

# Le Développement Durable et les Marchés de Demain

par T. T. Dang Vu



**N**ous sommes, en tant qu'êtres humains, au centre des préoccupations relatives au développement durable : nous avons droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature.

Cette approche, issue du rapport de Brundland<sup>1</sup>, se veut un compromis entre ceux qui appellent à l'arrêt de la croissance<sup>2</sup> et ceux qui ont une vision sociale, économiste de la nature. Pour ces derniers, la nature constitue une ressource intarissable dans laquelle on peut se permettre de puiser sans retenue.

Dans une perspective de développement durable, il est naturellement préférable de promouvoir l'efficacité des procédés de fabrication et la réduction du gaspillage en favorisant le transfert vers des technologies plus respectueuses de l'environnement ainsi qu'un usage optimum des ressources et de leur valorisation ( recyclage, réemploi...etc).

Ce principe tend à l'intégration des considérations environnementales dans la stratégie d'innovation. Les technologies nouvelles visent à promouvoir des modes de consommation et de production qui suppriment l'agression environnementale et répondent aux besoins essentiels de l'humanité, à savoir l'énergie et les ressources naturelles.

Aujourd'hui, à l'aube du troisième millénaire où la biotechnologie, les sciences de la vie et l'énergie propre auront sur les industries le même effet d'entraînement que la technologie informatique depuis deux décennies, nous pouvons confirmer la protection de la biodiversité comme garantie d'avantages économiques à long terme.

Dans le contexte actuel de croissance mondiale, les liens entre les indicateurs environnementaux, économiques et sociaux se présentent sommairement comme des tendances majeures en train de **remodeler** les marchés et modifier les rôles de l'économie globale. La stratégie des grandes entreprises et finalement des groupes d'influence est amenée à se diversifier et à s'adapter à ce nouvel ordre économique.

L'économie mondiale est liée à l'exploitation des ressources naturelles qu'elle soumet à des dégradations dramatiques : la biosphère dans laquelle nous vivons ne pourra pas supporter encore très longtemps ce type de développement insoutenable. Plus que jamais, nous avons besoin des technologies capables de nous aider à relever les nombreux défis environnementaux qui nous attendent et de résoudre les problèmes relevant de notre responsabilité :

- Les pollutions atmosphériques, l'eau, le sol
- Les changements climatiques
- La dépendance aux énergies à base de carbone et du nucléaire
- La durabilité des ressources offertes par les écosystèmes naturels

---

<sup>1</sup> " Notre avenir à tous" - Commission mondiale sur l'environnement et le développement – CMED – 1988

<sup>2</sup> Club de Rome – 1970

- La destruction massive de la biodiversité et l'héritage biologique pour les générations futures, c'est à dire nos enfants et leurs enfants.

L' apparition de ces nouvelles technologies est inséparable d' une nouvelle perception des valeurs. Une réflexion sur l' éthique des affaires et le "green" marketing s' impose à tous ceux qui ne se contentent pas de vendre et acheter les produits et services, mais s' interrogent sur l'orientation et la signification de leurs actes et décisions. Avec le concept du développement soutenable fleurissent désormais les notions de : « Commerce équitable » ; « RSE » (Responsabilité sociale des entreprises) ; « Stakeholder » ; « Marketing éthique » ; « Fonds d'investissements éthiques » etc.

Mais le business peut-il devenir éthique ? L'éthique est un ensemble de règles de conduite conformes à la morale. Il semble qu'il y ait des difficultés à accorder les deux termes parce que notre mode de pensée nous invite à dire que rentabilité et humanisme sont incompatibles. De plus en plus d'entreprises et d'économistes s'efforcent néanmoins de démontrer que cela est faux. Le marketing moderne, qui façonne les mentalités et participe au changement de conduite et de valeurs de la population, est directement concerné par l'éthique à double titre:

- En proposant et en assurant la promotion des produits : par exemple, l'électricité verte, les nouvelles voitures qui consomment 2 litres d'essence au 100 km...etc ;
- En étant au cœur du système de valeur de ses clients : le succès des nouveaux produits dépend de la bonne insertion du marketing dans les courants socioculturels.

Il est difficile de prévoir l'évolution d'une invention ou de définir la stratégie de croissance des nouvelles technologies émergentes. Trouver "*Le produit*", c'est savoir choisir, parmi toutes les nouvelles voies offertes par les évolutions technologiques, celles qui aboutiront aux produits leaders dans les années à venir.

Un constat affligeant est dressé par les spécialistes de l'innovation : plus d'une étude de marché sur deux en milieu industriel se trompe de cible en analysant l'offre plutôt que la demande : en observant trop la concurrence, on perd de vue les raisons du produit !

La création des marchés de demain, concernant par définition des produits qui n'existent pas encore, appelle plutôt une *stratégie du suiveur* façon Alvin Toffler<sup>3</sup>, qui privilégie la demande par rapport à l' offre c'est à dire qui s' attache à une innovation technologique tenant compte des problèmes majeurs d'environnement<sup>4</sup>.

Le futur de l' humanité dépend de la capacité des entreprises à proposer et à mettre en œuvre des solutions compatibles avec le Développement Durable, car seul un développement soutenable peut nous sauver des dégâts de nos erreurs environnementales, et réorienter notre avenir en direction d' un monde meilleur.

T. T. Dang Vu (octobre 2003)

---

<sup>3</sup> "Think back, look ahead..."

<sup>4</sup> Pollutions diverses, les aspects économiques et la mise en oeuvre du protocole de Kyoto, la crise écologique, le pétrole, le nucléaire, impact du sommet mondial du Développement Durable de Rio (1992) à Johannesburg (2002) etc.