



Guerre israËlienne Ã Gaza : le boycott fait-il du tort aux marques Ãtats-uniennes ?

Description

AprÃs plusieurs autres marques, McDonaldâs fait Ãtat dâune baisse de ses ventes en Asie et au Moyen-Orient.



Les ventes de McDonaldâs au Moyen-Orient et ailleurs en Asie ne correspondent pas aux prÃvisions pour le quatriÃme trimestre, en partie Ã cause de campagnes de boycott liÃes Ã la guerre IsraËl-Hamas [Sean Gallup/Getty Images]

Par Al-Jazeera, le 6 FÃvrier 2024

McDonald's [n'a pas atteint ses objectifs commerciaux](#) en partie du fait du boycott de ses produits dans certaines parties du monde en raison de son soutien à Israël, déclare l'entreprise.

La guerre à Gaza a significativement impacté les performances du dernier trimestre de 2023 dans certaines régions, ont déclaré lundi les représentants de la compagnie. La croissance des ventes au Moyen-Orient, en Chine et en Inde a stagné à 0,7 % pour ce dernier trimestre, ce qui est bien en deçà des prévisions.

La compagnie de fast-food est l'une des marques américaines touchées par le boycott et les manifestations, en raison de leur soutien à la guerre à Gaza. Des listes de marques accusées de soutenir Israël tournent sur les réseaux sociaux, même si souvent les liens ne sont pas clairement expliqués. L'initiative fait partie d'une campagne plus large de Boycott, Désinvestissement et Sanction (BDS) qui cible les marques proches d'Israël depuis 2005.

Voici comment certaines marques sont impactées :

McDonald's

Le géant du fast-food McDonald's s'est attiré les foudres des critiques d'Israël, particulièrement au Moyen-Orient, lorsque sa branche israélienne a offert des milliers de repas gratuits aux troupes israéliennes au mois d'octobre, mois durant lequel le pays a commencé ses bombardements et ses offensives terrestres sur Gaza, qui a tué depuis lors plus de 27 000 personnes.

Depuis le mois d'octobre, les militants appellent au boycott de la compagnie à travers le monde. L'impact est particulièrement notable au Moyen-Orient, où au moins 5 % des franchises de McDonald's sont enregistrées. L'objectif de croissance des ventes pour le Moyen-Orient, l'Inde et la Chine était fixé à 5,5 % pour la période d'octobre à décembre, mais l'entreprise n'a enregistré qu'une croissance de 0,7 %. Les ventes ont même probablement diminué au Moyen-Orient. Les ventes mondiales ont elles augmenté de 3,4 % à cette même période, pour une croissance à 8,8 % au trimestre précédent.

Les franchises d'Arabie Saoudite, d'Oman, du Koweït, des Émirats Arabes Unis, de la Jordanie, du Bahreïn et de la Turquie [ont publié des communiqués pour se démarquer de](#) la campagne de repas gratuits en Israël et se sont collectivement engagées à un don humanitaire pour Gaza de 3 millions de dollars.

Le directeur général Chris Kempczinski a déclaré que la compagnie ne s'attend pas à des changements majeurs tant que la guerre durera. « C'est une tragédie humaine qui est en train de se passer, et je pense que cela se répercute sur des marques comme la nôtre », explique-t-il.

Starbucks

La semaine dernière, la chaîne de café Starbucks a réduit ses prévisions annuelles après une chute de ses ventes. Les prévisions de croissance de l'entreprise pour l'année, aux États-Unis comme au niveau mondial, sont passées de 5-7 % à 4-6 %.

Le PDG Laxman Narasimhan a déclaré aux journalistes que Starbucks perçoit un impact significatif sur le trafic et les ventes au Moyen-Orient en raison de la Guerre à Gaza. Les ventes ont aussi ralenti aux États-Unis, où des manifestants ont fait campagne contre l'entreprise de Seattle, l'appelant à se positionner contre Israël.

Les problèmes rencontrés par Starbucks ont commencé après que le syndicat *Starbucks Workers United*, composé de milliers de baristas dans plus de 360 cafés des États-Unis, ait témoigné son soutien aux Palestiniens par un post sur X, quelques jours après que la guerre à Gaza ait commencé. Le post a été supprimé moins d'une heure après.

Starbucks a poursuivi le syndicat devant un tribunal de l'Iowa pour contrefaçon de marque, demandant au syndicat qu'il arrête d'utiliser son nom et un logo similaire au sien. Starbucks a déclaré lors du procès que le post reflétait un soutien au Hamas et avait gravement nuit à la réputation de l'entreprise, ajoutant qu'elle avait reçu plus de 1000 plaintes. La compagnie a également déclaré que certains de ses cafés ont été vandalisés.

Le syndicat a contre-attaqué en justice, demandant au tribunal fédéral de Pennsylvanie de l'autoriser à utiliser le logo. Il a également accusé Starbucks de diffamation.

Les deux parties sont actuellement engagées dans des négociations difficiles, sur des questions salariales. Le syndicat demandant des salaires plus élevés et des horaires réguliers pour les employés.

En parallèle, de nombreuses personnes en [Indonésie](#), le pays avec la plus grande population musulmane au monde, boycottent Starbucks et McDonald's depuis le début de la guerre.

Coca-Cola

Le producteur de boissons gazeuses est depuis longtemps pris au milieu du conflit au Moyen-Orient. De 1967 à 1991, Coca-Cola était officiellement boycotté par la Ligue Arabe pour avoir construit une usine d'embouteillage en Israël.

De nouveau aujourd'hui, la marque au logo rouge se trouve dans la liste des marques à boycotter circulant sur les réseaux sociaux. Il ne semble pas que la compagnie se soit récemment prononcée sur le sujet, mais ses affiliations passées avec Israël ainsi que sa réputation de compagnie américaine semblent suffisantes.

En novembre dernier, le parlement turc a voté le retrait de la boisson de ses magasins et de ses restaurants sur son sol. Le distributeur de Coca Turquie fait état d'une baisse de 22 % dans ses ventes au dernier trimestre de 2023.

En Égypte, le boycott de Coca ainsi que d'autres boissons américaines non-alcoolisées, a permis la relance d'une marque locale de soda vieille d'un siècle, [Spiro Spathis](#), qui a vu ses ventes exploser.

Domino's

Domino's, un producteur de pizza basé aux États-Unis et ayant des franchises à travers le monde, subit également des répercussions. Des posts sur les réseaux sociaux déclarent que Domino's a également offert des repas gratuits aux soldats israéliens, bien qu'il n'ait aucune preuve.

En Asie, les ventes de la marque ont chuté de 8,9 % pour la deuxième moitié de 2023, principalement parce que les consommateurs en Malaisie, associée aux États-Unis, un allié israélien, explique un représentant de la marque.

Les Malaisiens ont manifesté par milliers pour demander la fin de la guerre d'Israël à Gaza. Le cabinet du Premier ministre Anwar Ibrahim a annoncé en décembre que tous les navires israéliens, battant pavillon israélien ou à destination d'Israël seraient interdits dans ses docks. Le pays n'a pas de liens diplomatiques avec Israël.

« Nous savons très bien que les marques américaines en Asie, et je parle surtout de la Malaisie dans ce cas, sont touchées par ce qu'il se passe actuellement au Moyen-Orient, » explique un analyste du directeur général Domino's Pizza Enterprises, Don Meij.

Source : [Al-Jazeera](#)

Traduction : pour l'Agence Média Palestine

date créée
2024/02/09