



ESJ Humanities

La Campagne du Boycott 2018 au Maroc Comme Forme de Solidarité et d'Expression d'Indignation

Ben Youssef Imane, Doctorante

LADSI (Laboratoire de recherche sur les Différenciations Socio-anthropologiques et les Identités Sociales), Université Hassan 2, Maroc

Khalil Jamal

LADSI, Université Hassan 2, Maroc

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n8p101](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n8p101)

Submitted: 10 February 2023

Accepted: 22 March 2023

Published: 31 March 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Imane B.Y. & Jamal K.(2023). *La Campagne du Boycott 2018 au Maroc Comme Forme de Solidarité et d'Expression d'Indignation*. European Scientific Journal, ESJ, 19 (8), 101.

<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n8p101>

Résumé

A l'ère digitale, où les individus se trouvent entre deux rives, l'une réelle et l'autre virtuelle, les mécanismes de programmation informatique s'introduisent de plus en plus dans leurs quotidiens et les invitent constamment à prendre part à plusieurs événements sociaux, économiques, politiques etc. Cette participation peut prendre différentes formes, allant du virtuel à l'implication effective, et de la simple réaction et protestation individuelle à l'organisation de mouvements sociaux dont l'impact n'est pas négligeable. En effet, la hausse des prix, la marginalisation et les inégalités sont quelques facteurs à l'origine de la campagne de boycott au Maroc en 2018 des produits des pompes à essence Afriquia, les bouteilles d'eau minéral Sidi Ali et Centrale Laitière. Ces entreprises monopolisent et dominent leurs marchés respectifs. Le mouvement a réussi à mobiliser les masses dans le pays afin de dénoncer les inégalités de la répartition des richesses et exprimer leur refus de se soumettre aux milliardaires. Il s'agit dans cet article de comprendre les facteurs qui ont réussi à mobiliser les différents acteurs à boycotter ainsi que déceler les liens qui les ont unis tout au long de la campagne. On a pu relever, à travers un travail de collecte de commentaires/posts/vidéos en ligne liés à la campagne du boycott 2018 ainsi que la conduite de quinze entretiens approfondis (boycotteurs, créateurs de groupes FB) et d'une vingtaine de conversations avec des épiciers et des serveurs de cafés, plusieurs formes de

solidarités que l'on pourrait classer comme étant : solidarité par indignation, solidarité par conviction et solidarité par intérêt économique et social.

Mots-clés: Maroc ; boycott ; frustrations sociales ; indignité ; réseaux sociaux

The Moroccan Boycott Campaign in 2018 as a Form of Solidarity and Expression of Indignation

Ben Youssef Imane, Doctorante

LADSIS (Laboratoire de recherche sur les Différenciations Socio-anthropologiques et les Identités Sociales), Université Hassan 2, Maroc

Khalil Jamal

LADSIS, Université Hassan 2, Maroc

Abstract

In the digital age, where individuals find themselves between two shores, one real and the other virtual, computer programming mechanisms are increasingly being introduced into their daily lives and constantly inviting them to take part in various social, economic, political events, etc. This participation can take different forms, ranging from virtual involvement to effective involvement, and from simple individual reaction and protest to the organization of social movements whose impact is not negligible. Indeed, rising prices, marginalization, and inequalities are some of the factors behind the boycott campaign in Morocco in 2018 against Afrikaia gas station products, Sidi Ali mineral water bottles, and Centrale Laitière. These companies monopolize and dominate their respective markets. The movement succeeded in mobilizing the masses in the country to denounce the inequalities in the distribution of wealth and express their refusal to submit to billionaires. This article aims to understand the factors that succeeded in mobilizing the different actors to boycott, as well as to uncover the bonds that united them throughout the campaign. Through a collection of online comments/posts/videos related to the 2018 boycott campaign, as well as conducting fifteen in-depth interviews (boycotters, FB group creators) and around twenty conversations with grocers and café servers, several forms of solidarity were identified, which could be classified as: solidarity through indignation, solidarity through conviction, and solidarity through economic and social interest.

Keywords: Morocco; boycott; social frustrations; indignation; social media

1. Introduction

Dans un monde arabe en tumulte suite aux conséquences du printemps arabe, plusieurs pays ont traversé différentes situations d'instabilité à différents degrés. Le Maroc en n'a pas échappé puisque son historique protestataire demeure non-négligeable : années de plombs, les protestations des années 1990, période de peur des autorités et d'arrêt d'actions protestataires, le mouvement du 20 Février (M20F) inspiré par le printemps arabe, et enfin Hirak Rif et Jerada (Benayad, 2018). Benayad (2018) explique que le boycott de 2018 peut être considéré comme une extension de ces mouvements. L'impact de cette campagne est significatif car elle a encouragé la mobilisation de milliers de personnes qui sont devenues conscientes de leur pouvoir en tant que masse contre la minorité qui règne, pour ainsi lever leurs voix et crier leurs revendications. Hausse des prix, marginalisation et inégalités sont quelques facteurs ayant poussé la naissance de cette forme protestataire.

En ce qui concerne notre recherche, nous empruntons la définition du boycott avancée par Tautmann (2004) et Benayad (2018) selon qui les boycotteurs font face à plusieurs déceptions et frustrations cumulées à cause des affrontements liés à des mouvements passés. Ils veulent vociférer leurs insatisfactions par rapport aux situations qu'ils vivent. Cela nous permettra de mettre en avant les intérêts des acteurs pour mieux comprendre les solidarités qui se sont développées dans leurs rangs. On a choisi d'étudier la campagne du boycott qui a eu lieu au Maroc en 2018 contre trois marques principales : Sidi Ali, Afrikaia et Centrale Danone¹. Il s'agit dans cet article de comprendre les facteurs qui ont réussi à mobiliser les différents acteurs à boycotter ainsi que déceler les liens qui les ont unis tout au long de la campagne. Pour ce faire, nous avons commencé par formuler les hypothèses qui suivent :

Hypothèses :

- Les intérêts personnels des boycotteurs les incitent à militer.
- Les boycotteurs se sentent unis et solidaires contre un ennemi commun.

1.2 Méthodologie

A ce stade, il est essentiel de se munir de "*moyens d'informations suffisants pour analyser les motivations qui ont inspiré l'action*" (Boudon, 1984, page 41). Donc, on a adopté une démarche individualiste pour voir de près les perceptions ainsi que la rationalité des différents acteurs. En usant de la méthodologie qualitative, on a mené quinze entretiens approfondis sur le boycott avec des consommateurs de différentes catégories sociales. Ensuite,

¹ Sidi Ali : marque d'eau minérale, Afrikaia : Stations de carburant, Centrale Danone : produits laitiers

20 conversations avec des gérants de cafés qui ont duré une dizaine de minutes chacune, vu qu'ils étaient occupés et interrompus à chaque fois par les serveurs ou les clients. Quelques-uns d'entre eux m'ont accordé un peu de temps par courtoisie et d'autres se sont contentés de refuser sous prétexte de manque de temps. Finalement, une vingtaine de conversations ont été menées avec des épiciers de différents quartiers de Casablanca pour tenter d'inclure différentes tranches sociales. Ces conversations ont duré entre 15 et 20 minutes chacune. Le guide d'entretien a évolué au fur et à mesure du progrès du travail de terrain puisque plusieurs nouveaux éléments ont été évoqués par les différents acteurs, et nous avons jugé important de les inclure afin de les investiguer davantage. A l'issue du terrain, nous avons analysé le contenu des entretiens après les avoir retranscrits. Ensuite, nous avons utilisé la méthode d'analyse thématique dans le but de relever les thèmes communs et les étudier de près. On a également appliqué le principe de la saturation de l'information qui indique que la saturation est atteinte lorsque le chercheur rassemble des données au point de la réplication ou de redondance (Marshall et al., 2013)

S'ajoute à cela une analyse de contenu sur les réseaux sociaux Youtube et Facebook. Nous nous sommes basés sur des pages et chaînes qui étaient populaires pour leurs posts relatifs à l'incitation au boycott, ou du moins ce qui en reste. Plusieurs groupes, pages et vidéos ont été supprimées après que la campagne s'est peu à peu éteinte. Le besoin étant de voir de près les commentaires représentant les réactions des utilisateurs internet et tenter de comprendre leurs motivations, frustrations et leurs causes défendues.

L'article s'organise en deux parties. Dans un premier temps, nous présentons une revue de la littérature qui dresse la compréhension du boycott dans un contexte théorique général puis spécifique au contexte marocain. Dans un deuxième temps, nous présentons les résultats de l'analyse des entretiens avec les différentes parties. Cette partie s'intéresse aux différentes solidarités développées entre les différents boycotteurs que nous avons qualifiés de : solidarité par indignation, solidarité par conviction économique et politique, solidarité par intérêt économique et social.

1.3 Revue de littérature

Le boycott est défini comme un moyen de contestation avec lequel des individus refusent d'engager ou de garder des relations avec une certaine entité (gouvernement, organisation, entreprise, etc.) pour tenter de changer certaines politiques en vigueur ou pour montrer leur mécontentement envers les positions adoptées par cette entité dans différentes situations (Abentak & Machkouri, 2019). Plusieurs études se sont concentrées sur l'impact du boycott sur l'économie, notamment les enjeux et défis auxquels les entreprises doivent faire face et la communication de crise (Abentak & Machkouri, 2019). D'autres se sont penchés sur la typologie des boycotts (Amirault-Thebault M.,

2020, Nystrom & Vendramin, 2014). Il y a également des études qui examinent les valeurs défendues ainsi que les stratégies adoptées par le gouvernement et les entreprises (Abentak & Machkouri, 2019), des études qui expliquent le boycott comme un moyen de protestation pacifique (Qotbi, 2019), et d'autres qui avancent que c'est un moyen d'expression d'indignation ou de contestation des conditions de vie jugées insatisfaisantes (Benayad, 2018).

Afin d'illustrer l'évolution historique de la pratique du boycott, Nystrom & Vendramin (2014) expliquent que le boycott était populaire au début parmi les syndicats, les ONG et les partis politiques dans le but de lutter contre les différentes oppressions et revendiquer leurs droits. Au cours du 20^{ème} siècle, ces actions militantes se sont organisées dans le cadre de plus de revendications touchant divers domaines afin de contester le statu quo notamment les droits des minorités (mouvement des droits civiques aux Etats-Unis, le boycott du sel britannique initié par Ghandi) et les questions relatives à l'écologie (Affaire Greenspace contre Shell -Brent Spar-). Dans un contexte de consommation, Friedman définit le boycott de consommation comme une tentative entamée par un ou plusieurs individus afin de réaliser certains objectifs en incitant les consommateurs à s'abstenir d'acheter certains produits sur le marché (Klein et al. 2004). Dans ce sens, le boycott peut être compris comme étant l'acte du refus d'achat qui met la pression sur l'adversaire afin de le pousser à faire quelque chose ou à abandonner une autre.

De ce fait, Klein et al. (2004) suggèrent que les boycotts représentent une source de pouvoir pour les consommateurs et un mécanisme de contrôle social des entreprises et donc une implication dans les politiques publiques. Trautmann (2004, page 47) explique que « *par le boycott, les individus retrouvent un pouvoir confisqué et ont le sentiment « d'agir où ça fait mal* ». Cet acte de contestation permet de faire entendre la voix des boycotteurs pour qui la situation d'actualité est perçue comme étant insatisfaisante et dépasse alors la dimension économique de simple 'refus d'achat'. Force est de constater qu'il y a plusieurs liens sociaux qui se créent dans ce type de contextes.

Pour expliquer les liens sociaux développés lors de la campagne que nous étudions, nous mobilisons plusieurs théories notamment l'identité collective se manifestant à travers le hashtag « nous sommes boycotteurs » (Qotbi, 2019), l'attitude d'imitation quand la majorité s'engage dans un certain comportement (Bordier, 1988), la cause défendue dépasse l'individu tout au long de l'événement exceptionnel (dans notre cas tout au long de la campagne) (Durkheim, 1996), et enfin l'identité sociale selon laquelle Goffman (1956) affirme que l'individu agit de sorte à projeter une certaine image de lui-même et jouer un rôle social selon le contexte où il se trouve dans le but de s'intégrer dans la société et atteindre ses objectifs personnels.

Dans le même sens que Trautmann, Benayad (2018) examine le boycott de 2018 qui a influencé la scène politico-socio-économique marocaine, en le lisant face à une série de frustrations provoquées par les mouvements précédents. Il tente aussi d'explorer les voies par lesquelles le mouvement en est venu à être une tentative du peuple pour exprimer leur voix alors que le *Makhzen*² l'avait forcé à être sans voix pendant des années (Daadaoui, 2011).

2. Le Boycott au Maroc : idéologie, et expression d'indignation

Très peu d'études ont été faites sur les boycotts au Maroc avant la campagne de 2018. Nous nous sommes donc appuyés sur des articles de presse qui ont abordé les appels au boycott avant 2018 notamment : la campagne contre Israël (BDS), boycott encouragé par A. Benkirane, le boycott des campagnes électorales, et le boycott des produits de Centrale Danone, Afriquia et Sidi Ali en 2018.

En commençant par le volet idéologique à caractère religieux, le site Aujourd'hui.ma (2020) rapporte que le mouvement du BDS (Boycott, désinvestissement et sanctions) a été encouragé par l'AMSLP (Association marocain de soutien à la lutte palestinienne) auprès des dirigeants arabes lors du quatorzième sommet arabe à Beyrouth en 2002 dans le but de lutter pour la libération des territoires palestiniens, le droit au retour des réfugiés ainsi que l'égalité des citoyens arabes et Israéliens. Dans ce cadre, Lesiteinfo.com (2016) explique que les membres du BDS au Maroc se sont déplacés chez les commerçants de dattes afin de leur expliquer la nécessité de boycotter les dattes provenant d'Israël. Plusieurs grossistes et détaillants se sont alignés et ont boycotté le produit³.

En 2014, le gouvernement dirigé par le chef du Parti de Justice et Développement (PJD) A. Benkirane avait supprimé la subvention de la caisse de compensation aux hydrocarbures (Arnaud, 2014). Le budget de la subvention a été graduellement réduit de 2.15DH/L le 16 janvier 2014 pour atteindre 0.80DHS/L le 16 octobre 2014 (Cour des Comptes, 2014). En conséquence, plusieurs produits de base ont vu leurs prix augmenter et ont impacté les plus démunis. Dans un discours à Agourray (petite ville dans la région de Fès-Meknès), Benkirane déclare que les gens se plaignaient de la hausse des prix des yaourts Danone et qu'il avait vu un appel au boycott sur YouTube dans ce sens. Alors il affirme qu'il boycottera la marque pour une période de 10 jours en encourageant les gens à fabriquer du yaourt caillé à la

² Le Makhzen représente une alliance informelle entre le monarque, ses conseillers, des hommes d'affaires sélectionnés, des bureaucrates de haut rang, le système de sécurité (militaire et policier) et des chefs tribaux loyalistes. (Hissouf, 2016)

³ Les membres du BDS ont avancé plusieurs arguments : ces dattes sont modifiées génétiquement et peuvent nuire à la santé des consommateurs en plus du fait qu'une partie du profit généré par les ventes sert à financer l'armée israélienne.

maison (Berrada, 2020). Cependant, ces campagnes n'ont pas réussi à atteindre l'ampleur de celle de 2018.

S'ajoute à cela le boycott des campagnes électorales. Selon la MIPA⁴ (Masbah, 2020), en plus des sondés qui ont boycotté la campagne de 2016, plusieurs des sondés qui ont voté lors des dernières élections étaient déçus et comptent boycotter durant les prochaines élections. En conséquence, 64% des sondés déclarent leur intention de boycotter les prochaines élections à cause du taux élevé du manque de confiance envers les figures politiques (Masbah & Aourraz, 2021). Ce volet dénonce l'importance du contexte politique dans la naissance ou non d'un mouvement protestataire.

En effet, selon Benayad, le contexte politique et social a changé progressivement depuis les années de plombs, passant par les années 1990, jusqu'au mouvement du 20 Février (M20F), HIRAK Rif et Jerada (Benayad, 2018). Le boycott de 2018, à son avis, peut être considéré comme une extension de ces mouvements. En effet, les Marocains ont traversé un historique protestataire riche causé par l'instabilité, la corruption et le manque de transparence dans les affaires politiques. Ces mouvements ont été réprimés par les autorités du *Makhzen* lors de chaque affrontement. L'activisme cette fois est décrit par Benayad comme '*soft*' car il s'attaquait aux familles riches proches du *Makhzen*. La voix du peuple portait l'esprit du M20F puisque le boycott s'attaquait à ceux qui entouraient le roi et pas le roi lui-même. Les marocains protestent à travers leurs choix de consommation sans faire directement face aux autorités afin de revendiquer : réduction des prix, montrer leur indignation par rapport au fait qu'ils soient traités d'écervelés, et qu'ils soient pris pour des stupides (شعب لمداويخ، استحمار الشعب) (peuple écervelé, peuple considéré comme étant stupide). Le mouvement a tenté de renforcer la voix du peuple (qui s'éteint suite aux violences des autorités), et d'affirmer sa position en tant qu'acteurs dans la société.

En conséquence, des milliers de marocains ont adhéré au boycott de certaines marques pour mettre à l'épreuve l'économie politique du pays en usant de l'anonymat des réseaux sociaux. On parle des produits des pompes à essence Afriquia (Akhenouch, ministre de l'Agriculture), les bouteilles d'eau minérale Sidi Ali (Meriem Bensaleh ancienne présidente de la CGEM), Centrale Laitière (filiale de Danone). Ces entreprises, qui sont décrites par Lotfi (2018) comme étant les "*patrons de sa Majesté*", monopolisent et dominent leurs marchés respectifs. Selon un rapport d'Al Jazeera publié en 2018 (Masbah, 2018), ces entreprises étaient dominantes en contrôlant plus de 50% des parts du marché avec leurs produits ce qui leur permettait d'imposer les prix surtout que le rôle du Conseil de la Concurrence a été suspendu depuis 2013 (le roi n'avait pas désigné de nouveau directeur). Le mouvement a réussi

⁴ Moroccan Institute for Policy Analysis

à mobiliser les masses dans le pays afin de dénoncer les inégalités de la répartition des richesses et exprimer leur refus de se soumettre aux milliardaires. De plus, les boycotteurs ont évoqué les résultats du rapport divulgué par le parlement en août 2018, qui montrait une augmentation des marges de bénéfice gagnées par les distributeurs de carburant depuis la libéralisation des prix en 2015 avec une estimation d'un gain de 17 milliards de dirhams de plus que ce qu'il gagnait avant l'abolition des subventions sur le carburant (Berrada, 2018).

3. Résultats et discussion

Il semble que le boycott ait commencé comme étant un mouvement spontané et de source anonyme, principalement sur Facebook, Whatsapp, Twitter à travers des hashtags tels que : « Laissez-le tourner, non à la cherté » (خليه يريب، لا للغلاء), afin de contester la cherté de la vie qui ne va pas en parallèle avec le pouvoir d'achat de la majorité de la population. Cette campagne de boycott est donc une manière d'exprimer un mécontentement social et politique (Benayad, 2018) ainsi qu'un instrument d'atteindre plusieurs revendications (Nystrom et Vendramin, 2014). Les interviewés de notre enquête ont affirmé que leur décision du non-achat était pour eux le moyen de faire savoir au gouvernement ainsi qu'aux grandes entreprises qu'ils ont leur mot à dire, qu'ils forment la majorité et qu'ils peuvent changer la donne une fois unis. Cela dit, la rationalité différerait selon les intérêts et motivations des acteurs : on parle d'indignation, des difficultés économiques et politiques et des intérêts économique et social.

3.1 Solidarité par indignation

Comme nous l'avons évoqué au début, le boycott a émergé suite à plusieurs années de frustration, de lutte, d'oppression et de confrontations avec les autorités. Il a été l'occasion de contester de manière 'soft' sans avoir à courir le risque d'affronter les forces de l'ordre. On rappelle qu'on a relevé ces formes de solidarités en analysant les données de notre enquête qualitative relative aux boycotteurs. Dans cette section, nous allons élucider la solidarité par indignation qui a tenu à cœur la majorité des acteurs que nous avons rencontrés.

L'indignation fait partie essentielle du mot '*hogra*' qui est porteur de plusieurs connotations dont l'oppression, l'humiliation par les autorités, les inégalités desquelles souffrent la population et la corruption (Suárez-Collado, 2017). Dans ce sens, on entend Karim parler :

« *Ce pays est plein de Hogra, si tu veux un travail tu as besoin d'un piston, si tu veux être instruit tu as besoin d'argent, si tu veux parler, les murs t'entendront et t'enverront en prison. Je boycott ces riches car ils sont derrière notre misère* » (Karim, 24 ans).

Karim est un étudiant d'origine Amazigh, (région du *Souss*), et qui a dû franchir beaucoup d'obstacles, notamment sa langue maternelle, afin d'avoir une chance d'étudier et de comprendre ce qui se passe autour de lui. Il a parlé de la pauvreté de laquelle souffre les gens de sa région, la marginalisation, le manque d'infrastructures et la précarité dans lesquels vivent les gens de la région. Pour Karim, le boycott n'est pas qu'économique mais il vient dénoncer les inégalités et l'indignation du peuple. Il ajoute :

« *Les pauvres n'ont aucune chance de monter l'échelle sociale. Tu as un vendeur ambulante qui vend des légumes : une fois le مقدم /Moqadem (autorité locale) le voit sur son chemin, il se permet de lui confisquer toute sa marchandise y compris sa charrette si ce 'pauvre' n'accepte pas de lui filer un pot-de-vin. N'est-ce pas la hogra ?* » (Karim, 24ans)

Souvent, même dans les grandes villes, les vendeurs ambulants se voient confisquer leurs marchandises par les autorités. Certes, ils exposent ce qu'ils ont à vendre dans l'espace public et finissent alors par déranger la circulation mais plusieurs citoyens voient ça comme une forme d'injustice envers les classes démunies.

Dans la même perspective, Fatima Zahra qui est téléconseillère affirme : « *en plus de ces marques, je boycotte les supermarchés aussi car ils ont envahi les villes et ont dominé les petites épiceries qui ne veulent que subvenir aux besoins de leurs familles ailleurs* » (Fatima zahra 29ans). Elle souligne que les supermarchés représentent également cette incarnation du puissant qui piétine le plus faible sans tenir compte de ses conditions en le laissant face à un sentiment d'indignation qui rendra la vie difficile à sa famille. Ceci d'une part.

D'autre part, l'indignation s'est aussi manifestée suite à des événements comme celui du ministre de l'Economie et des Finances, Mohamed Boussaid, qui a traité les boycotteurs de '*mdawikh*' (étourdis, écervelés). Cela n'a fait qu'augmenter la colère des citoyens et les inciter davantage à boycotter. Laila, femme au foyer âgée de 46 ans m'a expliqué avec beaucoup d'émotions :

« *Je te jure je ne me souciais guère du boycott, pour moi c'était comme une tendance, mais dès que ma copine m'a envoyé la vidéo du ministre sur WhatsApp j'étais hors de moi ! La vidéo d'ailleurs avait un commentaire portant le hashtag du boycott avec le logo rouge. J'ai incité mon mari aussi à boycotter, on était hors de nous, 'écervelés' non mais il est fou !* »(Laila, 46 ans).

L'attitude du ministre a engendré une vague de colère sur les réseaux sociaux qui ont multiplié les incitations et encouragements pour agir afin de 'faire mal' aux riches et aux décideurs.

« *Je suis une citoyenne marocaine et une patriote dans l'âme, et je ne suis ni partisane ni membre de parti politique. Mais après que le ministre ait*

qualifié les Marocains d'étourdis/écervelés et ait décrit certains comme étant des traîtres et des troupeaux et d'autres comme des affamés... Ma fierté et dignité n'accepteront jamais cela. Même si le prix baisse pour atteindre 1dh, ou qu'ils m'offrent une bouteille d'eau minérale avec du lait gratuit, je jure devant Dieu Tout Puissant que ces produits n'entreront pas mon estomac, pas pendant un mois, comme le prétendent les boycotteurs, mais toute la vie. Il faut revenir à notre origine et à la culture et au raffinement de nos ancêtres en buvant d'un jar d'argile. Alors, arrêtez de nous exploiter et de jouer avec nous.» (Elkhlifi, 2018)

Cette utilisatrice de Facebook défend sa fierté qui a été touchée par le fait d'être désignée d'étourdie. Le boycott ne cherche plus à diminuer les prix mais il va au-delà pour crier la déshumanisation dont les individus semblent souffrir. Peu après, un autre événement vient secouer la campagne avec le directeur des achats Danone, Adil Benkirane qui traite les boycotteurs de « traîtres à la nation ». Il explique qu'en boycottant des marques qui sont produites au Maroc, les boycotteurs nuisent à l'économie du pays et aux 400 000 éleveurs qui font un travail énorme pour produire ce lait (Tbiba & Mounib 2018). Encore une fois, les citoyens se mettent en colère du fait de voir que non seulement les riches s'accaparent les richesses, ne défendent pas leurs intérêts au parlement, mais ils touchent leur patriotisme. Driss, étudiant en sciences physiques et membre du mouvement des étudiants, témoigne « *haha mais ils se prennent pour qui, je ne comprends pas ? Ils voulaient nous arrêter ben ils nous ont enflammé et on n'a pas lâché l'affaire. Il faut savoir que même les Marocains résidants à l'étranger rejoignaient notre cause. Le patriotisme est touché là* » (Driss, 20 ans). Il m'a expliqué plus tard que les politiciens et les hommes d'affaires ne chercheront que leurs intérêts et jamais celui du peuple. Il ajoute « *Le peuple n'a que Dieu. Quand tu vois que le premier ministre te confisque de l'argent pour en bénéficier à sa retraite, tu ne peux t'attendre qu'au pire*⁵ ». En effet, les interviewés ont énuméré les situations d'insatisfaction causées par l'élite à fur et à mesure que l'on discutait pour dévoiler la complexité de cette campagne et les différentes raisons qui les ont poussés à agir.

Arrive alors l'événement lié à Aziz Akhannouch, le ministre de l'Agriculture, de la pêche maritime, du développement rural, des eaux et des forêts ainsi que l'un des actionnaires principaux d'AKWA Group (Afriquia). Lors du Salon International de l'Agriculture au Maroc, il provoque les boycotteurs à cause de son discours en leur rappelant que le lait est disponible toute l'année grâce aux efforts continus des éleveurs qui se réveillent à l'aube pour traire les vaches. « *C'est leur moyen de subsistance* », explique-t-il, et

⁵ Au Maroc, une fois qu'un représentant devient parlementaire, il bénéficiera de la retraite d'un parlementaire automatiquement même s'il ne sert pas ce poste toute sa vie professionnelle

que « *ce n'est pas de l'élevage virtuel, c'est de l'élevage réel, ce n'est pas du jeu, les gens qui veulent jouer vont jouer ailleurs* » (Le 360, 2018). Il ne s'est pas contenté d'un discours mais il a bu du lait sur scène avec Didier Lambelle, PDG de Danone, et autres participants au salon (voir Annexe 1).

Les réponses à l'instar de « *un éleveur qui se réveille à 4h du matin et vous qui vous réveillez à 10h et vous trayez 40 millions de marocains, si on suppose que la majorité des marocains boit du lait #laissez_le_tourner خليه #يريب* » (Koumine, 2018) se sont multipliées et la campagne ne s'est pas arrêtée pour autant.

Les boycotteurs se sentaient insultés par les dires des hauts placés et n'avaient d'autres moyens que d'attaquer ces riches afin d'exprimer leur frustration et indignation par rapport à la situation qu'ils vivent. Puisque leur voix n'a pas été étouffée par les violences des autorités, ils ont voulu dénoncer davantage les scandales politiques à travers cette contestation. Avec le sentiment d'indignation refoulé pendant des années puis mis en avant à travers la campagne du boycott, on a remarqué l'émergence de plusieurs autres profils de boycotteurs notamment les boycotteurs par conviction.

3.2 La solidarité par conviction entre l'économique et le politique

La solidarité par conviction que nous avons relevée s'est manifestée de deux manières : des convictions économique et politique. Dans la première catégorie, la rationalité des acteurs s'est basée sur la hausse des prix, le faible pouvoir d'achat, et le cumul des richesses entre les mains d'une élite. Ensuite, la rationalité politique s'est révélée à travers le mécontentement social envers les décisions du gouvernement ainsi que le manque de confiance envers cette entité. Ce mécontentement a été concrétisé à travers les réseaux sociaux avec des pages prônant 'la lutte contre la corruption' et par le comportement à travers le boycott.

3.2.1 La solidarité par conviction économique

Dans un sondage cité par El Attar et Saber (2019) dans leur article, 61% des sondés considèrent que la raison principale du boycott fut le prix élevé des produits en question. Toutefois, les chiffres ne dévoilent pas l'explication qui réside derrière les résultats. Les interviewés ont mis le point sur cette question de prix tout en expliquant davantage le pourquoi. Ils ont comparé le prix du lait pasteurisé *Centrale* 3.5dhs (30 centimes d'euros environ) pour le demi-litre contre 3 dhs (0.25 euros) chez d'autres marques locales. Bien que *Jaouda* coûte le même prix, le boycott s'est limité à *Centrale* Danone dans cette catégorie puisqu'elle monopolise le marché avec plus de 50% des parts du marché ce qui leur permettait d'imposer les prix (Masbah, 2018). Mohamed, jeune activiste de la gauche explique sa position en disant « *pourquoi je remplirai les poches de riches ? Le capitalisme nuit aux plus*

pauvres, le pouvoir d'achat au Maroc 'réel' est minable ». Pour lui, le Maroc réel signifie la classe populaire, les masses qui vivent dans la marginalisation et la précarité. Le SMIG au Maroc était de 2570 DHS/mois (245 euros/mois environ) en 2018 (LeSalarie, 2018) avec un taux de chômage de 15% parmi les jeunes âgés de 25 à 34 ans (HCP, s.d.). En conséquence, les mots de Lotfi trouvent leur écho dans ce contexte « *faire la guerre à la pauvreté, c'est d'abord faire la guerre à ceux qui confisquent les richesses* » (Lotfi, 2018). Dans cette perspective, plusieurs épiciers ont aussi rejoint le mouvement pour dire « *nous faisons partie du peuple* ». Rajaa âgée de 29 ans a témoigné : « *Une fois j'étais chez l'épicier (au quartier Sidi Maârouf), en fait ils sont quatre épiciers à dire à chaque fois : non laisse ce produit il est à Danone ! prends Marrakech ou une autre marque. C'étaient des marques dont on n'avait jamais entendu parler. Et une femme a dit que Nido aussi était cher, l'épicier lui a alors dit : ben boycott le comme ça ils baisseront les prix, nous devons agir* ».

L'incitation venait de différents boycotteurs selon les conditions dans lesquels ils se trouvaient et selon leurs convictions. Dans ce cas les épiciers se sentaient impliqués dans la cause et n'hésitaient pas à la rappeler aux clients. Dans le même cadre mais en tenant compte de la qualité du produit, Amina, 41 ans et mère de deux enfants a expliqué qu'elle ne trouvait pas de logique à payer ce prix alors que la marque offrait une meilleure qualité dans son enfance « *le lait était dans des cartons en forme pyramidale et tu arrivais à voir des morceaux de beurre dans le lait. C'était du vrai lait au moins ! Maintenant le lait Centrale est plus du lait dilué dans beaucoup d'eau (لما و ز غاريد, plus d'eau qu'autre chose)* » (Amina, 41 ans). Cette description du produit n'était pas la seule. Les répondants ont expliqué que la texture du lait est devenue plus liquide, même en comparaison avec des marques comme Jaouda ou Chergui qui donnent plus l'impression d'être mieux concentrés en matière laitière. Haytham, jeune homme âgé de 28 ans a avancé cette description « *quand tu verses Jaouda dans le verre, tu as des résidus blancs après avoir bu, alors qu'avec Centrale, il n'y a rien qui reste* » (Haytham, 28 ans). La rationalité s'étendait même à la provenance des produits et producteurs de matière première. On cite Mohamed, 39 ans, épicier à Casablanca qui a saisi l'opportunité de la campagne de boycott pour soutenir la coopérative COPAG, de la marque Jaouda, qui dynamise l'économie de sa région d'origine Taroudant : « *Quand le boycott a commencé, j'ai compris que je faisais une erreur, j'aurais dû toujours limiter ma consommation à Jaouda car je suis originaire de la région où ils produisent et je veux les soutenir* » (Mohamed, 39 ans). Dans la même perspective, Rajaa, 29 ans, consommatrice, a décidé de boycotter et encourager les petits producteurs de lait chez lesquelles les marques achètent la matière première à des prix dérisoires :

« *On a commencé à acheter le lait de chez les fermiers à Bouskoura une fois par semaine pour boycotter les plus riches. On prend un lait naturel bon pour la santé. Ils ont besoin de ce revenu, Centrale achète le lait brut à 1dh puis rajoute les produits chimiques et le vend à 3.5dhs, à quoi bon ?* » (Rajaa, 29 ans,).

Il est important de noter l'importance de l'existence d'un produit alternatif ; d'ailleurs selon le guide destiné aux organisateurs de boycotts (Murtagh et Lukeheart, 2002), le fait d'avoir une alternative disponible et d'au moins la même qualité que le produit boycotté est une parmi les éléments nécessaires à la réussite de ce type d'actions (peu importe le sens attribué au terme réussite). Ce substitut permettra au boycotteur d'éviter les sous-produits de la marque boycottée et aussi de ne pas être facilement détourné de la campagne dès que la marque en question entame une stratégie pour regagner ses clients.

Les répondants ont également souligné la propagation de la pratique du boycott même loin des grandes villes. Hachim, étudiant en cycle Master témoigne que « *j'étais à Imsouane en Mai 2018, et j'ai remarqué que les gens boycottaient ! en voyant les réfrigérateurs pleins de produits non vendus ou carrément l'absence de Sidi Ali et Centrale. Même à Taghazoute. C'était incroyable* ». Ces propos rejoignent les photos postées sur les réseaux sociaux montrant des épiceries avec les produits laissés à tourner (Centrale) ou de côté (Sidi Ali), ou montrant leur absence totale des lieux, ou encore des stations Afriquia désertées (Voir Annexes : 2,3,4). Ces posts procuraient de la fierté entre les boycotteurs qui voyaient le résultat concret de leur contestation.

En plus du lait, l'eau minérale Sidi Ali coûtait également plus cher que l'ensemble des autres marques à raison de 6 dhs la bouteille d'un litre et demi contre 5dhs pour les autres. La marque propose une eau purifiée *Bahia* à 3.5dhs pour 1.5L qui a également été boycottée. Amine, jeune journaliste et activiste déclare « *je consommait Bahia quand je me trouvais à l'extérieur puisqu'elle n'est pas chère mais après le boycott je choisissais de payer plus cher et joindre le mouvement* ». Les consommateurs comparaient les prix au Maroc avec ceux à l'étranger et trouvaient une grande différence. D'ailleurs, plusieurs commentateurs se présentant comme étant des marocains résidents à l'étranger venaient poster les prix en France et aux États Unis afin d'encourager la lutte. Par exemple « *En France l'eau minérale coûte 17 cents pour 1.5L qui est égale à 1.3 dhs* » (Kaloo,2018). Sachant que le prix d'eau minérale au Maroc s'approche du prix d'une boisson gazeuse de la même quantité, les consommateurs se demandent pourquoi et où vont tous ces profits cumulés. Le YouTubeur 'Kifaa7'⁶, qui est une figure éminente parmi les

⁶ Chaîne YouTube administrée par plusieurs personnes dont Abderrahmane Adraoui. Il réside au Canada, est entrepreneur en transport routier, et est correspondant de presse pour

instigateurs du boycott, répond à ce type de questions. Il explique dans une de ses vidéos (Kifaa7, 2018) que les régions de l'Atlas desquelles cette eau et plusieurs autres minéraux sont extraits ne bénéficient nullement des gains colossaux collectés par deux entités : HOLMARCOM Group (Sidi Ali, Bahia, Oulmes etc. dont Meriem Bensaleh est une administratrice et actionnaire) et SOTHERMA (Sidi Hrazem, Aïn Saïss, Ciel dont l'actionnaire principal est le Holding Royal). Ce type de contenu venait nourrir la curiosité des consommateurs qui ont depuis des années perdu confiance en l'intégrité des partis politiques et du gouvernement.

On constate que le boycott a révélé des frustrations profondes chez les citoyens marocains. Nos interviewé(e)s ont révélé une polarité riches VS pauvres réduisant l'acte de contestation à une lutte de classes. Plusieurs observations avancées par les interviewés nous ont interpellés à l'instar de Rajaa : « *Durant le Ramadan, nous sommes partis faire la prière à la mosquée Alhamd qui est située dans un quartier de villas et j'ai remarqué que cette classe sociale ne boycott pas car la majorité consommait Sidi Ali. Mon beau-père qui habite à Belvédère a fait cette remarque également dans son quartier.* » (Rajaa, 29ans, consommatrice). Ce témoignage met l'accent sur le choc qu'elle a eu de voir que dans ce contexte, ils étaient une minorité à boycotter et pourtant elle est de classe aisée. Hicham, gérant d'une supérette au quartier Maarif a déclaré « *Il n'y avait pas une tendance fixe, il y a des personnes qui se disaient 'avec le peuple' mais ne disaient rien de spécial ils ont juste changé leurs habitudes d'achat, et il y en a d'autres qui ne s'en souciaient pas* » (Hicham, 32ans). Si bien que le boycott semble avoir commencé suite aux prix relativement élevés desdits produits, les politiques du pays ont joué un rôle important dans le lancement et développement de la campagne.

3.2.2 La solidarité par conviction politique

Comme nous l'avons évoqué au début de cet article, la hausse des prix a commencé après que le chef du gouvernement ait supprimé la subvention de la caisse de compensation aux hydrocarbures en 2014. En outre, plusieurs des promesses que le parti en tête avait données au peuple lors des élections n'ont pas été tenues, chose qui les a poussés à croire que tout comme leurs prédécesseurs et les autres partis, les islamistes sont également corrompus. Plusieurs commentaires sur la toile ainsi que nos interviewés ont utilisé une panoplie d'adjectifs pour décrire les membres du gouvernement : *voleurs, bâtards, gros ventres, corrompus, détenteurs des richesses (مالين الشكارة) etc.* Les citoyens décrivent leur mécontentement à l'encontre des politiciens, des

Hespress.com. Kifaa7 est connu pour ses discours qui sont contre le Holding Royal en dénonçant la corruption du pays.

riches ciblés et du Holding Royal à travers les commentaires à l'instar de « *Merci au peuple marocain pour cette cohésion contre les ennemis du peuple, le premier d'entre eux le Holding Royal* » (Ayaw, 2018). D'ailleurs, la MIPA (Moroccan Institute for Policy Analysis) (Masbah, 2020) a mené une étude quantitative relative à la confiance institutionnelle en 2019⁷ et a montré que la majorité des marocains ne font ni confiance au gouvernement ni aux partis politiques, comme on l'a précédemment expliqué. Les répondants n'hésitaient pas à exprimer leur frustration par rapport aux politiciens et ce qu'ils décrivent par '*leur incompétence*'. Le boycott a représenté un moyen d'exprimer ce mécontentement envers les politiciens blâmés pour leur corruption, comme c'est le cas avec Mustapha qui a commenté sur Facebook (en arabe il est en rimes)

« Les gens sont conscients et le boycott est un succès. Pas de manifestations, pas de grèves. Pas d'arrestation, pas d'emprisonnement. Fini les jours de peur, et les jours de chats sont révolus. Juste avec les like et partage. Combattre les gangs et protéger le patrimoine. Exposer les lobbies des propriétaires d'entreprise. Boycotter les produits et faire échouer les politiques » (Azaou, 2018).

Les internautes étaient fiers de leurs exploits et criaient toujours le slogan « *nous boycottons et luttons derrière nos écrans* ». Une fois que les acteurs se réunissent pour une cause, ils commencent à "tisser des liens émotionnels" afin de pouvoir soutenir une identité collective (Walgrave & Verhulst, 2006), d'où l'utilisation constante de ce 'nous' contre l'élite qui dérobe les richesses du peuple. Plusieurs activistes étaient derrière les pages créées sur Facebook soutenant la campagne. Ils faisaient en sorte de poster régulièrement afin de maintenir la flamme des boycotteurs et leur rappeler la cause commune. Mohamed, activiste de gauche et membre de l'AMDH a affirmé :

« Des pages arabophones qui contenant énormément de monde : 'Nous sommes tous boycotteurs', 'le réseau marocain pour la lutte contre la corruption', 'Front national de lutte contre la corruption'. Elles publiaient chaque jour des écrits, des messages, des trolls, images et vidéos des stocks non vendus à Marjane et Carrefour (des supermarchés), des stations Afriquia qui étaient désertées pour rappeler aux gens la cause, leur montrer que le boycott est réel et qu'ils ne sont pas les seuls afin de continuer la lutte. » (Mohamed 32 ans)

Dans ce contexte, Qotbi, a mené une étude sur les protestations et les réseaux sociaux et affirme que les utilisateurs sur les pages des réseaux sociaux partagent sans cesse des messages émotionnels et rationnels qui

⁷ L'échantillon était de 1000 personnes représentatives en termes d'âge, sexe et zone géographique selon la structure désignée par le Haut-Commissariat des Plans.

œuvrent vers le soutien du mouvement et qui insistent sur l'importance du maintien du boycott. On est conduit à remarquer que la liberté d'interaction avec le contenu partagé sur les pages de la toile (commentaires, discussions) a permis aux citoyens, qui n'étaient pas forcément convaincus et emportés par le mouvement, de se mobiliser également puisque les émotions fortes desquelles ils témoignent partout dans le monde numérique ont permis de créer un type d'identité collective nationale qui a su transcender les frontières géographiques et sociales, ils avaient tous un objectif en commun (Qotbi, 2019). Néanmoins, ces posts récurrents et importants n'avaient pas le même effet mobilisateur sur les utilisateurs internet et les citoyens. Alors que des milliers luttait avec conviction, d'autres se sont vus sous une pression de conformité même s'ils se sentaient détachés de la contestation. L'intérêt étant de garder son image sociale, éviter l'exclusion, puis garder le gain matériel.

3.3 La solidarité par intérêt économique et social

Le troisième type de solidarité qu'on a relevé peut être observé à travers l'intérêt économique ainsi que l'image sociale véhiculée de soi. Nous avons pu saisir cette forme chez nos interviewés consommateurs, épiciers et gérants de cafés.

3.3.1 Solidarité par intérêt économique

Quand on évoque la dimension économique, on sous-entend le profit matériel. Pour les épiciers et les gérants de cafés, la priorité est de garder les clients, les fidéliser en s'adaptant à leurs besoins et leur confort. Un gérant de café dans le quartier de Hay Hassani a expliqué :

« *Si je perds mes clients je n'assurerai ni mes charges ni mon revenu. Tu sais, quand la campagne battait son plein les gens se sentaient fiers de crier vers le comptoir : ah, enlevez-moi ça ! S'il n'y a pas d'autres marques je ne paierai pas vos deux dirhams d'eau* ». (Hassan, 42 ans)

Les gérants et serveurs se sentaient obligés de détendre l'atmosphère afin de continuer leurs affaires. Plusieurs ont répliqué « نديرو لخاطر لكليان » signifiant qu'ils veulent faire plaisir, s'adapter aux clients. Ils ont trouvé de nouveaux fournisseurs : Aïn Ifrane, Aïn Sultan, Aquafina, Aqua Florvita, ou se sont dirigés vers une sous-marque de Sidi Ali qui est Aïn Atlas. Les consommateurs n'étaient pas tous au courant que cette dernière était une sous-marque, donc ils adoptaient différentes attitudes variant entre l'acceptation du produit et le refus total.

Concernant les gérants de cafés qui disposaient au préalable d'un stock de Sidi Ali dans leurs cafés, ils le servaient quand même en expliquant qu'il faut liquider le stock. Les clients ne le consommaient pas, ils demandaient un verre d'eau de robinet à la place. Quelques-uns laissaient ces petites bouteilles sur la table non consommées ou les vidaient dans l'évier. De plus, les gérants

ont expliqué que d'une certaine manière, changer de marque les arrangeaient car cela leur permettait d'avoir une petite marge de bénéfice supérieure à celle de Sidi Ali : « *Les autres marques ont une petite marge de plus en termes de gain*⁸ ». (Abderahim, 51 ans, gérant de café)

Plusieurs des gérants avec lesquels on s'est entretenu n'étaient pas forcément convaincus du boycott. Quand on leur a posé la question relative à leur position par rapport à la campagne, ils disaient être neutre et ne vouloir que suivre la vague car c'est comme ça que les affaires avancent. Hassan, âgé de 49 ans et gérant d'un café était très stressé lors de la discussion car parler de la campagne lui rappelait ses craintes financières. Il a expliqué que : « *Ce ne sont pas nous qui allons changer la donne voyons. Les marques s'enrichissent de toute façon moi je veux juste arrondir mon mois et payer mes factures* ». Les gérants se sentent détachés des marques et semblent ne pas se soucier de leurs relations commerciales avec elles. Plusieurs d'entre eux commençaient à se plaindre des taxes élevées, des sanctions par rapport aux terrasses qui dépassent la limite légale et des clients qui deviennent de plus en plus rares puisque les cafés se multiplient et offrent un meilleur local pour plus ou moins le même prix. En conséquence, les charges pèsent. Brahim explique davantage cette relation détachée avec la marque mais directe avec le client : « *J'ai juste arrêté de passer les commandes car les bouteilles restaient derrière le comptoir et on finissait par les consommer nous-mêmes. Il fallait s'adapter. On finit tous par suivre quand la majorité s'y met. Si tu veux qu'un business réussisse, il doit être flexible et chercher où se trouve l'opportunité de gagner pas de perdre. Je m'en fou de ce que les marques font, ils ne viennent pas payer mes charges, c'est à moi de gérer, je suis face aux clients et aux gens qui travaillent ici* » (Brahim, 40 ans, gérant de café).

Brahim a évoqué l'attitude d'imitation que l'on adopte une fois la majorité s'engage dans un certain comportement comme expliqué par Bordier (Bordier, 1988). De la même manière, quand les épiciers répondaient à la même question en affirmant qu'ils suivaient le discours du consommateur peu importe ce qu'il dit juste pour ne pas offenser le client. Ce qui importe finalement c'est leur rapport épicier/consommateur.

Par ailleurs, les serveurs avaient les mêmes observations relatives aux comportements et réactions des clients quand ils leur servaient lesdites marques d'eau minérale. Quelques-uns ont ajouté que les clients pouvaient même ouvrir des discussions sur le boycott et la situation au pays, la '*hogra*'⁹, le manque d'opportunités, le système d'éducation une fois que l'un d'eux réagissait contre la marque même s'ils ne se connaissaient pas.

⁸ Ils ont utilisé l'expression : *fihoum t'ryef del khboubz*, signifiant littéralement qu'ils offrent un petit morceau de pain (qui désigne le gain)

⁹ Peut être traduite par : sentiment d'oppression, d'injustice, mépris social

En conséquence, on comprend que cette catégorie de pseudo-boycotteurs se trouvait d'une certaine manière 'obligée' de boycotter les marques Sidi Ali, puisqu'ils ne pouvaient plus les servir sur leurs tables vu la réaction des clients. Ils ont évoqué la dimension de fierté chez les consommateurs boycottés qui émane de la satisfaction de conformité. Abdennbi, en charge d'un café à Sidi Maarouf a également avancé « *Les gens avaient des réactions poussées. Ils disaient au serveur : 'enlève enlève moi ça ! Ou bien des répliques comme 'Est-ce que je semble être Mickey'¹⁰ ? Tu me sers ça ? On rigole ici ?* » (Abdennbi, 36 ans). Les consommateurs auxquels on servait la marque boycottée se sentaient attaqués ou offensés. Ils étaient tellement impliqués que pour eux, ne pas boycotter serait comme les traiter de 'traîtres à la nation' devant les passants. De leur part, les gérants de cafés couraient le risque d'être eux-mêmes boycottés s'ils insistaient sur le fait de servir encore Sidi Ali ou sa sous-marque Aïn Atlas (Voir Annexe 5).

Pour l'expliquer, Durkheim (1996) précise que l'individu se trouve emporté par le groupe et par le sentiment du collectif tellement il s'implique dans la réalisation de la cause commune. La cause dépasse l'individu. Il ajoute que ces phénomènes ne durent que le temps où les liens qui se créent lors de cet événement exceptionnel se dissipent. Dans cette perspective, les relations émotionnelles tissées entre les boycottés qui se sentaient en totale cohésion en servant la cause commune ont permis à ces acteurs de s'emporter, s'impliquer et leur a permis de ressentir de la fierté par le biais de la conformité, mais cela a causé aux déviants le risque d'exclusion et de punition à travers le regard méprisant et en les traitant de traîtres. Nous touchons alors à la dimension sociale de cette solidarité par intérêt.

3.3.2 Solidarité par intérêt social

Lors des entretiens tenus avec différents consommateurs, on a remarqué qu'ils évoquaient cette dimension d'image sociale de manière subtile et indirecte. Une fois qu'on relançait, ils hésitaient avant de poursuivre la discussion. Il semblerait qu'ils boycottaient pour éviter d'être jugés. Dans des conditions où il faut faire les courses par nécessité, plusieurs chefs de familles ont avoué qu'en cas de rupture de stock des marques alternatives à celles boycottées, ils n'osaient pas prendre dans leurs cadis ou demander à l'épicier de leur donner un produit de Centrale Danone. Ils étaient prêts à lâcher le boycott pour ne pas avoir à chercher ailleurs, mais ils abandonnaient l'idée de peur des regards des personnes à côté.

« *Tout le monde guettait les moindres gestes dès que quelqu'un s'approche des rayons Centrale Danone. Impossible de faire un faux pas. Une fois le super marché allait fermer et j'avais besoin de lait pour les enfants, ils*

¹⁰ Mot utilisé en dialecte marocain pour désigner quelqu'un d'une faible personnalité

en prennent chaque soir, soit Centrale soit Chergui mais ce dernier n'y était pas. Il n'y a pas d'épicier à proximité et j'aurais aimé choisir le produit à côté mais je savais que les gens allaient m'attaquer, non seulement avec le regard mais même avec leurs commentaires, je n'étais pas prêt à cela après une longue journée au bureau. J'ai fini par chercher un épicier et c'est tout. » (Said, 42 ans, consommateur)

On peut percevoir les craintes qui s'installent à cause de la peur d'exclusion en 'sortant du lot', l'individu se sent obligé d'abandonner son achat de peur d'être mal compris par les gens qui l'entourent. De plus, quand les choix des enfants entrent en jeu, les parents ne peuvent que céder. Mina, 48 ans, est une maman de trois enfants, elle déclare :

« Mes enfants ne prennent que du Centrale pasteurisé, ils n'ont aimé aucune des autres marques. On a essayé de boycotter mon mari et moi mais j'en ramenais toujours pour les enfants de chez l'épicier en lui demandant de l'envelopper de papier avant de le mettre dans un sac. Je comprends la cause pour laquelle on boycotte mais je n'ai pas envie que les voisins me fassent la morale (يتقيرو ليا ودني) » (Mina, 48ans)

On constate que la peur de la réaction d'autrui dominait les consommateurs, personne ne voulait être persécuté à cause d'un choix d'achat. Un jeune informaticien a témoigné d'une scène en disant

« Il y a toujours quelqu'un prêt à attaquer celui qui commettra une erreur ! J'ai vu un homme devant moi au café qui a commencé à insulter un piéton qui avait une bouteille de sidi Ali à la main. Mais il ne sait pas s'il est malade et il avait besoin de n'importe quoi à boire... Qui sait ? Pourquoi juger et attaquer ? Les marocains sont l'hedya /الحضية¹¹»

« L'hedya » est un aspect culturel de la société marocaine et qui fait que les communautés traditionnelles, qui n'adhèrent pas au mode de vie individualiste, y tiennent. Les gestes sont comptés et donc les individus font inconsciemment constamment attention à ce qu'ils disent/comment ils agissent en public. En parlant des stations de carburant, les réactions de craintes étaient les mêmes chez quelques individus. « *Je ne voulais pas me voir dans une vidéo que tout le monde commente juste parce que j'étais chez Afriquia. D'ailleurs les stations de services sont souvent collées l'une à l'autre, j'évite Afriquia et c'est tout.* » (Hasna, 26 ans)

On remarque que la crainte de laquelle parlent ces consommateurs émane de la peur de punition en cas de déviance et du besoin d'approbation. On peut qualifier cette attitude d'influence normative quand l'individu sent qu'il doit orienter ses opinions dans le même sens que celles du groupe dans le but d'être accepté. Cette conformité s'accroît quand le groupe œuvre vers un but

¹¹ Un terme en arabe dialectal désignant le fait qu'un individu observe les moindres gestes d'autrui

commun comme dans le cas de cette campagne de boycott. Kelman (1958) met en avant trois types de conformité notamment la 'complaisance'. L'individu se conforme pour maintenir sa position dans le groupe et ne pas être rejeté (il peut garder son opinion pour lui et déclarer une autre en public). Cela expliquerait l'émergence de cette forme de solidarité parmi les boycotteurs qui ne perçoivent cette contestation que comme une charge pesante sur leurs comportements et libertés. On précise que lorsqu'un épicier servait aux clients sur le comptoir un produit relevant des marques boycottées (consciemment ou sans faire attention), les clients réagissaient directement suite à ce geste et attaquaient l'épicier « *Tu me donnes ça ? Tu es avec eux ?* ». D'autant plus que Goffman (1956), s'exprime sur les différents rôles sociaux que joue l'individu selon le contexte, afin qu'il s'intègre en société et qu'il atteigne ses objectifs personnels. Les boycotteurs dans ce cas précis, adoptent cette « identité sociale », ce masque expliqué par Goffman, en montrant qu'ils adhèrent à la campagne en public pour s'intégrer dans le groupe.

D'après l'analyse des données, on déduit que le boycott est devenu une affaire identitaire en créant des clans. Les expressions '*tu es avec nous ou avec eux ?*' '*Et toi tu n'es pas marocain ?*' ont été répétées à plusieurs reprises pour montrer l'enjeu de l'appartenance et de l'exclusion. Cette polarité des camps a poussé plusieurs personnes qui ne se souciaient pas de la cause à s'y plier et à s'emporter par la vague.

Un peu dans la même perspective avec une nuance de différence, certains petits épiciers ont boycotté Centrale Danone en enlevant les réfrigérateurs de leurs magasins à cause des charges. Ceux-là se sont plaints des charges relatives à l'électricité. On donne l'exemple de Tarik qui déclare : « *c'est un réfrigérateur qui n'est pas rentable. Certes le camion vient faire l'échange¹² donc je n'ai pas de perte dans ce côté mais les factures. Pour moi c'est de l'argent gelé...En plus c'est encombrant ! Cela occupe de l'espace que je pourrai profiter pour stocker des produits vendables !* » (Tarik, 39 ans, épicier). D'autres se plaignaient du fait que ce soit un peu d'électricité perdue mais sans pour autant se passer du réfrigérateur comme c'est le cas pour Brahim, 36 ans, épicier à Farah Salam :

« *Je savais que ce n'était qu'une vague passagère, je ne peux pas briser ma relation avec la marque à cause de cela. [...] Je ne vais pas mentir, quand les clients commencent à parler du boycott je dis que je suis partisan et que je laisse leurs produits tourner. Je leur disais que c'était bien fait pour eux mais au fond je n'ai rien à y perdre ni à y gagner. Je ne veux pas casser la relation avec Centrale.* » (Brahim 36ans, épicier)

¹² L'échange : mot utilisé par tous les épiciers pour faire référence aux camions d'une certaine marque qui viennent récupérer les produits expirés et les remplacer par de nouveaux

Brahim a aussi ajouté que les épiciers sont souvent motivés par les marques à travers des cadeaux et des primes qui varient selon les ventes. N'empêche, pas tous les épiciers ont adopté les mêmes attitudes. En bref, il y a un croisement entre cet intérêt économique et social puisque l'acteur boycotte afin de préserver son image face à la société ainsi que garder sa position de fournisseur 'loyal' d'à côté.

Conclusion

On comprend que la campagne du boycott 2018 au Maroc fût une continuation de plusieurs actions protestataires ayant eu lieu dans le pays auparavant. Le boycott semble être venu redonner une voix au peuple, une occasion pour décrier le mécontentement social lié à la corruption, l'indignation et les inégalités de répartition des richesses dans le pays. Nous sommes partis de l'hypothèse qui stipule que les boycotteurs agissaient selon leurs intérêts personnels et se sentaient unis et solidaires contre un ennemi commun. En effet, les acteurs boycottaient pour plusieurs raisons telles que la hausse des prix, la colère contre les personnes détenant le pouvoir et les frustrations socio-économiques. Cependant, nous avons réalisé que les boycotteurs n'agissaient pas uniquement pour contrer le gouvernement mais leurs actions avaient également une nuance de peur d'exclusion sociale et de volonté de rester intégrés dans la société.

Sur le premier niveau, les interviewés se définissaient par le slogan « nous sommes boycotteurs », mais à fur et à mesure de leurs discours plusieurs détails se révélaient concernant les raisons derrière leurs actions.

A partir de là, nous avons pu relever plusieurs formes de solidarités qui se sont développées au fur et à mesure que la campagne avançait dans le temps. Une solidarité par indignation puisque les boycotteurs se sentaient insultés par les réactions et dires des hauts placés et n'avaient d'autres moyens que d'attaquer à travers le refus d'achat afin d'exprimer leur frustration et indignation cumulées. Ensuite, une solidarité par conviction économique et politique causée par la hausse des prix, le faible pouvoir d'achat, le cumul des richesses entre les mains d'une élite, les décisions du gouvernement ainsi que le manque de confiance envers cette entité. Finalement, la solidarité par intérêt social et économique qui est survenue suite au fait que ce soit la majorité qui boycotte dans les marchés et qui postent sur les réseaux sociaux ; en conséquence, plusieurs individus ont préféré montrer leur adhésion à la campagne de peur d'être jugés ou exclus.

Entre une affaire identitaire, une lutte des classes et une confiance déçue envers le gouvernement, il y avait aussi les non-partisans au boycott qui trouvaient que la campagne était un règlement de comptes plutôt qu'œuvrant pour le bien du peuple. Chaimae, étudiante en sciences politiques,

était parmi cette catégorie et qui trouvait qu'il y avait d'autres priorités sociales. Elle a déclaré :

« *J'ai un problème de santé depuis l'âge de 8 ans et je ne peux pas boire l'eau du robinet. Je me suis trop habituée à cette marque et je l'achetais pendant la période de boycott. Les gens m'attaquaient, d'autres voulaient me frapper mais moi je ne crois pas en la validité de cette cause donc je ne vais pas me plier à une manipulation des masses contre Akhanouch. Ce sont des libertés personnelles.* » (Chaimae, 26ans).

Pour cette catégorie d'acteurs, l'eau minérale n'est pas consommée par la catégorie sociale en difficultés dans le pays, le produit ne représente pas une nécessité alors que leurs conditions de vie sont contraignantes en termes de pouvoir d'achat de produits de base, d'opportunités, d'éducation et de santé. Il nous semble pertinent de creuser cette perspective de non-partisans dans notre recherche d'analyse du boycott de 2018 au Maroc et qui s'inscrit dans le cadre d'une thèse doctorale. Nous développerons de même les boycotts s'inscrivant sur le court terme ainsi que le long terme en se basant sur l'analyse de l'effet de structure chez ces acteurs.

References:

1. Abentak M. & Machkouri N. (2019). Activisme numérique au Maroc: illusion ou désillusion du Net? *Styles of communication*, 11(2), 7-26. <https://sites.google.com/site/stylesofcomm/past-issues/vol-11-no-2>
2. Amirault-Thebault M. (2020, Janvier). *Le Boycott, analyse conceptuelle et modélisation* [Thèse de doctorat, Université de la Réunion]. tel.archives-ouvertes.fr. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00646150>
3. Arnaud, J.F. (2014, Juin). *Ce qu'il y a derrière le boycott des yaourts Danone au Maroc*, Challenges.fr. Consulté le 04 avril 2020 sur https://www.challenges.fr/entreprise/ce-qu-il-y-a-derriere-le-boycott-des-yaourts-danone-au-maroc_153164
4. Benayad, O. (2018, Juillet). *Boycotting silence : Morocco and the erasure of voicelessness*. Researchgate. Consulté le 06 Janvier 2020 sur https://www.researchgate.net/publication/326539605_Boycotting_Silence_Morocco_and_the_Erasure_of_Voicelessness
5. Berrada E. M. (2018). *Maroc : le Parlement rend public un rapport sur les prix du carburant sur fond de boycott commercial*. Dans Masbah M. (2018). *Let it spoil!: Morocco's Boycott and the empowerment of 'Regular' citizen*", Rapport d'Al Jazeera Center for Studies. <https://studies.aljazeera.net/en/reports/2018/11/181114115931285.html>

6. Berrada, B. (2014, 26 mai). *Lorsque Benkirane boycotte Danone*. Medias24. Consulté le 01 mai 2020 sur <https://www.medias24.com/2014/05/26/lorsque-benkirane-boycotte-danone/>
7. Bordier, A. (1988). *La vie de société*. Dans Sighele, S. (1901). *La foule criminelle: Essai de psychologie criminelle*. (P. Vigny, trad.). [Ebook]. Collection : Bibliothèque de philosophie contemporaine. https://psychanalyse.com/pdf/la_foule_criminelle_Essai_de_psychologie_criminelle_1901_268pages.pdf
8. BOUDON R. (1984). *La place du désordre : Critique des théories du changement social*. Presses Universitaires de France.
9. Cour des comptes, (2014, Janvier). *Rapport sur le système de compensation au Maroc : Diagnostic et propositions de réforme*. Cours des comptes Royaume du Maroc. http://www.courdescomptes.ma/upload/MoDUle_20/File_20_118.pdf
10. Daadaoui, M. (2011). The makhzen and state formation in Morocco. In *Moroccan Monarchy and the Islamist Challenge* (pp. 41-70). Palgrave Macmillan, New York
11. Durkheim, E. (1996). *Sociologie et philosophie*. Dans, Farro, A. L. (2000). *Les mouvements sociaux : Diversité, action collective et globalisation*. [Ebook]. Presses de l'Université de Montréal. <https://books.openedition.org/pum/12303>
12. EL ATTAR, A., & SABER, H. (2019). L'entreprise face aux défis du boycott. 28-11, (1)8, *ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير*, <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/doreg-v8i1.20128>
13. Friese, S. (2000). Monroe Friedman: Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 493-497. Consulté le 14 Janvier 2020 sur https://www.researchgate.net/publication/251206176_Monroe_Friedman_Consumer_Boycotts_Effecting_Change_Through_the_Marketplace_and_the_Media
14. Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. University of Edinburgh Social Sciences Research Center
15. Haut Commissariat des Plans. (s.d.). *Taux de chômage au niveau national selon les tranches d'âge*
16. Hissouf, A. (2016). The Moroccan Monarchy and the Islam-oriented PJD: Pragmatic Cohabitation and the Need for Islamic Political Secularism . *All Azimut, Walden University*, 5(1), 43-66. Consulte le 4 février 2020 sur <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/147476>
17. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1),

- 51-60. Consulté le 2 février 2020 sur https://scholar.harvard.edu/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf
18. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. Consulté le 12 Janvier 2020 sur <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
 19. Le Salarie. (2018, janvier). Gestion de la paie au Maroc : Valeur du SMIG au 1 Janvier 2018. LeSalarie.ma. Consulte le 20 Février 2020 sur <https://www.lesalarie.ma/coaching/smig-au-maroc-2018-valeur-du-smig-au-01-janvier-2018-smig-maroc-2018-#:~:text=Au%201er%20Janvier%202018%2C%20les,%2FMois%20%3D%20%20570.86%20MAD.>
 20. Lotfi, C. (2018). Maroc: le réveil social. *Etat des luttes. Moyen Orient et Afrique du Nord, Alternatives Sud*, 25(4). Consulté en Décembre 2019 sur https://www.cetri.be/IMG/pdf/analyse_2018_-_maroc_le_reveil_social_-_cetri.pdf
 21. Marshall B., Cardon P., Poddar A. & Fontenot R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*. 54(1), 11-22, DOI: 10.1080/08874417.2013.11645667
 22. Masbah, M. (2018). " *Let it Spoil!*": Morocco's Boycott and the Empowerment of 'regular' Citizen. Al Jazeera Centre for Studies
 23. Masbah, M., Aourraz, R., & Colin, F. (2020). *Trust in Institutions Index 2020: The Parliament and Beyond*. Consulté le 03 février 2021 sur <https://mipa.institute/8200>
 24. Murtagh, C., Lukeheart, C.. (2002). Co-op America's Boycott Organizers' Guide.
 25. Nystrom I., Vendramin P. (2014). *Le Boycott*. Les presses des Sciences Politiques
 26. Rachik, A. (2010), *Nouveaux Mouvements sociaux et protestations au Maroc*, IRES
 27. SociologyDictionary. (s.d.). Solidarity. Dans *SociologyDictionary*. Consulté le 01 fevrier 2020. <https://sociologydictionary.org/solidarity/>
 28. Suárez-Collado, Á. (2017). "LE TEMPS DES CERISES" IN RIF: analysis of a year of protests in northern Morocco. *Notes Internacionals CIDOB*, 184(November), 1-5. https://www.cidob.org/en/content/download/68019/2067247/version/14/file/NOTES%20184_ÁNGELA%20SUÁREZ-COLLADO_ANG.pdf
 29. Tbiba R., Mounib N. (2018, 26 avril). *Centrale Danone: qualifiés de « traîtres », les internautes en colère*. lesiteinfo.com. consulté le 24

- février 2020 sur <https://www.lesiteinfo.com/maroc/centrale-danone-qualifies-de-traitres-les-internautes-en-colere/>
30. Trautmann, F. (2004). Pourquoi boycotter?. *Le mouvement social*, 207(2), 39-55. <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social1-2004-2-page-39.htm>
31. Walgrave, S., & Verhulst, J. (2006). Towards 'new emotional movements'? A comparative exploration into a specific movement type. *Social movement studies*, 5(3), 275-304.
32. رضوان قطبي 27, 2019 (ابريل) . شبكات التواصل الاجتماعي و الفعل الاحتجاجي مجلة اتجاهات سياسية, بالمغرب: حركة المقاطعة إنموذجا, المركز الديمقراطي العرب 20(7),, <https://democraticac.de/?p=60213> . pp 82-96
33. [@Ayaw Ino]. (2018, 28 avril). العظيمة بالمغرب واو كل مقاطعون#شاهد حملة [vidéo]. Youtube. consultée le 24 mai 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=hYZSNCpYvoQ>
34. [@Azaou Mustapha]. (2018, 7 mai). *Photo des produits boycottés avec commentaire encourageant à continuer le boycott car l'union fait la force et les résultats commencent déjà à se concrétiser [Commentaire sur une Photo]*. Groupe Facebook جميعا لفضح المفسدين.. Consulte le 4 mai 2020 sur <https://web.facebook.com/216105265442665/photos/a.216185622101296/566673800385808/>
35. [@Kaloo]. (2018). العظيمة بالمغرب واو كل مغربي خصو مقاطعون#شاهد حملة [video]. Youtube. consultée le 24 mai 2020 sur <https://www.youtube.com/watch?v=hYZSNCpYvoQ>
36. [@Kifaa7]. (2018, 28 avril). العظيمة بالمغرب واو كل مقاطعون#شاهد حملة [vidéo]. Youtube. consultée le 24 mai 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=hYZSNCpYvoQ>
37. Aujourd'hui.ma . (2002, 29 mars). *L'AMSLP appelle au boycott d'Israël*. consulté le 18 avril 2020 <https://aujourd'hui.ma/societe/lamslp-appelle-au-boycott-disrael-11949>
38. Elkhilifi, K. (2018, 30 avril). *Photo des produits boycottés avec commentaire encourageant à continuer le boycott car l'union fait la force et les résultats commencent déjà à se concrétiser [Commentaire sur une Photo]*. Groupe Facebook جميعا لفضح المفسدين.. Consulte le 4 mai 2020 sur <https://web.facebook.com/216105265442665/photos/a.216185622101296/566673800385808/>
39. Koumine, Y. (2018, 30 avril). *Photo des produits boycottés avec commentaire encourageant à continuer le boycott car l'union fait la force et les résultats commencent déjà à se concrétiser [Commentaire sur une Photo]*. Groupe Facebook جميعا لفضح المفسدين.. Consulte le 4 mai

- 2020 sur
<https://web.facebook.com/216105265442665/photos/a.216185622101296/566673800385808/>
40. Lesiteinfo. (2016, 2 Juin). *Appel au boycott des dattes israéliennes pour le ramadan*. Lesiteinfo . Consulté le 18 avril 2020 <https://www.lesiteinfo.com/maroc/appel-boycott-dattes-israeliennes-ramadan/>
41. Ollivier T. (2018, 05 juin). *Au Maroc un boycott surprise contre la vie chère*. liberation.fr. consulté le 4 février 2020 https://www.liberation.fr/planete/2018/06/05/au-maroc-un-boycott-surprise-contre-la-vie-chere_1656798/
42. Webographie des annexes :
43. Le360. (2018, 25 avril). *Première réaction d'Akhanouch concernant le boycott de produits marocains* [vidéo]. Youtube. consultée le 04 février 2020 https://www.youtube.com/watch?v=GB_RCVe3RdU&t=38s
44. Zine, A. [@Adil Zine]. (2018, 21 juillet). *Appel à la mobilisation pour boycotter un café qui sert la marque Sidi Ali* [Photo]. Facebook. consulté le 04 mai 2020 <https://web.facebook.com/photo?fbid=10209843473958658&set=gm.417641245421749>
45. Castellijo مدينة الفينيق. (2018, 22 avril). *un épicier solidaire avec le peuple. Il a rendu toute la marchandise. La campagne continue... Pour la première fois, on voit que la culture du peuple marocain se traduit en une campagne #boycotteurs #boycotteurs_centrale #laisse_le_tourner* [Commentaire sur photo]. Groupe Facebook. consultée le 5 mai 2020 <https://web.facebook.com/castellijo75/photos/a.659439834149212/1661688910590961/>
46. جميعا لفضح المفسدين. (2018, 30 avril). *Station Afriquia déserte* [Photo]. Facebook. consultée le 04 mai 2020 <https://web.facebook.com/%D8%AC%D9%85%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%B3%D8%AF%D9%8A%D9%86-216105265442665/photos/567867110266477>
47. جميعا لفضح المفسدين. (2018, 30 avril). *Laiterie à Tiznit* [Photo]. Facebook. consultée le 04 mai 2020 <https://web.facebook.com/-جميعا-لفضح-المفسدين-216105265442665/photos/567993860253802>

Annexes : Annexe 1



Prise d'écran à partir de YouTube de la chaîne le 360 (2018)

Annexe 2



Laiterie à Tiznit (جميعا لفضح المفسدين, 2018)

Annexe 3



Commentaire sur la photo prise de Facebook : « un épicier solidaire avec le peuple. Il a rendu toute la marchandise. La campagne continue... Pour la première fois, on voit que la culture du peuple marocain se traduit en une

campagne #boycotteurs #boycotteurs_centrale #laisse_le_tourner »
(Castellijo مدينة الفينديق, 2018)

Annexe 4



Station Afriquia déserte (جميعا لفضح المفسدين , 2018)

Annexe 5



Commentaire sur la photo prise de Facebook :« la solution est de boycotter les cafés qui se sont vendus pour 20 centimes de gains. Boycottez les gérants de café qui n’ont pas été solidaires avec le peuple. Up pour le poste. Nous avons atteint le stade de ‘soit vous êtes avec nous soit contre nous’ #boycotteurs partagez go go » (Zine, 2018)