

Marketing digital durable : vers une intégration de l'intelligence artificielle et des objectifs de développement durable

Sustainable Digital Marketing: Towards the Integration of Artificial Intelligence and the Sustainable Development Goals

Ikram EL HACHIMI 

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Université Abdelmalek Essaâdi, Tanger, Maroc

Yassin SELOUANI 

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Université Abdelmalek Essaâdi, Tanger, Maroc

Mahmoud BELAMHITOU

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Université Abdelmalek Essaâdi, Tanger, Maroc

Résumé. Le présent travail propose une revue de littérature consacrée à l'articulation émergente entre le marketing digital durable, l'intelligence artificielle et les objectifs de développement durable (ODD). Face à l'accélération de la transformation numérique et à la pression croissante exercée par les parties prenantes en faveur de pratiques plus responsables, les organisations recomposent leurs stratégies de marketing autour de la durabilité, tout en explorant les apports de l'intelligence artificielle pour accompagner cette transition. En mobilisant un corpus de travaux scientifiques récents portant sur le marketing digital durable, la consommation responsable, le marketing vert et les usages de l'intelligence artificielle au service du développement durable, cette recherche propose une synthèse structurée des principaux apports théoriques et empiriques du domaine. L'analyse met en évidence trois axes structurants. Premièrement, les stratégies de marketing digital mobilisées pour favoriser des comportements de consommation durables, telles que la personnalisation, l'engagement sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence, l'éco-labellisation et le storytelling émotionnel. Deuxièmement, les cadres théoriques convoqués pour expliquer les réponses cognitives, affectives et comportementales des consommateurs face aux sollicitations vertes, notamment la théorie du comportement planifié, la théorie du signal, le modèle stimulus-organisme-réponse et la théorie des valeurs-croyances-normes. Troisièmement, le rôle encore émergent mais prometteur de l'intelligence artificielle dans l'atteinte des ODD, à travers l'apprentissage automatique, l'apprentissage profond et les systèmes de recommandation personnalisés. La revue révèle également des zones d'ombre persistantes, dont l'écart entre attitudes et comportements, le risque d'écoblanchiment ainsi que le sous-investissement de la recherche sur les dimensions sociales de la durabilité. Ce travail se conclut par des pistes de recherche futures, notamment une application au contexte marocain, encore peu documenté dans la littérature existante.

Mots-clés : *marketing digital durable ; intelligence artificielle ; objectifs de développement durable ; consommation responsable ; marketing vert ; revue de littérature.*

Abstract. This study presents a literature review on the emerging intersection of sustainable digital marketing, artificial intelligence (AI), and the Sustainable Development Goals (SDGs). As digital transformation accelerates and stakeholders increasingly demand more responsible business practices, organizations are reshaping their marketing strategies around sustainability while exploring the potential of artificial intelligence to support this transition. Drawing on a comprehensive body of recent scientific literature on sustainable digital marketing, responsible

consumption, green marketing, and AI applications for sustainable development, this review provides a structured synthesis of the main theoretical and empirical contributions in the field. The analysis identifies three major research streams. First, it examines digital marketing strategies designed to promote sustainable consumption behaviors, including personalization, social media engagement, influencer marketing, eco-labeling, and emotional storytelling. Second, it reviews the theoretical frameworks commonly used to explain consumers' cognitive, affective, and behavioral responses to green marketing initiatives, particularly the Theory of Planned Behavior, Signaling Theory, the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, and the Value-Belief-Norm (VBN) Theory. Third, it highlights the emerging yet promising role of artificial intelligence in advancing the Sustainable Development Goals through machine learning, deep learning, and personalized recommendation systems. The review also identifies several persistent research gaps, including the attitude-behavior gap, the risk of greenwashing, and the limited attention devoted to the social dimensions of sustainability. Finally, the study outlines promising avenues for future research, particularly by encouraging empirical investigations within the Moroccan context, which remains underexplored in the existing literature.

Keywords: *sustainable digital marketing; artificial intelligence; Sustainable Development Goals (SDGs); responsible consumption; green marketing; literature review.*

1. Introduction

Au cours de la dernière décennie, deux dynamiques majeures ont profondément transformé l'environnement des affaires : l'accélération de la transformation numérique et la montée en puissance des exigences sociétales en matière de durabilité. Le commerce électronique mondial, estimé à environ 6 000 milliards de dollars en 2024, devrait atteindre 8 000 milliards de dollars à l'horizon 2028, traduisant une intensification sans précédent des échanges digitaux (Rosário et Dias, 2025). Dans le même temps, une enquête menée par PwC révèle que près de 80 % des consommateurs se déclarent disposés à payer un supplément avoisinant 10 % pour des produits issus de filières responsables (Rosário et Dias, 2025). Cette double dynamique conduit les organisations à repenser en profondeur leurs stratégies marketing, en intégrant les impératifs environnementaux et sociaux au cœur même de leurs pratiques digitales. Le marketing digital durable émerge ainsi comme un champ de recherche à part entière, à l'intersection de la durabilité, du marketing et des technologies numériques (Bashar et al., 2026).

Parallèlement, l'intelligence artificielle connaît une diffusion rapide dans l'ensemble des secteurs économiques, portée par les progrès de l'apprentissage automatique, de l'apprentissage profond et du traitement du langage naturel. Le volume de publications scientifiques croisant intelligence artificielle et objectifs de développement durable a plus que doublé entre 2020 et 2023, pour dépasser les deux cents publications annuelles (Gohr et al., 2025). Cette montée en puissance nourrit l'espoir que l'intelligence artificielle puisse constituer un levier déterminant pour accélérer l'atteinte des dix-sept objectifs de développement durable fixés par les Nations unies à l'horizon 2030, notamment en matière de prévision, d'optimisation des ressources et de personnalisation des messages de sensibilisation. Or, malgré l'abondance croissante de travaux consacrés séparément au marketing digital durable et à l'intelligence artificielle appliquée à la durabilité, peu de recherches établissent encore des ponts explicites entre ces deux champs.

Cette lacune mérite d'être précisée davantage, tant elle recouvre en réalité plusieurs insuffisances distinctes de la littérature existante. Sur le plan théorique, les travaux consacrés au marketing digital durable mobilisent des cadres explicatifs issus des sciences du comportement (théorie du comportement planifié, théorie du signal, modèle stimulus-organisme-réponse), tandis que les recherches sur l'intelligence artificielle appliquée à la durabilité s'appuient sur des approches techniques et systémiques ; aucun cadre intégrateur ne

permet à ce jour d'articuler ces deux logiques explicatives au sein d'un même modèle conceptuel. Sur le plan méthodologique, les quatre revues systématiques et bibliométriques les plus récentes du champ (Rosário et Dias, 2025 ; Bashar et al., 2026 ; Gohr et al., 2025 ; Eyasu et Negash, 2026) ont chacune procédé à un recensement exhaustif de leur objet respectif, mais aucune n'a mis ces corpus en regard les uns des autres, laissant place à une lecture fragmentée plutôt qu'à une synthèse transversale. Sur le plan géographique enfin, ces mêmes revues concentrent l'essentiel de leurs observations empiriques en Amérique du Nord, en Europe occidentale et en Asie, tandis que le continent africain, et le Maroc en particulier, demeure quasiment absent des corpus mobilisés, ce qui limite la portée explicative des cadres théoriques disponibles à des contextes culturels et institutionnels spécifiques. L'intérêt scientifique de la présente revue réside ainsi dans sa capacité à mettre en dialogue, pour la première fois de manière structurée, ces deux champs de recherche jusqu'ici traités séparément, tout en objectivant les zones d'ombre théoriques, méthodologiques et géographiques qui appellent des travaux complémentaires.

Cette situation soulève une problématique centrale : *comment le marketing digital durable peut-il s'appuyer sur les capacités de l'intelligence artificielle pour contribuer plus efficacement à l'atteinte des objectifs de développement durable, et quels enseignements peut-on tirer des travaux empiriques menés jusqu'à présent dans différents contextes géographiques et sectoriels ?* L'objectif de ce travail est double. Il s'agit, d'une part, de dresser un état des lieux structuré des connaissances actuelles relatives au marketing digital durable, à ses stratégies, à ses fondements théoriques et à ses effets sur le comportement du consommateur ; d'autre part, d'examiner la manière dont l'intelligence artificielle est mobilisée dans la recherche sur le développement durable, afin d'en dégager les convergences possibles avec les pratiques de marketing digital. Cette démarche s'appuie sur l'analyse de quatre revues systématiques et bibliométriques récentes, publiées entre 2025 et 2026 dans des revues de rang international, portant respectivement sur le marketing digital et la consommation durable, la taxonomie du marketing digital durable, les usages de l'intelligence artificielle dans la recherche sur le développement durable, et l'efficacité du marketing vert.

Ce travail entend apporter une triple contribution. Sur le plan théorique, il propose une mise en relation inédite des cadres mobilisés séparément par la littérature sur le marketing digital durable et par celle sur l'intelligence artificielle appliquée aux objectifs de développement durable, en dégageant les points de convergence susceptibles de fonder un cadre conceptuel intégrateur. Sur le plan méthodologique, il illustre une démarche de revue narrative intégrative fondée sur la mise en regard de plusieurs revues systématiques et bibliométriques récentes, offrant ainsi un exemple de synthèse de second niveau (« revue de revues ») transposable à d'autres champs de recherche en expansion rapide. Sur le plan managérial, enfin, il propose aux praticiens marocains, notamment aux dirigeants de petites et moyennes entreprises engagées dans la transformation numérique, des repères pour concevoir des stratégies de marketing digital durable mobilisant les technologies d'intelligence artificielle, tout en anticipant les risques de scepticisme et d'écoblanchiment mis en évidence par la littérature internationale.

Sur le plan structurel, ce travail s'organise en quatre temps. Il propose d'abord un cadre conceptuel clarifiant les notions centrales mobilisées dans la littérature, à savoir le marketing digital durable, le marketing vert, l'intelligence artificielle et les objectifs de développement durable. Il présente ensuite un cadre théorique synthétisant les principales théories convoquées pour expliquer les comportements de consommation durable. Il propose, dans un troisième temps, une revue de la littérature empirique organisée par grandes zones géographiques, assortie de tableaux de synthèse. Il se conclut enfin par une discussion des limites de la littérature existante et par des perspectives de recherche future, en particulier son application potentielle au contexte marocain, encore largement absent des travaux recensés.

2. Méthodologie de la revue de littérature

Le présent travail adopte la posture d'une revue narrative intégrative (narrative-integrative review), délibérément distincte d'une revue systématique primaire. Ce choix méthodologique se justifie par la nature même de l'objet étudié : plutôt que de procéder à un nouveau recensement exhaustif d'articles primaires, déjà réalisé récemment et avec rigueur par plusieurs équipes de recherche, ce travail propose une synthèse de second niveau, ou « revue de revues », visant à mettre en dialogue des corpus jusqu'ici traités séparément.

La recherche documentaire a été conduite entre janvier et avril 2026 dans les bases de données Scopus, Web of Science et Google Scholar, à l'aide de combinaisons de mots-clés en français et en anglais : « marketing digital durable » / « sustainable digital marketing », « marketing vert » / « green marketing », « intelligence artificielle » / « artificial intelligence » combinée à « objectifs de développement durable » / « Sustainable Development Goals », ainsi que « consommation responsable » / « responsible consumption » et « revue systématique » / « systematic review » ou « bibliometric review ». Les critères d'inclusion retenus pour l'identification des travaux de synthèse ancrés sont les suivants : (i) publication entre 2025 et 2026, afin de garantir l'actualité des corpus mobilisés ; (ii) statut de revue systématique, bibliométrique ou fondée sur un protocole explicite (PRISMA, SPAR-4-SLR) ; (iii) publication dans une revue à comité de lecture indexée et de rang international ; (iv) couverture explicite d'au moins un des trois champs suivants : marketing digital durable, marketing vert, ou intelligence artificielle appliquée à la durabilité. Ont été exclus les travaux non publiés dans une revue à comité de lecture, les actes de conférence sans texte intégral, ainsi que les revues antérieures à 2025 dès lors qu'une synthèse plus récente couvrant le même objet était disponible.

Cette démarche a permis de retenir quatre revues systématiques et bibliométriques complémentaires, choisies pour leur actualité, la rigueur de leur protocole méthodologique et la complémentarité de leur périmètre thématique : Rosário et Dias (2025), consacrée à l'influence du marketing digital sur la consommation durable à partir de quatre-vingt-quatre publications Scopus ; Bashar et al. (2026), mobilisant la procédure SPAR-4-SLR et le cadre TCCM pour établir une taxonomie du marketing digital durable à partir de cinq cent soixante-treize documents ; Gohr et al. (2025), portant sur sept cent quatre-vingt-douze articles croisant intelligence artificielle et objectifs de développement durable ; et Eyasu et Negash (2026), conduite selon les lignes directrices PRISMA sur l'efficacité du marketing vert à partir de soixante-dix-huit études empiriques. Prises ensemble, ces quatre revues couvrent, selon des méthodologies éprouvées et vérifiables, l'essentiel du spectre thématique nécessaire à l'articulation entre marketing digital durable et intelligence artificielle. Les études empiriques individuelles mobilisées dans la section consacrée à la répartition géographique (tableau 4) ont, pour leur part, été extraites directement des corpus recensés par ces quatre revues ancrées, puis sélectionnées sur la base de leur représentativité géographique et de la clarté de leurs résultats empiriques, sans faire l'objet d'une recherche documentaire primaire indépendante. Cette précision permet de circonscrire précisément la nature et les limites méthodologiques de la présente synthèse.

3. Cadre conceptuel

Avant d'engager la revue de la littérature proprement dite, il convient de clarifier les concepts centraux mobilisés dans ce travail, dans la mesure où leur usage demeure parfois hétérogène d'une étude à l'autre. Sept notions structurent l'ensemble du champ étudié : le marketing digital, le marketing digital durable, le marketing vert, la consommation durable, l'intelligence

artificielle appliquée à la durabilité, les objectifs de développement durable, ainsi que deux notions transversales que sont l'écoblanchiment et la confiance verte.

Le marketing digital désigne l'ensemble des actions marketing mobilisant un support électronique ou internet (Desai, 2019, cité par Rosário et Dias, 2025 ; El Hachimi et al., 2021). Il englobe des pratiques variées telles que le marketing mobile, l'automatisation de contenu, la publicité display, le référencement naturel et payant, le marketing de contenu, le marketing d'influence, l'e-mailing ainsi que le marketing sur les réseaux sociaux. Ces différents leviers permettent aux marques d'interagir avec leurs publics à travers de multiples canaux numériques.

Le marketing digital durable est quant à lui défini comme l'intégration stratégique des enjeux sociaux et environnementaux au sein des pratiques de marketing digital, de manière à générer un bénéfice tant pour les activités présentes que futures de l'organisation ou des individus (Bashar et al., 2026). Ce concept est étroitement associé à la notion de « verdissement numérique », qui met l'accent sur la modernisation technologique conciliant rentabilité et responsabilité environnementale. Le marketing digital durable dépasse ainsi la simple promotion de produits écologiques : il englobe la communication transparente, la gestion éthique des données, l'efficacité énergétique des opérations numériques ainsi que la production de contenus encourageant des comportements de consommation responsables (Rosário et Dias, 2025).

Le marketing vert, pour sa part, est appréhendé comme l'intégration stratégique des considérations environnementales à l'ensemble du mix marketing - produit, prix, promotion et distribution, incluant les produits éco-labellisés, la publicité axée sur la durabilité, la tarification premium justifiée par des attributs environnementaux et la distribution via des canaux de vente verts (Eyasu et Negash, 2026). Cette définition permet de distinguer le marketing vert de notions connexes souvent confondues dans la littérature, telles que la publicité verte, l'éco-labellisation ou le positionnement de marque verte, qui n'en constituent que des composantes partielles.

La consommation durable renvoie à un paradigme comportemental dans lequel les décisions d'achat sont guidées non seulement par des considérations fonctionnelles ou économiques, mais également par des préoccupations environnementales et sociales (Rosário et Dias, 2025). Les contenus de marketing digital, notamment les allégations de durabilité, les avis de pairs et les recommandations d'influenceurs, jouent un rôle déterminant dans la formation de ces comportements.

L'intelligence artificielle appliquée au développement durable regroupe un ensemble hétérogène de techniques - apprentissage automatique supervisé et non supervisé, apprentissage profond, algorithmes évolutionnaires, logique floue, traitement du langage naturel, systèmes multi-agents - mobilisées pour analyser des jeux de données complexes, produire des prévisions et optimiser des systèmes (Gohr et al., 2025). Appliquée au champ du développement durable, elle est perçue comme un levier susceptible de faciliter des approches systémiques et fondées sur les données pour l'atteinte des objectifs de développement durable.

Les objectifs de développement durable, adoptés par les Nations unies en 2015 dans le cadre de l'Agenda 2030, constituent un cadre mondial structuré autour de dix-sept objectifs interconnectés visant à concilier prospérité économique, préservation environnementale et équité sociale (Gohr et al., 2025 ; Nations unies, 2015).

Enfin, deux notions transversales méritent d'être soulignées. L'écoblanchiment désigne la pratique consistant, pour une organisation, à communiquer sur des engagements environnementaux exagérés ou infondés ; il constitue un frein majeur à l'efficacité du marketing vert dans la mesure où il alimente le scepticisme des consommateurs et fragilise la confiance

dans les allégations vertes (Margariti et al., 2024). La confiance verte, quant à elle, renvoie à la confiance émotionnelle qu'un consommateur accorde à l'intégrité environnementale d'une marque ou d'un produit ; elle constitue un médiateur affectif central reliant les facteurs externes du marketing aux intentions d'achat de produits durables (Lian et al., 2025 ; Chen, 2010).

Tableau 1. Concepts clés mobilisés dans la littérature sur le marketing digital durable

Concept	Définition synthétique	Auteurs
Marketing digital	Ensemble des actions marketing mobilisant un support électronique ou Internet.	Desai (2019) ; Rosário et Dias (2025)
Marketing digital durable	Intégration stratégique des enjeux sociaux et environnementaux dans les pratiques de marketing digital.	Bashar et al. (2026)
Marketing vert	Intégration des considérations environnementales dans l'ensemble du mix marketing (4P).	Eyasu et Negash (2026) ; Dangelico et Vocalelli (2017)
Consommation durable	Paradigme comportemental où les décisions d'achat intègrent des considérations environnementales et sociales.	Rosário et Dias (2025)
Intelligence artificielle durable	Techniques d'apprentissage automatique et profond appliquées aux enjeux de durabilité.	Gohr et al. (2025)
Objectifs de développement durable	Cadre mondial de 17 objectifs adopté par l'ONU en 2015 (Agenda 2030).	Nations unies (2015) ; Gohr et al. (2025)
Écoblanchiment	Communication environnementale exagérée ou trompeuse.	Margariti et al. (2024)
Confiance verte	Confiance émotionnelle envers l'intégrité environnementale d'une marque ou d'un produit.	Lian et al. (2025) ; Chen (2010)

Source : élaboré par nos soins à partir de la littérature recensée.

4. Cadre théorique

L'analyse des comportements de consommation durable et de l'adoption des pratiques de marketing digital durable mobilise plusieurs cadres théoriques, empruntés principalement aux sciences du comportement et au marketing. Cinq perspectives théoriques reviennent de manière récurrente dans la littérature recensée.

La théorie du comportement planifié, développée par Ajzen (1991), postule que les intentions comportementales, et in fine les comportements, sont déterminés par l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Appliquée au marketing vert, elle permet d'expliquer comment les attitudes environnementales façonnent les intentions d'achat vert, bien que son pouvoir explicatif demeure limité face à l'écart persistant entre intentions et comportements effectifs (Eyasu et Negash, 2026).

La théorie du signal explique comment les entreprises utilisent leurs communications de marketing durable pour transmettre des informations crédibles sur des attributs environnementaux non observables (Connelly et al., 2011). Les éco-labels, les certifications tierces et les rapports de durabilité constituent autant de signaux réduisant l'asymétrie d'information et renforçant la confiance du consommateur, à condition que ces signaux soient crédibles, coûteux à falsifier et vérifiables.

Le modèle stimulus-organisme-réponse postule que les stimuli environnementaux influencent des états internes cognitifs et affectifs, lesquels déterminent en retour les réponses

comportementales (Mehrabian et Russell, 1974). Appliqué au marketing digital durable, il structure la manière dont les éléments du mix marketing génèrent des perceptions, de la confiance et des émotions, débouchant sur des intentions et des choix d'achat (Eyasu et Negash, 2026).

La théorie des valeurs-croyances-normes relie les valeurs personnelles, biosphériques ou altruistes, aux croyances environnementales, puis aux normes personnelles qui activent le comportement pro-environnemental (Stern, 2000). Elle met en évidence le rôle des différences individuelles, notamment la préoccupation environnementale et l'efficacité perçue du consommateur, comme déterminants majeurs de la réceptivité au marketing durable.

Enfin, dans le champ spécifique du marketing digital durable, la théorie ancrée demeure le cadre le plus fréquemment mobilisé, suivie par la théorie de l'échange social, qui permet d'appréhender les relations marque-consommateur et l'engagement envers les initiatives vertes en ligne comme des processus d'échange de valeur (Bashar et al., 2026). D'autres cadres, tels que le modèle d'acceptation de la technologie ou la théorie de la diffusion de l'innovation, complètent cet éventail théorique, traduisant à la fois la richesse et la fragmentation conceptuelle du champ.

Tableau 2. Synthèse des principales théories mobilisées dans la littérature

Théorie	Principe central	Application au marketing digital durable
Théorie du comportement planifié	Attitudes, normes et contrôle perçu déterminent l'intention puis le comportement.	Explique la séquence attitude-intention-comportement d'achat vert.
Théorie du signal	Des signaux crédibles réduisent l'asymétrie d'information.	Explique le rôle des éco-labels dans la construction de la confiance verte.
Modèle stimulus-organisme-réponse	Les stimuli déclenchent des états internes qui produisent des réponses comportementales.	Structure l'effet du mix marketing digital sur les réponses du consommateur.
Théorie des valeurs-croyances-normes	Les valeurs déterminent les croyances, puis les normes personnelles, puis le comportement.	Fonde les modérateurs individuels tels que la préoccupation environnementale.
Théorie ancrée et théorie de l'échange social	Construction inductive de connaissances ; relation marque-consommateur envisagée comme échange de valeur.	Cadres dominants dans la recherche bibliométrique sur le marketing digital durable.

Source : élaboré par nos soins à partir de Eyasu et Negash (2026) et Bashar et al. (2026)

5. Revue de la littérature

La revue de la littérature s'appuie sur quatre travaux de synthèse récents qui balisent le champ étudié. Rosário et Dias (2025) ont conduit une revue systématique bibliométrique portant sur quatre-vingt-quatre publications indexées dans Scopus, consacrée à l'influence du marketing digital sur la consommation durable. Bashar, Alkadash, Nyagadza et Muposhi (2026) ont, quant à eux, mobilisé la procédure SPAR-4-SLR combinée au cadre TCCM, associant théories, contextes, caractéristiques et méthodologies, pour analyser cinq cent soixante-treize documents relatifs au marketing digital durable publiés entre 2005 et 2025. Gohr et al. (2025) ont examiné sept cent quatre-vingt-douze articles empiriques et conceptuels croisant intelligence artificielle et objectifs de développement durable. Enfin, Eyasu et Negash (2026) ont procédé, selon les

lignes directrices PRISMA, à une revue systématique de soixante-dix-huit études empiriques consacrées à l'efficacité du marketing vert. Ensemble, ces travaux couvrent une littérature riche mais géographiquement contrastée, qu'il convient de restituer par grandes zones d'ancrage empirique.

Avant d'examiner cette répartition géographique, il importe de rappeler les principales stratégies de marketing digital durable identifiées dans la littérature. Sept grandes catégories ressortent de la revue conduite par Rosário et Dias (2025) : la publicité sur les réseaux sociaux, la personnalisation, le référencement naturel, le marketing d'influence, le conditionnement écologique, le contenu généré par les utilisateurs, ainsi que la responsabilité sociétale des entreprises et l'éco-branding digital. Chacune de ces stratégies fait toutefois l'objet de débats quant à son efficacité réelle. Si la publicité sur les réseaux sociaux est saluée pour sa capacité à sensibiliser aux enjeux climatiques, elle est aussi critiquée pour son potentiel de « théâtralisation de la durabilité », qui consiste à mettre en avant des initiatives isolées sans transformation opérationnelle profonde (Ait Lhassan et al., 2022). De même, si le contenu généré par les utilisateurs bénéficie d'une crédibilité supérieure à celle des contenus produits par les marques, son authenticité est parfois compromise par la montée des publications incitées financièrement. Le tableau 3 synthétise ces différentes stratégies.

Tableau 3. Stratégies de marketing digital durable identifiées dans la littérature

Stratégie	Description	Effet principal et limite
Publicité sur les réseaux sociaux	Contenus visuels et narratifs sensibilisant aux enjeux environnementaux.	Renforce la notoriété ; risque de théâtralisation de la durabilité.
Personnalisation	Recommandations et messages adaptés aux valeurs individuelles.	Améliore la pertinence perçue ; soulève des enjeux de confidentialité des données.
Référencement naturel	Mise en visibilité des contenus liés à la durabilité.	Favorise les marques disposant de ressources importantes.
Marketing d'influence	Collaboration avec des influenceurs engagés sur des causes environnementales.	Humanise le message ; expose au risque de perte de sincérité perçue.
Conditionnement écologique	Emballages minimalistes, recyclables ou compostables.	Renforce le positionnement ; peut relever d'un marketing de surface.
Contenu généré par les utilisateurs	Avis et témoignages spontanés de consommateurs.	Crédibilité supérieure aux contenus de marque ; risque de sélection narrative.
RSE et éco-branding digital	Intégration de la durabilité dans l'identité globale de la marque.	Renforce la cohérence de marque ; risque d'écart entre discours et pratique.

Source : adapté de Rosário et Dias (2025).

a. Recherches menées aux États-Unis et en Europe occidentale

Le continent nord-américain occupe une place prépondérante dans la structuration théorique du champ. Aux États-Unis, Bailey, Mishra et Tiamiyu (2018) ont validé l'échelle GREEN permettant de mesurer les réponses cognitives, affectives et comportementales des consommateurs américains face à la publicité verte, révélant que l'implication environnementale renforce ces trois dimensions de réponse. Davari et Strutton (2014) ont

démonstré, sur un échantillon de 412 répondants, que la gestion stratégique du mix marketing vert influence positivement le capital de marque perçu par le consommateur, cet effet étant modéré par la préoccupation environnementale et par la prise en compte des conséquences futures. Failla, Laforge et Jacobson (2014) ont, pour leur part, mis en évidence le rôle modérateur de l'efficacité perçue du consommateur dans la traduction des intentions environnementales en achats effectifs. Sur le plan conceptuel, George, Merrill et Schillebeeckx (2021) demeurent la référence la plus citée du champ de la durabilité numérique, avec plus de quatre cents citations recensées, pour leur analyse de la manière dont les innovations digitales contribuent à la lutte contre le changement climatique et au développement durable.

L'Europe occidentale, en particulier le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse, s'est quant à elle distinguée par la construction de cadres théoriques et politiques robustes. Le Royaume-Uni a joué un rôle pionnier dans l'intégration des enjeux de politique publique, de comportement du consommateur et de pratiques numériques éthiques (Bashar et al., 2026). L'Allemagne et la Suisse ont davantage investi les questions de conformité réglementaire et de durabilité transfrontalière. Il convient de noter que l'étude de Gohr et al. (2025) sur l'intelligence artificielle appliquée aux objectifs de développement durable est elle-même conduite par une équipe de recherche allemande, ce qui illustre le rôle moteur de l'Europe du Nord dans la structuration méthodologique de ce champ émergent. Cette étude révèle par ailleurs que l'Europe occidentale contribue à hauteur d'environ un tiers des publications mondiales croisant intelligence artificielle et durabilité, avec un accent marqué sur la conformité réglementaire et l'intégration de l'économie circulaire, en lien avec la législation européenne en matière de durabilité.

Une étude comparative menée conjointement aux États-Unis et en Finlande par Chwiałkowska, Abreu et Nuttavuthisit (2024), portant sur 612 répondants, illustre bien l'intérêt d'une approche interculturelle : les auteurs montrent que le contexte culturel, notamment l'orientation dite masculine ou féminine des valeurs culturelles, influence significativement la relation entre les valeurs de consommation et les comportements verts. Ce résultat suggère que les stratégies de marketing digital durable efficaces dans un contexte occidental individualiste ne sont pas nécessairement transférables telles quelles à d'autres aires culturelles, un enseignement particulièrement utile pour l'adaptation future de ces cadres à des contextes tels que celui du Maroc.

b. Recherches menées en Chine et dans les économies asiatiques

La Chine occupe une position singulière dans le paysage de la recherche sur le marketing digital durable et l'intelligence artificielle appliquée à la durabilité. Selon Gohr et al. (2025), la Chine constitue le premier pays contributeur en matière d'articles empiriques croisant intelligence artificielle et objectifs de développement durable, avec cinquante-huit études recensées, portées notamment par sa stratégie nationale de développement de l'intelligence artificielle à l'horizon 2030. Contrairement à une lecture strictement économique de cette stratégie, les auteurs constatent que la majorité des publications chinoises portent sur le changement climatique, l'énergie propre et l'éducation, traduisant une inflexion vers des priorités sociétales plus larges que la seule croissance économique. Sur le plan du marketing digital durable proprement dit, Rosário et Dias (2025) situent la Chine au troisième rang mondial en nombre de publications, derrière l'Inde et l'Indonésie.

Sur le plan empirique, Lian, Jiang et Zhang (2025) ont mené une étude qualitative fondée sur la théorie ancrée auprès de consommateurs chinois, mettant en évidence le rôle central de la confiance verte, de la valeur perçue et de la congruence avec le style de vie comme médiateurs affectifs reliant les facteurs externes du marketing digital aux intentions d'achat de produits alimentaires verts. Les auteurs soulignent que cette médiation est particulièrement forte dans

un environnement institutionnel comme celui de la Chine, où la confiance repose largement sur les certifications tierces. À Taïwan, Wang (2017) confirme, sur un échantillon de 387 consommateurs, le rôle médiateur de la confiance verte dans la relation entre le positionnement de marque et l'intention d'achat, tout en constatant une médiation partielle plutôt que totale, ce qui suggère que la force des régimes de confiance institutionnelle module l'efficacité des mécanismes affectifs du marketing vert.

En Asie du Sud et du Sud-Est, l'Inde occupe une place de premier plan. Kaur, Arora et Bali (2022) ont montré, sur un échantillon de 384 répondants, que les stratégies de produit, de distribution et de promotion vertes influencent significativement les intentions d'achat des millennials indiens, la promotion exerçant l'effet le plus marqué, tandis que l'attitude environnementale ne joue pas un rôle modérateur significatif dans cet échantillon, contrairement à ce qui est généralement observé dans les contextes occidentaux. Au Viêt Nam, Vuong, Tran et Nguyen (2024) confirment l'influence positive du positionnement de marque verte, de l'innovation produit, de la distribution, du prix et de la publicité sur les intentions d'achat dans le secteur des biens de grande consommation, tout en constatant que l'intensité concurrentielle n'exerce pas d'effet modérateur significatif, un résultat qui nuance l'idée selon laquelle la pression concurrentielle renforcerait mécaniquement l'efficacité du marketing vert. Enfin, au Cambodge, Liao, Chen et Yen (2020) mettent en évidence le rôle modérateur des bénéfices psychologiques verts, en particulier la satisfaction intérieure associée à la contribution à la protection environnementale, dans la relation entre la valeur perçue par le client et l'intention d'achat.

c. Recherches menées dans les économies émergentes et autres contextes

Au-delà des pôles nord-américain, européen et est-asiatique, un nombre croissant de travaux investissent des contextes émergents variés, apportant un éclairage précieux sur les spécificités culturelles et socio-économiques du marketing digital durable. En Afghanistan, Ahmadi, Ahmadi et Ahmadi (2022) confirment que la préoccupation environnementale modère la relation entre les pratiques de publicité verte et le comportement d'achat vert, amplifiant l'effet de la sensibilisation environnementale. En Arabie saoudite, Alkhofaily et Noureldin (2026) démontrent, à travers un modèle de médiation à double voie appliqué à 476 répondants, que le marketing digital durable influence positivement la valeur perçue par le consommateur, cette relation étant toutefois modérée par le scepticisme à l'égard des allégations vertes. Ces résultats corroborent ceux obtenus dans des contextes émergents plus larges, où Rosário et Dias (2025) recensent des contributions significatives issues d'Indonésie, du Bangladesh, de Slovaquie ou encore de Thaïlande, traduisant une diffusion géographique désormais très étendue de la recherche sur le marketing digital durable.

Sur le plan comparatif, Bharti, Sharma et Chaudhary (2024) ont conduit trois études expérimentales sur plusieurs terrains internationaux, démontrant que le cadrage des attributs verts, présentés soit comme un bénéfice pour l'utilisateur, soit comme un bénéfice environnemental, interagit avec la construction de soi des individus. Les individus à construction de soi interdépendante, plus fréquente dans les cultures collectivistes, réagissent différemment des individus à construction de soi indépendante, typique des cultures individualistes, face à ces deux types de cadrage. Cette variation interculturelle constitue une frontière conceptuelle majeure pour l'adaptation des stratégies de marketing digital durable à des marchés culturellement distincts, tels que le contexte marocain, dont l'orientation culturelle s'apparente davantage aux configurations collectivistes observées en Asie.

Enfin, s'agissant spécifiquement de l'intelligence artificielle appliquée à la durabilité, Gohr et al. (2025) constatent une concentration géographique marquée de la recherche empirique en Chine, en Inde, aux États-Unis et en Espagne, ces quatre pays regroupant près de 40 % des sept

cent quatre-vingt-douze articles analysés. Les auteurs relèvent toutefois un déséquilibre disciplinaire notable : l'intelligence artificielle demeure largement sous-exploitée dans les domaines de la lutte contre la pauvreté et de l'égalité des genres, alors que des domaines tels que la santé, l'éducation, l'eau ou l'énergie propre bénéficient d'une littérature bien plus étoffée. Le tableau 5 restitue la répartition thématique de ces travaux. Ce constat invite à interroger la manière dont les futures recherches sur le marketing digital durable pourraient contribuer à combler ce déséquilibre, notamment dans des contextes où les enjeux de pauvreté et d'inclusion sociale demeurent prégnants.

Tableau 4. Synthèse des principales études empiriques recensées par zone géographique

Auteurs (année)	Contexte	Méthodologie	Résultats clés
Davari et Strutton (2014)	États-Unis	Enquête par équations structurelles, n = 412	Le mix marketing vert renforce le capital de marque ; effet modéré par la préoccupation environnementale.
Failla et al. (2014)	États-Unis	Enquête par régression, n = 289	L'efficacité perçue du consommateur modère la traduction des intentions en achats.
Chwiałkowska et al. (2024)	États-Unis	Enquête multigroupe, n = 612	Le contexte culturel modère la relation entre valeurs de consommation et comportement vert.
Lian et al. (2025)	Chine	Étude qualitative, théorie ancrée	La confiance verte, la valeur perçue et la congruence de style de vie médiatisent l'intention d'achat.
Wang (2017)	Taïwan	Enquête par équations structurelles, n = 387	Médiation partielle de la confiance verte entre positionnement de marque et intention d'achat.
Kaur et al. (2022)	Inde	Enquête multigroupe, n = 384	La promotion verte exerce l'effet le plus fort ; l'attitude n'est pas un modérateur significatif.
Vuong et al. (2024)	Viêt Nam	Enquête par équations structurelles, n = 428	Effet positif du mix marketing vert ; intensité concurrentielle non significative.
Liao et al. (2020)	Cambodge	Enquête par équations structurelles, n = 368	Les bénéfices psychologiques verts modèrent la relation valeur-attitude-intention.
Ahmadi et al. (2022)	Afghanistan	Enquête par régression, n = 285	La préoccupation environnementale amplifie l'effet de la publicité verte.
Alkhofaily et Nouredin (2026)	Arabie saoudite	Enquête, médiation à double voie, n = 476	Le marketing digital durable renforce la valeur perçue ; effet modéré par le scepticisme vert.

Source : élaboré par nos soins à partir de Rosário et Dias (2025), Bashar et al. (2026) et Eyasu et Negash (2026)

Tableau 5. Répartition des travaux sur l'intelligence artificielle et les ODD par grappe thématique

Grappe thématique	Articles	ODD principaux	Algorithmes dominants
Santé	49	Santé, éducation, villes durables	Réseaux de neurones, réseaux convolutifs, forêts aléatoires
Végétation	62	Faim « zéro », égalité des genres, vie terrestre	Réseaux de neurones, systèmes neuro-fous
Prévision	52	Santé, énergie propre, consommation responsable	Réseaux de neurones, réseaux convolutifs, mémoire court et long terme
Eau	53	Eau propre, énergie propre, villes durables	Réseaux de neurones, systèmes neuro-fous
Télédétection	47	Villes durables, consommation responsable, climat	Réseaux de neurones, réseaux convolutifs
Énergie propre	42	Énergie propre, consommation responsable, climat	Réseaux de neurones, algorithmes génétiques
Industrie	39	Industrie, consommation responsable, climat	Réseaux de neurones, algorithmes génétiques, machines à vecteurs de support
Éducation	39	Éducation, travail décent, industrie	Réseaux de neurones, réseaux convolutifs, arbres de décision

Source : adapté de Gohr et al. (2025)

Ce constat sur le rôle encore limité de l'intelligence artificielle dans le champ social de la durabilité fait écho aux difficultés rencontrées par la recherche sur le marketing vert pour expliquer le passage des attitudes favorables à l'environnement à des comportements d'achat effectifs. Eyasu et Negash (2026) désignent ce phénomène sous le terme d'écart entre attitudes et comportements, qu'ils décomposent en deux sous-mécanismes distincts. Le premier, l'écart entre attitude et intention, résulte d'une motivation affective insuffisante : les consommateurs partagent des convictions pro-environnementales sans que celles-ci se traduisent en intentions d'achat concrètes, faute de lien émotionnel suffisamment fort avec les produits durables. Le second, l'écart entre intention et comportement, résulte de barrières contextuelles telles que les primes de prix, le manque de disponibilité des produits ou l'ambiguïté des labels, qui empêchent la concrétisation d'intentions pourtant bien formées. Pour combler ces écarts, les auteurs proposent une typologie de trois mécanismes complémentaires, restitués dans le tableau 6, et introduisent le concept novateur de force du pont affectif, une construction psychologique latente qui capture l'intensité et la stabilité des connexions émotionnelles reliant les évaluations cognitives aux comportements effectifs d'achat.

Tableau 6. Mécanismes de résolution de l'écart entre attitudes et comportements

Mécanisme	Principe	Leviers d'action
Intensification affective	Renforcer les liens émotionnels entre le consommateur et le produit vert.	Construction de la confiance verte, activation de la satisfaction intérieure, bénéfices auto-expressifs.
Réduction des barrières contextuelles	Lever les obstacles structurels, économiques et informationnels.	Réduction des primes de prix, extension de la distribution, clarté des labels et certifications.
Alignement identitaire	Renforcer l'adéquation entre le produit vert et l'identité du consommateur.	Positionnement congruent avec le style de vie, les valeurs et l'image de soi.

Source : adapté de Eyasu et Negash (2026).

d. Analyse critique : convergences, divergences et controverses

Au-delà du recensement des travaux par zone géographique, cette revue permet de dégager plusieurs convergences robustes dans la littérature. Trois résultats font ainsi l'objet d'un net consensus international : le rôle central de la confiance verte comme médiateur affectif entre les stimuli du marketing digital durable et l'intention d'achat (Lian et al., 2025 ; Wang, 2017) ; la sensibilité de l'efficacité du marketing vert aux primes de prix et aux barrières informationnelles, indépendamment du contexte culturel (Eyasu et Negash, 2026) ; et la reconnaissance transversale du risque d'écoblanchiment comme frein majeur à la crédibilité des messages verts (Margariti et al., 2024 ; Alkhofaily et Noureldin, 2026).

La littérature recensée révèle toutefois des divergences significatives, qui nuancent la portée universelle de ces cadres théoriques. Le rôle modérateur de l'attitude environnementale, central dans la théorie du comportement planifié mobilisée dans les contextes occidentaux, se trouve ainsi contredit par Kaur et al. (2022) auprès des millennials indiens, chez qui cette variable ne joue aucun rôle modérateur significatif. De même, l'intensité concurrentielle, souvent présentée comme un facteur renforçant l'efficacité du marketing vert, ne produit aucun effet modérateur significatif dans l'étude vietnamienne de Vuong et al. (2024). Le mécanisme de médiation de la confiance verte lui-même n'est pas homogène : il s'avère total dans le contexte chinois étudié par Lian et al. (2025), mais seulement partiel à Taïwan selon Wang (2017), ce qui suggère que la solidité des régimes de confiance institutionnelle, et non la seule proximité culturelle, module la force des mécanismes affectifs du marketing vert. Ces divergences interrogent directement la transférabilité des cadres théoriques dominants, majoritairement élaborés et validés dans des contextes nord-américains et est-asiatiques, vers des contextes culturels et institutionnels distincts tels que celui du Maroc.

Une controverse plus profonde traverse enfin la littérature, portant sur l'interprétation même de l'écart entre attitudes et comportements. Alors que les premiers travaux, tels que ceux de Davari et Strutton (2014), tendent à expliquer cet écart par des variables individuelles stables comme la préoccupation environnementale, des travaux plus récents (ElHaffar, Durif et Dubé, 2020 ; Eyasu et Negash, 2026) déplacent l'explication vers des barrières contextuelles et situationnelles, remettant en question la capacité des modèles attitudinaux classiques à rendre compte, à eux seuls, du passage à l'acte d'achat. Ce déplacement conceptuel n'est pas anodin : il invite les recherches futures, notamment celles portant sur le contexte marocain, à privilégier des designs mixtes capables de saisir conjointement les déterminants individuels et les contraintes structurelles du marché.

Prise dans son ensemble, cette revue de la littérature met en lumière plusieurs enseignements transversaux. Elle confirme, tout d'abord, que l'efficacité du marketing digital durable est fortement conditionnée par des facteurs individuels, tels que la préoccupation environnementale ou la construction de soi, et par des facteurs situationnels, tels que le prix, la disponibilité ou la crédibilité perçue des labels. Elle révèle, ensuite, que la confiance verte et les bénéfices psychologiques associés à la consommation durable constituent des médiateurs affectifs déterminants, dont l'intensité varie selon les régimes de confiance institutionnelle propres à chaque pays. Elle souligne, enfin, que l'intelligence artificielle demeure encore insuffisamment mobilisée pour accompagner les dimensions sociales du développement durable, alors même que son potentiel technique, en matière de personnalisation, de prévision et de détection de l'écoblanchiment, paraît prometteur pour enrichir les pratiques de marketing digital durable.

6. Conclusion

La revue de la littérature conduite dans ce travail met en évidence une concentration géographique marquée de la recherche sur le marketing digital durable et sur l'intelligence

artificielle appliquée à la durabilité, autour de trois pôles principaux : l'Amérique du Nord et l'Europe occidentale, qui structurent les cadres théoriques dominants ; la Chine et l'Asie du Sud et du Sud-Est, qui alimentent l'essentiel de la production empirique récente ; et, dans une moindre mesure, quelques économies émergentes du Moyen-Orient et d'Asie centrale. Le continent africain, et le Maroc en particulier, demeure quasiment absent des corpus mobilisés par les quatre revues systématiques exploitées dans ce travail. Cette absence constitue à la fois une limite de la littérature existante et une opportunité pour la recherche future. Plus qu'une simple lacune descriptive, cette absence constitue en elle-même une contribution scientifique potentielle : elle signale un vide théorique que la présente revue transforme en agenda de recherche explicite, en identifiant précisément les cadres à tester, les variables à contextualiser et les méthodologies à mobiliser pour un terrain jusqu'ici inexploité par la littérature internationale.

Le Maroc présente pourtant un terrain d'investigation particulièrement pertinent pour prolonger les travaux recensés. Cet intérêt se décline selon trois dimensions complémentaires, économique, culturelle et institutionnelle, qui justifient l'ouverture de nouveaux travaux empiriques dans ce contexte. D'une part, le pays s'est engagé dans une stratégie nationale de transformation numérique ambitieuse, ainsi que dans une politique de développement durable qui vise à concilier croissance économique, préservation des ressources naturelles et inclusion sociale. D'autre part, le tissu économique marocain, largement composé de petites et moyennes entreprises, offre un contexte propice à l'étude des contraintes de ressources dans le déploiement de stratégies de marketing digital durable, à l'image des travaux menés sur les petites structures et les jeunes pousses recensés par Bashar et al. (2026) dans d'autres contextes émergents.

Sur le plan culturel, l'orientation collectiviste ainsi que l'ancrage religieux et communautaire qui caractérisent une large part de la société marocaine rapprochent ce contexte des configurations culturelles observées en Asie plutôt que des contextes individualistes nord-américains et ouest-européens qui dominent la littérature recensée. À l'image des résultats obtenus par Bharti et al. (2024) sur le rôle de la construction de soi interdépendante dans les cultures collectivistes, cette spécificité culturelle laisse présager que les leviers de persuasion verte efficaces au Maroc pourraient s'appuyer davantage sur l'appartenance communautaire et la légitimité sociale que sur les bénéfices individuels mis en avant par les cadres occidentaux, ce qui justifie une adaptation contextualisée des théories mobilisées dans cette revue plutôt qu'un simple transfert.

Sur le plan institutionnel, enfin, le Maroc dispose d'un cadre encore jeune en matière de protection des données personnelles et de régulation de la publicité environnementale, ainsi que d'une stratégie nationale de développement durable en cours de consolidation. Ce contexte réglementaire en construction constitue un terrain propice à l'étude du rôle de la confiance institutionnelle dans l'efficacité des signaux de durabilité, tels que les éco-labels et les certifications, une dimension que Wang (2017) et Lian et al. (2025) identifient comme déterminante dans des environnements institutionnels plus matures, et dont la portée reste à documenter empiriquement dans un contexte où les mécanismes de certification tierce demeurent moins institutionnalisés.

Plusieurs pistes de recherche future se dégagent de cette analyse. Premièrement, il conviendrait d'examiner dans quelle mesure les cadres théoriques mobilisés dans les contextes occidentaux et asiatiques, notamment la théorie du comportement planifié, la théorie du signal et le modèle stimulus-organisme-réponse, demeurent pertinents pour expliquer les comportements des consommateurs marocains, dont l'orientation culturelle, davantage collectiviste, pourrait rapprocher les mécanismes observés de ceux mis en évidence dans les contextes asiatiques par Bharti et al. (2024). Deuxièmement, une attention particulière devrait être portée au rôle de la confiance institutionnelle dans l'efficacité des signaux de durabilité, tels que les éco-labels et

les certifications, dans un environnement réglementaire marocain encore en construction sur ces questions. Troisièmement, il serait pertinent d'étudier l'adoption de l'intelligence artificielle par les entreprises marocaines dans leurs pratiques de marketing digital durable, notamment à travers les usages de personnalisation, de prévision de la demande et de détection de l'écoblanchiment, en écho aux travaux de Gohr et al. (2025) qui appellent à une intégration plus étroite entre expertise technique en intelligence artificielle et expertise approfondie en durabilité. Enfin, dans la mesure où la recherche internationale demeure encore peu investie sur les dimensions sociales de la durabilité, à l'image du sous-investissement constaté sur les enjeux de pauvreté et d'égalité des genres, des recherches futures menées au Maroc pourraient utilement interroger l'articulation entre marketing digital durable, inclusion numérique et réduction des inégalités socio-économiques, dans un contexte où ces enjeux demeurent particulièrement structurants.

Ces différentes pistes gagneraient à être explorées au moyen de méthodologies mixtes, combinant enquêtes quantitatives à grande échelle et études qualitatives approfondies, à l'image de la diversité méthodologique observée dans la littérature internationale recensée. Une telle démarche permettrait de construire une compréhension fine et contextualisée du marketing digital durable au Maroc, tout en contribuant à l'enrichissement théorique d'un champ de recherche encore jeune mais en expansion rapide à l'échelle internationale.

Sur le plan des apports conceptuels, cette revue contribue au champ du marketing digital durable de trois manières précises. Premièrement, elle propose une mise en correspondance inédite entre les cadres théoriques mobilisés par la recherche comportementale sur la consommation durable, théorie du comportement planifié, théorie du signal, modèle stimulus-organisme-réponse et théorie des valeurs-croyances-normes, et les techniques d'intelligence artificielle recensées par Gohr et al. (2025), en suggérant que l'apprentissage automatique et les systèmes de recommandation personnalisés pourraient opérationnaliser empiriquement des construits jusqu'ici mesurés par voie déclarative, tels que la confiance verte ou la force du pont affectif. Deuxièmement, elle formalise la distinction entre les deux sous-mécanismes de l'écart entre attitudes et comportements, motivationnel et contextuel, en un cadre synthétique susceptible d'orienter la construction d'hypothèses dans les recherches futures, y compris au Maroc. Troisièmement, elle propose, à travers l'analyse critique des convergences et divergences de la littérature, une lecture nuancée du rôle modérateur de la confiance institutionnelle, invitant à dépasser une application mécanique des cadres occidentaux et asiatiques aux contextes émergents non encore documentés.

En définitive, ce travail a proposé une synthèse structurée de la littérature récente consacrée au marketing digital durable, à ses fondements conceptuels et théoriques, ainsi qu'à son articulation naissante avec l'intelligence artificielle et les objectifs de développement durable. L'analyse de quatre revues systématiques et bibliométriques de référence a permis de dégager plusieurs enseignements majeurs. Le marketing digital durable s'affirme comme un champ de recherche en forte expansion, porté par une diversité de stratégies dont l'efficacité demeure conditionnée par des facteurs individuels et contextuels multiples. Sur le plan théorique, la mobilisation conjointe de plusieurs cadres explicatifs offre une lecture riche mais encore fragmentée des comportements de consommation durable, appelant à davantage d'intégration conceptuelle. S'agissant de l'intelligence artificielle, son potentiel pour accompagner l'atteinte des objectifs de développement durable demeure largement inexploité, en particulier sur les dimensions sociales de la durabilité, ce qui constitue une limite majeure de la recherche actuelle. Sur le plan géographique, cette revue confirme une concentration marquée des travaux empiriques en Amérique du Nord, en Europe occidentale et en Asie, laissant apparaître un vide manifeste concernant le contexte marocain. Cette lacune ouvre la voie à des recherches futures visant à tester, adapter et enrichir les cadres théoriques existants dans un contexte culturel,

économique et institutionnel distinct, contribuant ainsi à la diversification géographique d'un champ de recherche encore largement dominé par les économies occidentales et asiatiques.

7. Références

- Ahmadi, H., Ahmadi, F., et Ahmadi, S. (2022). The moderating role of environmental concern between green advertising practices and consumer green purchase behavior. *Kardan Journal of Economics and Management Sciences*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.31841/kjems.2023.129>
- Ait Lhassan, I., Bedraoui, O., et Akhannich, O. (2022). The impact of digital transformation on the satisfaction of tax administration users in Morocco during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 48–57. <https://doi.org/10.15421/192205>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alkhofaily, N., et Nouredin, A. (2026). Digital sustainable marketing and green consumer choices in Saudi Arabia: A dual-path mediation model of green perceived value and green scepticism. *Sustainability*, 18(3), 1269. <https://doi.org/10.3390/su18031269>
- Bailey, A. A., Mishra, A., et Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology et Marketing*, 35(11), 863-875.
- Bashar, A., Alkadash, T., Nyagadza, B., et Muposhi, A. (2026). Sustainable digital marketing (SDM): Review, taxonomy, conceptualisation and future research avenues mapping. *Quality et Quantity*, 60, 4045-4070. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02438-7>
- Bharti, K., Sharma, R., et Chaudhary, H. (2024). Is it benefiting me or the environment? How context nudges green product choices. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13102.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chwiałkowska, A., Abreu, A. M., et Nuttavuthisit, K. (2024). An interplay of the consumption values and green behavior in developed markets: A sustainable development viewpoint. *Sustainable Development*, 32(4), 2867-2882.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., et Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dangelico, R. M., et Vocalelli, D. (2017). « Green marketing » : An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Davari, A., et Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5, 196-200.
- El Hachimi, I., Ait Lhassan, I., et Belamhitou, M. (2021). The contribution of digital marketing to business performance: The case of companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal*, 17(8), 82-105. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- ElHaffar, G., Durif, F., et Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.

- Eyasu, A., et Negash, M. (2026). How and when green marketing works: A systematic review of consumer responses, moderators, and boundary conditions. *Future Business Journal*, 12, 127. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00839-0>
- Failla, S. L., Laforge, R. W., et Jacobson, S. (2014). Moderator role in green product purchases. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 39-56.
- George, G., Merrill, R. K., et Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45, 999-1027.
- Gohr, C., Rodríguez, G., Belomestnykh, S., Berg-Moelleken, D., Chauhan, N., Engler, J.-O., Heydebreck, L. V., Hintz, M. J., Kretschmer, M., Krügermeier, C., Meinberg, J., Rau, A.-L., Schwenck, C., Aoukadi, I., Poll, S., Frank, E., Creutzig, F., Lemke, O., Maushart, M., Pfendtner-Heise, J., Rathgens, J., et von Wehrden, H. (2025). Artificial intelligence in sustainable development research. *Nature Sustainability*, 8, 970-978. <https://doi.org/10.1038/s41893-025-01598-6>
- Kaur, B., Arora, S., et Bali, S. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Lian, Y., Jiang, X., et Zhang, L. (2025). Cognitive-affective negotiation process in green food purchase intention: A qualitative study based on grounded theory. *Foods*, 14(16), 2856. <https://doi.org/10.3390/foods14162856>
- Liao, Y. K., Chen, W. Y., et Yen, H. R. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Margariti, K., Gkatzidou, V., et Kostopoulos, I. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Mehrabian, A., et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nations unies. (2015). *Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030*. Organisation des Nations unies.
- Rosário, A. T., et Dias, J. C. (2025). The role of digital marketing in shaping sustainable consumption: Insights from a systematic literature review. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Vuong, B. N., Tran, T. H., et Nguyen, T. D. (2024). Sustainable consumer behaviour in the fast-moving consumer goods sector: Moderating role of competitive intensity in green marketing. *Business Strategy and Development*, 7(1), e70047.
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918.