

« CHAQUE FOIS QUE VOUS DÉPENSEZ
DE L'ARGENT VOUS VOTEZ POUR LE
TYPE DE MONDE QUE VOUS VOULEZ »

Anna Lappe

DOSSIER DE PRESSE

i-boycott.org

Un acteur pour une consommation responsable afin de proposer aux citoyens d'agir concrètement face aux scandales économiques, inviter les entreprises à évoluer et plébisciter les acteurs locaux, éthiques et durables.

Agir, responsabiliser, évoluer et éveiller.

I-boycott donne le pouvoir aux consommateurs.

LA **RIPOSTE**
FINALISTE



incubée chez
Alter'Incub
Incubateur d'innovation sociale



SALON EUROPEEN DE L'EDUCATION

Conférence
TEDx
x = independently organized TED event

TOP 10 des vidéos
les plus vues de

**BFM
BUSINESS**



 i.boycott.org

 [@i_boycott_org](https://twitter.com/i_boycott_org)

www.i-boycott.org

Dans une société de consommation où les scandales économiques se multiplient par l'avidité et l'appât du gain, le consommateur reste un acteur clef. Il possède un pouvoir considérable au travers de son acte d'achat qu'il mésestime souvent. Pourtant, dès qu'il choisit d'aligner ses valeurs personnelles avec celles véhiculées par les produits qu'il achète, sa liberté de conscience peut le conduire au boycott. Qu'est-ce qu'un boycott ? C'est une solution citoyenne, efficace et pacifique d'agir contre une entreprise perçue responsable de conséquences négatives d'ordre éthique, sociale ou écologique.

I-boycott part d'un constat réaliste : l'entreprise est un agent indispensable dans notre système économique. Mais un agent qui s'arrange souvent avec la notion d'éthique au détriment du consommateur. Il faut donc créer un pont de sens et de conscience entre ces entreprises et les consommateurs, pour faire émerger les changements de demain. Le boycott est un pouvoir individuel qui se voit décuplé lorsqu'il s'inscrit dans une démarche collective. Il incarne le contre-pouvoir idéal à l'ère du numérique en somme !

Deux jeunes français sont à l'origine de cette idée : Levent, ingénieur en informatique et artiste engagé, et Bulent, étudiant en école de management.

L'évidence s'impose à eux, suite à un reportage sur Gandhi. Il y a près d'un siècle, la marche du sel nous démontrait de façon spectaculaire le pouvoir du boycott et des actions non violentes. À l'heure de la mondialisation et des réseaux sociaux, cet engagement acquiert une nouvelle dimension.



L'objectif de cette initiative : démocratiser le boycott via une plateforme participative en démontrant qu'il est un outil bienveillant, responsable et particulièrement efficace lorsqu'il est utilisé collectivement. Les consom'acteurs lancent des campagnes de boycott en ligne, puis arrivées à un seuil de boycottants, informent l'entreprise de la campagne en cours. Selon la réaction de l'entreprise ciblée, ils décident de poursuivre ou non leur campagne. « Les consom'acteurs peuvent changer le comportement des entreprises car ils sont le cœur du système » expliquent Levent et

Bulent Acar, fondateurs d'I-boycott.

Le 28 novembre 2015 ils créent donc I-boycott : association à but non lucratif et reconnue d'intérêt général. Aujourd'hui, I-boycott rassemble plus de 60 000 boycottants sur sa plateforme et 70 000 sur sa page Facebook.



Qui peut lancer une campagne de boycott ?

Tout citoyen ou association peut proposer une campagne de boycott, n'importe où dans le monde, du moment qu'il justifie sa démarche. Pour autant, les campagnes ne sont publiées qu'après une étape d'incubation. Cette étape permet à la communauté d'I-boycott de soumettre sa critique et d'enrichir la portée des messages.

Les premières entreprises visées responsables de pollution, des droits du travail, agricoles, de rejets dans les que l'on ne compte plus.



sont les sociétés ou marques, accidents industriels, de viol d'accaparement de terres océans et autres scandales

Les grandes étapes qui marquent une campagne de boycott :



L'incubation permet de soumettre la campagne à l'avis de la communauté citoyenne. L'objectif est de fiabiliser la campagne. A la fin de la période, le créateur pourra modifier sa campagne en fonction de la note et des commentaires des consomm'acteurs. La version finale de la campagne peut ensuite être publiée et diffusée afin de récolter le nombre de boycottants requis pour prévenir l'entreprise. Une fois l'entreprise informée et sa réponse reçue, I-boycott la relaie à l'ensemble des boycottants qui vont l'analyser. La tentation de *green* et *social washing* peut encore être grande pour l'entreprise boycottée mais c'est la communauté de boycottants qui se trouve aux deux bouts de la chaîne **et qui délibère par un vote à la majorité l'arrêt de la campagne en cours ou son maintien. Dans ce second cas, l'entreprise pourra formuler une autre réponse plus convaincante une fois le prochain seuil de boycottants atteint. Ainsi, une démocratie directe entre les entreprises et ses clients consomm'acteurs est introduite dans le monde économique.**

Le boycott : un outil bienveillant utilisé en toute conscience

Si le mot "boycott" a mauvaise presse, il faut pourtant le classer parmi les modes d'action non-violents. L'idée n'est pas seulement de montrer du doigt les entreprises, il s'agit surtout d'offrir la possibilité à ces dernières de réagir et d'évoluer. Dans l'intention, il y a une invitation pour les entreprises au changement. L'objectif n'est pas de nuire à l'économie, mais de responsabiliser les acteurs économiques pour qu'ils adoptent des comportements éthiques et durables. L'objectif est de



constituer un outil de pression dont la seule menace de boycott pousse ces entreprises à changer leur façon d'agir vis-à-vis de leur écosystème. Les exemples des campagnes Lactalis et Oasis ouvrent cette perspective.



Petit Navire prend à cœur le message adressé sur i-boycott et défend l'idée d'un dialogue ouvert.

Amaury DUTREIL – Directeur Général PETIT NAVIRE

Le boycott responsable permet d'ouvrir un dialogue constructif avec les entreprises, sous contrainte pour elles d'un risque majeur de réputation, en interagissant directement avec leurs clients consommateurs. Cette bienveillance reste très importante dans le processus proposé par la plateforme et offre aux multinationales la possibilité d'évoluer.



Starbucks prend très au sérieux et porte beaucoup d'attention aux messages et questions portés par I-boycott

Simon Redfern, vice-président communication Starbucks Europe

Chacun comprendra que dans une démocratie, le citoyen est libre d'acheter ou non ce qu'il souhaite, qu'il se base sur des critères économiques, éthiques ou environnementaux. Le boycott est un choix. Il amène le citoyen consommateur à choisir les produits et les services qui lui sont proposés dans sa vie de tous les jours. Par exemple, les végétariens boycottent la viande.

Légalement, qu'en est-il de l'appel au boycott ?

L'appel au boycott se trouve au cœur des libertés fondamentales d'expression et d'opinion. Ses limites sont donc les mêmes que celles qui encadrent des libertés qui ne sont pas absolues. Ainsi, un appel au boycott basé sur des informations fausses peut constituer un délit de diffamation. De même, la liberté d'expression et d'opinion ne peut permettre d'appeler à discriminer sur des critères strictement énumérés à l'article L.225-1 du Code Pénal : critères d'origine, de sexe, de race, de religion, de nation... Ainsi les appels au boycott des produits israéliens, russes ou anglais sont illégaux, dans le sens où le facteur discriminant est la nationalité.

Il est un moyen d'action pacifique et efficace comme il s'est illustré à de nombreuses reprises dans l'Histoire. Plusieurs boycotts ont eu un écho très important par le passé : le boycott des bus de Montgomery en 1955 après l'appel de Martin Luther King, le boycott de Nestlé en 1977, le boycott des entreprises sud-africaines pendant l'apartheid.

L'innovation majeure ? Le « buycott »

La plateforme incite également au « buycott ». A l'inverse du boycott, le « buycott », est un plébiscite qui met en avant des alternatives éthiques, car elles existent ! Chaque boycottant peut en proposer ou voter pour une alternative à l'entreprise boycottée. C'est en cela que I-boycott est un catalyseur de bonnes pratiques sociales, responsables et durables.

I-boycott est aussi la vitrine des entreprises alternatives qui veulent toucher un public engagé, sensible à leur politique éco-responsable. I-boycott est soutenu par un tissu d'acteurs engagés (associations, ONGs, médias...).



Quel financement pour la plateforme ?

En tant qu'association citoyenne qui œuvre pour un monde plus juste et plus transparent, I-Boycott se doit de conserver son indépendance, et cela passe par son financement. Ainsi elle est financée exclusivement par les dons des consommateurs.

La plateforme a vu le jour grâce à un financement participatif via la plateforme de crowdfunding Kisskissbankbank qui a réuni 10 402 €, soit 141% de son objectif, avec 513 contributeurs.



L'association est déclarée d'intérêt général et de ce fait ouvre la possibilité à ses généreux donateurs, personnes physiques et morales, de bénéficier d'un abattement fiscal de 60 à 66%.

Nombre de boycottants par campagne au 19/02/2017

✓ Petit Navire	17 017	✓ Société Générale	7 813
✓ MarineLand Antibes ...	15 690	✓ Lactalis	7 318
✓ Starbuck	13 943	✓ Zoo de Fréjus	6 737
✓ H&M	11 934	✓ Oasis (Pinder)	4 253
✓ Biscuiterie LU	9 719	✓ Philips	2 475
✓ Coca Cola	9 048	✓ Joué Club (Pinder)	2 215

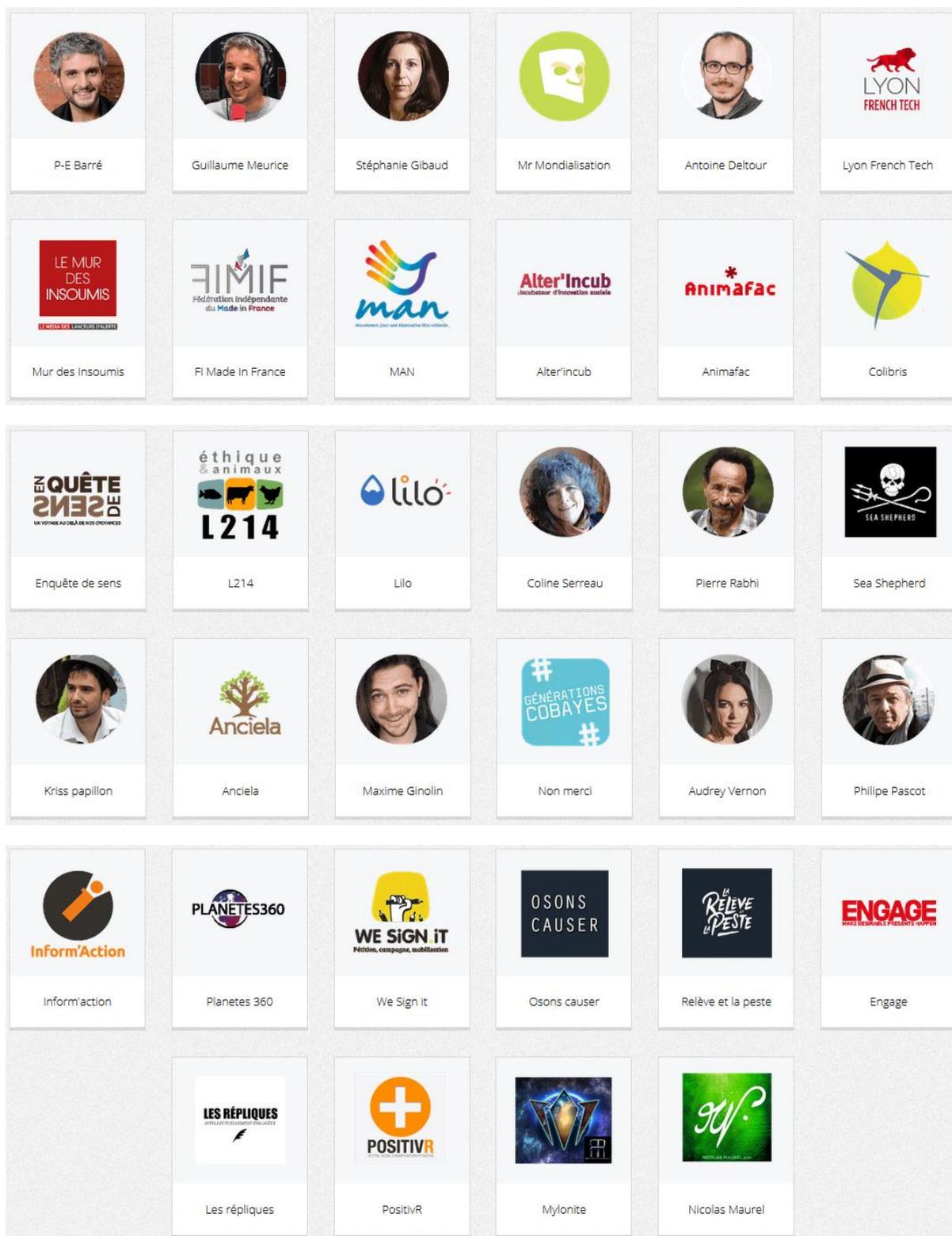
Campagnes ayant bousculées les pratiques des entreprises par la pression de l'opinion et du risque de réputation :

- ✓ **Lactalis** : suite à la reprise du boycott par l'AFP et le Figaro, accélération et finalisation de la négociation.
- ✓ **Oasis** : dès le démarrage de la campagne, suppression du sponsoring des Cirques Pinder.

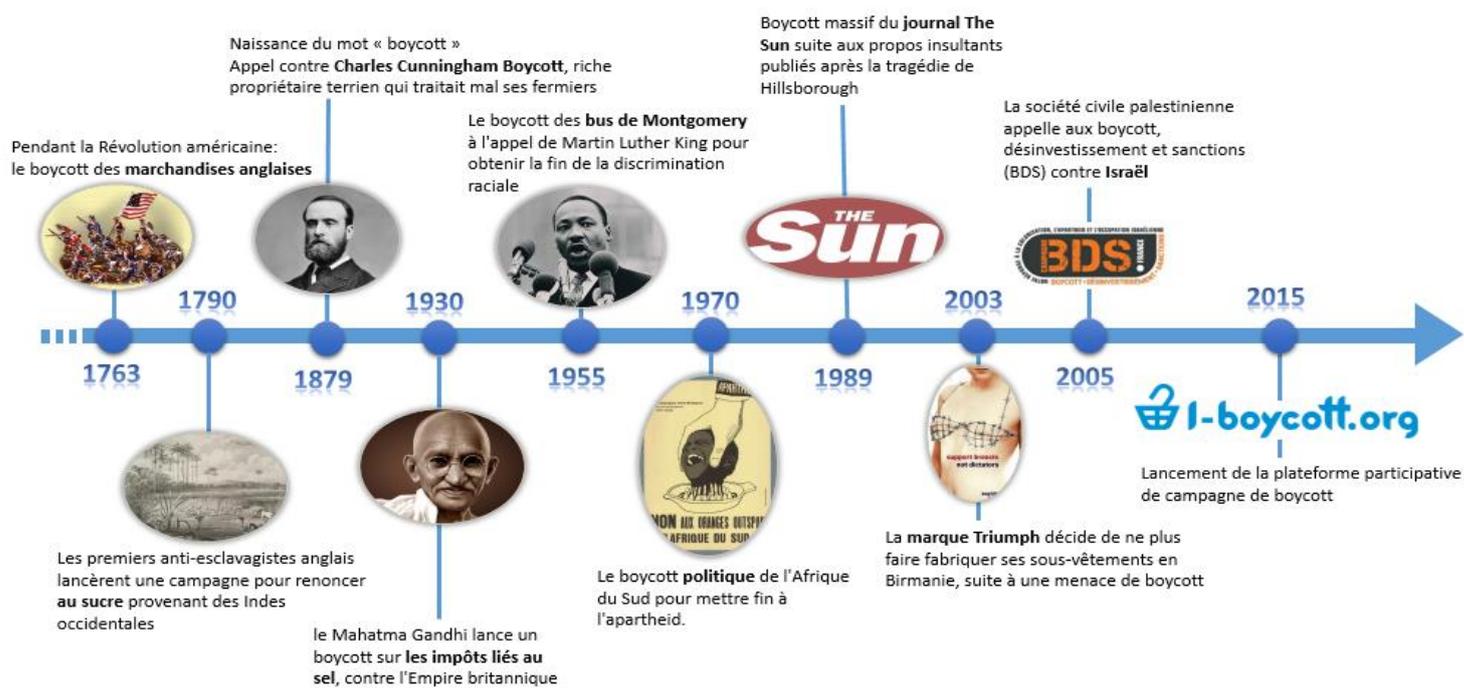


Nos partenaires

Nous comptons de nombreux partenaires dont des associations (MAN, AVF, GreenPeace...), des blogueurs influents (MrMondialisation, OsonsCauser...) et des personnalités telles que Coline Serreau, Pierre Rabhi mais aussi des lanceurs d'alertes...



Petite histoire du Boycott



Pour en savoir plus
www.i-boycott.org

Coin presse
www.i-boycott.org/page/Presse

Contact
partenaire@i-boycott.org

