**Sujets de discussion**

- Êtes-vous surpris de ne pas voir émerger plus de résistance citoyenne à certaines injustices sociales et environnementales scandaleuses ?  
- Boycottez-vous vous-mêmes certains produits ? Quels types de produits faut-il boycotter selon vous ?  
- Le boycott est-il une solution pacifique convaincante pour amener du changement dans notre société ?  
- Peut-on boycotter des produits d’un Etat / pour des raisons d’appartenance ethnique ou religieuse ?  
- Le boycott est-il réservé à une certaine classe de la population ?  
- A quels autres modes d’action similaires pouvez-vous penser ?

**Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone Flore Trautmann**

Les perceptions individuelles du boycott présentent un double intérêt dans le cas français. D’abord, le boycott est un mode d’action très faiblement ancré dans notre « répertoire d’action politique »   – expression qui désigne l’ensemble des moyens d’action et de pression dont les groupes mobilisés peuvent user : l’étude des perceptions individuelles peut nous aider à comprendre ce faible ancrage. Ensuite, le boycott est un cas tout à fait singulier d’articulation des niveaux d’action individuel et collectif. Le boycott peut être tout à fait individuel (un individu peut boycotter certains produits sans qu’il existe de mot d’ordre correspondant) et, même lorsqu’il existe un mouvement collectif de boycott, cela ne passe pas par un regroupement physique d’individus. D’autres modes d’action ne passent pas non plus par un regroupement physique d’individus mais ils se matérialisent alors par une comptabilité de ces individus (la pétition par exemple) et/ou par un lieu rassembleur (le bureau de vote). En outre, l’acte de boycott ne se voit pas puisqu’il s’agit en réalité d’une non-action (ne pas acheter). Le boycott, dans cette articulation du collectif et de l’individuel, est assez unique en son genre : la mobilisation se déroule à distance, chacun agissant retranché dans la sphère domestique.

**La France franchit une nouvelle étape dans le délire anti-boycott et la violation de la liberté d’expression, reseauinternational.net**

Depuis plusieurs années, les gouvernements français successifs se sont illustrés par l’outrance de leur politique vis-à-vis des militants qui s’opposent à la politique d’Israël en pratiquant et en préconisant le boycott. Quelques personnalités – comme l’ancien premier ministre “socialiste” Manuel Valls, ou Gilles Clavreul, ex-délégué interministériel à la lutte contre le racisme et l’antisémitisme (Dilcra) ou Emmanuel Macron lui-même – s’illustrent particulièrement par des raisonnements absurdes assimilant toute critique d’Israël à de l’antisémitisme, tandis que d’autres, comme les anciens Gardes des Sceaux (ministre de la Justice) Christiane Taubira et Jean-Jacques Urvoas se débattent comme ils peuvent avec leurs contradictions : en théorie pour la liberté de boycotter et d’inciter au boycott, ils se sont soigneusement abstenus de mettre leurs actes en concordance avec leurs opinions quand ils étaient en position de le faire.

Pendant que les politiques empêtrés dans les filets du CRIF se tortillent, la Justice continue allègrement à violer la CEDH (Convention Européenne de Sauvegarde des Droits de l’Homme), en attendant que la France soit – comme elle en a la détestable habitude – condamnée par la CEDH (Cour Européenne des Droits de l’Homme), qui ne manquera pas de sanctionner, après quelques années de procédure, les violations de la liberté d’expression dont elle aura à connaître. Car c’est bien de liberté d’expression qu’il s’agit, comme le démontre l’analyse faite par d’éminent juristes, que nous avons publié il y a déjà bien longtemps.

Une preuve supplémentaire en est aujourd’hui apporté par la Justice française elle-même : pour la première fois elle exerce des poursuites pour un appel au boycott non pas de produits fabriqués en Israël ou dans les territoires palestiniens occupés, mais pour un appel lancé à la chanteuse Vanessa Paradis de ne pas se rendre en Israël pour s’y produire (un appel couronné de succès, puisque la chanteuse avait aussitôt annulé le concert en question). C’est donc de boycott culturel d’un État, en raison de sa politique, qu’il s’agit.

[...] Dans le cas présent, on peut certes discuter de la question de savoir si la chanteuse **Vanessa Paradis** est ou non “*un produit*”,  que personne d’ailleurs ne demandait de boycotter, mais en tous cas elle n’est pas que l’on sache “made in Israël”.

**GRILLE DE LECTURE**

1. Les indices énonciatifs

1.1. Les déictiques :

– les pronoms personnels

– les indicateurs spatiotemporels et temps des verbes

1.2. Les verbes (statifs (qui indiquent un état permanent), factifs (qui présupposent la vérité de leur argument propositionnel), déclaratifs, performatifs)

1.3. Les modalisateurs :

– les adverbes

– les conditionnels

– les termes subjectifs (affectifs et/ou évaluatifs)

2. Les indices référentiels

2.1. l’analyse des champs sémantiques

2.2. la nature des arguments

3. Les indices organisationnels

3.1. les connecteurs

3.2. la progression thématique

4. Le fonctionnement global du texte

4.1. l’identification des thèses en présence

4.2. l’analyse des présupposés

4.3. le système de l’énonciation

**La campagne de boycott « Moukatioun » au Maroc : une contestation du modèle des entreprises financiarisées**

Durant le printemps-été 2018, la campagne de boycott « Moukatioun » (« boycotteurs ») qui a ciblé plusieurs produits de grande consommation a été au centre du débat social, économique et politique au Maroc. En particulier, cette campagne, lancée sur les réseaux sociaux, a visé l’eau minérale Sidi Ali, les produits laitiers du groupe Centrale-Danone et les stations-service Afriquia, accusés d’avoir augmenté leurs prix sans égard au pouvoir d’achat des consommateurs.

On peut relever deux spécificités majeures à cette compagne de boycott. La première est que la contestation sociale a dépassé le champ politique pour investir le champ économique. La seconde est que, contrairement aux mouvements de contestation récents au Maroc comme le [Hirak du Rif](https://www.rtl.fr/actu/international/maroc-qu-est-ce-que-le-mouvement-contestataire-al-hirak-7793909049) en 2016, le boycott a largement emporté l’adhésion des classes moyennes et moyennes supérieures composées de professions libérales, de cadres et de patrons de TPE et PME. Comment expliquer alors le soutien massif au mouvement de boycott de ces catégories sociales, généralement réputées « pro entreprises et business » ?

La première explication est que les classes moyennes subissent une baisse conséquente de leur pouvoir d’achat. En effet, le [rapport 2018 des « indicateurs sociaux du Maroc » du Haut-Commissariat au Plan](https://www.hcp.ma/downloads/Indicateurs-sociaux_t11880.html) fait clairement état de la dégradation du pouvoir d’achat des classes moyennes. Plusieurs indicateurs soutiennent ce constat, parmi lesquels une hausse de l’indice de pauvreté subjective atteignant 37,7 % et une hausse du pessimisme des ménages de la classe moyenne quant à leur capacité à épargner. Cependant, l’argument du pouvoir d’achat seul ne suffit à expliquer ni le recours au boycott comme forme de contestation, ni le choix des entreprises visées.

Une seconde explication est que ces catégories sociales expriment par là une revendication de justice sociale, un désaveu d’un modèle de développement économique et une opposition à la financiarisation non contrôlée des grandes entreprises.

**Comment le projet I-boycott est-il né ?**

Je baigne depuis mon adolescence dans le monde associatif et fais ma part depuis des années. Mais le gouffre existant entre nos gestes quotidiens et la réalité économique me décourageait. Lorsque nous avons vu les limites des pétitions, très souvent ignorées (exemple de la pétition contre TAFTA qui a été invalidée fin décembre 2014), et les enquêtes d'investigations qui pointent du doigt l'activité des lobbies et leur emprise sur notre société, nous avons décidé d'agir. Il fallait être un contrepouvoir de consommateurs et le boycott a déjà montré son efficacité par le passé. Il a cette faculté de toucher l'argent et l'image de marque, les deux piliers d'une **société de consommation**.

**Qu'attendez-vous concrètement des citoyens sur votre plateforme ?**

Nous prônons un boycott responsable et bienveillant. Un citoyen peut agir à travers un appel au boycott mais il est très important que cet appel se fasse dans un cadre qui appelle au dialogue et à l'évolution. Nous aimerions que le citoyen prenne conscience du pouvoir qu'il détient et qu'il l'utilise de manière bienveillante. Nous attendons bien sûr un maximum de soutien de leur part car il faut être conscient que ce projet, aussi enthousiasmant et prometteur qu'il soit, remet en cause pas mal de chose. Notre seule et unique force est les citoyens. Le temps est le temps du changement positif..

**Quel est le portrait type du citoyen qui sera actif sur votre site ?**

Il existe plusieurs profils. Le citoyen à qui nous nous adressons veut agir de manière concrète, individuelle et immédiate pour une cause précise. Il y a une soif de démocratie directe. Le citoyen doit être acteur et se sentir responsable de ses achats. Nous osons souvent dénoncer oralement un scandale mais nos achats ne suivent pas toujours cette indignation. Il faut pourtant que nous transformions ces paroles en actes et ceci bien entendu dans une dynamique collective.

**Quel impact très concret sur les entreprises visées pensez-vous avoir ?**

Toutes les grandes entreprises ont une cellule de veille sur le boycott. C'est un phénomène incontrôlable qui impacte fortement l'entreprise dans tous les domaines (activités, marketing, image..). Aujourd'hui, pas grand-chose n'oblige les actionnaires à faire des choix éthiques qui ne sont pas du tout intéressant au niveau des marges. Imaginez si demain des centaines de milliers de citoyens éveillés, porteurs de revendications claires contre une multinationale responsable de scandales éthiques, choisissaient d'agir ensemble pendant un délai court ? L'effet serait immédiat en particulier dans l'ère de l'information.  Notre rôle est aussi de s'assurer que cette force ne soit pas utilisée de façon malveillante pour dénigrer une marque.

**Vos propositions de produits alternatifs concerneront-elles uniquement des entreprises implantées partout en France ou bien serez-vous en mesure de proposer des alternatives locales ?** Ceux sont les boycottants qui proposeront ou voteront pour des alternatives à l'entreprise cible sur chaque campagne. Montrer qu'il existe des façons d'entreprendre plus respectueuses de l'humain et de l'environnement permet l'émulation de ces solutions. *(Interview de Levent, co-fondateur d'I-boycott)*