

Le boycott de trois marques marocaines appelé à durer jusqu'à nouvel ordre ?



38 partages



Lancée vendredi 20 avril par des pages Facebook, la campagne du boycott qui concerne trois entreprises marocaines se poursuit au lendemain des excuses officielles de l'une d'elles. La réussite de la campagne est parallèlement confirmée par un sondage du cabinet Averty. Détails.

Temps de lecture: 3'



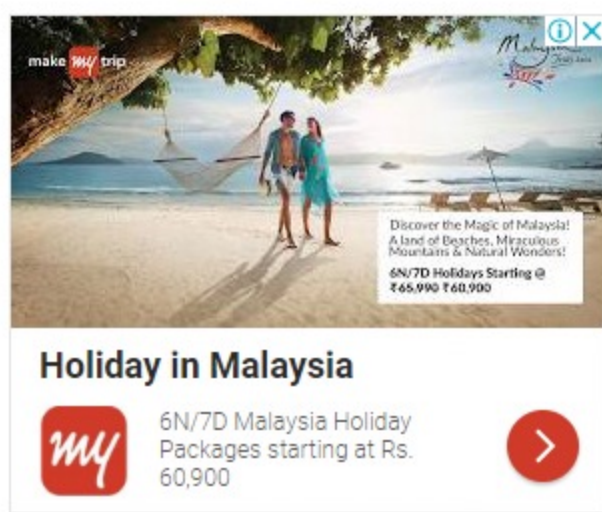
Photo d'illustration. / DR

Au Maroc, la campagne de boycott de trois entreprises nationales, lancée le 20 avril dernier par des pages Facebook et relayée par les internautes se poursuit. Mercredi soir, quelques heures seulement après la **sortie médiatique de Centrale Danone**, l'une des trois entreprises boycottées, et de **Khalid Benkirane**, son directeur d'achat, plusieurs internautes ont rompu le silence, affirmant ne pas accepter les excuses de la filiale marocaine de la multinationale française Danone.

Sur Facebook, principal réseau social utilisé par les Marocains, ces derniers déclarent aussi vouloir continuer la mobilisation, «jusqu'à ce que le prix du lait atteigne 2,5 dirhams». Centrale Danone a déclaré auparavant qu'elle «n'a pas augmenté le prix du lait», qui a été maintenu «inchangé (...) depuis juillet 2013». Son communiqué de presse étant plutôt destiné à apaiser la colère des consommateurs.

La réussite de la campagne confirmée par Averty

Pour le moment, Miriem Bensaleh-Chaqroun, à la tête de la société «Eaux Minérales d'Oulmès» et présidente sortante de la Confédération générale des entreprises du Maroc n'a pas réagi à la campagne de boycott visant pourtant l'une de ses marques, à savoir l'eau minérale Sidi Ali. Pourtant, Aziz Akhannouch, propriétaire majoritaire de Akwa Group qui détient Africquia s'était exprimé sur le sujet. «Les produits marocains continuent d'évoluer et la réalité sur le terrain ne sera pas stoppée par le web», a-t-il lancé en marge de sa participation, sous sa casquette de ministre de l'Agriculture, au Salon international de l'agriculture de Meknès (SIAM). Une fuite en avant puisque à la clôture de **la Bourse de Casablanca**, lundi 30 avril, les titres de son entreprise Africquia gaz et de Centrale laitière, ont figuré parmi ceux ayant fait face à une baisse, avec respectivement -5,97% et -5,69%.



De plus, «le web» aurait démenti les propos tenus par Aziz Akhannouch. Mardi soir, le cabinet d'études de marché et de sondages d'opinion Averty a publié **les résultats d'un sondage** mené en ligne les 28 et 29 avril auprès des Marocains. Selon les résultats du sondage rendus publics, 89% des internautes sont au courant de cette campagne de boycott, dont 79.8% qui ont entendu parler de l'appel au boycott à travers les réseaux sociaux, 15.1% à travers les amis et connaissances, 4.3% à travers la presse puis 0.8% via d'autres sources. Averty indique aussi que «79.8% des répondants ont confirmé leur support à cette campagne» et 24% seulement des 20.2% restants refusent d'y adhérer.

«Par ailleurs, 90.1% des répondants estiment que cette campagne peut avoir un impact sur les sociétés ciblées dont 69.8% considèrent que l'impact sera très grand, 20.3% considèrent que l'impact sera moyen alors que 9.9% seulement estiment que l'impact sera faible ou inexistant.»

Des objectifs qui se précisent mais des liens qui demeurent flous

Sur la question relative aux origines de la campagne, 76.7% des répondants, qui sont au nombre de 1072 personnes représentant toutes les tranches d'âge et de l'ensemble des 12 régions du Maroc, déclarent que la campagne émane d'un mouvement purement populaire. Seulement 16.6% considèrent que des acteurs politiques serait à l'origine de la campagne de boycott.

D'ailleurs, sur cette question, plusieurs pages ont prétendu être à l'origine de cette campagne virtuelle, très vite soutenue par les Marocains. Au final, trois pages Facebook se distinguent : la page «Wavo», la page «Casa Bel Visa» ainsi que la page «Kifaa7». Sur cette dernière, une vidéo attribuée au Marocain qui serait derrière cette campagne de boycott revient sur les questions posées par les Marocains depuis le lancement le 20 avril dernier.

L'occasion pour la page de justifier le choix de trois marques seulement, les rapports flous entre la campagne et le PJD ainsi que ses objectifs. «Nous combattons les entreprises monopolistes qui détiennent plus de 60% de leurs marchés. Nos objectifs sont de briser cet accaparement et de créer une concurrence», affirme-t-on dans un commentaire sur une vidéo.

Quant à la présumée implication du PJD, la même voix est tranchante : «Nous ne nous intéressons pas aux personnes, si elles sont les ennemis du PJD, du diable ou de Dieu. Si Centrale Danone appartenait à (Abdelilah) Benkirane, nous l'aurions boycotté parce que notre campagne est destinée à pousser les consommateurs marocains à changer leurs habitudes de consommation en favorisant les petites entreprises.»

Des arguments qui, chiffres à l'appui, continuent de convaincre encore plus de Marocains. Et en l'absence donc d'actions concrètes des entreprises concernées face à ce boycott, ce dernier ne peut que durer jusqu'à nouvel ordre...



YASSINE BENARGANE

Journaliste Yabiladi.com

Contactez l'auteur

Voir tous ses articles