

Durabilité et Compétitivité : Le Nouveau Contrat Entreprises Consommateurs Normes Environnementales

Sustainability and Competitiveness: The New Contract Between Businesses, Consumers and Environmental Standards

Yassine BAAZIZI

Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences économiques, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Université Ibn Zohr, Agadir – Maroc.

Reda TAMANINE

EMAA Business School, Agadir, Maroc.

Ichraq FAHIM

Laboratoire de Recherche en Tourisme, Innovation et Développement Durable ; École Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

Mustapha JAAD

Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences économiques, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Université Ibn Zohr, Agadir - Maroc

Résumé. Cet article propose une analyse théorique de la transition progressive des entreprises vers des modèles économiques durables, en réponse à l'évolution des attentes sociétales et aux défis environnementaux contemporains. À travers l'étude du concept de consomm'acteur, de la montée de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et de l'adoption de normes internationales telles que ISO 14001, ISO 9001 et Global GAP, cette recherche met en lumière le rôle central du consommateur engagé et des standards environnementaux dans la transformation des pratiques organisationnelles. L'analyse souligne que la durabilité n'est plus un élément périphérique, mais un pilier stratégique fondamental permettant aux entreprises de renforcer leur compétitivité, leur légitimité sociétale et leur résilience face aux crises environnementales et économiques. Ce travail contribue ainsi à la compréhension du passage d'un modèle économique traditionnel à une approche orientée vers la création de valeur responsable et durable.

Mots-clés : *Consom'acteur ; Responsabilité Sociétale des Entreprises ; Marketing vert ; normes ISO ; Global GAP ; Durabilité ; Consommation responsable ; Transition écologique ; Performance durable.*

Abstract. This paper analyzes the progressive transition of firms toward sustainable business models, driven by evolving societal expectations and increasing pressure from environmental challenges. Drawing on the concepts of the "citizen-consumer", the rise of Corporate Social Responsibility (CSR), and the adoption of international standards such as ISO 14001, ISO 9001, and Global GAP, we highlight the central role of the responsible consumer in shaping modern corporate practices. The originality of this study lies in its integrated perspective on sustainability, competitiveness, and environmental compliance, demonstrating that sustainability has become a strategic axis for strengthening corporate resilience, societal legitimacy, and holistic performance.

Keywords: *Citizen-consumer; Corporate Social Responsibility, Environmental standards; Sustainability; Competitiveness; ISO certification; Global GAP; Green marketing; Sustainable performance.*

1. Introduction

La montée des préoccupations environnementales et sociales à l'échelle mondiale a profondément transformé les attentes à l'égard des entreprises au XXI^e siècle, exigeant désormais des modèles économiques fondés sur la durabilité et la responsabilité sociale. Cette transition s'est renforcée face aux enjeux climatiques, à l'épuisement des ressources naturelles et à l'évolution des comportements sociétaux, obligeant les organisations à intégrer des pratiques éthiques et respectueuses de

l'environnement dans leurs stratégies globales (Peattie & Crane, 2005).

Dans ce contexte, le marketing vert n'est plus perçu comme un simple outil communicationnel, mais comme un levier stratégique essentiel pour répondre à la demande croissante de transparence et d'engagement écoresponsable.

L'émergence du consommateur éclairé et exigeant, constitue l'un des moteurs majeurs de cette transformation. Ce nouveau profil sociétal valorise les entreprises engagées, capables d'adopter des pratiques éthiques, de garantir des processus durables et de réduire l'empreinte environnementale de leurs activités. Cette mutation du comportement d'achat, encouragée par l'accès facilité à l'information et la montée des réseaux sociaux, oblige les entreprises à repenser leurs modèles traditionnels au profit de stratégies alignées sur les attentes sociétales actuelles (Carrigan & Attalla, 2001)

Ainsi, la durabilité devient non seulement un facteur de compétitivité, mais également un élément central dans la construction de la confiance et de la fidélité des consommateurs.

Dans cette dynamique, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'impose comme un cadre stratégique incontournable, dépassant la simple conformité réglementaire pour incarner un engagement réel envers les parties prenantes et l'environnement. Les entreprises qui adoptent des démarches transparentes et certifiées démontrent leur capacité à générer de la valeur durable tout en assurant leur pérennité économique et sociale (Dahlsrud, 2008)

De plus, l'intégration de pratiques responsables permet de renforcer la résilience organisationnelle, notamment dans un contexte global marqué par l'incertitude économique et les crises environnementales.

Parallèlement, la mise en place de standards internationaux et de certifications constitue un instrument crucial pour encadrer, standardiser et attester des engagements durables des organisations. Les normes telles que ISO 14001 pour la gestion environnementale, ISO 9001 pour la qualité ou encore Global GAP dans le secteur agricole assurent une reconnaissance internationale des efforts entrepris par les entreprises pour réduire leur impact écologique et garantir un haut niveau de performance (Castka & Balzarova, 2008; Darnall et al., 2008; Lee et al., 2010)

Ces référentiels fournissent également une feuille de route stratégique, encourageant l'amélioration continue et permettant aux firmes certifiées d'accéder à des marchés plus exigeants en matière d'éthique et de durabilité.

Ainsi, face à des défis globaux, la transition vers des modèles économiques responsables n'est plus une option, mais une nécessité incontournable pour assurer la compétitivité à long terme. Cet article explore l'évolution du rôle du consommateur, la montée de la RSE, et l'importance grandissante des normes internationales dans la transformation durable des entreprises, offrant une compréhension approfondie des leviers structurants d'un nouveau paradigme économique orienté vers la durabilité et la performance sociétale.

L'originalité de ce travail réside dans l'articulation simultanée du rôle du consommateur, des mécanismes de RSE et des normes internationales, afin de démontrer que la durabilité ne constitue plus uniquement un impératif moral mais un déterminant stratégique de compétitivité. Contrairement aux études se focalisant séparément soit sur le consommateur responsable, soit sur la RSE, soit sur les certifications, notre contribution propose une lecture intégrée, mettant en lumière la convergence de ces dimensions comme moteur d'avantage concurrentiel durable et de légitimité sociétale.

Afin de répondre à cette problématique, cet article s'articule autour d'une progression analytique structurée. Dans un premier temps, nous examinons l'évolution du rôle du consommateur vers celui de consommateur éclairé, en soulignant son influence croissante sur les orientations stratégiques des entreprises. Nous analysons ensuite la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) comme cadre d'action incontournable permettant aux organisations de concilier performance économique, légitimité sociétale et engagement environnemental. Enfin, nous mettons en lumière le rôle structurant des normes et certifications internationales dans l'institutionnalisation de la durabilité, en montrant comment elles accompagnent et renforcent l'intégration de pratiques responsables au sein des modèles économiques

contemporains. Cette démarche permet ainsi de mieux comprendre les mécanismes par lesquels la durabilité s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique de compétitivité et de résilience organisationnelle.

2. Le Consom'acteur : un nouvel acteur du marché

Le tournant du XXI^e siècle a vu l'émergence de préoccupations environnementales de plus en plus intégrées dans les stratégies économiques des entreprises à travers le monde. L'accroissement de la sensibilisation mondiale face aux enjeux écologiques, tels que le changement climatique, la déforestation et la perte de biodiversité, a redéfini les attentes envers les entreprises. Celles-ci ne sont plus uniquement évaluées sur la base de leurs performances économiques, mais également sur leur capacité à adopter des pratiques durables et responsables (Peattie & Crane, 2005). Le marketing vert s'est ainsi imposé comme une composante essentielle des stratégies commerciales contemporaines, permettant aux entreprises de se positionner favorablement face à des consommateurs de plus en plus sensibles aux questions environnementales. Cette approche vise non seulement à répondre aux préoccupations écologiques, mais également à adapter les produits et services aux besoins des consommateurs, tout en adoptant une approche éthique de la production et de la distribution.

Les entreprises traditionnelles et les start-ups se sont vues contraintes de réinventer leurs modèles économiques pour intégrer ces nouvelles exigences. La durabilité, loin d'être un simple argument marketing, s'est imposée comme un pilier central de la stratégie d'entreprise. Schaltegger et ses collègues (2016) soulignent que cette transition vers des modèles économiques durables va bien au-delà de simples ajustements superficiels. Elle nécessite une révision en profondeur des pratiques opérationnelles, allant de la chaîne d'approvisionnement à la production, en passant par les politiques de gestion des ressources humaines. La croissance des "business cases" pour la durabilité témoigne du fait que les entreprises ayant intégré des pratiques écoresponsables obtiennent non seulement un avantage concurrentiel, mais renforcent également leur résilience économique face aux crises, telles que celles causées par les perturbations climatiques (Schaltegger et al., 2016).

Parallèlement à cette transition, le profil du consommateur a également évolué de manière significative. On observe une montée en puissance du "consom'acteur", un consommateur informé, conscient de l'impact environnemental de ses choix d'achat et soucieux de promouvoir un mode de consommation plus éthique (Carrigan & Attalla, 2001). Ce phénomène découle de la prise de conscience accrue des enjeux climatiques, sociaux et économiques, mais également de l'accès facilité à l'information grâce aux technologies numériques et à l'essor des médias sociaux. Le consom'acteur est donc un acteur proactif du marché, orientant ses décisions d'achat vers des entreprises qui partagent ses valeurs et adoptent des pratiques responsables. Cela oblige les entreprises à redéfinir leurs stratégies et à se conformer à des normes environnementales de plus en plus strictes pour maintenir leur crédibilité et attirer cette clientèle exigeante.

Un autre aspect déterminant dans cette transformation est l'adoption par les entreprises de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui constitue une réponse structurée aux attentes des consommateurs et aux impératifs écologiques. Dahlsrud (2008) a démontré que la RSE ne se limite pas à des initiatives isolées, mais doit être intégrée au cœur de la stratégie d'entreprise pour générer un impact réel. En s'engageant dans des démarches certifiées et transparentes, telles que Global GAP ou les normes ISO, les entreprises peuvent non seulement prouver leur engagement en faveur de la durabilité, mais aussi répondre aux attentes croissantes des parties prenantes en matière de responsabilité environnementale (Dahlsrud, 2008).

3. Le consom'acteur : un nouvel acteur influent dans l'économie moderne

Le terme "consom'acteur" reflète une transformation profonde des dynamiques de consommation. Plus qu'un simple acheteur passif, le consom'acteur cherche à influencer sur le marché à travers ses choix d'achat, devenant ainsi un catalyseur de changement social et environnemental. Ce rôle est accentué par l'accès à l'information offert par les nouvelles technologies, notamment l'Internet et les réseaux sociaux, qui permettent aux consommateurs d'accéder instantanément à des données sur la durabilité des produits et les pratiques des entreprises. De plus, les scandales environnementaux et sociaux qui ont touché certaines entreprises ont renforcé la méfiance des consommateurs à l'égard des pratiques des grandes

firmer, incitant ces dernières à se conformer à des normes plus élevées pour regagner la confiance du public (Micheletti, 2003).

Le consomm'acteur, en tant qu'agent de changement, influence les décisions des entreprises en matière de production, de distribution et de marketing. Par exemple, dans l'industrie agroalimentaire, la demande croissante pour des produits issus de l'agriculture biologique ou des filières équitables a incité les entreprises à adopter des pratiques agricoles plus durables et à obtenir des certifications telles que le label Bio ou Fairtrade. Ces actions répondent non seulement aux exigences des consommateurs, mais contribuent également à la construction d'une image de marque plus éthique et respectueuse de l'environnement (De Pelsmacker et al., 2005). Cela montre que les attentes des consommateurs vont bien au-delà de la simple performance produit, englobant également des critères de justice sociale et environnementale.

Cependant, la transition vers une consommation responsable n'est pas homogène. Tous les consommateurs ne se transforment pas nécessairement en consommateurs, et les motivations à adopter un comportement d'achat responsable varient. Certains peuvent être poussés par des préoccupations éthiques, telles que le bien-être animal ou la réduction des émissions de gaz à effet de serre, tandis que d'autres se préoccupent davantage de leurs propres intérêts, comme la santé personnelle ou la qualité des produits (Peattie & Peattie, 2009). Cette diversité dans les motivations et comportements souligne l'importance pour les entreprises de comprendre les différentes dimensions du profil consommateur et d'adapter leurs stratégies en conséquence.

En conclusion, la montée du consomm'acteur redéfinit les règles du marché. Les entreprises doivent non seulement répondre aux attentes immédiates de leurs clients, mais également anticiper les futures évolutions en matière de durabilité pour rester compétitives. Ce phénomène ouvre de nouvelles perspectives pour les entreprises qui adoptent une approche proactive et durable, tout en posant des défis à celles qui ne parviennent pas à s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

4. Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : Une réponse aux attentes sociétales

a. Fondements théoriques et conceptuels de la RSE

L'évolution du concept de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) reflète les transformations profondes de la société contemporaine. Si, historiquement, les entreprises étaient jugées principalement sur leurs performances économiques, la mondialisation et la multiplication des enjeux sociaux et environnementaux ont élargi le spectre des attentes des parties prenantes. Les entreprises sont désormais tenues de répondre non seulement à des impératifs économiques, mais également à des obligations sociales, éthiques et environnementales. Carroll à travers son modèle de la "pyramide de la RSE", a proposé une approche structurée qui intègre ces différentes dimensions. Selon lui, la responsabilité économique reste le fondement de l'entreprise, mais doit être complétée par des engagements légaux, éthiques et philanthropiques pour assurer une gestion réellement responsable. Ce modèle souligne l'importance de satisfaire simultanément ces diverses attentes pour garantir la pérennité de l'entreprise et son acceptabilité sociale (Carroll, 1991).

L'un des défis majeurs dans la mise en œuvre de la RSE réside dans la diversité des interprétations de ce concept à travers les régions et les secteurs d'activité. Si certaines entreprises adoptent la RSE comme une démarche sincère et profonde, d'autres peuvent la percevoir comme un outil marketing superficiel. Cette hétérogénéité souligne la nécessité d'un cadre normatif clair pour guider les entreprises dans leurs démarches de responsabilité sociale.

b. La norme ISO 26000 : Une clarification de la RSE

La norme ISO 26000, introduite en 2010, a fourni aux entreprises un cadre complet pour structurer et évaluer leurs efforts en matière de RSE. Contrairement à d'autres normes ISO, la 26000 n'est pas destinée à la certification, mais elle offre des orientations pratiques pour intégrer les principes de responsabilité sociale dans les stratégies des entreprises (ISO 2010). Cette norme se distingue par son approche holistique, qui couvre une gamme étendue de thématiques, telles que l'environnement, les droits de l'homme, la gouvernance d'entreprise et les pratiques de travail. Elle permet aux entreprises de comprendre de manière claire et détaillée les domaines dans lesquels elles peuvent et doivent

s'améliorer.

5. Certifications et Normes : Garants de l'engagement vert

L'essor des préoccupations environnementales, combiné à l'évolution des attentes des consommateurs et des autres parties prenantes, a encouragé les entreprises à prouver leur engagement envers des pratiques durables. Cela a conduit à l'adoption croissante de certifications et de normes qui non seulement valident les efforts des entreprises mais leur offrent aussi des opportunités d'amélioration continue. Les certifications et normes permettent aux entreprises de s'aligner sur des pratiques reconnues à l'échelle internationale, tout en fournissant aux consommateurs, investisseurs et partenaires des garanties quant à la qualité de leurs démarches en matière de développement durable.

a. L'importance croissante des certifications

Dans le contexte actuel de mondialisation, les entreprises ne peuvent plus se permettre d'opérer sans tenir compte des attentes de leurs parties prenantes en matière de durabilité. Les consommateurs exigent des preuves tangibles des actions entreprises pour limiter l'impact environnemental et promouvoir une consommation éthique. Cela va bien au-delà du marketing, car les certifications permettent de garantir une transparence et une crédibilité qui renforcent la confiance des clients. Selon (Darnall et al., 2008), les certifications environnementales et sociales offrent un avantage concurrentiel aux entreprises qui choisissent de s'y conformer. En obtenant ces labels, elles se positionnent comme des leaders en matière de responsabilité environnementale, tout en attirant une clientèle de plus en plus sensible aux enjeux écologiques.

Ces certifications ne sont pas seulement un moyen de répondre aux attentes du marché, elles constituent également une feuille de route pour l'amélioration des pratiques internes. Les processus de certification impliquent souvent des audits réguliers, des vérifications de conformité, et des recommandations d'amélioration continue. Par exemple, une entreprise certifiée ISO 14001 dans le domaine de la gestion environnementale sera encouragée à identifier des moyens de réduire son empreinte écologique au fil du temps, de l'utilisation des ressources à la gestion des déchets.

De plus, les entreprises qui intègrent des pratiques durables dans leur modèle économique peuvent bénéficier d'un accès facilité à certains marchés. De nombreux acheteurs internationaux exigent aujourd'hui des preuves de durabilité avant de conclure des partenariats commerciaux. Par conséquent, les entreprises certifiées se retrouvent souvent avantagées lorsqu'il s'agit de répondre à des appels d'offres ou de conclure des contrats avec des clients soucieux des impacts environnementaux. Cela crée un cercle vertueux où la durabilité devient non seulement un impératif éthique mais aussi un atout stratégique pour la compétitivité à long terme.

b. Global GAP : Promouvoir une agriculture durable

Dans le secteur agricole, la certification Global GAP a émergé comme l'une des normes les plus influentes, destinée à assurer des pratiques agricoles sûres et durables. Initialement créée pour répondre aux préoccupations des consommateurs et des distributeurs en matière de sécurité alimentaire, elle a évolué pour englober des critères plus larges liés à la protection de l'environnement, au bien-être des travailleurs, et au bien-être animal. Cette norme offre aux producteurs un cadre pour adopter des pratiques qui minimisent les impacts négatifs sur l'environnement tout en garantissant une qualité optimale des produits (Lee et al., 2010).

Le Global GAP exige des producteurs qu'ils adoptent des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, telles que la réduction de l'utilisation des produits chimiques, la gestion rationnelle de l'eau, et la protection de la biodiversité. Ces exigences encouragent les agriculteurs à réévaluer leurs pratiques, à investir dans des technologies durables et à adopter des méthodes de production plus vertes. Par exemple, l'utilisation de systèmes de gestion de l'eau plus efficaces, tels que l'irrigation goutte-à-goutte, permet de réduire considérablement la consommation d'eau, tout en améliorant les rendements et la qualité des cultures.

Outre les bénéfices environnementaux, la certification Global GAP permet également aux agriculteurs d'accéder à des marchés internationaux qui imposent des exigences strictes en matière de durabilité.

Dans de nombreux cas, les distributeurs européens et nord-américains ne traiteront qu'avec des producteurs certifiés Global GAP, garantissant ainsi que les produits qu'ils commercialisent répondent aux normes les plus élevées en matière de sécurité et de durabilité. Cette certification, tout en étant exigeante, représente donc une opportunité importante pour les agriculteurs de renforcer leur compétitivité sur les marchés mondiaux.

c. La série des normes ISO : Des directives pour un monde durable

Les normes ISO, en particulier celles liées à la gestion de la qualité et à la gestion environnementale, offrent aux entreprises un cadre complet pour intégrer la durabilité dans leurs activités quotidiennes. Ces normes, largement reconnues à l'échelle mondiale, permettent aux entreprises de structurer leurs démarches en matière de développement durable, en leur fournissant des outils pratiques pour améliorer leurs performances tout en respectant les attentes des parties prenantes.

ISO 9001 : Qualité et durabilité

L'ISO 9001, bien qu'étant principalement axée sur la gestion de la qualité, a des implications importantes pour la durabilité. En adoptant une approche basée sur l'amélioration continue, cette norme pousse les entreprises à optimiser leurs processus, à réduire les inefficacités, et à minimiser les gaspillages. Castka et Balzarova soulignent que l'ISO 9001 peut également encourager une meilleure utilisation des ressources naturelles, en incitant les entreprises à adopter des pratiques plus durables tout en répondant aux exigences de qualité des clients. L'optimisation des processus, un pilier fondamental de cette norme, peut conduire à des économies significatives en termes de matières premières, d'énergie et d'eau, tout en garantissant une production de haute qualité (Castka & Balzarova, 2008).

ISO 14001 : Vers une gestion environnementale intégrée

L'ISO 14001 est sans doute la norme la plus connue en matière de gestion environnementale. Elle offre aux entreprises un cadre pour identifier, contrôler et réduire leurs impacts environnementaux à chaque étape de leurs opérations (Boiral, 2007). En encourageant les entreprises à adopter une approche proactive de la gestion de l'environnement, cette norme permet de structurer les efforts visant à minimiser les déchets, à améliorer l'efficacité énergétique, et à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Les entreprises certifiées ISO 14001 s'engagent non seulement à respecter les lois environnementales en vigueur, mais vont souvent au-delà en intégrant des innovations qui favorisent une production plus propre et plus efficace.

De plus, la mise en œuvre de cette norme peut avoir des avantages économiques significatifs. Réduire les déchets, optimiser l'utilisation des ressources, et diminuer les coûts énergétiques sont autant de bénéfices qui découlent directement de l'application des principes de gestion environnementale. Ainsi, l'ISO 14001 ne se contente pas d'améliorer l'image de l'entreprise en matière de durabilité ; elle contribue également à renforcer sa rentabilité à long terme.

ISO 26000 : Un guide pour la RSE

L'ISO 26000 se distingue des autres normes ISO par son orientation vers la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Contrairement aux normes ISO 9001 et 14001, l'ISO 26000 n'est pas une norme certifiable, mais elle fournit des lignes directrices détaillées sur la manière dont les entreprises peuvent intégrer des préoccupations sociales et environnementales dans leurs stratégies et leurs opérations (ISO 26000, 2010). Elle couvre un large éventail de domaines, allant de la protection de l'environnement à l'éthique des affaires, en passant par les droits de l'homme et les pratiques de travail.

Cette norme aide les entreprises à comprendre les attentes de leurs parties prenantes et à adapter leurs stratégies en conséquence. En adoptant une démarche de RSE, les entreprises ne cherchent pas seulement à répondre aux exigences légales et réglementaires ; elles visent également à améliorer leur impact social et environnemental, tout en renforçant leur compétitivité. ISO 26000 encourage une approche holistique de la durabilité, qui intègre des principes éthiques et des pratiques responsables dans tous les aspects des opérations commerciales.

6. Conclusion

Dans un contexte global marqué par l'urgence environnementale, la pression sociale et l'évolution des valeurs sociétales, les organisations ne peuvent plus se contenter d'une logique économique centrée exclusivement sur le profit. La transformation des comportements consommateurs, la montée des préoccupations éthiques et l'intégration progressive des enjeux climatiques dans les politiques publiques obligent désormais les entreprises à repenser leur rôle dans la société. Ainsi, la durabilité n'apparaît plus comme une option stratégique ou un simple argument marketing, mais comme un nouveau paradigme incontournable garantissant la compétitivité, la légitimité sociale et la résilience économique des entreprises (Peattie & Crane, 2005)

L'évolution du consommateur vers la figure du consom'acteur constitue une force majeure dans cette transformation. Ce consommateur éclairé, informé et engagé exige transparence, responsabilité et cohérence entre discours et actions corporatives. Grâce à l'accès à l'information digitale, aux plateformes collaboratives et aux réseaux sociaux, il influence désormais les stratégies d'entreprise, valorisant celles qui adoptent des pratiques durables et sanctionnant celles qui se limitent au greenwashing. Cette pression sociétale, qui dépasse désormais la seule recherche de satisfaction fonctionnelle ou économique, oblige les entreprises à intégrer des dimensions éthiques, sociales et environnementales dans l'ensemble de leurs activités (Carrigan & Attalla, 2001)

Face à cette mutation du marché, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'est imposée comme un pilier central des stratégies modernes. Elle représente non seulement un cadre d'action guidant les entreprises vers une gestion durable des ressources et des relations avec les parties prenantes, mais aussi un instrument stratégique permettant de renforcer leur image, leur légitimité et leur attractivité. Cependant, pour être réellement efficace, la RSE doit dépasser le stade de démarche déclarative et s'ancrer profondément dans la culture et la gouvernance de l'entreprise. Seules les organisations intégrant la durabilité comme principe fondateur, et non comme action opportuniste, parviennent à générer une création de valeur partagée à long terme (Dahlsrud, 2008)

Dans cette dynamique, l'adoption de normes et certifications internationales telles que Global GAP, ISO 9001, ISO 14001 ou ISO 26000 constitue un cadre structurant facilitant la mise en place de pratiques responsables. Ces référentiels permettent de formaliser l'engagement des entreprises, d'assurer une transparence vérifiable et d'établir des repères de performance reconnus mondialement. Ils répondent aux attentes croissantes des consommateurs, partenaires, distributeurs et institutions, tout en offrant aux organisations une feuille de route claire pour leur transformation durable. En outre, ces normes contribuent à renforcer la compétitivité internationale des entreprises certifiées, en facilitant l'accès aux marchés et en améliorant leurs processus internes (Darnall et al., 2008 ; Lee et al., 2010 ; Castka & Balzarova, 2008)

Ainsi, l'avenir entrepreneurial repose sur la capacité des entreprises à anticiper les enjeux de durabilité, à intégrer des pratiques responsables dans leurs chaînes de valeur et à s'engager dans un processus d'amélioration continue. Celles qui réussiront cette transition renforceront leur résilience face aux incertitudes économiques, climatiques et sociales, tout en contribuant activement au développement durable des territoires et des communautés. À l'inverse, celles qui résisteront à cette transformation risquent de perdre leur avantage concurrentiel, leur crédibilité et leur attractivité sur un marché en constante évolution. En définitive, la durabilité apparaît aujourd'hui comme le moteur d'un nouveau modèle économique ; un modèle fondé sur la responsabilité, l'innovation, la transparence et la performance globale au service d'un avenir durable pour les organisations et la société.

L'apport principal de ce travail réside dans l'intégration simultanée de trois leviers complémentaires, le consom'acteur, la RSE et les normes internationales, afin de démontrer que la durabilité constitue aujourd'hui un facteur stratégique de compétitivité et de légitimité sociétale. Cette approche holistique permet d'éclairer les dynamiques d'hybridation entre attentes sociétales, contraintes institutionnelles et stratégies organisationnelles, au-delà des approches théoriques fragmentées existantes.

De futures recherches pourraient approfondir empiriquement le rôle des consom'acteurs dans la performance durable des entreprises, notamment via des enquêtes quantitatives sur leur sensibilité aux certifications et pratiques RSE. Par ailleurs, des comparaisons internationales entre secteurs ou

territoires permettraient d'examiner l'hétérogénéité des modèles de durabilité. Enfin, l'étude des liens entre digitalisation, traçabilité et exigences de durabilité constitue une voie prometteuse pour analyser l'évolution des mécanismes de surveillance sociétale et de création de valeur responsable.

7. Bibliographie

- Boiral, O. (2007). Corporate Greening through ISO 14001 : A Rational Myth? *Organization Science*, 18, 127-146.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castka, P., & Balzarova, M. (2008). ISO 26000 and supply chains—On the diffusion of the social responsibility standard. *International Journal of Production Economics*, 111, 274-286.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined : An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Darnall, N., Henriques, I., & Sadowsky, P. (2008). Do Environmental Management Systems Improve Business Performance in an International Setting? *Journal of International Management*, 14, 364-376.
- De Pelsmacker, P., DRIESEN, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-385.
- Lee, J., Gereffi, G., & Beauvais, J. (2010). Global Value Chains and Agrifood Standards : Challenges and Possibilities for Smallholders in Developing Countries. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109, 12326-12331.
- Micheletti, M. (Éd.). (2003). *Political Virtue and Shopping : Individuals, Consumerism, and Collective Action* (2003rd edition). Palgrave Macmillan.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing : Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing : A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. (2016). Business Models for Sustainability. A Co-Evolutionary Analysis of Sustainable Entrepreneurship, Innovation and Transformation. *Organization & Environment*, 29, 264-289.