

L'E-Branding des produits halieutiques : Cas des opérateurs de valorisation des produits de la mer à Dakhla-Oued Dahab

E-Branding of Fishery Products: The Case of Seafood Valorization Operators in Dakhla-Oued Dahab

Rime ZAIDANE¹, Pr. Fadoua LEMSAGUED², Youness BOUDOHAY³,
Fadoua Ahl Belkheir⁴, Anouce BERNARD⁵

¹ Centre d'Études Doctorales (CEDoc), Laboratoire de Recherche en Management et Aide à la Décision (LARMAD),
Équipe de Recherche ERMIT, École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir (ENCG Agadir), Université Ibn
Zohr, Maroc

Email : rime.zaidane@edu.uiz.ac.ma

² Maître de Conférences Habilitée (HDR) en Marketing, Laboratoire LARMAD, Équipe de Recherche ERMIT, ENCG
Dakhla, Université Ibn Zohr, Maroc

³ Docteur en Sciences de Gestion, Laboratoire de Recherche LARGE, ENCG Agadir, Maroc

⁴ Centre d'Études Doctorales (CEDoc), Laboratoire LARMAD, Équipe de Recherche ERMIT, ENCG Dakhla, Université
Ibn Zohr, Maroc

⁵ Consultant en Intelligence Économique et Prospective Territoriale

Résumé

L'e-branding constitue un levier stratégique pour la compétitivité des produits halieutiques. Cette étude analyse son impact sur la valorisation des produits de la mer à Dakhla-Oued Dahab à partir de quinze entretiens semi-directifs menés auprès d'acteurs du secteur. Les résultats montrent que la traçabilité, les certifications et le storytelling territorial renforcent l'image de marque et la confiance des consommateurs. Toutefois, le manque de compétences digitales et les contraintes financières limitent son adoption, notamment au sein des petites structures. Un accompagnement stratégique apparaît nécessaire pour optimiser l'intégration du digital.

Mots-clés : E-branding, produits halieutiques, traçabilité, confiance, Dakhla-Oued Dahab.

Abstract

E-branding is a strategic lever for enhancing the competitiveness of fishery products. This study examines its impact on seafood valorization in Dakhla-Oued Dahab through fifteen semi-structured interviews with key stakeholders. Findings highlight that traceability, certifications, and territorial storytelling strengthen brand image and consumer trust. However, limited digital skills and financial constraints hinder adoption, particularly among small operators. Strategic support is therefore essential to foster effective digital integration.

Keywords : E-branding, fishery products, traceability, consumer trust, Dakhla-Oued Dahab.

I. INTRODUCTION

La transformation numérique redéfinit les stratégies marketing des entreprises, y compris dans le secteur halieutique. L'e-branding, défini comme l'usage des outils digitaux pour construire et valoriser l'image de marque, constitue un levier central de compétitivité (Kapferer, 2012 ; Aaker, 1996).

Dans un contexte marqué par des exigences accrues de traçabilité, de certification et de transparence, les produits halieutiques doivent répondre à une demande croissante de confiance (Bellemare et al., 2020). Les outils numériques – réseaux sociaux, e-commerce, référencement – permettent de valoriser l'origine, la qualité et la durabilité des produits (Kotler & Keller, 2016 ; Morgan et al., 2019 ; Godey et al., 2016). Toutefois, leur déploiement demeure confronté à des contraintes technologiques et organisationnelles (Marette, 2020 ; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La région de Dakhla-Oued Dahab, pôle stratégique de production et d'exportation (ONP, 2022), constitue un terrain pertinent pour analyser ces dynamiques dans une perspective de valorisation territoriale (Anholt, 2007). Cette recherche examine ainsi l'impact de l'e-branding sur la valorisation des produits halieutiques, en analysant les stratégies adoptées, les obstacles rencontrés et leurs effets sur la confiance des consommateurs.

II. CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTÉRATURE

A. *Le e-branding :*

L'e-branding désigne l'ensemble des pratiques digitales mobilisées pour construire et gérer l'image de marque en ligne (Kapferer, 2012). Il s'appuie sur la gestion de l'identité de marque (Aaker, 1996), la création de contenus engageants et l'interaction avec les consommateurs via les plateformes numériques (Kotler & Keller, 2016). Une stratégie digitale cohérente renforce ainsi la visibilité, la différenciation et la crédibilité de la marque.

B. *La valorisation des produits halieutiques*

La valorisation des produits halieutiques consiste à accroître leur valeur ajoutée à travers la transformation, la certification et l'innovation commerciale. Les labels de qualité et les dispositifs de traçabilité constituent des signaux essentiels de crédibilité sur des marchés concurrentiels (Marette, 2020 ; Bellemare et al., 2020).

C. *L'e-branding des produits halieutiques comme levier de la confiance et de l'image de marque en ligne :*

Dans le secteur halieutique, la confiance des consommateurs repose sur la transparence, l'origine et la conformité aux normes environnementales. L'intégration des certifications (MSC, ASC) dans la communication digitale renforce la perception de qualité (Bellemare et al., 2020). Par ailleurs, l'engagement et la gestion des interactions en ligne influencent directement la réputation numérique et la fidélisation (Tuten & Solomon, 2017).

Au regard de ces éléments théoriques, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1 : L'e-branding des produits halieutiques influence positivement la confiance des consommateurs à travers la traçabilité et la transparence.

H2 : L'e-branding, construit à travers des stratégies de contenu engageantes et interactives, a un effet direct sur la fidélisation des consommateurs.

H3 : La gestion des interactions et des avis clients en ligne améliore la réputation numérique des entreprises halieutiques et renforce leur attractivité.

Ces hypothèses constituent un cadre d'analyse permettant d'examiner l'impact des stratégies d'e-branding sur la perception des consommateurs et la compétitivité des produits halieutiques, en mettant en évidence les interactions entre confiance, image de marque et engagement digital.

III. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette recherche adopte une approche qualitative exploratoire, adaptée à l'analyse approfondie des perceptions et pratiques des acteurs (Denzin & Lincoln, 2018). Quinze entretiens semi-directifs ont été réalisés entre septembre et décembre 2024 auprès de responsables marketing, exportateurs, coopératives et représentants institutionnels. L'entretien semi-directif permet de concilier comparabilité des données et liberté d'expression (Kvale & Brinkmann, 2015).

Le guide d'entretien semi-directif, aligné sur les objectifs de recherche, était structuré autour de quatre axes : adoption des stratégies numériques, contraintes à la digitalisation, impact sur la perception des consommateurs et perspectives d'amélioration.

Les données, analysées avec NVivo 12 (Kozinets, 2015), ont fait l'objet d'un codage thématique inductif (Braun & Clarke, 2006). Une analyse lexicale complémentaire a permis d'identifier les concepts dominants (traçabilité, digitalisation, certification, réseaux sociaux, visibilité) et de structurer les relations entre les thèmes. Cette démarche a assuré une lecture rigoureuse des dynamiques d'e-branding et a servi de base à la formulation des recommandations.

Comme illustré dans le tableau 1 ci- dessous :

TABEAU N°01
DESCRIPTION DES ENTRETIENS REALISES ET DES PERSONNES INTERVIEWEES

Code interviewé	Qualité	Nombre d'année d'expérience	Durée d'entretien
Entreprise de transformation halieutique	Responsable marketing	8 ans	30 min
Entreprise de transformation halieutique	Directeur de la stratégie marketing	10 ans	40 min
Exportateur de produits de la mer (B2B)	Responsable marketing	5 ans	55 min
Exportateur de produits de la mer (B2B)	Responsable de la communication	12 ans	65 min
Exportateur de produits de la mer (B2B)	Responsable marketing	7 ans	45 min
Entreprise de logistique et distribution de produits halieutiques	Chef de projet marketing	10 ans	45 min
Institution publique (Office des Pêches)	Responsable marketing	15 an	55 min

Source : Auteurs

La démarche d'investigation repose sur un guide d'entretien semi-directif structuré autour de quatre axes : adoption des stratégies numériques, contraintes à la digitalisation, impact sur la perception des consommateurs et perspectives d'amélioration.

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel NVivo 12 (Kozinets, 2015) selon un codage thématique inductif (Braun & Clarke, 2006). Une analyse lexicale a permis d'identifier les concepts dominants, notamment la traçabilité, la digitalisation, la certification, les réseaux sociaux et la visibilité, et de structurer les relations entre les thèmes. Cette approche a assuré une analyse rigoureuse des dynamiques d'e-branding et a servi de base aux recommandations formulées.

IV. RESULTATS DE NOTRE ANALYSE QUALITATIVE

L'analyse des entretiens menés avec les acteurs du secteur halieutique de la région Dakhla-Oued Dahab a permis d'identifier plusieurs dynamiques clés autour de l'e-branding. Les résultats montrent que, bien que certaines entreprises aient adopté des stratégies numériques pour promouvoir leurs produits, des défis structurels et organisationnels freinent encore une adoption généralisée. Cette section met en lumière les principales tendances observées, les contraintes identifiées, ainsi que les opportunités et recommandations pour améliorer l'e-branding des produits halieutiques. Dans le respect de la structure de notre guide d'entretien, nous présenterons l'interprétation de ces résultats à travers une articulation en quatre axes distincts.

a. Axe 1 : L'adoption de l'E-Branding : Un Processus en Transition :

Les résultats du premier axe montrent une prise de conscience croissante de l'importance du digital dans le secteur halieutique. Toutefois, l'adoption de l'e-branding demeure inégale selon la taille et les ressources des entreprises. Les grandes structures exportatrices mobilisent le référencement, les réseaux sociaux et le

storytelling territorial, tandis que les coopératives et petites entreprises restent en retrait en raison d'un manque de formation et d'accès aux technologies.

Les réseaux sociaux constituent le principal outil utilisé, notamment Facebook et Instagram pour le B2C et LinkedIn pour le B2B. Cependant, leur usage reste souvent empirique, avec une présence en ligne peu structurée et une faible optimisation des contenus. Les initiatives plus avancées, telles que la publicité digitale ou les collaborations avec des influenceurs, demeurent marginales.

Ainsi, malgré une conscience du potentiel du digital, la mise en œuvre de l'e-branding reste limitée par un déficit de compétences, de structuration stratégique et d'accompagnement.

FIGURE N°01 : NUAGE DE MOTS AXE 1



SOURCE : NVIVO

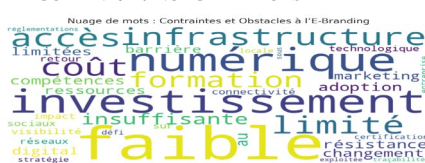
Le nuage de mots met en évidence les concepts centraux de l'e-branding, notamment la digitalisation, la traçabilité, les réseaux sociaux, l'image de marque et l'authenticité. Ces éléments constituent des piliers des stratégies numériques des opérateurs. L'analyse souligne l'importance des valeurs de marque et de la cohérence visuelle dans la communication digitale. Comme le souligne un responsable marketing, la mise en avant de l'engagement pour une pêche durable à travers des visuels et des témoignages renforce la connexion avec les clients et leur confiance. Les entreprises les plus avancées veillent ainsi à la cohérence de leur message et à l'authenticité de leurs récits, favorisant l'humanisation de la marque.

Par ailleurs, la gestion proactive des interactions en ligne apparaît déterminante. Comme le souligne un acteur exportateur, répondre de manière transparente aux interrogations des clients sur la traçabilité contribue à rassurer les acheteurs et à consolider la réputation numérique.

b. Axe 2 : Défis et Contraintes de l'E-Branding

Le nuage de mots met en évidence les principaux freins à l'e-branding dans le secteur halieutique, notamment le coût, la formation insuffisante, les limites d'infrastructure, la faible adoption et la résistance au changement. Le manque de compétences en marketing digital apparaît comme un obstacle central. Comme l'exprime un responsable de coopérative, bien que le digital soit perçu comme important, les acteurs manquent de connaissances et de ressources pour mettre en œuvre des campagnes efficaces. Ce constat illustre les difficultés des petites structures à accéder à la formation et aux outils adaptés. Par ailleurs, les coûts élevés des actions numériques et les contraintes infrastructurelles ralentissent davantage la transition digitale.

FIGURE N°02 : NUAGE DE MOTS AXE 2



Source : Nvivo

L'accessibilité aux financements constitue un frein important à la transformation numérique. Comme le souligne un directeur de PME exportatrice, l'absence de retour sur investissement immédiat limite la poursuite des investissements en publicité digitale, ce qui freine la pérennisation des stratégies d'e-branding.

Par ailleurs, la résistance au changement demeure un obstacle structurel. Comme l'explique un expert en marketing digital : « Beaucoup d'entreprises hésitent à se digitaliser car elles n'ont jamais fonctionné autrement. Il y a une vraie réticence à abandonner les circuits traditionnels de vente. » Cette culture organisationnelle traditionnelle ralentit l'adoption des pratiques numériques.

c. Axe 3 : Impact de l'E-Branding sur la perception des consommateurs

Le nuage de mots généré met en évidence les principaux facteurs influençant la perception des consommateurs face à l'e-branding des produits halieutiques. Parmi les termes les plus récurrents, "confiance", "transparence", "traçabilité", "qualité", "réputation", et "expérience utilisateur" apparaissent comme des éléments déterminants dans la relation entre les marques et les consommateurs.

Un aspect clé souligné par les acteurs interrogés est l'importance de la transparence et de la traçabilité dans l'acte d'achat. Comme l'exprime un directeur commercial d'une entreprise exportatrice :

« Quand un produit affiche un label de qualité et une traçabilité détaillée, les clients sont plus enclins à l'acheter. La transparence est devenue un critère essentiel. » Les consommateurs recherchent aujourd'hui des produits qui leur offrent des garanties sur leur origine et leur mode de production. Cela explique pourquoi les entreprises qui communiquent efficacement sur leurs certifications (MSC, ASC, Bio) bénéficient d'une meilleure perception et fidélisation.

FIGURE N°03 : NUAGE DE MOTS AXE 3



Source : Nvivo

L'engagement communautaire joue un rôle central dans la construction de l'image de marque. Les consommateurs interagissent davantage avec les marques qui valorisent leur histoire et diffusent des contenus authentiques. Comme le souligne un responsable marketing : « Nos publications qui racontent l'histoire de nos pêcheurs et mettent en avant notre engagement pour une pêche durable génèrent beaucoup plus d'engagement. » Ce constat confirme l'importance du storytelling dans le renforcement de l'identité et de la fidélisation.

Par ailleurs, les avis et interactions en ligne influencent directement la perception des produits. Comme l'observe un expert en stratégie digitale : « Une entreprise qui prend le temps de répondre aux avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, montre son engagement et inspire davantage confiance. »

Ainsi, la transparence, la traçabilité et le storytelling apparaissent comme des leviers essentiels pour renforcer la confiance et la perception positive des produits halieutiques.

V. DISCUSSION DES RÉSULTATS

La discussion met en évidence que l'e-branding constitue un levier stratégique majeur pour la valorisation des produits halieutiques, bien que son adoption demeure limitée par des contraintes structurelles. Les grandes entreprises disposent des ressources nécessaires pour mobiliser des outils numériques avancés, tandis que les petites structures restent souvent cantonnées à une présence en ligne limitée, faute de compétences et de moyens financiers.

Ces résultats rejoignent les travaux de Kapferer (2012) et de Tuten et Solomon (2017), selon lesquels l'efficacité du branding digital dépend des capacités organisationnelles. Le déficit de compétences confirme également les analyses de Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) sur la nécessité d'un accompagnement structuré. La résistance au changement observée s'inscrit dans la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (2003), qui souligne l'inertie des secteurs traditionnels face aux nouvelles technologies.

Par ailleurs, l'e-branding influence significativement la perception des consommateurs, notamment à travers la transparence, la traçabilité et l'authenticité. Les labels tels que MSC et ASC renforcent la confiance (Bellemare et al., 2020), bien qu'ils demeurent insuffisamment valorisés en ligne. Enfin, la gestion active des interactions numériques consolide la crédibilité et l'engagement, conformément aux principes du marketing relationnel (Kotler & Keller, 2016). Une approche structurée intégrant storytelling territorial, valorisation des certifications et engagement digital apparaît ainsi déterminante pour renforcer la compétitivité régionale.

VI. CONCLUSION

L'e-branding constitue un levier stratégique majeur pour renforcer la compétitivité des produits halieutiques sur les marchés nationaux et internationaux. Cette étude menée dans la région de Dakhla-Oued Dahab met en évidence des dynamiques d'adoption du digital encore inégales, ainsi que des obstacles structurels liés au manque de compétences, aux coûts élevés, aux limites infrastructurelles et à la résistance au changement.

Si les grandes entreprises exportatrices déploient des stratégies numériques relativement avancées, les coopératives et petites structures restent en retrait. Les résultats soulignent également l'importance de la traçabilité et des certifications (MSC, ASC, labels biologiques) dans la perception des consommateurs, bien que leur valorisation digitale demeure insuffisante.

Enfin, les interactions en ligne et le storytelling territorial apparaissent déterminants pour renforcer la crédibilité et la fidélisation. Dans un contexte d'exigence accrue en matière de transparence et de durabilité, une intégration plus structurée de l'e-branding, appuyée par des solutions innovantes telles que la blockchain ou le commerce électronique spécialisé, représente une perspective stratégique pour la valorisation durable des produits halieutiques.

REFERENCES

- [1] Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2019). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Routledge.
- [2] ONP (Office National des Pêches). (2023). *Rapport Annuel sur le Secteur Halieutique Marocain*. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime.
- [3] Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- [4] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- [5] Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- [6] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- [7] Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 65-73.
- [8] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- [9] Marette, S. (2020). Economics of labels: Consumer preferences and voluntary versus mandatory labels. *Annual Review of Resource Economics*, 12, 341-360.