

L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE DISCOURS DE CONTESTATION THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE DISCOURSE OF PROTEST

Yıl 3, Sayı 1, ss.51-69.

Year 3, Issue 1, pp.51-69.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article Type: Research Article

Geliş Tarihi: 02.07.2022

Submitted: 02.07.2022

Kabul Tarihi: 25.01.2023

Accepted: 25.01.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

Mostafa, A. (2023). L'impact Des Reseaux Sociaux Sur Le Discours De Contestation, *Africana-Inönü Üniversitesi Uluslararası Afrika Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 51-69.

Aboutayeb MOSTAFA

Université Ibn Zohr, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, mostafaaboutayeb@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6802-4936

Résumé

Notre travail sémantique a pour ambition de clarifier le concept de boycott/résistance selon des théories et des approches ad hoc. Dans ce sens, notre attention est de démontrer son importance dans la compréhension et l'intelligibilité du discours de contestation via les réseaux sociaux qui présentent une plate-forme précieuse pour ce type de discours notamment les mouvements de boycott. Ceci dit, notre étude a pour but de mettre le point sur l'impact de ces médians sur la propagande des campagnes de boycott de quelques produits marocains et des produits français. De ce fait, nous allons analyser ledit discours selon deux volets: Le premier: se focalise sur le discours contestataire sur les réseaux sociaux au Maroc qui traite des trois mouvements de protestation visibles axés sur les questions socio-économiques.

Le deuxième: évoque la campagne de boycott sur les réseaux sociaux menée contre les produits français de par le monde arabo-musulman, suite aux propos offensifs du président français Emmanuel MACRON à l'égard de l'Islam et son prophète Mahomet. Ces plateformes de réseaux sociaux ont permis aux gens ordinaires d'être des agents actifs des métamorphoses effectuées dans leur vie réelle dans ses différentes facettes. Lesdits moyens de communication ont fourni un puissant outil de résistance contre l'autoritarisme. A souligner que le boycott ne s'est pas limité au monde virtuel mais qu'il s'est concrétisé sur le réel.

Mots clés: Boycott, réseaux sociaux, crise, discours, analyse.

Summary

Our semantic work aims to clarify the concept of boycott / resistance according to ad hoc theories and approaches. In this sense, our attention is to demonstrate its importance in the understanding and intelligibility of protest discourse via social networks, which present a valuable platform for this type of discourse, particularly boycott movements. That said, our study aims to put the point on the impact of these medians on the propaganda of the boycott campaigns of some Moroccan products and French products. As a result, we will analyze this discourse according to two aspects: The first: focuses on the protest discourse on social networks in Morocco which deals with the three visible protest movements focused on socio-economic issues. The second: evokes the boycott campaign on social networks led against French products by the Arab-Muslim world, following the offensive remarks of French President Emmanuel MACRON with regard to Islam and its prophet Muhammad. These social media platforms have enabled ordinary people to be active agents of the metamorphoses carried out in their real life in its various facets. These means of communication provided a powerful tool of resistance against authoritarianism. It should be noted that the boycott was not limited to the virtual world but that it materialized in the real world.

Keywords: Boycott, social networks, crisis, speech, analyse.

Öz

Semantik çalışmamız, boykot/direnış kavramını ad hoc teori ve yaklaşımlara göre netleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda odak noktamız, özellikle boykot hareketleri için değerli bir platform sunan sosyal ağlar aracılığıyla protesto söyleminin anlaşılması ve anlaşılabilirliğinin önemini göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmamız bu medyanın bazı Fas ve Fransız ürünlerine yönelik boykot kampanyalarının propagandası üzerindeki etkisine odaklanmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, söz konusu söylemi iki şekilde analiz edeceğiz: Birincisi: sosyoekonomik konulara odaklanan üç görünür protesto hareketini ele alan Fas'taki sosyal ağlardaki protesto söylemine odaklanmaktadır. İkincisi: Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un İslam'a ve peygamberi Muhammed'e yönelik saldırgan sözlerinin ardından Arap-Müslüman dünyasında Fransız ürünlerine karşı sosyal ağlarda başlatılan boykot kampanyasına atıfta bulunmaktadır. Bu sosyal ağ platformları, sıradan insanların gerçek yaşamlarında meydana gelen metamorfozların çeşitli yönleriyle aktif aktörleri olmalarını sağlamıştır. Bu iletişim araçları otoriterliğe karşı güçlü bir direniş aracı olmuştur. Boykotun sanal dünya ile sınırlı kalmayıp gerçek dünyada da gerçekleştğini vurgulamak gerekir.

Anahtar kelimeler: Boykot, sosyal ağlar, kriz, söylem, analiz.

Structured Abstract

Our article aims to clarify the concept of boycott/resistance according to semantic and discursive theories and approaches. That said, our interest is to demonstrate its importance in the design and amicability of protest discourse on the Internet and social networks. These technological supports present, in fact, a very rich platform for this type of discourse, particularly boycott movements. In this sense, we will highlight in our analysis the impact of this new communication technology on the propaganda of boycott campaigns in Morocco and elsewhere.

These campaigns via social networks have both a national and international aspect. On a national scale, the boycott movements have targeted some products of large Moroccan companies, namely the Afriquia gas station, the mineral water of Sidi Ali and the dairy company Danone. Internationally, the mobility of the boycotters took place in the majority of Arab-Muslim countries against French products.

Therefore, our analysis of the protest discourse will deal with two parts: One will focus on the three aforementioned protest movements that converge on Moroccan socio-economic issues. The other part: will invoke the boycott campaign on social networks against French products in the Arab-Muslim world. These movements took place following the aggressive remarks of French President Emmanuel MACRON towards Islam and its prophet Mohammed.

It is clear that social networking platforms have enabled its users to be key players in the transformations that are taking place in their real lives in its many faces. In other words, the new communication technology has enabled the population, especially the underclass and the middle class, to express themselves and defend their own interests against authoritarianism. The addition of the media factor is a powerful stimulus for social network users. It is easy to see how easy it is to express one's opinion using the mechanisms and regulations of social networks. While the new media environment offers a new space for freedom, protesters have to deal with the limits demanded by the government, thus widening the gap between politics and reality.

The corpus we have selected for our analysis deals in its entirety with protest movements focused on a range of socio-economic, political and cultural issues. The seriousness of this discourse increases according to the sensitivity of the subject and the context of the event. It is of major importance because it has a discursive function and is a vector of social forces. To this end, it deals with the boycott as a main theme that unites a set of domains from which the topics addressed in it converge, namely: the social, the educational and the political.

As a result, boycott movements on social networks have added new techniques to opinions and

expressions of views. During the boycott period, virtual movements played a key role in spreading the message #Boycott French Products; or #Let Milk Curry. In fact, they convinced public opinion of its power to make trends go viral, to ensure the rapid spread of movements and to provide a virtual space for social avatars.

In the Moroccan context, due to the high dependence on social networks that the kingdom has, Internet consumption statistics have shown how much Moroccans have been impacted by its influence to drive communities towards a single position, whether it is against big Moroccan brands or against French products. Social and religious views are the key factors that ignited this decision, which proved to the world how they are all united by their social status and religious beliefs.

Broadly speaking, the boycott of French products and/or the boycott of the three major Moroccan brands were a clear example, setting new standards for social movements and community rule-making in an e-social context. In the end, thanks to this unprecedented dynamic that has shaken the economic world today; we are witnessing the birth of a digital public opinion.

Introduction

Notre étude a pour objectif de tirer au clair la contribution de la presse électronique et des réseaux sociaux dans la propagation des mouvements de contestation, du fait que ces nouveaux moyens de communication ont une fonction discursive et se manifestent comme vecteur de forces sociales.

Les protestations sur la Toile en général et les réseaux sociaux en particulier ont connu un accroissement stellaire que ça soit au Maroc ou ailleurs. Un constat résultant de la liberté d'expression assurée par ces canaux de communication privilégiés par ses usagers qui s'en profitent pour exprimer leurs avis et contester contre les injures qui atteignent les différents domaines de la société. De surplus, l'acuité de ce discours accroît suivant la sensibilité du sujet et le contexte de l'événement.

De toute évidence, les réseaux sociaux ont présenté une plate-forme précieuse pour les mouvements de boycott. L'ajout du facteur média a été une puissante stimulation pour les utilisateurs des réseaux sociaux. De ce fait, il est aisé d'identifier à quel point il est facile d'exprimer son opinion en utilisant les mécanismes et les réglementations de ces médians numériques.

Suite à ce constat, des campagnes sur les réseaux sociaux ont été lancées pour appeler au boycott de quelques produits marocains et des produits français. Pour le premier cas qui est celui du Maroc, il a pour objectif de protester contre la cherté de la vie. Quant au deuxième cas, le boycott a pris une dimension plus large pour atteindre l'ensemble des pays arabo-musulmans. Ce dernier mouvement qui est dû aux propos offensifs de président français contre l'islam et le prophète Mahomet.

En vertu de ce qui est dit, nous allons consacrer notre article à la clarification du cadre conceptuel de la thématique du boycott dans ses deux sphères économique et politique. De surplus, nous mettrons en lumière chemin faisant, l'impact flagrant de ce concept sur les réseaux sociaux et le rôle de ces derniers dans la propagation du discours contestataire notamment le boycott, que ce soit au Maroc ou ailleurs vis-à-vis de la France.

1. Boycott, un Nouveau Discours de Résistance

Le boycott a d'abord été utilisé comme un instrument politique afin de parvenir à des changements. Mais aujourd'hui, du fait de son efficacité, le boycott est sorti du contexte politique pour se retrouver dans le champ de la consommation.

En effet, le boycott a été systématisé comme un acte de résistance du consommateur. Les études sur cette action sont peu nombreuses. Nous essayons ci-dessous de les approcher et voir par la suite les idées sur lesquelles se conçoit le boycott.

1.1. Le Terme de Résistance du Consommateur Comme Fondement de Réflexion

La résistance est une forme de lutte, une façon de répondre au système Puissance. Selon (Friedman, 1985), les consommateurs contrecarrent les pratiques commerciales. De cette façon, ils essaient de récupérer de l'espace marketing. Quant à (Jensen, 1989), la résistance est une stratégie structurelle et fonctionnelle. Les efforts pour changer l'environnement compétitif au sens large, économique et social, sont les buts structurels. Selon la vision poststructuraliste, la consommation est une structure de domination, « un monde dégradé sans espoir ni signification » (Poster, 1992). Celui-ci oblige les consommateurs à prendre les mesures telles que la résistance (Penaloza et Price, 1993).

Dans le même sens le concept de résistance est déterminé comme « *une stratégie d'appropriation* » effectuée par des personnes voire des groupes vis-à-vis des systèmes de domination (Poster, 1992). Nonobstant, l'acte de résistance n'est pas seulement la conséquence de l'identification avec les intérêts de groupes ou de communautés, mais aussi l'expression d'un caractère unique individuel motivée par un besoin de réalisation de soi morale.

Il faut noter d'abord que l'acte de résistance est un acte individuel. Cette expression de l'individualisme est décrite comme un processus externe qui permet aux individus de se distinguer des autres grâce à un ensemble de valeurs morales personnelles. Ce sera un comportement individuel plutôt qu'un comportement collectif, tournant autour de questions sociales dans les valeurs de tolérance, d'inégalité et de liberté personnelle. La consommation étant le reflet de la personnalité, les individus expriment leurs valeurs morales dans leurs choix de consommation. Par conséquent, l'anti-consommation est un puissant moyen d'expression de soi. D'autre part, la résistance est considérée comme un changement moral. Il permet aux consommateurs de se distinguer des autres et de se positionner au-dessus des « autres », notamment en termes d'éthique personnelle. Bien que les boycotts n'aient généralement pas beaucoup d'impact sur les objectifs, les consommateurs peuvent en effet atteindre une certaine *hygiène morale*¹.

Suivant la même perspective et aux dires de (Roux, 2009), la résistance est « *un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer* » à une vigueur jugée discordante à l'égard du consommateur. Autrement-dit, la résistance est le fait de s'objecter à une force physique, morale ou envahissante. C'est aussi la qualité par laquelle un corps résiste à l'action d'un autre corps. Elle comporte donc, à la fois une acception situationnelle et une acception dispositionnelle.

1.2. Rationalisation de la Résistance

Concernant la rationalisation des démarches de résistance, les théories sont différentes selon les chercheurs. Une des premières théories qui nous intéresse à cet égard est celle de (Hirschman, 1970) qui

¹ C'est nous qui soulignons.

catalogue les formes de résistance en trois classes distinctes:

- *Le départ*, c'est-à-dire, le refus d'achat:
- *La réponse verbale*, c'est-à-dire, les actions de geignement:
- *La fidélité*, c'est-à-dire, le fait de continuer la relation avec la marque tout en espérant un changement.

Ces attitudes et comportements vont donner l'occasion aux consommateurs insatisfaits, soit d'exposer leur point de vue, soit de se retirer entièrement du marché.

L'autre théorie qui enrichit notre apport en termes de fondement conceptuel, est celle stipulée par (Penaloza et Price, 1993) qui définissent la résistance du consommateur selon quatre points de vue:

- Un point de vue organisationnel qui va de l'action individuelle à l'action collective:
- Un point de vue rassemblant les buts de la résistance qui va du réformiste au radical:
- Un point de vue regroupant les tactiques de résistance qui va des actions destinées à modifier le marketing mix aux actions destinées à changer la signification des produits:
- Un point de vue qui reconnaît l'importance de la relation entre le consommateur et les agents ou institutions mis en cause.

En ce qui concerne (Ram et Sheth, 1989), ils joignent une autre systématisation à la résistance. Ils voient qu'elle peut se vêtir de l'inertie lorsque les consommateurs ne sont pas prêts à adopter le produit. Elle se transcrit dans le cadre de la passivité quand les consommateurs repoussent la décision de cooptation à la suite de la crainte d'un effet néfaste. Elle peut se placer dans l'activité lorsque les consommateurs jugent le produit inadapté et anodin.

Ritson et Dobscha, (1999) partagent presque la même idée avec Ram et Sheth. Dans cette perspective, ils proposent une conception selon laquelle trois démarches proviennent d'une campagne publicitaire dont l'individu en est le socle: Il se plaint, il boycotte, il s'engage activement dans des formes de résistance.

De ces points de vue, nous pouvons dire que la résistance prend différentes formes: Une force d'opposition; la résistance est la confrontation entre deux forces qui s'opposent; Une force d'adaptation; Une force d'inertie; Un refus.

Notre travail sémantique n'a eu pour ambition que de clarifier le concept de résistance selon les théories et approches. Dans ce sens, nous ne prétendons pas mener une étude sociologique. Loin de là, notre attention aspire expliciter les termes et notions précités et de montrer leur importance dans la compréhension et l'intelligibilité du discours du boycott. Dans ce qui suit, nous essayons d'entreprendre la notion du boycott dans sa relation avec les réseaux sociaux au Maroc.

2. Appel au Boycott des Produits Marocains via les Réseaux Sociaux

Conscient du rôle colossal de la liberté d'expression en démocratie, le Maroc a pris plusieurs mesures pour garantir et promouvoir l'exercice de ce droit. Lesdites mesures ont touché à la fois le pluralisme des

media et les lois qui régissent cette liberté d'opinion et d'expression. En outre, et à l'échelle internationale, ces efforts gouvernementales se sont couronnés par la coopération avec le Conseil de l'Europe dans sa perspective médiatique.

L'ensemble de ces démarches viennent en fait comme réponse à deux exigences de grande taille:

La première consiste dans la détermination du pays de rejoindre l'union européenne. Une stratégie qui a vu le jour avec Hassan II, le monarque de la dynastie alaouite, et se poursuit sous le règne de l'actuel roi Mohammed VI.

La deuxième est le mouvement du printemps arabe qui se manifestait comme menace et catalyseur pour le bouleversement du régime qui règne. Ce constat qui a précipité à l'apparition de la nouvelle constitution marocaine en 2011.

En effet, il existe trois sujets saillants qui démarquent les mouvements de protestation au Maroc sur la Toile en l'occurrence les différents réseaux sociaux à savoir: Le mouvement du HIRAK: le mouvement d'ordre socio-économique et le mouvement du HRIG.

- **Le Mouvement du HIRAK:** Mené par une partie du peuple marocain d'origine Amazighe et qui occupe également le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. Ladite population ethnique dépasse les 20 millions de personnes dans sa globalité et compte 20000 dans le clan marocain. Ce qui rend ce groupe ethnique spécifique par rapport aux autres couches sociales est son opposition à la monarchie marocaine via sa révolte sociale, politique et identitaire. Cette ébullition révolutionnaire trouve ses racines dans les années 1920 lors de la résistance des séparatistes berbères contre le colonisateur espagnol. Un sacrifice dont la population rifaine n'a pas bénéficié après l'indépendance, du fait que cette dernière se sent marginalisée par les autorités dans les différents secteurs socio-économiques, politiques notamment l'insuffisance des infrastructures la base de tout développement.

L'espace virtuel offre une opportunité apprêtée pour s'exprimer librement et entretenir des liens permanents entre les usagers protestants. Toutefois, cette liberté reste limitée et conditionnée par des lois institutionnelles imposées par les pouvoirs publics dans le but de responsabiliser les réseaux sociaux moralement et légalement sur la modération proactive de leurs contenus. En outre, ces plateformes jouent un rôle de grande importance dans la création voire le développement de l'identité amazighe du mouvement HIRAK, ils se présentent comme un ciment qui renforce les interactions entre les membres d'un groupe donné ayant des objectifs communs. Pour mettre en exergue cet aspect, nous allons prendre pour exemple ce message qui a été diffusé sur les réseaux sociaux: « Le Rif était inondé de sang, marginalisé, poursuivi et mis de côté par le roi Hassan II. Les personnes qui manifestaient pour leurs droits ont été battues et envoyées en prison: il n'est pas étonnant qu'ils se sentent différents. » (un rifain, 2018). Ce message qui a suscité d'autres réactions dans le même sens, est considéré comme l'étincelle ayant provoqué le mouvement HIRAK.

- **Le mouvement socio-économique:** lancé sur les réseaux sociaux en contrepartie de la crise économique et sociale dont souffre la population marocaine notamment les deux classes pauvre et moyenne. Cette action appelée le « mouvement de boycott au Maroc » cible trois grandes marques considérées comme emblèmes des déficiences économiques au Maroc à savoir:

➤ La société de l'eau minérale SIDI ALI.

- La station pétrolière AFRIQUIA GAZ.
- La centrale laitière DANONE.

Boycott au Maroc : véritable danger pour l'économie et l'emploi ?

Par Afrik - 12 septembre 2018



<https://www.afrik.com/boycott-au-maroc-veritable-danger-pour-l-economie-et-l-emploi>

Ces sociétés ont subi un rafale de commentaires et d'appels au boycott par les internautes à l'instar de la campagne « Boycott Danone » contre la centrale laitière DANONE qui a été retweetée 37000 fois au cours de quatre mois (Chahid et Mahmoud, 2018). Récemment, des commentateurs ont évoqué la possibilité qu'il s'agisse en fait d'un mouvement politique organisé dans le but d'attaquer les politiciens locaux, bien qu'ils n'aient apporté aucune preuve à l'appui de cette affirmation.

- **Le Mouvement du HRIG:** S'inscrit dans le cadre de la protestation contre la situation précaire où vit la classe sociale pauvre voire même la classe moyenne. Une grande partie des candidats « HARRAGA » à l'immigration clandestine sont des jeunes scolarisés, diplômés et quelquefois ce sont des femmes ou des mineurs. Ces derniers cherchent à changer leur mode de vie en fuyant de la crise socio-économique qui s'installe progressivement dans le pays.

Le mouvement HRIG profite de la diversité des moyens de communication pour lancer sa campagne qui incite les marocains à émigrer vers l'Europe en mettant en relief les écarts économiques et sociales qui ne cessent d'élargir. Ce type de stratégie communicatif se fixe deux objectifs concomitants:

- Critiquer et dénoncer la gouvernance de la crise sociale.
- Inciter les gens et les adhérer à leur thèse de protestation.

Malgré les mesures prises par l'État marocain à l'échelle nationale (les réformes politique, sociale, économique...) et internationale (partenariats avec les pays européens au niveau sécuritaire, économique...) la jeunesse endure encore de l'insuffisance des issues de rechange.

En effet, ces trois mouvements de contestations convergent vers les mêmes objectifs qui impliquent le changement et la rénovation des différents domaines de la société. Ils partagent du coup, les mêmes

supports de communication à travers desquels ils véhiculent leurs discours en ciblant d'une part les citoyens pour les persuader à protester, et de l'autre part les autorités et les grandes firmes qui tiennent les ficelles de l'économie marocain. « Les Marocains boycottent les produits exportés par le riche Maroc » (rahjok. 2018), est un exemple d'opinion de réseau social donnée par un utilisateur marocain, qui affiche un discours qui diffère entre les classes du Royaume.

Au Maroc ou ailleurs, la majorité des marocains sont inscrits dans les mouvements de protestation exprimant ainsi leur solidarité dans de tels sujets qui traitent de leurs intérêts et l'avenir de leur pays. Les immigrés marocains notamment à l'Europe et au Canada participent à la protestation en postulant des mots-dièse tels que « #boycott » et des « selfies » sur l'ensemble des moyens de réseautage (Solidarity Hiraq, 2018). En contrepartie, les autorités marocaines ont mis en œuvre un ensemble de mesures pour renforcer le système de supervision de l'espace virtuel en l'occurrence les activités des boycotteurs (ANCARI, 2018). Ces mesures prises sont finies par des sanctions et des arrestations de quelques figures du boycott à l'instar du journaliste Hamid EL MAHDAOUI qui a été condamné par la cour d'appel de Casablanca à trois ans de prison ferme pour la non-dénonciation de l'atteinte à la sécurité intérieure de l'Etat.

La campagne du boycott au Maroc qui a commencé en avril 2018 est un phénomène social inédit dans l'histoire du pays. Ce nouvel aspect qui a ciblé certains produits de première consommation est mené par des simples citoyens avec des comptes et des pages Facebook créés spécifiquement pour cette raison. Ce critère s'ajoute à d'autres privilèges qui ont contribué à l'accroissement de la popularité de ce mouvement.

Les marques boycottées appartiennent à une minorité de la classe favorable qui accapare la richesse du royaume:

- Le groupe HOLMARCOM géré par Meriem BENSALAH CHAQROUN membre de la famille BENSALAH.
- Le groupe AKWA dont le propriétaire est Aziz AKHANNOUCH.
- La société française Centrale laitière.

Il est évident que le boycott vise les familles et les groupes qui, selon les boycotteurs, s'enrichissent en dépit de l'appauvrissement du reste de la population. Un fait qui résulte de l'augmentation des prix sans prendre en considération la précarité des acheteurs en absence du contrôle des instances étatiques concernées et les associations protectrices des consommateurs. De surplus, ces minorités symboles de coalition entre le pouvoir politique et l'argent, exploitent les diverses ressources du pays de différentes manières illégales.

Voir tous ces constats, le seul refuge pour les classes affectées est la Toile qui est à la fois une source pour les informations et un espace facile à accéder pour s'exprimer à l'abri des persécutions du gouvernement. De ce fait et jusqu'à présent, l'origine de ce mouvement activiste reste inconnu et les vrais leaders demeurent anonymes, du fait que ces derniers communiquent avec des faux comptes sur les réseaux sociaux. Cela dit, l'analyse de:

« Un tel mouvement uniquement en termes de coût de la vie est forcément réducteur. Ce qui est visé ici, c'est toute la gestion d'une économie minée par une logique d'aubaine, par la corruption et par la conjonction du pouvoir politique et économique. » (Transparency International, 2018)

A l'encontre de la protestation sur le réel dans les différentes places publiques, la protestation sur les réseaux sociaux profite de plusieurs avantages parmi lesquels les effets néfastes de grands ampleurs sur les revenus des sociétés boycottées. Ce type de manifestations a démontré son efficacité et efficacité pour devenir une arme toute puissante à la portée des classes affectées par la gore et l'injustice sociale, économique ou politique.

Le mouvement du boycott a également touché d'autres produits à l'instar des poissons pour cause des prix élevés. Des mots-dièse « Laissez- le nager » ou « Laissez-le pourrir » ont évacués les réseaux sociaux notamment Facebook, WhatsApp, Twitter et autres (BEN SAGA, 2018). L'utilisation stratégique des réseaux sociaux a été un outil efficace dans la campagne de boycott, elle rend la répression presque impossible, car les responsables de la campagne sont restés anonymes, sont restés dans la rue et ont été sélectifs dans leurs cibles.

La propagation rapide des appels au boycott sur la Toile spécialement sur Facebook a permis la « libre expression » au moindre coût. Plusieurs pages sur Facebook ont été créées et dupliquent parfois le même contenu. Comme l'affirme Kris RUIJGROK, ancien membre du projet financé par l'ERC Autoritarisme à l'ère mondiale, l'Internet a facilité la survenue de manifestations dans les régimes autoritaires, car l'utilisation digitale a amélioré l'accès à l'information dans les régimes autoritaires malgré les tentatives de contrôler le cyberspace (Ruijgrok, 2017). Effectivement, l'Internet dans cette perspective est une alternative idéale au soulèvement marocain qui proclame les mauvaises conditions de vie et les prix élevés face à la restriction de la liberté d'expression via les supports classiques. La nouvelle démocratie en ligne permet au large public des internautes (qui dépasse les 15 millions usagers) d'être des influenceurs et des leaders pour leur propre intérêt (Chtatou, 2018).

Même si les réseaux traditionnels ont toujours le pouvoir de cadrer les problèmes et les crises, les réseaux sociaux ont un impact croissant sur la communication de crise, car les gens ordinaires peuvent participer au cadrage des crises. Partant, l'immense impact de l'appel au boycott sur les réseaux sociaux s'appuie sur deux raisons saillants:

1. L'accès facile et à tout moment à ces multiples moyens de communication qui offrent d'ailleurs des bases de données opulentes pour ses utilisateurs.
2. La trame de réseautage assure une sorte de continuité et d'émancipation pour le mouvement de boycott, ce qui donne de la crédibilité à ses services auprès de ses usagers et augmente de plus sa réputation en tant que moyen efficace pour persuader les gens à s'adhérer au boycott.

La réaction du clan adverse composé des trois entreprises boycottées s'est fait via diverses voies: En accroissant les publicités, les promotions et les interventions sur les médias pour abaisser les tensions et freiner la progression du mouvement des militants. Toutefois, les pertes ont été énormes et les chiffres des revenus des trois entreprises durant la période du boycott ont glissé. Les réponses se sont différées d'une entreprise à l'autre, La centrale Danone a réagi lors d'une conférence de presse en personne de son directeur général Didier Lamblin. Quant aux deux autres entreprises l'Afrique Gaz et Sidi Ali, ils ont ignoré les communiqués de presse. Le chef du département Recherche et Développement de Sidi Ali a déclaré à un journal: « En ce qui concerne le prix des bouteilles d'eau, il en va de même pour toutes les marques. » (Senoussi, 2018). De son côté Aziz AKHANOUCHE ancien ministre de l'Agriculture et de la Pêche a soutenu la Centrale Danone devant le parlement et la presse.

La perte financière et immatérielle (réputation) est difficile à délimiter mais d'après les révélations par exemple de la Central Danone, ses ventes ont baissé d'un tiers soit environ plus de 150 millions de dollars seulement en quelques semaines après la proclamation du boycott.

Le mouvement du boycott est considéré comme signe de défaillance systémique dans la communication entre l'Etat et les citoyens. L'absence des canaux de communication institutionnelle et la délégitimation des partis politiques sont également des facteurs qui ont contribué au déclenchement du mouvement sur les réseaux sociaux. L'analyse de la campagne a démontré que la classe moyenne qui est son vrai meneur, puisque les différentes politiques gouvernementales qui se sont succédé au Maroc ont atteint les intérêts de cette classe qui s'appauvrit de plus en plus.

Malgré l'immensité de l'impact de la campagne du boycott, il semble qu'il avait ses propres limites. Elle n'a pas atteint son objectif principal: réduire le prix de l'ensemble des trois sociétés à l'exception de Centrale Danone. De plus, il semble difficile de prédire son avenir. Alors que la campagne est toujours en cours, le fait qu'elle n'ait pas de mouvement social ou de leadership identifié, sa continuité dans un proche avenir apparaît comme un défi.

3. Appel au Boycott des Produits Français via les Réseaux Sociaux

Les appels au boycott des différents produits français dans l'ensemble des pays arabes et musulmans ont mis plus de pression sur l'Hexagone durant la pandémie du virus Coronavirus. Ladite campagne est une réaction populaire qui a pris un sens religieux face aux propos humiliants et offensifs du président français Emmanuel Macron à l'égard de l'Islam et son prophète Mahomet. Les déclarations d'Emmanuel Macron le 21 octobre 2020 étaient lors de l'hommage à un professeur français qui a été décapité par un jeune collégien. Ce dernier qui reprochait à son professeur Samuel Paty d'avoir montré en classe des caricatures du prophète Mahomet publiés sur le journal de Charlie Hebdo au Danemark. Le président a affirmé que la France ne « renoncerait pas aux caricatures ». En plus de ces déclarations officielles, les caricatures ont été propulsées sur les mairies de France, ce qui a aggravé la crise française avec les musulmans en l'occurrence ceux vivant en France.

En réponse, ce deux hashtags #except_the_messenger_of_Allah et #Boycott_French_Products ont commencé à devenir tendance sur les réseaux sociaux à la fin du mois d'octobre, appelant à boycotter les produits et marques français, y compris les produits alimentaires tels que le fromage « Président » et « La Vache Qui Rit », « Danone », « Activia » et « Evian »; Des voitures françaises telles que « Peugeot » et « Citroën »; « Tefal » et « Moulinex », ainsi que les grandes marques de mode L'Oréal, Garnier, Chloé, Chanel, Nina Ricci, Cartier, Lancôme, LACOSTE, Louis Vuitton et Givenchy. En outre, les grandes surfaces ont subi le même sort à l'instar de « Carrefour » qui est une marque française mais à la propriété de Majid Al-Futtaim de nationalité Emirates. Ce dernier a posté un communiqué de presse durant lequel il confirme l'indépendance des filières de « carrefour » installées au Moyen-Orient de l'Etat français.

Les aspects que prend le mouvement du boycott des produits français sur les réseaux sociaux ne se limitaient pas aux hashtags, mais ils les ont dépassés en publiant des vidéos des magasins Egyptiens ou du Moyen-Orient qui enlèvent les produits français de leurs rayons.

Le boycott des produits étrangers par les pays arabo-musulmans est un outil de pression qui reflète leur insatisfaction face aux politiques et aux actions des pays qui manifestent leur hostilité à l'égard de l'Islam. Cet incident a déjà eu lieu en 2005 lorsque le journal danois a publié des caricatures insultant le prophète, ce qui a provoqué des chutes disproportionnées du chiffre d'affaires des entreprises danoises. Autrement dit, l'ampleur et l'impact des campagnes de boycott se ressemblent au niveau des stratégies et des résultats.

3.1. L'impact Économique du Boycott

En vertu de ce qui est dit, plusieurs secteurs français ont été affectés par la campagne du boycott à savoir: le secteur de l'énergie, l'industrie de l'armement, l'agriculture notamment les céréales, les produits de luxe et nous en passons. La France est le premier pays européen producteur de blé avec environ 36 millions de tonnes chaque année. La qualité de ses exportations et le respect des exigences sanitaires font de la France un acteur indispensable du commerce international en l'occurrence les pays musulmans. Ce qui fait que ce secteur est le plus durement touché: un constat confirmé par Mahmoud IBRAHIM² qui ajoute que les dégâts causés par le boycott ont ravagé le secteur touristique d'une manière directe ou indirecte. D'après le rapport de la radio française d'actualité, plusieurs agences de voyage ont suspendu des vols en provenance et à destination de la France.

En mettant le curseur sur le secteur des cosmétiques nous allons constater, aux dires de Mahmoud IBRAHIM, qu'il est le moins touché. L'export des produits esthétique, de la mode et de la beauté représente 3% des exportations françaises vers le monde islamique: Proche et Moyen-Orient (Emirats Arabes Unis et l'Arabie Saoudite) et L'Afrique du Nord. Le secteur cosmétique français est le leader mondial avec 16,2 milliards d'euros en 2021. Les entreprises du secteur cumulent 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires ce qui leur permet de mettre la pression sur le gouvernement et réduire du coup l'impact de la campagne du boycott.

Les réactions des responsables du gouvernement français se diffèrent au fur et à mesure que la campagne se poursuit. Le ministère des affaires étrangères adopte un discours de conciliation vis-à-vis des pays arabo-musulmans et des Français musulmans considérés comme partie inséparable de la société française. Quant au président Emmanuel Macron, le discours est devenu moins aigu est plus flexible qu'avant en prétendant comprendre l'irritation des musulmans provoquée par les caricatures danoises. Toutefois, le président français confirme son soutien à la liberté d'expression et condamne les émeutes et les violences déclenchées par cet incident au sein de l'Hexagone. Les propos du ministre de l'Économie Bruno Le Maire étaient plus offensifs en dénonçant le boycott des produits français dans les pays du Moyen-Orient et en Turquie.

Cependant, certains individus issus des pays arabe contredisent ce boycott commercial et le mettent dans le cadre d'une réaction proprement émotionnelle, sans tenir compte de ses répercussions sur l'économie intérieur en plus de son impact négatif sur les relations internationales avec l'union européen.

3.2. Boycott des Produits Français: L'exemple du Nord-Afrique

Alors que les appels au boycott des produits français se multipliaient dans le monde musulman après le discours du président français, le mouvement tarda à décoller en Afrique du Nord dans un premier temps. Le commencement de la campagne du boycott a eu lieu le 23 octobre 2020 au Moyen-Orient notamment à l'Arabie Saoudite, le Qatar et le Koweït, les grandes surfaces alimentaires ont retiré de leurs rayons les produits français:

² Mahmoud Ibrahim est un statisticien égyptien. Grandes expériences dans l'analyse statistique, l'analyse de séries chronologiques, la construction d'indicateurs socio-économiques et la formation statistique.



Les répercussions du boycott ont touché également le secteur culturel étant donné que l'une des universités Qatari a reporté son événement culturel « *Semaine culturelle française* » à une date non précise à la suite des différents propos des responsables français qui atteignent délibérément à l'islam et ses symboles. Pour sa part, le Secrétariat Général de l'Organisation de la Coopération Islamique condamne fermement toute atteinte aux Prophètes sous le couvert de la liberté d'expression. Dans le même sens, le Secrétariat général du « *Conseil de Coopération du Golfe* » réitère son refus de toute tentative de lier l'Islam au terrorisme et condamne tout acte d'humiliation de la religion islamique quel qu'en soit l'auteur. Le porte-parole du ministère des affaires étrangères françaises a appelé à mettre fin aux discours qui incitent à la haine et à l'inimitié à l'égard de la France et la liberté d'expression.

La polémique est déclenchée tardivement dans les pays de l'Afrique du Nord via ses gouvernements qui ont déploré l'idée de continuer à publier les caricatures. Le ministère des Affaires étrangères et le Premier ministre marocain condamnent officiellement la poursuite de la publication de caricatures du prophète et interpellent les autorités françaises. Les élocutions du communiqué ont été retweetées par Saad Dine El Othmani, chef du gouvernement marocain. Des partis politiques marocains ont aussi condamné ces publications et estiment que rien n'autorise la provocation outrageuse et l'offense blessante de la religion musulmane.

« *Nos clients français suivent la situation de près, mais le mouvement se limite pour l'instant au Moyen-Orient* », a déclaré Moncef BELKHAYAT, ancien ministre marocain de la jeunesse et des sports. BELKHAYAT a consacré son énergie exclusivement à des activités commerciales, y compris son poste de président de la société de communication WB Africa. Pendant ce temps, plusieurs firmes françaises avec des filiales marocaines ont reçu pour instruction de ne rien faire, selon un cadre, « *vu que le mouvement n'a pas encore gagné du terrain ici [au Maroc]. Il est inutile de paniquer et de tâtonner les communications* » (Bargaoui, 2020).

Ces condamnations s'inscrivent dans un contexte de multiplications d'appels à boycott sur de nombreux réseaux sociaux marocains. Le groupe du *Comité Mixte pour la Défense des Détenus Islamistes* enjoint à la population de boycotter les produits français. Un autre groupe salafiste a pris part dans les manifestations organisées à ce sujet sous le slogan « *Je suis Mohammed, je ne suis pas Charlie Hebdo* ». Ces appels au boycott des entreprises françaises rappellent en fait, les événements qui se sont déroulés en 2018. On parle ici du boycott des trois produits (Sidi Ali, Afriquia Gaz et Danone).

En Tunisie, à part le parlementaire radical Rachid KHIARI, qui a justifié le meurtre de PATY³, la position prise par le président Macron n'a suscité que peu de réactions. Cependant la population s'est manifestée suite à l'appel au boycott prononcé par le député Yassine AYARI du mouvement « Amal wa Amal » (espoir et travail). Le député juge les propos du gouvernement français insolents et méprisants.

Dans une publication Facebook datant de 2019, AYARI, membre de *la Circonscription de France Nord 1*, s'en est pris à la France, l'accusant de ridiculiser et de déprécier leurs croyances et d'imposer des restrictions à diverses cultures sur leur sol pour des raisons politiques et électorales, loin de se respecter mutuellement. De surplus, la coalition islamiste Al KARAMA a édité un décret dans lequel elle a strictement dénoncé le racisme envers les minorités Arabes et les musulmans, ce débordement qui ne cesse d'accroître sous le *prétexte de la liberté d'expression*.

L'historien tunisien Kmar BENDANA a minimisé la controverse, affirmant qu'il ne s'agissait que d'une longue série d'explosions. Selon lui la Tunisie a un statut à part entière puisque cette dernière est liée étroitement à la France est demeure dépendante économiquement plus que jamais. Les chiffres dicent également une réalité: avec un commerce totalisant 7,8 milliards d'euros (9.2 milliards de dollars) et une communauté de près de 800 milles Tunisiens en France, la Tunisie est fortement dépendante de la France. Pour la France, le pays est un allié stratégique dans la région, à tel point que lors de la visite du ministre français de la Défense Jean-Yves Le Drian en Tunisie le 22 octobre, une aide de 300 millions d'euros a été annoncée aux côtés de 500 milles euros de fournitures et d'équipements de santé, pour lutter contre l'épidémie de Covid-19.

L'Algérie a connu de son côté, le 24 octobre 2019, une agitation du Mouvement de la société pour la paix qui a appelé président de la République, Abdelmadjid Tebboune à dénoncer les déclarations d'Emanuel Macron et à prendre une position politique et économique ad hoc.

3.3. Boycott des Produits Français et Réseaux Sociaux par le Monde

Des campagnes sur les réseaux sociaux ont été lancées pour appeler au boycott des produits français des supermarchés du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord, pour protester contre les commentaires du président Emmanuel Macron sur l'islam et son soutien aux médias satiriques publiant des caricatures du prophète Mohamed. Macron a déclaré que l'islam est une religion en crise dans le monde entier, et il est engagé à lutter contre le séparatisme islamiste qui menace certaines communautés musulmanes de France. En outre, le président français a également exprimé son soutien au droit du magazine satirique Charlie Hebdo d'imprimer des caricatures du prophète, ce qui a suscité une colère et une indignation généralisées sur les réseaux sociaux musulmans.

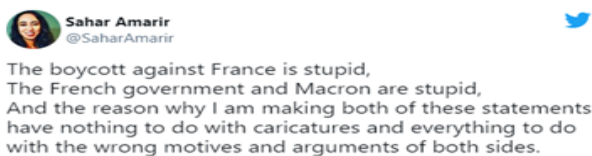
Des mots-dièse à l'échelle internationale tels: #Boycott_French_Products et #ProphetMuhammed ont débordé les réseaux sociaux. Des musulmans et des compagnies dans les différents secteurs sont adhérents à la campagne du boycott des produits français.

³ L'assassinat du professeur collégien Samuel Paty le 16 octobre 2020 à Conflans-Sainte-Honorine. Paty a été tué et décapité par un islamiste, selon l'Etat française.



Entre des déclarations offensives et d'autres apaisantes de la part des politiciens français, des commentaires sont intervenus à partir de la veille de ceux du ministère français des Affaires étrangères déclarant que les appels au boycott sont sans fondement et doivent cesser immédiatement, tout comme toutes les attaques contre notre pays, exploitées par une minorité radicale.

Pourtant, le boycott n'a pas été sujet d'unanimité puisqu'il y a des musulmans de nationalité française qui s'opposaient à ce mouvement:



Sahar: « *Le boycott contre la France est stupide, le gouvernement français et Macron sont stupides, et la raison pour laquelle je fais ces deux déclarations n'a rien à voir avec des caricatures et tout à voir avec les mauvais motifs et arguments des deux côtés.* »

Le recteur de la Grande Mosquée de Paris Chems-Eddine HAFIZ a également dénoncé les appels au boycott des produits français, qui émanent d'après lui des personnes qui instrumentalisent la religion pour leurs propres intérêts:



Hafiz Chems-eddine
@chemshafiz · Suivre



Je condamne fermement les appels au boycott des produits français. Ils émanent de ceux qui ont toujours instrumentalisé l'islam à des fins politiques. J'appelle à la vigilance de tous les musulmans face à cette propagande mensongère visant à discréditer notre pays, la France

10:27 PM · 25 oct. 2020

3.4. Réseaux Sociaux Marocains et Boycott des Produits Français

En ce qui concerne la perspective marocaine, l'hashtag #BoycottFrenchProducts a massivement tendance sur les comptes Twitter, Facebook et Instagram. Les boycotteurs ont largement propagé l'hashtag sur les diverses plateformes la Toile en l'occurrence les réseaux sociaux. Les utilisateurs ont changé leurs photos de profil sur leurs plateformes avec la bannière "Mohamed le messager d'Allah", en rejet des déclarations des responsables français.

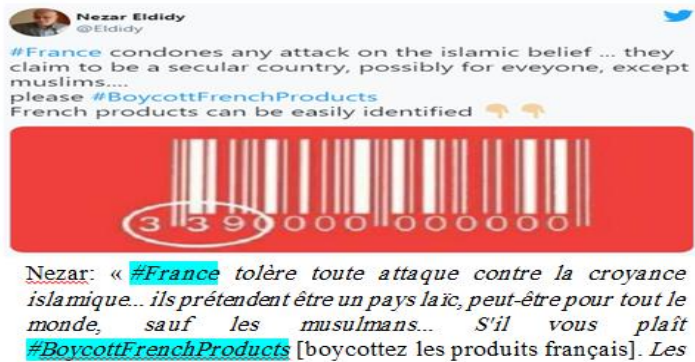


Reda: « *Je ne vais plus acheter de produits français, tant qu'ils ont la liberté d'expression en insultant mon prophète, je suis libre aussi de ne pas acheter leurs produits. ASSEZ JUSTE !!!! #boycottfrenchproducts* »

Un usager de Twitter a postulé: « *En tant que Marocain, je n'accepte pas la manière dont le président français se comporte vis-à-vis de l'islam, je soutiens donc la campagne de boycott des produits français.* »

Un autre exemple s'ajoute avec la militante Siham SARK qui a contesté dans un tweet les représentations jugées injurieuses du prophète Mahomet et la manière dont Macron soutient la publication des caricatures.

Pour le marocain Jalal AOUITA, la France était et restera le symbole de la colonisation et de la discrimination, une vérité que les autorités françaises dissimulent au cours de son histoire. AOUITA ajoute que le gouvernement français soutient clairement la publication des caricatures et plus que ça, le président français promet de ne pas renoncer aux dessins même si les autres reculent.



Dans une publication Facebook, le consultant de la municipalité de Rabat, Hisham EL-HARRACH, a publié une publication déclarant que c'est un triste jour dans l'histoire des musulmans et un triste jour dans le vrai sens du terme, demandant si la France est devenue folle. L'enchaînement des actions abusives menées par les différentes instances étatiques françaises reflètent d'après EL-HARCH la rancune des décideurs français contre l'islam.



Il est bien clair que la succession des événements au cours de la crise entre la France et les pays arabo-musulmans a élucidé la nature de la relation entre les deux clans, elle a aussi tiré au clair les rapports de force entre les deux pôles.

Conclusion

Notre étude a démontré que le monde entier témoigne la naissance d'une opinion publique digitale. Une dynamique inédite qui a fait trembler l'économie mondiale actuel. De toute évidence, les réseaux sociaux présentent une plate-forme précieuse pour les mouvements de boycott, ils ont ajouté de nouvelles techniques pour les opinions et les expressions de vues. Cela dit et pendant la période de boycott au Maroc ou ailleurs, les mouvements virtuels ont joué un rôle clé et décisif dans la diffusion du message #BoycottFrenchProducts: ou #laisse le lait cailler. Ils ont convaincu l'opinion publique de son pouvoir à rendre les tendances virales, d'assurer la diffusion rapide des mouvements et de fournir un espace virtuel pour les avatars sociaux.

67 | Aboutayeb MOSTAFA

En raison de la grande dépendance aux réseaux sociaux dont le monde entier dispose, les statistiques de consommation de l'Internet ont montré combien ses utilisateurs ont été impactés par son influence pour conduire les communautés vers une position unique, que ce soit contre les grandes marques marocaines ou contre les produits français. Le point de vue socio-économique d'une part et religieux de l'autre part, sont les facteurs clés qui ont enflammé les internautes à prendre cette décision, lequel a prouvé au monde comment ces derniers sont tous unis par leurs statut social et croyance religieuse les deux vrais catalyseurs dudit boycott.

De surcroit, nous avons évoqué la réaction des entreprises voire des gouvernements vis-à-vis de la campagne du boycott. Leurs attitudes qui restent transitoires *limitées* dans le temps. Du coup, il semble judicieux, pour ce clan boycotté, d'analyser cette forme de résistance dans ses différentes facettes pour comprendre son système et ses mécanismes afin de mettre en œuvre des stratégies ad hoc pour le confronter.

Bibliographie

- Ancari, R. (2018). Le ministère de l'Intérieur veut mettre fin à la diffusion de vidéos montrant le passage à Patara . TelQuel, 19 septembre 2018. (Consulté le 12.4.2021).
- Bargaoui, A. (2020). Boycott des produits français par les pays musulmans: Un expert précise. à Paris, 24 octobre 2020 à Paris. <https://www.dzairdaily.com/boycott-produits-francais-par-pays-musulmans-expert-precise>. (Consulté le 20/05/2021).
- Ben saga, A. (2018). Cela a été un parcours cahoteux: un récapitulatif du boycott marocain. Morocco World News, 22 mai 2018, boycott.morocoworldnews.com/2018/05/246931/prices-economy-moroccan-boycott/.
- Chahid, S et Mahmoud, M.(2018).Une étude française tente de percer les origines du mouvement.https://telquel.ma/2018/10/07/une-etude-francaise-tente-de-percer-les-origines-du-boycott_1612987. (Consulté le 21.04.2021).
- Chtatou, M. (2018). La cyber-démocratie arrive lentement mais sûrement au Maroc. The Washington Institute for Near East Policy, 3 août 2018, boycott.washingtoninstitute.org/fikraforum/view/cyber-democracy-slowly-but-surely-arrives-to-morocco.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, pp 96-117.
- Hirschman, A. (1970). *Exit. Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms. Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge.
- Penaloza, L et Price, L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20, pp 123- 128.
- Poster, M. (1992). The Question of Agency: De Certeau and the History of Consumption. *Diacritics*, 22, 2, pp 94-107.
- Ram, S et Sheth, J. (1989). Consumer Resistance to Innovations: the Marketing Problem and its Solutions, *The Journal of Consumer Marketing*. 6, 2, pp 5-14.
- Ritson, M et Dobscha, S. (1999). Marketing Heretics: Resistance Is/Is Not Futile. dans *NA - Advances in Consumer Research Volume 26*, eds. Eric J. Arnould et Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research(Consulté le: 29.06.2022).
- Roux, D. (2009). *Marketing et résistances du consommateur*, Economica . Paris, p 131.
- Ruijgrok, K. (2017). From the web to the streets: internet and protests under authoritarian regimes, *Democratization*. 24:3, 498-520, DOI: 10.1080/13510347.2016.1223630.
- Senoussi, Z. (2018). Angry Consumers Launch Campaign to Protest Steep Rise in Commodity Prize. Morocco World News. <https://www.morocoworldnews.com/2018/04/245107/campaign-sidiali-marchandise-maroc/>. (Consulté le 05.052021).
- Transparency International. (2018). Communiqué du conseil national de transparency maroc relatif au boycott de certains produits 19 mai 2018. <file:///c:/users/cepc/downloads/t%c3%a9l%c3%a9chargement.htm>. (Consulte le 18.04.2021).

69 | Aboutayeb MOSTAFA

@rahjosk. (2018).Twitter.com. (Consulté le 22.04.2021).

@SolidarityHirak., Facebook.com. (Consulté le 22.04.2021).

@unrifain. (2018). Twitter.com. 21 octobre 2018. (Consulté le XW05.05.2021).