L'obstacle le plus important rencontré par les entreprises, lors de la valorisation des déchets, des nombreuses entreprises est la collecte des produits usés et des déchets. En effet, ce qui est le plus souvent montre, les consommateurs sont réticents c'est-à-dire ils négligent le retour des produits défectueux et les déchets dangereux, même si ils ont été notifiés. Le fait de motiver les consommateurs à les retourner est une tâche difficile. De ce fait, plusieurs mesures incitatives ont été adoptées[4] :

- *offrir des incitations financières et d'éduquer les consommateurs par les biais de manuels et des annonces dans mass- médias.*

- *sanctionner les utilisateurs qui négligent et refusent de retourner les produits à risque.*
- *une autre solution, est l'application des lois qui exigent les consommateurs à retourner les produits affectés, mais cette solution est peu probable.*

Pour le producteur, à l'inverse de la distribution de retirer le produit doit être considéré comme une partie intégrante de la stratégie de la logistique. Distribution du système de gestion devrait être confiée à un gestionnaire de renverser tous les sous-systèmes et de la logistique du réseau devraient être testés s'ils peuvent travailler facilement dans l'autre en cas d'urgence. Certaines entreprises productrices des voitures, d'aluminium, ou de la nourriture qui ont configuré leurs systèmes de logistique inversée, se sont révélées très efficaces.

LE RECYCLAGE DES MATERIAUX

Les pressions législatives sur les déchets, mais aussi, celles relatives à l'extension de la responsabilité des producteurs ont obligé les entreprises à concevoir des produits qui peuvent être recyclés et valorisés.

Parmi les plus intéressantes sont les options stratégiques des technologies de substitution pour remplacer les sources énergétiques non renouvelables (pétrole, charbon) avec les sources propres et renouvelables (solaire, éolienne). Sur le long terme, on peut contribuer à la réduction de la consommation de matériaux étant donnée le faible taux de remplacement des produits. La fiabilité même qu'elle n'octroi aucune avantage pour les produits traditionnelle (appareils ménagers et les voitures...), elle devient une source de valeur ajoutée et un indicateur de qualité pour de nombreuses autres catégories de produits.

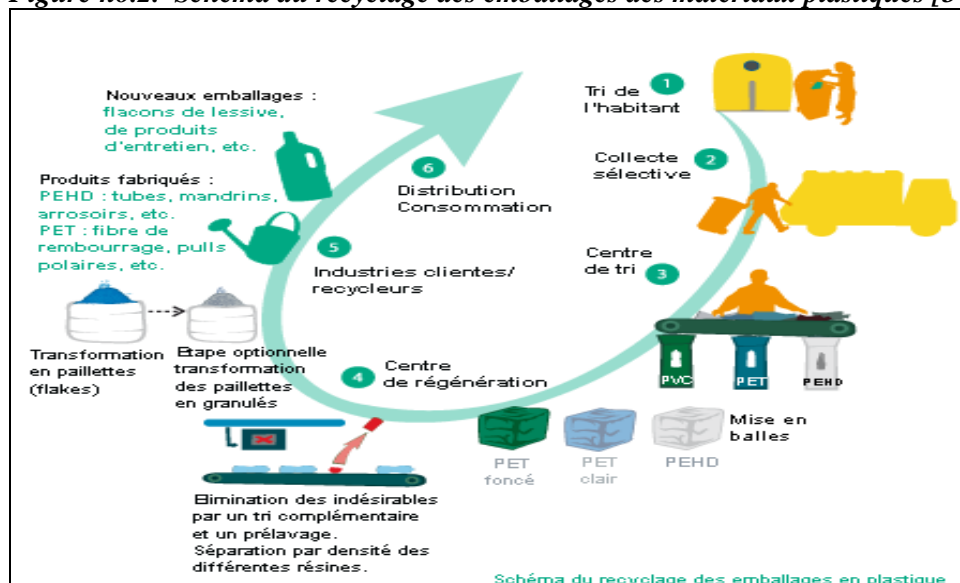
L'accroissement de la sécurité des consommateurs et de l'environnement reste un problème qui concerne les fabricants qui cherchent à offrir des produits avec attributs environnementaux qui assurent au maximum des effets favorables pour ceux qui les utilisent, parce que les générations futures et à une partie des mêmes ressources et nous devons essayer de réduire, réutiliser et recycler les déchets[4]:

- ▶ **Réduire** l'utilisation des ressources dans la fabrication des produits est nécessaires pour la vie quotidienne.
- ▶ **Re-usage**, ou pour le même usage que celui pour lequel ils ont été réalisés (c'est-à-dire un verre de jus utilisés dans l'arrosage du fleurs), ou pour d'autres usages (par exemple une bouteille en plastique utilisés sur la mise en pot à fleurs).
- ▶ **Le recyclage** des déchets (déchets désigne tout objet qui n'est plus utilisé et est perdu ou jeté).

LE PLASTIQUE - CHAMPION DU RÉUTILISABLE

Une bouteille en plastique met plusieurs siècles pour se dégrader et si elle est à l'abri de la lumière, ce temps peut-être encore plus long. Alors pensez au recyclage ! Composition d'une bouteille en plastique. Pour faire une bouteille en plastique, il faut deux types de polymères. En général, le corps est en plastique transparent léger appelé PE (polyéthylène téréphtalate) et le bouchon, opaque et résistant, est en PEhd (polyéthylène haute densité). Recyclage des bouteilles en plastique. Le plastique est apporté par un camion spécial dans un centre de tri où les bouteilles sont alors compactées en gros cubes. (fig.no.2)

Figure no.2. Schéma du recyclage des emballages des matériaux plastiques [3']



Le plastique PET est d'un usage courant dans l'industrie textile (tee-shirts, pulls en laine polaire...) et le PEhd permet de fabriquer des bacs à fleurs, des tuyaux, des bidons d'huile de moteur, des poubelles, des bancs de jardin, etc. La récupération des emballages en plastique représente un grand défi, surtout en raison du grand nombre de sites PET (polyéthylène téréphtalate - est un matériel sophistiqué d'une haute résistance) utilisés de façon très efficace comme un réservoir pour les boissons. L'avantage du recyclage des emballages PET est énorme, étant donné le grand nombre de bouteilles utilisées qui peuvent être exploitées à un coût acceptable.

Les plastiques:

Avantages	Désavantage
<ul style="list-style-type: none"> • peu de poids • large gamme de propriétés • propriétés qui ne peuvent être atténuées avec d'autres matériaux • longévité • la fabrication facile • la réduction de la consommation d'énergie pour leur fabrication • des prix réduits 	<ul style="list-style-type: none"> • un volume élevé de décharge • guerre biodégradable • un degré élevé de pollution de l'incinération de leurs • de nombreux additifs qui polluent l'environnement • un difficile recyclage (grande diversité, difficile processus de décomposition) • les substances de base sont toxiques ou cancérigènes (ex. PVC)

Par exemple, le plastique joue aujourd'hui un rôle essentiel dans la protection et la distribution économique de l'eau et des aliments. Dans les pays en voie de développement où l'eau se fait rare trop souvent, des systèmes de stockage et d'irrigation permettent de recueillir l'eau et de la redistribuer. Et là, le plastique fait merveille ! Dans les montagnes népalaises par exemple, où le seul moyen de transport est la marche, la distribution de l'eau y est particulièrement difficile. Ainsi, les habitants ont créé leur propre système d'approvisionnement en utilisant la gravité. Les canalisations en plastique trouvent ici tout leur intérêt puisqu'elles sont légères, donc facilement transportables, et qu'elles assurent, grâce à leur souplesse, une durée de vie assez importante. Dans nos pays occidentaux où d'autres préoccupations prédominent, le plastique est tout aussi bien accueilli et se développe de plus en plus. Jouets, emballages de toutes sortes, matériaux de construction, ameublement, le plastique a littéralement envahi notre quotidien. Mais après nous avoir rendu service pour protéger et transporter les produits que nous achetons, il nécessite qu'on réfléchisse aujourd'hui à ce que provoque sa prolifération (graph.no1).

Graphique no.1 *Après le recyclage on retrouve les plastiques dans un tas d'articles [4']*

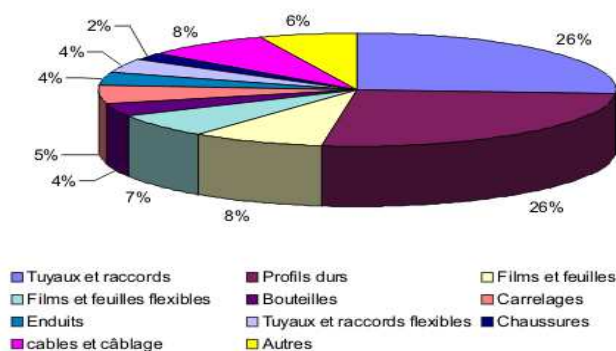


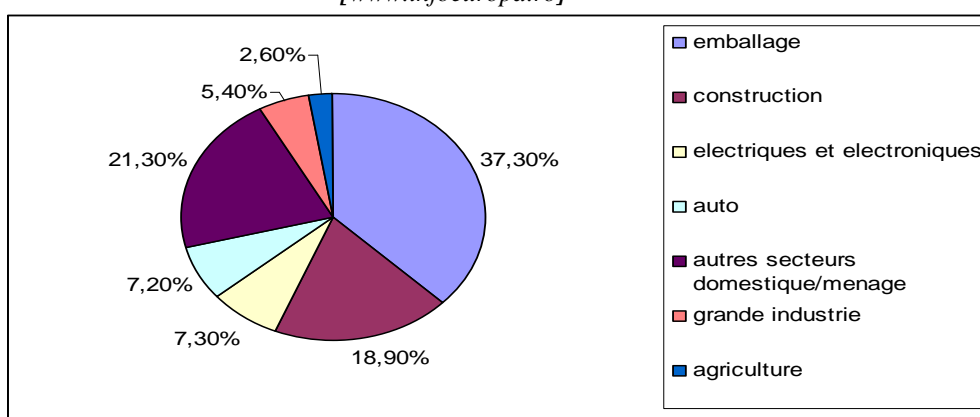
Tableau no. 1 Le degré de recouvrement pour les matériaux réutilisable en Roumanie et l'UE[www.infoeuropa.ro]

Materiel réutilisable	Le degré de recouvrement	
	Roumanie	Moyenne européenne
plastic	7%	25%
pneus usagés	15%	50%

Les plastiques dégradables ont été et sont toujours développés en fonction d'applications spécialisées seulement. Des études récentes ont montré que 60% de matériau recyclé est transformé en d'autres produits, et 40% sont dégradés.[graph.no2]

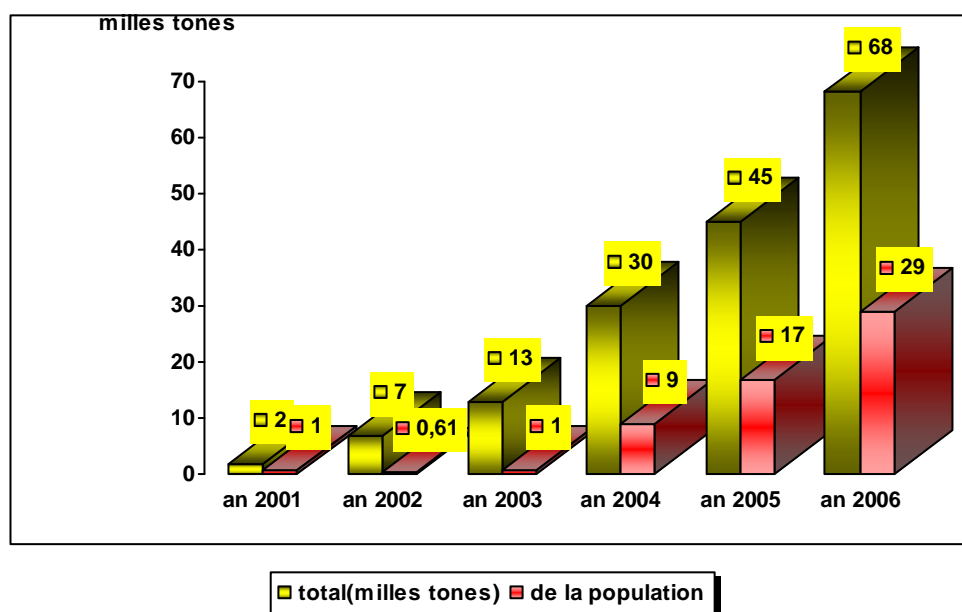
Il cherche également à obtenir des sacs biodégradables. Des sacs de plastiques composables certifiés sont utilisés pour la collecte de restes alimentaires et rebuts verts destinés aux opérations de compostage municipal.

Graphique no.2 La représentation des matières plastiques par secteur d'activité en Europe [www.infoeuropa.ro]



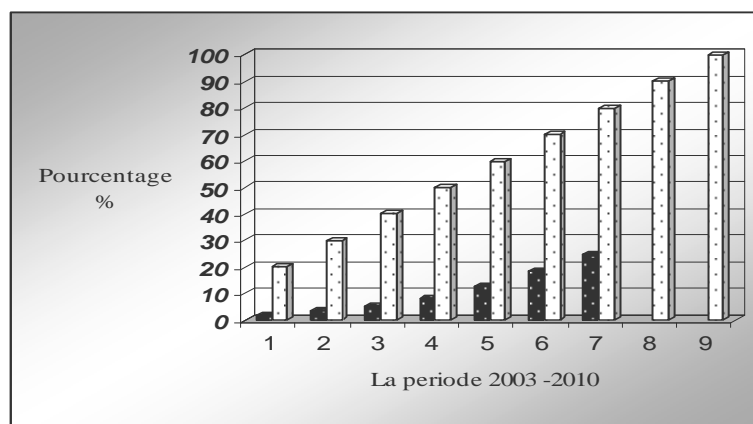
Dans la liste des priorités environnementales de la Roumanie, la gestion des déchets est en troisième place, après les problèmes de pollution des eaux de surface et des eaux souterraines, bien que par rapport à l'Europe, la récupération et la réutilisation des déchets et des produits utilisés comme matière première secondaire est relativement faible. Par exemple, seulement 11% du verre produit est utilisé pour de nouveaux produits.(tab.no.1 et graph.no.3).

Graph. no.3 La situation de recouvrement et de collecte des déchets de matières plastique. Evolution des déchets plastiques pour la période 2001-2006 [Source: Annuaire statistiques de la Roumanie,2007]



Les étapes objectives de récupération et de recyclage pour la période 2003-2010 en Roumanie sont présente dans le graph.no 4

Graphique no4: Le graphique d'augmentation pour les étapes de recyclage des matéri pour le période 2003- 2007 et la supposition pour l'étape 2008-2010



Source: H.G. No. 349/ 2002 sur la gestion des emballages et déchets d'emballages en Roumanie

Réduction de la quantité de matières recyclables, est en fait un moyen de ne pas réduire la matière première utilisée dans la fabrication de ce produit, mais la quantité de matières recyclables viennent de la décharge. Les Etats ont développé cette activité promue au rang d'entreprise de recyclage pour les entreprises dans le but de cette activité, et le principal facteur qui a été la base de ce succès pour mettre en place l'éducation. Selon les calculs approximatifs, chaque habitant des villes européennes "produire" plus de 1,5 kg de déchets par jour, dont plus de 50% sont en matière plastique. Habituellement, la litière route se fini à la périphérie de la ville, dans les sites d'enfouissement existants ou terrain vague où se sont reu- unis des tas énorme, servitude acceptée comme une fatalité, le paysage est devenu laide, le sol est pollué, l'air et des eaux souterraines. Et le pire, c'est que une bonne partie de cette déchets, en particulier des matières plastiques, sont extrêmement résistantes à l'action de bactéries et, enfin, le recyclage n'est pas la façon naturelle. Pour cette raison, est née l'idée de recyclage pour ces matières plastiques et de leur nou- veau circuit économique notamment que l'OCDE et ses 30pays membres génèrent 4miliardsnde tonnes de déchets solides. Le monde a produit en 2001 , 338million de tonnes de déchets toxiques contre 318en 2000.

CONCLUSIONS

Les « consommateurs verts » et le public doivent être considérés comme des partenaires et des bénéficiaires des efforts produisent par les entreprises qui répondent aux exigences environnementales. Ces entreprises qui font l'épreuve du comportement écologique sont confrontées à des éventuels effets indésirables. Ces réactions se produisent à chaque fois quand la « communication verte» s'avère fallacieux et incroyable et il y a peu d'institutions et des individus qui sont critiques à l'égard de leur adresse. Les autorités, à leur tour, sont tenues de suivre les entreprises a fin de ne pas induire en erreur et tromper les clients et les institutions par l'utilisation de marketing vert. Et ceux ci pour deux raison:

- *Nature de l'asymétrie de l'information écologique;*

- *Déficit de confiance entre l'entreprise et le public que l'on peut traduire non pas en raison de problèmes techniques, mais par la capacité réduite :*

- des entreprises à convaincre les clients sensibles aux prix à opter pour des produits verts.
- l'incapacité de convaincre les commerçants moins intéressés par les clients « verts » qui représentent leur source d'existence pour l'avenir et ;
- les organisations environnementales et les initiatives de protection des consommateurs et des efforts qui sont crédibles et méritent d'être récompensés d'affichage.

La marque écologique transmette des informations sur le producteur et le vendeur, mais aussi sur les clients "verts". En plus, Les consommateurs doivent être sûrs de la valeur écologique de ce qu'ils achètent.

L'asymétrie dans le recouvrement des informations qui est à suivre que les consommateurs ne connaissent pas leurs droits prévus par les règlements sur la protection des consommateurs, ce qui laisse le champ libre aux fabricants et aux commerçants à "interpréter" la législation, si elle n'est pas rigoureusement contrôlée par les autorités. L'environnement des logos et des certificats, écolabels sont des symboles du comportement de l'entreprise, garantis par des gouvernements ou des organisations indépendantes et, idéalement, que les attributs écologiques des produits, doit être positionné comme une extension de la compatibilité écologique des entreprises.

L'orientation duale « CONSOMMATEUR – ENVIRONNEMENT » permet à l'entreprise de construire un comportement qui offre les plus nombreuses occasions pour trouver des solutions aux coûts supportables, aux problèmes de l'environnement, de dépasser ses concurrents en ce qui concerne la satisfaction des consommateurs et le respect des réglementations quant à la protection de l'environnement et la protection des consommateurs verts.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] **CONSTANTINESCU L.M. CHEBIRA B.** Compatibilitatea ecologica –oportunitatea unui avantaj competitiv pentru firmele romanesti, Revue « Calitatea –acces la succes« , no7-.8/2008,p.53-57
- [2] **CONSTANTINESCU L.M.,** Management QUENSH sau o nouă viziune integratoare despre CALITATE – MEDIU – SIGURANȚA utilizatorilor , sesiune comunicari “Relansare economică și socială » ”,2001,Ed. A.G.I.R., Brăila, pp.803-809
- [3] **CONSTANTINESCU L.M.** Managementul Calitatii Totale, Editura Biblioteca Targoviste,2006
- [4] **DANCIU V.,** Marketing ecologic -Etica verde a productiei și consumului,Editura Economica, Bucuresti,2006
- [5] **ENESCU C., CONSTANTINESCU L.M.**Des matériaux recyclages dans les plastiques usés, Les Annales d'Université Valahia, Section économique, no.22/2009, pg.56-66, Ed.Valahia University Press,Targoviste
- [6] **FABRICE FILIPO,** “Le développement durable – themes & débats ”, 2007, Ed. Bréal, France, 2007
- [7] **LOÏC CHAVEAU,** “Le développement durable – produire pour tous, protéger la planète», Ed. Petite Encyclopédie Larousse, 2008
- [8] **OTTOMAN J.** Green Marketing: Opportunity for Innovation, Mc. Graw Hill, 1998
- [9] **VOICULESCU D.,** »Competitivitatea »,Ed.Economica,Bucuresti, 2001, pg. 53.

Sites officiels

- www.mmed.ro
- www.mimind.ro
- www.infoeuropa.ro