



## **Le boycott : entre convictions et image sociale**

**Aimer ou détester une marque dépend certainement de la qualité de ses produits, des prix proposés ou alors de ses communications mais c'est loin d'être suffisant. Une marque peut se trouver détestée voire boycottée parce qu'on entend dire qu'elle soutient une cause qui ne correspond pas aux convictions des gens. Les résultats s'avèrent très menaçants pour les entreprises mais aussi très impressionnants ! Des événements ont été annulés, des entreprises qui font faillite dans certains pays, le nombre bouleversant de personnes qui se trouvent unis pour soutenir un même intérêt... les témoignages sont bien multiples. Et si on essayait de comprendre les raisons derrière cet acharnement ? Quelles en seraient les conséquences ?**

**Boycotter un événement, une marque, un site ou même un artiste, les exemples ne manquent point surtout ces derniers temps, les événements de boycott se sont succédés et semblent refléter une grande solidarité et un haut soutien de certaines causes. D'innombrables groupes et événements créés sur Facebook ayant pour objet d'unir les gens autour d'un même intérêt, à savoir le boycott, une infinité d'emails reçus chaque jour pour présenter des listes de marques à boycotter, des sites Web développés et mis en ligne pour inciter les gens à réfuter telle marque ou tel produit en proposant des produits substituts... Le Web, et avec tout ce qu'il offre comme opportunités communicationnelles, n'a fait qu'appuyer les idées circulées et faciliter leur circulation. Si je me base sur tout ce qui a été dit à ce propos, l'acte de boycott s'explique par plusieurs raisons. D'abord, via ce boycott, le tunisien manifeste sa révolte, son mécontentement et son refus par rapport à une situation bien déterminée, une situation qui n'est pas tout à fait conforme à ses convictions et à ses valeurs personnelles, dans l'espoir d'y apporter un changement quelconque et contribuer à l'amélioration des choses. Certains boycottent sans pour autant réfléchir aux conséquences d'un tel acte, ils ne font qu'exprimer leur dénégation, même s'ils savent que cette prise de position ne serait pas vraiment partagée par les autres. On pourrait aussi boycotter pour exercer un pouvoir et mettre un terme à une consommation perçue « luxueuse » aux détriments d'un intérêt collectif jugé digne de sacrifices. Cependant, le boycott n'est pas toujours considéré comme une « arme ». D'autres semblent exprimer leur intention de boycotter tel produit ou telle marque uniquement par peur du rejet social ou alors pour afficher une certaine image d'eux même, une image appréciée et désirée par leur entourage mais ça reste encore loin d'émaner de leurs convictions et croyances.**

**Personnellement j'ai vu des gens adhérer et participer aux groupes et événements de Boycott de certains produits sur Facebook mais qui en consomment quand même... Les préconiseurs d'un événement de Boycott prennent les choses bien au sérieux et font tout pour faire véhiculer leurs idées bien en veillant à apporter leurs « preuves » soutenant leurs opinions. Il faudrait toutefois penser à la fiabilité et à l'exhaustivité de l'information communiquée. A titre d'exemple, le dernier événement de Boycott était celui des produits Israéliens, si je consulte l'ensemble des emails que j'ai reçus à ce propos, les listes sont bien multiples et parfois très différentes. Il faut dire que la définition même du terme « produit Israélien » n'est pas tout à fait claire, un produit Israélien n'est pas forcément celui d'une entreprise dont le propriétaire est juif. Comment être sûr des origines d'une marque ? Et si le boycott se basait sur l'intention qu'a une entreprise de soutenir l'économie d'un Etat, comment être sûr qu'une marque soutient ou pas une guerre quelconque ? D'où est ce qu'elles proviennent toutes ces informations parfois contradictoires ? Pensez-vous qu'un chef d'entreprise va s'amuser à annoncer ses intentions et en assumer les conséquences ? Comment s'assurer qu'il ne s'agit pas d'une information divulguée par un concurrent ? Par ailleurs, et sur un plan national, mises à part les conséquences relatives aux changements au niveau du marché de l'emploi, boycotter des marques internationales serait forcément avantageux pour les marques nationales qui pourraient, enfin, attirer davantage le tunisien. Ce dernier ne se soucie plus de la qualité en premier lieu mais commence à s'exprimer via ses consommations reflétant, en grande partie, sa personnalité. Et si on pousse la réflexion encore plus loin, si ces valeurs se partagent rapidement, les distributeurs auront**

**encore plus de mal à vendre les marques internationales, les entreprises tunisiennes détiendront un pouvoir de négociation de plus en plus accru et pourront jouir de meilleurs positionnements sur les rayons. Il serait alors temps de commencer à réaliser l'ampleur du boycott, si le tunisien arrive vraiment à renoncer à ses habitudes de consommation pour soutenir une thèse quelconque, il faudrait revoir une telle détermination entamée virtuellement certes mais dont les répercussions sont réelles et concrètes.**

**Publié par Amira TRABELSI le vendredi 13 février 2009 [marketeuZ.com]**