



HAL
open science

L'évolution de la stratégie de communication de l'association L214 Éthique et Animaux sur les réseaux sociaux

Anita Deschamps

► **To cite this version:**

Anita Deschamps. L'évolution de la stratégie de communication de l'association L214 Éthique et Animaux sur les réseaux sociaux. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02930240

HAL Id: dumas-02930240

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02930240>

Submitted on 4 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et stratégies

L'évolution de la stratégie de communication de l'association L214 Éthique et Animaux sur les réseaux sociaux

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Nicole d'Almeida

Nom, prénom : DESCHAMPS Anita

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 23/11/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je remercie ma tutrice pédagogique, Madame Nicole d'Almeida, pour ses suggestions et ses encouragements ainsi que l'ensemble de mes professeurs du Celsa.

Je tiens à remercier ma tutrice professionnelle, Madame Annabelle Rondaud, pour m'avoir accompagnée durant la préparation de mon mémoire, pour ses conseils, ses relectures et pour la confiance qu'elle m'a accordée.

Je remercie aussi mes parents et ma sœur Suzy pour leurs corrections et leurs relectures. Merci de m'avoir toujours soutenue malgré les épreuves et d'avoir cru en moi jusqu'au bout.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
I) Panorama de la défense animale en France	9
A) Un état des lieux	9
1) Un courant modéré : le réformisme.....	9
2) Un courant plus extrême : l'abolitionnisme	11
3) La place de L214 dans ce paysage de courants de pensées éthiques	13
B) Les courants de pensées éthiques inspirant L214 et favorisant la légitimation de ses actions	19
1) L'antispécisme : concept fondamental de l'éthique animale (1970).....	19
2) Les courants <i>vegan</i>	21
C) L'association L214 : de l'activisme à la promotion du véganisme : vers une civilisation sensibiliste	23
1) L214 : une identité forte	23
2) Un militantisme et un activisme à toute épreuve.....	27
3) Une professionnalisation sur les réseaux sociaux	29
II) La communication sur les réseaux sociaux de L214 : un activisme en ligne ? 34	
A) Les usages stratégiques de L214	34
1) Le succès des campagnes percutantes virales et médiatiques : une double stratégie pour exister dans l'espace public médiatique.....	34
2) La réaction de l'opinion publique : le changement des consciences	36
3) Une stratégie de communication durable dans le temps ?	38
B) Une narration organisée en discours militant	40
1) La communication via le discours de l'association L214.....	40
2) L'émotion : un registre bien utilisé sur les réseaux sociaux	46
3) Le discours employé pour changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux	50
C) Une stratégie évoluant vers une communication institutionnelle	53
1) La transmission de ses messages via des personnalités engagées	53
2) L'art de la pédagogie sur les réseaux sociaux	55
3) Une stratégie en trois temps sur les réseaux sociaux.....	57

III) La communication institutionnelle de L214 : un chemin vers la sphère politique française ?.....	60
A) Le choc devient la voie d'un message pacifiste	60
1) Objectif de L214 : porter le message dans le débat public	60
2) L'association L214 : un interlocuteur privilégié des institutionnels.....	63
3) L'évolution des choix communicationnels de l'association L214	64
B) L'association L214 et la sphère politique : entre lobbying et e-influence ?.	67
1) Son discours politique	67
2) L214 : un lobby ou un e-influenceur ?.....	69
C) Nos recommandations auprès de l'association L214 pour une amélioration de leur stratégie digitale sur les réseaux sociaux	71
1) Développer ses partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux...	71
2) Développer Instagram pour atteindre les plus jeunes.....	73
3) Mener des campagnes institutionnelles pour asseoir son influence	75
CONCLUSION	77
BIBLIOGRAPHIE	82
ANNEXES	89
RÉSUMÉ	100
MOTS CLEFS	101

INTRODUCTION

En 2018, l'association L214 Éthique & Animaux fêtera ses dix ans. En dix ans, elle a réussi un exploit que peu d'associations de défense des animaux ont réussi : mettre sur le devant de la scène la cause animale et faire changer les mentalités en ce qui concerne le véganisme.

Depuis des siècles la cause animale est un sujet régulièrement débattu sur le devant de la scène publique et dans l'arène médiatique. Dans les années 1970-1980, les défenseurs des animaux ont réussi à faire stopper les tests cosmétiques sur les animaux ; récemment dans le Code civil, l'animal a été reconnu comme être sensible. Peu à peu le sort des animaux évolue et s'améliore. Aujourd'hui, sous les feux de la rampe : les animaux d'élevage. Il s'agit du sujet favori de la plupart des acteurs de la cause animale ; il occupe tout particulièrement l'association L214 Éthique et Animaux.

C'est une association française loi 1901, tournée vers les animaux d'élevage que ce soit pour leur viande ou leur fourrure et révélant leurs conditions d'élevage, de transport, de pêche et d'abattage. L214 s'inscrit dans un mouvement qui attend de la société qu'elle soit attentive aux besoins de tous les êtres sensibles, à l'opposé des courants prônant discrimination, haine ou xénophobie. L'association souhaite que notre société reconnaisse que les animaux ne sont pas des biens à notre disposition et ne permette plus qu'ils soient utilisés comme tels. Ils sont, eux aussi des êtres vivants, des êtres sensibles. L'argument privilégié utilisé par les défenseurs de la cause animale : les animaux sont, comme les humains, des êtres sensibles capables de ressentir la douleur et leurs intérêts méritent considération. C'est pourquoi nous souhaitons nous intéresser, dans ce mémoire à l'évolution des pratiques communicationnelles de l'association L214, pour comprendre comment son image est gérée et avec quels outils. Nous allons aussi étudier l'image de l'animal qu'elle donne à voir et l'image de la société qu'elle renvoie. Le but est de comprendre pourquoi L214 a choisi une communication choc, des images volées par des militants infiltrés et comment elle est en train d'évoluer vers une communication institutionnelle tout comme son aînée *People for the ethical treatment of animals* (PETA) qui s'est fait connaître au début des années 1980 aux États-Unis en dénonçant des traitements cruels envers des singes dans un laboratoire du Maryland (USA).

Ce mémoire analysera l'association L214, une association de protection animale œuvrant pour une pleine reconnaissance de la sensibilité des animaux et l'abolition des pratiques d'élevage. L'association L214 est aujourd'hui très présente sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook...). Sa stratégie de communication – fondée sur le choc émotionnel – connaît aujourd'hui ses limites ; c'est pourquoi, elle tente d'évoluer en empruntant de nouvelles voies de communication. Le but des associations de défense de la cause animale est de convaincre sur la durée or nous pouvons supposer que la faiblesse de la communication choc réside dans son manque d'alternatives. Seul le récit de la violence est mis en avant. Une campagne qui dénonce une situation négative se doit de proposer des solutions alternatives pérennes. L'association doit développer différentes solutions afin de construire sa véritable identité. Nous allons voir si L214 propose une solution différenciante : se créer un rôle institutionnel de négociation avec les pouvoirs publics par exemple.

Nous nous intéresserons plus spécifiquement à la stratégie de communication diachronique de l'association L214 de 2010 à aujourd'hui. Depuis 2013, nous avons remarqué un accroissement de la cadence de ses campagnes (Monoprix, Couvoir de Saint-François, Ernest Soulard, Charal) et une amélioration de sa stratégie de communication auprès des médias et sur les réseaux sociaux. L214 a réussi à se professionnaliser sur les réseaux sociaux dès 2016 en multipliant ses comptes et en élargissant ses cibles. Ce mémoire cherchera à montrer que les messages chocs et les campagnes jouant sur l'émotionnel font place aujourd'hui à une communication plus feutrée, plus neutre et institutionnelle. Elle évolue avec le positionnement de l'association. L214 a choisi une stratégie très particulière afin de sensibiliser à sa cause : notamment en intensifiant ses actions devenues quasi mensuelles. Elle est l'une des associations qui fait le plus parler d'elle avec une communication digitale offensive, notamment sur les réseaux sociaux, et la publication de vidéos chocs devenues virales montrant la souffrance animale. La maltraitance animale est un sujet de plus en plus considéré par les citoyens. Les courants dits *vegan* participent à l'intérêt que le public manifeste pour l'animal et notamment l'animal d'élevage. De plus en plus de consommateurs deviennent flexitariens, végétariens, végétaliens ou encore *vegan* : en somme ils deviennent des consom'acteurs. Le consommateur éthique modifie le marché et aide l'association à légitimer son action.

Nous n'évoquerons pas dans ce mémoire le droit des animaux à proprement parler. La réglementation protégeant les animaux d'élevage est sous-tendue par la reconnaissance de leur sensibilité, c'est-à-dire de leur capacité à ressentir le plaisir, la souffrance et les émotions. En France, c'est l'article L214 du Code rural (codification d'une loi de 1976) qui mentionne leur caractère d'êtres sensibles. D'ailleurs, c'est du numéro de cette loi que l'association L214 Éthique et Animaux tire son nom. En 2015, le Code civil reconnaît que les animaux sont des êtres doués de sensibilité mais restent soumis au régime des biens.

Nous sommes face à un triptyque d'acteurs : d'un côté, L214 qui lutte contre la consommation de viande, d'un autre, les syndicats et fédérations d'agriculteurs, puis le consommateur citoyen qui vient parfois conforter l'action de L214. Dans ce contexte nous nous interrogeons sur la problématique suivante :

Comment la communication de l'association L214 a-t-elle évolué vers une communication institutionnelle tout en recourant aux réseaux sociaux ?

Pour répondre à cette problématique nous avons formulé deux hypothèses afin d'essayer de comprendre comment s'organise et s'articule sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Notre première hypothèse est la suivante : **la stratégie de communication de L214 sur les réseaux sociaux a aidé à changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux.** En effet, nous avons l'impression que L214 a fait évoluer les mentalités en ce qui concerne la place des animaux d'élevage dans notre société.

Notre deuxième hypothèse s'articule ainsi : **la communication choc de L214 a été utilisée pour évoluer vers une communication plus institutionnelle afin d'élargir son audience.** Nous avons le sentiment que la communication choc n'est finalement qu'un prétexte pour que l'association se dirige et évolue vers une autre forme de communication. Afin de répondre à notre problématique et à nos hypothèses, notre mémoire sera structuré en trois parties. Dans une première partie, nous étudierons le panorama de la défense animale en France et nous analyserons les courants de pensées éthiques inspirant L214 et ceux favorisant la légitimation de ses actions. Dans une deuxième partie, nous analyserons la communication de L214 sur les réseaux sociaux et nous chercherons à savoir s'il existe un activisme en ligne. Enfin, nous chercherons à savoir comment s'articule la communication institutionnelle

de l'association L214 et dans quelle voie elle s'engage. Nous terminerons cette troisième partie par trois recommandations.

Méthodologie d'observation détaillée :

Cette recherche étudie la stratégie et les pratiques de l'association L214 sur les réseaux sociaux. Pour tester nos hypothèses, nous avons établi un corpus bibliographique. Le sujet du mémoire est circonscrit à une seule association française : L214 Éthique et Animaux. Il s'agit de la première association française qui s'est fait connaître aussi rapidement (en moins de dix ans) auprès de l'opinion publique, auprès des médias et sur les réseaux sociaux. Nous avons décidé de nous concentrer sur une association strictement française afin de bien délimiter notre corpus. Nous nous intéresserons, avant tout, au discours de cette association. L'analyse de celui-ci passera par un corpus composé de posts, messages, images et vidéos. Cette étude diachronique couvre la période de **2010 à 2018**. Afin d'analyser la stratégie de communication de l'association sur les réseaux sociaux, nous allons mettre en œuvre une analyse de contenus et de discours. Pour cela nous allons examiner les posts, les messages, les images et les vidéos les plus redondants publiés sur Facebook, Twitter et Instagram et notamment les campagnes ci-après :

- cas n°1 : le 15 juin 2010, l'association L214 lance une campagne afin de sensibiliser sur l'élevage des cochons (en contrat avec la société Hénaff).
- cas n°2 : le 06 septembre 2017, lancement d'une campagne contre un élevage de poulets (en contrat avec le groupe Doux).
- cas n°3 : le 19 décembre 2017, lancement d'une enquête dans trois élevages de lapins Orylag en Nouvelle-Aquitaine (en contrat avec les marques de luxe Dior, Fendi et Dolce & Gabbana).
- cas n°4 : le 22 février 2018, lancement d'une campagne #balancetafourrure pour dénoncer les conditions d'élevage et d'abattage des animaux à fourrure en France. Pour cette campagne, L214 s'est associée à une personnalité de télé-réalité, Kim Glow, qui est suivie par un million de personnes sur les réseaux sociaux.

L'analyse de ces campagnes sur les réseaux sociaux nous permettra de construire une typologie des messages, discours, images et vidéos publiés par l'association L214.

I) Panorama de la défense animale en France

En France, les associations de défense de la cause des animaux d'élevage se distinguent par plusieurs courants bien définis. Dès lors, nous pouvons aujourd'hui reconnaître deux courants associatifs (non exhaustifs) pour les animaux d'élevage : le réformisme et l'abolitionnisme.

Les associations s'inspirent de courants de pensées philosophiques que nous étudierons un peu plus bas dans ce mémoire. Les associations, aux actions et courants de pensées différents, mettent en place des stratégies communicationnelles bien distinctes. Ces courants, en lien avec les associations, développent leur stratégie de communication et construisent leurs discours. Nous allons, dans cette première partie, faire une analyse de la situation française et montrer quelles sont les associations de défense des animaux, comment se démarque L214 et sur quels sujets. Y a-t-il concurrence ou au contraire complémentarité entre les différentes associations concernées ? Qu'en est-il sur les réseaux sociaux ?

A) Un état des lieux

1) Un courant modéré : le réformisme

Nous avons décidé de parler ici principalement du réformisme, courant modéré auquel se rattachent la plupart des associations françaises de défense de la cause des animaux d'élevage. Ce courant compte bon nombre de ramifications et de nuances que nous ne détaillerons pas dans ce mémoire. Quel que soit le courant éthique auquel nous nous intéressons, il est important de souligner qu'il est « borné par deux pôles importants : le spécisme et l'antispécisme » que nous évoquerons par la suite.

Les réformistes¹² ne remettent pas en cause l'élevage des animaux destinés à notre consommation (viande et fourrure). Ils s'attaquent plutôt aux conditions dans lesquelles l'élevage est réalisé et géré. Ce courant de pensées est issu d'un courant britannique : « *animal welfare* ». Les réformistes reconnaissent aux animaux d'élevage le statut d'êtres sensibles comme le précise la loi française : « Tout animal étant un être sensible doit être placé par son propriétaire dans des conditions compatibles avec

¹ Annabelle RONDAUD. *L'expérimentation animale, une controverse stagnante ? Approche communicationnelle*. Paris : Université Paris-Sorbonne, 2011, p. 89.

² Florence BURGAT. « La mouvance animalière. "Des petites dames de la protection animale". À la constitution d'un mouvement qui dérange », *Pouvoirs*, vol. 131, n°4, 2009, p. 73-84.

les impératifs biologiques de son espèce³ ». Les associations liées à ce courant se mobilisent et luttent pour que les animaux d'élevage puissent exprimer un comportement proche de leur état naturel. Les associations initient des actions pour améliorer les conditions d'élevage, d'abattage ou encore de transport des animaux. L'objectif est de réformer les méthodes d'élevage.

En France, les principales associations issues du courant réformiste sont *Welfarm* - Protection mondiale des animaux de ferme -, *Compassion In World Farming France* (CIWF France) et l'Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs (OABA). Leur objectif est d'informer les consommateurs et le grand public afin d'améliorer les conditions d'élevage. Elles ne prônent pas le végétarisme ou le véganisme. Leur stratégie de communication est centrée sur des campagnes d'information afin que le consommateur soit conscient de la réglementation liée aux pratiques d'élevage. Leur but n'est pas de dénoncer des pratiques violentes qui peuvent être utilisées dans les abattoirs. Ces associations ne veulent pas forcément confronter le consommateur aux mauvaises pratiques plutôt brutales. Elles placent le « bien-être » de l'animal au centre de leur communication. Les publics sont aussi bien des enfants, des adolescents ou des adultes car chaque personne est un consommateur potentiel.

Le ton de leur communication est « léger » et parfois « ludique ». Les différentes associations utilisent occasionnellement des mascottes afin de mieux faire



Figure 1 : mascotte au salon Kidexpo
©Welfarm, 07/11/2011

passer certains messages. Une partie de leur message est destinée à modifier les habitudes alimentaires des Français, non pas en leur disant de ne pas manger de viande ou des produits d'origine animale, mais en préconisant la qualité à la quantité. Il pourrait être traduit de cette manière : « Mangez des produits d'origine animale de qualité, dans lesquels le bien-être des animaux a été respecté durant l'élevage. » Par exemple, au salon

Kidexpo, *Welfarm* s'adresse aux plus jeunes afin de leur faire découvrir les animaux de

³ Article 9 de la loi du 10 juillet 1976.

la ferme et les pratiques responsables à tenir. Ils deviennent prescripteurs auprès de leurs parents.

Les refuges pour animaux d'élevage adoptent une philosophie se rapprochant du courant de pensées réformiste. Leur cœur de métier est de recueillir des animaux et de les faire adopter quand ils le peuvent. La plupart des associations se positionnant comme refuge se concentrent globalement sur les animaux domestiques (chiens, chats, NAC...). Cependant, quelques associations créent aussi des refuges pour les animaux d'élevage qui ont pu être sauvés de l'abattoir par des militants. Ces associations placent aussi des chevaux de course réformés destinés à l'abattoir.

Les refuges pour animaux dits « de ferme » ont besoin de fonds, il faut des infrastructures pour les accueillir, les soigner (faire appel à des vétérinaires). Il existe de nombreux endroits en France dans lesquels les animaux d'élevage sont protégés. Les associations qui s'en occupent sont nombreuses : nous avons pour les plus connues : 30 millions d'amis et la SPA. Généralement, ils privilégient les actions de terrain. Leur communication se concentre sur la prévention contre la maltraitance, le discours concerne l'adoption et la mobilisation contre l'abandon des animaux.

2) Un courant plus extrême : l'abolitionnisme

Tout comme le réformisme, l'abolitionnisme connaît plusieurs variantes, plusieurs déclinaisons. Nous allons essayer de cerner les contours et les principes de ce courant sans pour autant détailler toutes ses ramifications et subdivisions. Notre état des lieux concernant les courants de pensées des associations de protection animale d'élevage nous amène donc à étudier un courant de pensées qui paraît plus extrême et plus radical dans sa façon d'exister. L'abolitionnisme prône, comme son nom l'indique, l'abrogation totale de tuer ou d'exploiter des animaux d'élevage pour nos propres besoins. Les abolitionnistes souhaitent la libération animale pure et parfaite. Certains affirment que les animaux ont des droits qui devraient être reconnus par notre société. Pour ce faire, les associations qui militent pour ces valeurs prêchent aussi en faveur d'un régime alimentaire différent du modèle d'aujourd'hui : le végétarisme, le végétoalisme, le flexitarisme ou, à l'extrême, le véganisme. Ce courant de pensées en anglais se nomme « *animal right* ». Les principales associations abolitionnistes françaises sont L214 Éthique et Animaux, la Fondation Brigitte Bardot, PETA ou encore 269 Life.

Au sein du courant de pensées lié à l'abolitionnisme, il existe deux branches. D'un côté, nous avons les abolitionnistes qui rassemblent les associations qui souhaitent porter la question de l'éthique dans le débat public et dans l'espace public français. Leur objectif est de modifier les comportements des consommateurs et de les encourager à devenir végétariens (régime non carné) ou *vegan* (régime sans produits issus des animaux). Ces associations vont parfois plus loin en avançant des problématiques de santé ou encore d'environnement.

Du point de vue de leur stratégie de communication, elles vont privilégier une communication plus violente en diffusant des vidéos tournées dans les abattoirs ou les élevages. Elles organisent aussi très souvent des « *happenings* » où l'objectif est de montrer aux passants la face cachée de l'exploitation des animaux d'élevage en montrant la mort et la souffrance de façon très directe. Cette stratégie passe par des actions agressives. Nous pouvons citer par exemple, la mise en scène de « barquettes humaines » recouvertes de plastic et de sang dans lesquelles des militants nus se placent afin de sensibiliser les consciences sur le nombre d'animaux tués.



Figure 2 : action barquette de viande à Lyon en 2012 ©L214



Figure 3 : marche du 4 juin 2016 pour la fermeture des abattoirs ©L214

La deuxième catégorie des associations abolitionnistes se compose majoritairement d'associations *vegan* ou végétariennes. Elles vont gommer l'animal de

leur communication tout en suggérant des pratiques ou habitudes où l'animal n'a plus sa place. Ainsi l'une des dernières campagnes de communication de l'Association Végétarienne de France mettait en avant des recettes de cuisine totalement végétariennes. Les associations de ce type vont utiliser un ton beaucoup plus positif. Elles ne vont pas promouvoir des campagnes chocs ou violentes ; leurs campagnes sont plus neutres, plus lisses. Nous pouvons citer le programme 1, 2, 3 Veggie qui a été créé par l'Association Végétarienne de France. L'animal a complètement disparu des images qui sont beaucoup plus éducatives et se concentrent sur l'alimentation elle-même.



Figure 4 : dépliant pour la campagne 1, 2, 3 Veggie ©Association Végétarienne de France, 2016

3) La place de L214 dans ce paysage de courants de pensées éthiques

Après avoir analysé les différents courants de pensées des associations françaises de défense animale, nous cherchons ici à savoir où se positionne L214 Éthique et Animaux dans ce paysage et de quel courant elle se rapproche le plus. Dans le but de comprendre le positionnement de l'association L214, nous avons élaboré un graphique afin de représenter la place des associations, en fonction de

deux axes ; l'ordonnée représentant le courant abolitionniste et l'abscisse, le courant des réformistes. La liste n'est pas exhaustive et comprend les associations que nous avons jugées les plus pertinentes pour notre étude⁴. Notre choix s'est porté sur certains critères, notamment leur notoriété sur les réseaux sociaux et leur influence dans l'espace public.



Figure 5 : cartographie des principales associations de défense animale
©Anita Deschamps, juillet 2018

Comme nous pouvons le voir dans la figure n°5, L214 se positionne comme une association tournée vers l'abolitionnisme. Pour déterminer le positionnement des associations mentionnées, nous avons pris en compte plusieurs critères. Nous avons, dans un premier temps, étudié leur discours et leurs actions dans les médias, sur leur site Internet et sur les réseaux sociaux. La majorité des associations que nous avons citées se déterminent clairement comme étant abolitionniste ou réformiste. D'autres sont plus partagées dans leur discours, mais il y a souvent un courant majoritaire.

⁴ Cf. Annexe II : Tableau du positionnement des associations p. 91.

L214 est une des associations les plus extrémistes et radicales du paysage associatif français concernant la défense des animaux d'élevage. Selon un article d'Audrey Garric dans *Le Monde*⁵ : « Leur credo est radical : ils souhaitent l'abolition de toute exploitation animale, donc des élevages et des abattoirs, industriels comme familiaux ». Cependant, nous pouvons considérer que L214 se rapproche aussi du courant réformiste. Nous pouvons la juger comme une association hybride, non seulement abolitionniste mais également réformiste, agissant ou communiquant en s'appuyant sur l'un ou l'autre de ces courants en fonction de ses objectifs et de ses cibles. A terme, L214 prône la fin de l'exploitation animale. Les cofondateurs savent que cela va prendre du temps car il faut éveiller les consciences et changer les habitudes alimentaires des Français. Donc, en attendant, L214 mène aussi de front des campagnes dites « réformistes ». Par exemple, elle milite pour la suppression de l'exploitation des poulets. En attendant que cela soit possible, l'association met tout en œuvre pour que les poulets possèdent des cages plus grandes et mieux adaptées à leur condition animale et leur bien-être, notamment avec leur campagne #STOPCAGE⁶.

L'association L214 Éthique et Animaux a été créée en 2008 par Brigitte Gothière et Sébastien Arzac, militants proches des Cahiers antispécistes. L214 fête ses dix ans cette année avec des réussites inespérées : des dons et des effectifs qui ont doublé en deux ans⁷. L'association peut aussi compter sur de nombreux militants actifs dans toute la France et pas seulement en région parisienne. L214 a connu une forte notoriété médiatique acquise en peu de temps grâce à ses actions et campagnes chocs liées aux vidéos filmées en caméras cachées. De plus, elle recourt à de nombreux moyens de communication : sites Internet, newsletters, affiches, brochures, matériel militant... L214 est suivie par plus de 719 000 personnes sur Facebook, chiffre plus élevé que Greenpeace France ou PETA France qui existent depuis

⁵ GARRIC, Audrey. L214, la méthode choc pour dénoncer les abattoirs, *Le Monde* [en ligne], 2016, [mis en ligne le 29 mars 2016].

<https://www.lemonde.fr/planete/article/2016/03/29/l214-la-methode-choc-pour-denoncer-les-abattoirs_4891753_3244.html>. [consulté le 22 septembre 2018].

⁶ ASSOCIATION L214 ETHIQUE ET ANIMAUX. *Stop à l'élevage des poules en cages* [en ligne]. <<https://www.l214.com/stopcages/>>. [consulté le 2 juillet 2018].

⁷ RIBETON, Théo. Comment fonctionne L214, l'association qui fait trembler l'industrie de la viande ?, *Les Inrocks* [en ligne], 2016, [mis en ligne le 29 mars 2016].

<<https://www.lesinrocks.com/2016/03/29/actualite/brigitte-gothiere-militante-trembler-lindustrie-de-viande-11815912/>> [consulté le 12 juillet 2018].

beaucoup plus longtemps dans le paysage associatif. L'association est aussi présente sur Twitter (60 268 followers), Instagram (42 000 abonnés) et YouTube.

De plus, l'association a multiplié ses moyens de communication pour être multi-cibles. L'association communique via ses vidéos, newsletters, tracts, pétitions, panneaux 4x3 dans le métro parisien et les communiqués de presse. Elle possède de nombreux sites Internet d'information dans lesquels elle compartimente ses messages principaux. Nous pouvons compter actuellement dix sites internet :

- <http://www.L214.com> : site institutionnel de L214 Éthique & Animaux ;
- animaux.L214.com : les images des enquêtes de l'association ;
- Stopgavage.com : site Internet dédié au sort des canards et des oies utilisés dans la production de foie gras, de magrets et de confits ;
- VegOresto : site Internet qui référence les restaurants proposant une alternative *vegan* à leur carte ;
- Vegan Pratique : site Internet qui regroupe des informations nutritionnelles, des conseils pratiques et des recettes *vegan* ;
- le blog de L214 Éthique & Animaux : blog qui publie les événements auxquels L214 Éthique & Animaux participe ;
- la boutique de L214 Éthique & Animaux : site Internet sur lequel les internautes peuvent commander du matériel, des documents et des livres autour de la question animale ;
- Lait-vache.info : site Internet qui informe sur la production de lait, fromage... ;
- Abolir-la-viande.org : site Internet qui regroupe des documents pour comprendre la position sur l'abolition de la viande ;
- Viande.info : site Internet qui informe sur l'impact de la consommation de produits d'origine animale sur les humains, les animaux et l'environnement ;
- Politique & Animaux : site Internet au service des citoyens ayant pour objectif de rendre visibles les positions des politiques sur la condition animale.

L214 bénéficie de la transformation des habitudes alimentaires des Français qui souhaitent consommer des produits écologiquement « vertueux » et qui se substituent à la viande. Selon Lux Research⁸, « la demande de produits alternatifs à la

⁸ DROUGLAZET, Klervi. Pourquoi les start-up de protéines alternatives aiguisent l'appétit des investisseurs. *Usine Digitale* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 25 août 2017]. <<https://www.usine-digitale.fr/article/foodtech-pourquoi-les-start-up-de-proteines-alternatives-aiguisent-l-appetit-des-investisseurs.N579203>>. [consulté le 12 juillet 2018].

viande devrait plus que doubler ces sept prochaines années, avec une augmentation de 14% par an ». Les rapports scientifiques ne cessent de dénoncer l'élevage intensif comme une des causes principales d'émission de CO₂ et de consommation d'eau. Les Français sont de plus en plus sensibles à la souffrance animale, ce qui amène l'agroalimentaire traditionnel à parier sur le secteur *vegan* en finançant des entreprises qui proposent des produits de substitution. Enfin, la consommation de viande en France a baissé de 1,7% en 2017. Selon la synthèse annuelle du ministère de l'Agriculture⁹, en 2017, pour la troisième année consécutive, la consommation de viande à domicile des ménages se réduit. Cependant, l'association semble souffrir d'une image quelque peu extrémiste à cause de ses actions chocs et violentes. Ses opposants dénoncent des images orientées et contre-productives et L214 n'arrive pas encore à mobiliser l'ensemble de son écosystème à la cause *vegan*. Ses principaux détracteurs, la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA), le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL), et l'Interprofession des œufs (CNPO) ont encore énormément de pouvoir car la place de l'agriculture en France représente un poids économique non négligeable. Ses opposants contredisent L214 sur la place publique, écrivent des tribunes dans les journaux et sont aussi très actifs sur les réseaux sociaux.

La France est un pays gastronomique pour lequel la viande, le lait, les œufs font partie de l'alimentation journalière¹⁰. La prise de conscience sera longue et difficile avant que des changements de régime alimentaire ne s'effectuent. La réglementation en faveur des animaux d'élevage est souvent insuffisante ou non respectée, ce qui porte préjudice aux actions de l'association¹¹.

Aujourd'hui L214 a l'air d'être mieux entendue par l'Etat. Lors du vote de la loi Alimentation, l'Assemblée a accepté : « un doublement des sanctions en cas de mauvais traitements sur les animaux - portées à un an d'emprisonnement et à 15 000 euros d'amende - et à la création d'un nouveau délit visant à réprimer les mauvais traitements commis dans les transports et les abattoirs¹² ».

⁹ Agreste Synthèses. *Consommation*. 2018. n° 2018/322
<<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjsynt322201804cons.pdf>>. [consulté le 12 juillet 2018].

¹⁰ Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 31 janvier 2017.
<<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf>>.
[consulté le 12 juillet 2018].

¹¹ Cf. Annexe III : le SWOT de l'association L214 Éthique et Animaux p. 94.

¹² La rédaction de LCI. Sous influence des lobbies de l'élevage intensif » : la charge de L214 contre la loi Alimentation. LCI [en ligne], 2018, [mis en ligne le 29 mai 2018].

Certains industriels, qui craignent les conséquences néfastes des révélations chocs de ses campagnes, anticipent les actions de l'association en privilégiant des produits issus de l'agriculture biologique ou encore des œufs de poules non élevées en batterie. Les agriculteurs pratiquant l'élevage intensif perdent peu à peu de leur légitimité. Ce qui, entre 1940 et 1970, pouvait être considéré comme une aubaine, une chance (l'élevage intensif a permis de répondre à une demande croissante notamment du fait de l'augmentation mondiale de la population) par les citoyens devient aujourd'hui de plus en plus en proie aux critiques et problématique. Selon un sondage YouGov pour CIWF France, 87% des Français se disent opposés à l'élevage intensif¹³. Les consommateurs veulent pouvoir manger de la viande de qualité et sont de plus en plus soucieux de leur santé.

Les industriels ne peuvent plus se permettre d'être exposés médiatiquement. Par exemple, la marque Michel et Augustin a été accusée par L214 d'utiliser des œufs de poules en batterie dans leurs produits. Aussitôt, la marque a réagi et décidé de renoncer aux œufs de poules en cages. Cela a été un succès pour L214 qui l'a aussitôt mis en avant grâce à une bannière publiée sur son site Internet. La marque Michel et Augustin a su profiter de la crise pour en faire une opportunité comme souvent dans ces circonstances. Leurs produits sont désormais plus éthiques et de meilleure qualité. La pression est forte également du côté des consommateurs qui souhaitent manger des produits plus respectueux de l'environnement et des animaux.



Figure 6 : bannière mise en ligne à l'issue d'une campagne à succès contre Michel et Augustin ©L214, 2016

<<https://www.lci.fr/politique/sous-influence-des-lobbies-de-l-elevage-intensif-la-charge-de-l214-contre-la-loi-alimentation-2088771.html>>. [consulté le 13 août 2018].

¹³ Selon un sondage YouGov pour CIWF France réalisé entre le 4 et le 5 février 2016 sur un échantillon de 1156 répondants représentatifs de la population française.

<<https://www.ciwf.fr/media/7427069/2016fevcpsondagesia.pdf>>. [consulté le 13 août 2018].

doivent être bien traitées (chiens, chats...) et que d'autres peuvent être exploitées (vaches, cochons, brebis, volaille...).

A *contrario*, l'antispécisme va combattre ce type de pensée. Il ne faut pas se méprendre, cette approche ne prône pas l'égalité entre les espèces, elle ne soutient pas que la vie d'une mouche a autant d'importance que celle d'un humain. Cette



Figure 8 : l'antispécisme

idéologie soutient que les humains doivent prendre en considération les intérêts des animaux dans leurs décisions et leur apporter la même considération. Le terme sera répandu grâce au livre de Peter Singer, *La Libération animale* sorti en 1975 au Royaume-Uni. Il faudra attendre 1992 pour qu'il soit traduit en français. Elisabeth de Fontenay considère les antispécistes comme « des militants radicaux de la cause animale¹⁷ » et appelle Peter Singer un « philosophe dangereux » qui « manque de civilité » et qui propose « une thèse véritablement extrémiste¹⁸ ».

L'association L214 se revendique antispéciste, courant apparu dans les années 80 en France. Les fondateurs de ce mouvement pionnier concernant plus précisément la défense des animaux d'élevage créent en 1991 la revue *Les Cahiers antispécistes* dont la vocation est, selon eux, de « remettre en cause le spécisme et explorer les implications scientifiques, culturelles et politiques d'un tel projet¹⁹. »

D'un point de vue communicationnel, ce mouvement a pu bénéficier d'un large effet médiatique grâce au soutien de personnalités connues telles qu'Aymeric Caron, journaliste français de télévision et de radio, écrivain et militant antispéciste. Il apporte au mouvement une forte visibilité avec des interviews et des conférences. Il a également écrit deux livres²⁰ qui ont été fortement médiatisés²¹. Il porte ce courant de

¹⁷ Elisabeth DE FONTENAY. « Le souci des animaux » (entretien). *Causeur*, 28 avril 2008.

¹⁸ Elisabeth DE FONTENAY. « Pourquoi les animaux n'auraient-ils pas droit à un droit des animaux ? ». *Le Débat*, vol. 109, no. 2, 2000, p. 142.

¹⁹ LES CAHIERS ANTISPECISTES. *Présentation de la revue* [en ligne].

<<http://www.cahiers-antispécistes.org/présentation-de-la-revue/>>. [consulté le 13 juillet 2018].

²⁰ Aymeric CARON. *Antispéciste - Réconcilier l'humain, l'animal, la nature*. Points, 2017.

²¹ Aymeric CARON. *No steak. J'ai Lu*, 2014.

pensées sur le devant de la scène. Selon Aymeric Caron, « le véganisme est une application de l'antispécisme²² ».

2) Les courants *vegan*

D'où viennent l'idéologie et la pratique du véganisme ? Cette question est importante si l'on veut comprendre comment fonctionnent les associations aujourd'hui et ce qu'elles prônent. Nous pouvons nous apercevoir que, dès l'Antiquité, des régimes non carnés voient le jour: « Dès le VI^e siècle avant J.-C., l'abstinence de viande serait pratiquée par les orphiques et les pythagoriciens²³. » Le philosophe grec Pythagore (vers 580-495 av. J.-C.) prône le végétarisme et va même plus loin avec le véganisme. À cette époque, de tels termes n'existent pas en grec ancien : « Nous trouvons d'autres termes qui laissent apparaître une absence de consommation de viande, qui se traduisent par "abstinence d'êtres animés"²⁴. » Pythagore et ses disciples ne consomment pas de produits issus des animaux et s'opposent aux pêcheurs et aux chasseurs. Ils vont plus loin dans leur démarche en contestant le fait de porter de la laine ou du cuir et en refusant de participer aux cérémonies pratiquant des sacrifices d'animaux comme en témoigne un poème qu'Elisabeth de Fontenay cite dans son ouvrage²⁵ : « On raconte qu'un jour, passant près de quelqu'un / Qui maltraitait son chien, rempli de compassion / Il [Pythagore] prononça ces mots : "Arrête de frapper ! / Son âme, je l'entends, est celle d'un ami / Que j'ai pu reconnaître aux accents de sa voix²⁶" ». Nous pouvons aussi préciser que les bouddhistes ou les hindouistes ont la conviction que l'homme ne doit pas infliger de souffrance aux animaux (ils ne consomment pas de viande). La question animale se pose donc déjà très tôt dans notre histoire. La controverse existe depuis plusieurs millénaires et continue de susciter aujourd'hui questionnements, réflexions, indignations, modifications de la loi...

À notre époque, les termes de végétarisme et de véganisme ont été théorisés aux Etats-Unis et en Angleterre dans les années 40. *Vegan* est une contraction de

²² France Télévisions. Aymeric Caron : le véganisme est « une application de l'antispécisme ». *France TV Info* [vidéo en ligne], 2016, [mis en ligne le 9 octobre 2016].

<https://www.francetvinfo.fr/culture/aymeric-caron-le-veganisme-est-une-application-de-l-antispecisme_1863713.html>. [consulté le 13 juillet 2018].

²³ Séverine GARAT, « Le végétarisme dans l'Antiquité grecque ». Entretien avec Alexandra Kovacs, in : *Actualités des études anciennes*, ISSN format électronique : 2492.864X, 4 septembre 2017, <<https://reainfo.hypotheses.org/9209>>.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Elisabeth DE FONTENAY. *Le Silence des bêtes. La philosophie à l'épreuve de l'animalité*. Paris, Fayard, 1999, p. 85.

²⁶ *Ibid.*, p. 116. Ces vers sur Pythagore sont de Xénophane, le premier monothéiste ou hénothéiste de l'histoire philosophique grecque.

vegetarian (en français végétarien). Il est dérivé de *vegetable*, « plante, légume » en français. Les premières recettes dites *vegan* apparaissent à la fin des années 40 en Angleterre. Le terme véganisme fait son entrée dans le dictionnaire Hachette en 2013, et dans le Larousse en 2015.

Nous sommes dans une ère particulière où 84% des Français sont soucieux de leur alimentation : 44% déclarent avoir changé totalement leurs habitudes alimentaires sans revenir aux précédentes. À noter qu'en matière d'alimentation la confiance faite aux marques reste faible (8% seulement des Français²⁷). 95% des Français ont entendu parler de la tendance végétarienne et 5% s'y adonnent. 88% des Français connaissent la tendance *vegan* et 4% la pratiquent. Ces chiffres augmentent d'une manière très significative pour les tendances alimentaires diverses : sans gluten, crudivore, chrono nutrition, paléo, flexitarien. En France, on estime que 2 millions de personnes ont fait le choix de ne pas consommer de chair animale (végétariens, végétaliens et *vegan* confondus). Les marques ont dû s'adapter à ces nouvelles tendances de consommation, de même que les restaurants.

Des marques se sont engagées et ont aussi profité de ce succès. Depuis 2016-2017 nous voyons la multiplication de nouveaux produits *vegan* sur le marché alimentaire. Nous avons pu notamment constater la création de nouvelles marques distributeurs (Carrefour veggie), l'augmentation des ventes des marques déjà positionnées sur cette niche (Soy, Céréral, Bjorg ou Sojasun) et enfin l'engagement des marques industrielles (Herta avec « Le Bon Végétal », « Côté Végétal » de Fleury Michon). Selon une étude Xerfi sur le segment du traiteur végétal, les ventes ont augmenté de 82% en 2016 pour dépasser les 30 millions d'euros en grande distribution²⁸.

Le véganisme est aujourd'hui très présent dans le débat public et s'impose comme un mouvement fort et complet. Les pour et les contre s'affrontent régulièrement via le biais de tribunes. La dernière en date est celle de Jocelyne Porcher, Paul Ariès et Frédéric Denhez ; ces derniers s'en prennent au mouvement *vegan* dans une

²⁷ Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 31 janvier 2017. <<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf>>. [consulté le 12 juillet 2018].

²⁸ Etude Xerfi, « Le marché de l'alimentation végétarienne et végane à l'horizon 2020 », 12/04/2017 <https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-l-alimentation-vegetarienne-et-vegane-a-l-horizon-2020_71AA67>. [consulté le 14 août 2018].

tribune publiée dans *Libération*, le 18 mars 2018, intitulée « Pourquoi les *vegan* ont-ils tout faux ?²⁹ ». Le lendemain, l'association L214 rétorque dans le même journal en faisant publier une tribune : « Et si les végétariens n'avaient pas tort ?³⁰ ». Le citoyen s'invite lui aussi dans le débat en donnant son avis sur les réseaux sociaux, en partageant ou aimant les différents *posts*.

Il y a un triptyque : le citoyen, L214 et les fédérations d'éleveurs. C'est ce triptyque et pas seulement L214 qui explique que l'animal d'élevage devient un sujet d'intérêt aujourd'hui. L'association L214, il y a quelques années, n'était pas entendue sur le sujet de l'animal d'élevage. Si elle a aujourd'hui l'oreille du citoyen, c'est parce qu'elle a su s'appuyer sur une tendance anglo-saxonne qui est le végétarisme. Elle est opportuniste dans sa communication et « surfe » sur les courants à la mode. Initialement, L214 défendait le droit à la reconnaissance de la sensibilité animale d'où son nom se référant à un article de loi sur le sujet. Le droit de l'animal a été un argument longtemps utilisé par les associations de défense des animaux. La législation a évolué et les moyens de communication aussi. Donc L214 cherche des causes plus larges et des tendances auxquelles le citoyen adhère pour se faire entendre tout en recourant à des moyens de communication plus percutants tels que les réseaux sociaux.

C) L'association L214 : de l'activisme à la promotion du végétarisme : vers une civilisation sensibiliste

1) L214 : une identité forte

L'association L214 possède une identité forte, comme nous avons pu le voir précédemment via son idéologie. En 10 ans l'association a su faire valoir sa spécificité et reconnaître ses valeurs éthiques, d'égalité, de bienveillance et d'équité entre les animaux et les humains, valeurs auxquelles le citoyen adhère. Le succès de cette association tient à l'adéquation entre les messages qu'elle véhicule (quel que soit le mode de communication) et les valeurs actuelles du citoyen. Et il semblerait en effet

²⁹ ARIES Paul, DENHEZ Frédéric, PORCHER Jocelyne. Pourquoi les végétariens ont tout faux. *Libération* [en ligne], 2018 [mis en ligne le 18 mars 2018]. <http://www.liberation.fr/debats/2018/03/18/pourquoi-les-vegetariens-ont-tout-faux_1637109>. [consulté le 16 juillet 2018].

³⁰ ASSOCIATION L214. Et si les végétariens n'avaient pas tort. *Libération* [en ligne], 2018 [mis en ligne le 19/03/2018]. <http://www.liberation.fr/debats/2018/03/19/et-si-les-vegetariens-n-avaient-pas-tort_1637325>. [consulté le 16 juillet 2018].

aujourd'hui que le citoyen adhère aux messages de cette association. 77% des Français sont favorables à ce que la France inscrive dans sa Constitution la protection des animaux, selon un sondage Ifop de 2018³¹.

L'identité de L214 est liée à son histoire et plus particulièrement à celle de ses fondateurs : **des citoyens ordinaires qui veulent changer le monde**. L214 dispose de moyens limités pour mettre en œuvre ses stratégies de communication, les employés réalisent la plupart des créations en interne et font souvent appel à des bénévoles lorsqu'ils ont besoin de compétences particulières. Avec 29 000 adhérents et un budget de 3 millions d'euros, L214 est présente dans plus de 40 villes de France, avec des groupes oscillant entre une dizaine de militants et 1 500 adhérents dans la capitale³². L'association a véritablement créé une « culture d'entreprise » avec son idéologie, ses objectifs et ses actions. Ce cercle fermé souhaite se rapprocher de son audience et l'élargir en créant un sentiment de proximité et d'appartenance avec sa méthode choc. L'utilisation de l'émotion, du *pathos* aide à construire cette image de proximité. « L'association fonctionne à la manière des journalistes d'investigation, par infiltration³³ », comme le précise Jean-Baptiste Del Amo dans son livre *L214, une voix pour les animaux*. En investiguant longtemps, en interviewant des personnes au plus proche des animaux, en multipliant les reportages de terrain, l'association a le souhait d'apporter des preuves tangibles sur le sort qui est réservé aux animaux dans les abattoirs ou les élevages. L'association reprend les techniques des journalistes d'investigation afin d'organiser ses enquêtes. Dans un premier temps, elle fait des recherches sur une longue période (une enquête peut durer plusieurs mois). Puis, elle récupère les témoignages de ses sources et croise l'ensemble des informations en sa possession. L'enquête est destinée à révéler une situation pour la réformer ou la dénoncer afin de mettre en place une meilleure solution. Le journalisme d'investigation se construit comme une histoire que l'on raconte avec un dénouement qui va créer l'impact désiré. Cette méthode donne à l'association une crédibilité et une légitimité importantes pour continuer son combat.

³¹ Enquête Ifop, « Les Français et la prise en compte de la condition animale », mai 2018 <https://www.politique-animaux.fr/fichiers/les_francais_et_la_prise_en_compte_de_la_condition_animale_-_ifop_pour_l214_-_2018.pdf>. [consulté le 3 juillet 2018].

³² RABINO, Thomas. Animaux de compagnie : 62 millions d'amis. *Marianne* [en ligne], 2017. [mis en ligne le 20 octobre 2017] <<https://www.marianne.net/societe/animaux-de-compagnie-62-millions-d-amis>>. [consulté le 17 juillet 2018].

³³ Jean-Baptiste DEL AMO. *Une voix pour les animaux*. Paris : Flammarion, 2017, p. 58.

En tant que signe, l'association L214 compte deux faces : un signifiant et un signifié. Son nom, son logo, sa *base line*, son design... (signifiant) ont produit et produisent d'elle un concept, une représentation mentale (signifié) que nous allons tenter de saisir. L214 est identifiée et identifiable grâce à l'ensemble des signes qu'elle communique en externe.

L'un des premiers signes permettant d'identifier l'association est son logo que nous rapportons à la figure 9.



Figure 9 : logo L214 Éthique et Animaux ©L214

Nous retrouvons dans ce logo le nom de l'association. Ce nom renvoie à l'article L214 du code rural. En 1976, les animaux y sont pour la première fois désignés en tant qu'êtres sensibles. Nous apercevons aussi trois pictogrammes de couleurs différentes qui représentent un poisson, une vache et un poulet. Au niveau des couleurs, nous avons du noir, du gris, de l'orange, du bleu et du vert. « Éthique et animaux », la deuxième partie du nom de l'association qui est moins connue est aussi inscrite dans le logo. Ces signes se situent dans un carré orange bien délimité. Le poisson, la vache et la poule représentent les trois principales filières contre lesquelles L214 se bat : la pêche, l'élevage de bovin et l'élevage avicole. La posture des animaux est de profil en 2D. Les animaux ne sont pas en mouvement mais figés dans le logo ; ils sont passifs. La vache est au centre du logo ; cette position nous amène à penser que l'association a voulu mettre en avant sa préoccupation principale : la fermeture des abattoirs. Cette intuition est renforcée par la couleur orange, utilisée à la fois pour le cadre du logo et le fond même sur lequel est dessinée la vache.

Le poisson est de couleur noir sur fond bleu, couleur évidemment associée à la mer, aux océans. Quant au fond vert sur lequel est dessinée la poule, il renvoie à la terre, la nature, à la défense des élevages de plein air. Concernant le fond orange sur lequel se trouve la vache, il s'agit d'une couleur qui représente la vitalité et l'énergie. Cela conforte notre idée selon laquelle L214 souhaite préserver les vaches des abattoirs et les garder en vie en les protégeant. La couleur orange renvoie aussi au feu. Ainsi, avec l'eau (bleu), la terre (vert), le feu (orange), trois des quatre éléments constitutifs de la terre sont réunis et représentés. Nous sommes loin des rouges sanguinolents des extrémistes ; les couleurs se veulent sobres, douces sans une once de violence comme le prouve la signification des couleurs.

Le carré du logo reflète des actions structurées et organisées et donne un aspect sérieux à l'association L214 comme l'expression « être carré ». Le carré présente une certaine « neutralité et objectivité ». Cette forme décrit une certaine fiabilité, solidité, stabilité et durabilité.

La police du logo de l'association est moderne ; les couleurs associées - gris et noir - symbolisent la neutralité, l'esthétique et le caractère officiel du logo. Les lettres sont de type bâton, ce qui donne une impression de force, d'énergie et de pouvoir. L214 est mis en valeur grâce à la typographie grasse et à sa majuscule que ne possède pas « éthique et animaux ».

L'association L214 véhicule une image forte, stable et organisée. Cela correspond parfaitement à ses valeurs. Elle souhaite être légitime dans ses actions et auprès de l'opinion publique. Les couleurs sont lissées tout comme la police, quant à la forme elle dégage une image structurée et fiable.

« Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs ». Cette *base line* signifie que l'objectif premier de l'association est de faire évoluer les consciences en adéquation avec les valeurs de l'association : bienveillance, éthique, égalité entre les êtres vivants. Elle correspond aux vidéos que l'association publie dont le but est de montrer une réalité cachée pour que l'opinion ait un déclic.

A travers la *base line* nous pouvons lire l'interpellation du lecteur et son association à la cause animale via le recours à la première personne du pluriel : « ouvrons ». Le lecteur est investi d'une mission de veille, de lanceur d'alerte pour

devenir à terme un ambassadeur de l'association. L214 a décidé de se focaliser sur l'élevage, la pêche et les abattoirs. Les trois animaux représentés collent à la scansion de la *base line*, un poisson pour la pêche, une vache pour les abattoirs et une poule pour l'élevage.

2) Un militantisme et un activisme à toute épreuve

Depuis 2015, l'association L214 qui a multiplié les enquêtes et les vidéos chocs montrant la maltraitance des animaux dans les abattoirs est crainte de la filière agroalimentaire et des industriels. Elle est devenue en peu de temps un lanceur d'alerte. Sa stratégie de communication est inspirée des méthodes d'Henry Spira. Henry Spira (1927-1998) peut être considéré comme le pionnier ou l'inspirateur de la communication utilisée par l'association. Ce militant, ancien enseignant, est devenu un grand ami de Peter Singer en 1974, quand il assiste à un cours sur « La libération animale », à New York. Il va révolutionner le militantisme de la cause animale en créant une nouvelle stratégie d'activisme : sélection d'une cible, industriels, distributeurs ou entreprises (appelé *Name of Shame*) dont les pratiques peuvent questionner le grand public, et qui ont peur pour leur image ; enquêtes documentées et chiffrées ; lettres répétées ; rendez-vous pour tenter de trouver une solution non publique ; publication d'articles repris par les grands médias ; achats d'espaces publicitaires (avec photos et slogans choquants) ; manifestations. Un mélange de conciliation et de pression, surnommé « Théorie du tube de dentifrice : comment changer le monde selon Henry Spira » à propos duquel Peter Singer a écrit un livre. Henry Spira a réussi à mettre fin à des tests de produits chimiques sur des milliers de lapins que la société de cosmétiques Revlon utilisait pour le développement de ses produits de maquillage. Son action de communication a été très simple : il a publié une tribune dans le *New York Times* qui montrait des photos de lapins sur lesquels les produits étaient expérimentés. Cet activisme a forcé Revlon à mettre fin à ces tests.

L214 s'inspire de ces mêmes méthodes pour se faire entendre et connaître du grand public. L'association choisit ses cibles et s'attaque à des marques précises telles que Doux, Michel et Augustin, Charal, Monoprix, Panzani et bien d'autres. Ses enquêtes sont toujours documentées et chiffrées, toutes les informations sont, selon elle, vérifiées. L'association publie des tribunes comme nous avons pu le voir précédemment et organise des *happenings* et des manifestations. Elle utilise aussi des moyens comme les pétitions afin de sensibiliser le public. Elle n'hésite pas à

contourner les lois afin de capter des images dans les élevages et abattoirs, ce qui lui a valu des ennuis judiciaires et procès. Le 9 octobre 2017, le tribunal correctionnel de Versailles³⁴ a condamné deux militants de L214 à une amende de 1 000 euros pour « violation de domicile » dans un abattoir de porcs des Yvelines. Cette prise de risque montre que l'association a une tactique pour faire entendre sa voix. Elle n'hésite pas à entreprendre une activité illégale. Si ses militants sont appréhendés et finissent devant les tribunaux, L214 aura une portée médiatique pour s'exprimer et ravir l'opinion publique.

Nous pouvons nous poser la question concernant la technique du « choc ». Est-ce un déclenchement offensif, un prélude ou un prétexte ? La stratégie de *captatio* initié par Aristote dans *La Rhétorique* consiste à attirer l'attention des auditeurs (*captatio benevolentiae*) durant l'entrée en matière d'un discours.

« Dans les affaires de procédure, avant d'arriver au fait, il faut s'emparer de l'esprit de l'auditeur, car les juges se prononcent sur des intérêts qui leur sont étrangers (I, 1, 10, p. 78). Elle est semblable au prélude qu'exécute le joueur de flûte avant d'entamer le véritable morceau (III, 14, 1, p. 351), ou encore, dans le genre judiciaire, aux prologues dramatiques, et dans le genre épideictique, aux dithyrambes. Quant à la péroraison, elle récapitule les faits et rappelle les arguments, elle cherche la sympathie de l'auditeur et cherche à l'émouvoir (19 b 25 – 26 : pitié, crainte, colère, haine, envie, émulation ou dispute (Eris), à moins qu'il ne s'agisse au contraire d'incliner à la grâce (kharis) : la leçon est incertaine³⁵... ».

L214 utilise la violence afin de capter l'attention du public et l'utilise comme un mode de langage à part entière. Les images violentes provoquent de nombreuses réactions du public et une forte réceptivité au message. Le rôle de cette communication est de faire le buzz et de s'imposer dans l'agenda médiatique. L214 recherche, bien entendu, la sympathie du public notamment sur les réseaux sociaux où elle publie des photos d'animaux attendrissants.

La stratégie « choc » est-elle un prélude à une communication plus institutionnelle ? Effectivement, nous pouvons analyser que la violence prépare et

³⁴ BROCHEN, Philippe. L214 : deux militants condamnés à payer 1 000 euros d'amende. *Libération* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 09 octobre 2017]. <http://www.liberation.fr/futurs/2017/10/09/l214-deux-militants-condamnes-a-payer-1-000-euros-d-amende_1601934>. [consulté le 25 août 2018].

³⁵ ARISTOTE. *La Rhétorique*.

annonce une communication assagie. La violence en communication est utilisée afin de permettre une meilleure mémorisation, sur le long terme, du message diffusé.

La stratégie « choc » est-elle un prétexte pour inviter les citoyens, consommateurs à choisir un mode de vie *vegan* ? Ce qui prépare, annonce quelque chose, en constitue l'introduction. Une fois l'attention du public captée, l'association annonce ses propositions concernant le véganisme. L'horreur suscitée par les vidéos chocs peut faire naître une motivation en faveur de la cause animale. L214 propose une solution crédible à l'horreur : adopter un mode de vie *vegan*. Par la suite, l'association bascule vers un message positif lié à l'amour des animaux pour attirer la sympathie et inciter le public à agir en faveur des animaux d'élevage.

Nous avons pu voir que l'association L214 utilise plusieurs techniques liées à la stratégie du choc afin de capter l'attention du public et de faire passer son discours. Nous pouvons être sûrs qu'elle utilise le choc non pas comme *mantra* (elle n'est pas profondément violente) mais comme entrée en matière afin de faire passer son discours argumenté non violent dans un deuxième temps.

Henry Spira a construit sa méthode avec les moyens dont il disposait à l'époque. Aujourd'hui, les réseaux sociaux changent la donne et la plupart des associations les utilisent. L'association L214, elle, en a fait son cheval de bataille ; très active, l'association se révèle clairement via sa sphère d'influence (lorsqu'un groupement particulier possède une certaine ascendance au niveau de la politique ou de l'économie).

3) Une professionnalisation sur les réseaux sociaux

L'association L214 est présente sur Facebook, Twitter et Instagram. Sur Facebook elle a créé sa page institutionnelle mais possède aussi deux autres pages : « L214 Education » dont la cible est le monde scolaire et « Les actions express avec Jo L214 » qui permet de proposer aux abonnés, militants et adhérents des actions à mener afin de soutenir la cause animale via l'application *Messenger*.



Figure 10 : les différentes pages de l'association L214 sur Facebook

Sur Twitter, l'association possède trois comptes : « L214 Éthique et Animaux », son compte institutionnel « Politique et animaux », avec lequel elle rend compte de l'action des personnalités politiques vis-à-vis de la question animale et le compte « VegOresto » qui liste les restaurants dans lesquels nous pouvons manger *vegan*.



Figure 11 : les différents comptes de l'association L214 sur Twitter ©L214

Sur Instagram, L214 a créé deux comptes : son compte institutionnel comme toujours et le compte « VegOresto » qui recense les restaurants proposant une alimentation végétane.

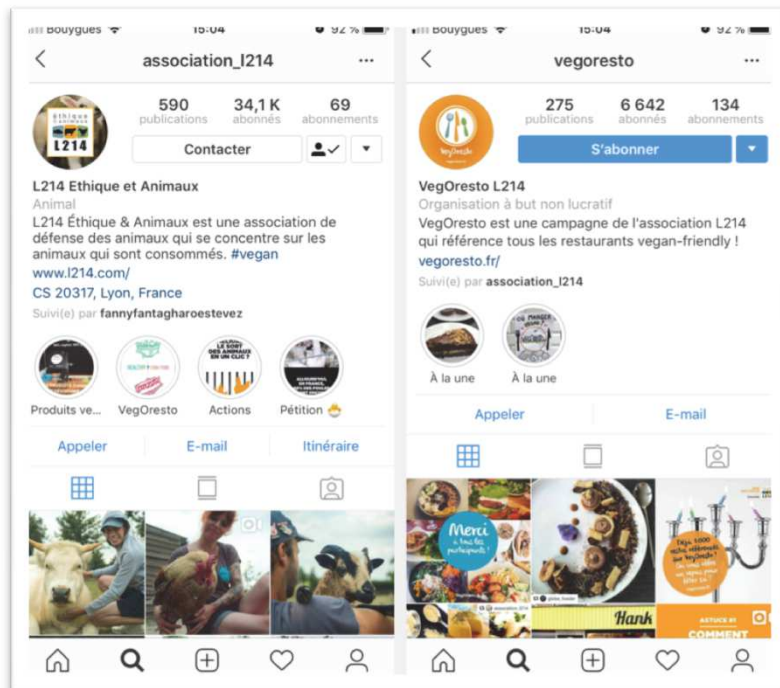


Figure 12 : les deux comptes de l'association L214 sur Instagram

Les cibles visées sont intéressantes : les enfants que L214 veut éduquer et sensibiliser ; les hommes politiques que l'association veut influencer avec une communication institutionnelle ; le grand public dont L214 veut changer les mentalités. Il y a une duplication de compte. Nous voyons que l'association cherche à atteindre un maximum de publics en adaptant ses messages au public visé au sein de ses différents comptes.

Sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux est très bien organisée et adaptée à son idéologie. Nous pouvons voir que L214 a multiplié ses pages et ses comptes sur les réseaux sociaux, différents les uns des autres afin d'élargir son audience et sa sphère d'influence. Elle emploie les réseaux sociaux afin de faire avancer la cause animale dans toutes les sphères de la population française. La voix de l'association peut se faire entendre et être relayée par des milliers d'internautes. Ce militantisme 2.0 est fort car de nombreuses communautés *vegan* sont recensées sur le Web. Ces communautés sont très actives et vindicatives ; elles interpellent les politiques et provoquent des avancées dans la lutte contre la souffrance animale. Des événements Facebook tels que des *happenings*, des marches ou des actions de sensibilisation sont régulièrement créés sur des groupes spécialisés. L'espace dans lequel s'inscrivent les réseaux sociaux est un espace de débat et d'échange. Il s'agit d'un échange incontournable afin de faire évoluer les mentalités. Cette sphère de

discussion n'est cependant pas encadrée et protégée. Ce qui est intéressant sur les réseaux sociaux c'est que chacun peut prendre la parole et participer à un « forum citoyen ». Il y a trois ans, peu de personnalités politiques abordaient le sujet de la cause animale. Depuis peu, et avec l'avènement des réseaux sociaux, l'association L214 a permis de créer un levier puissant et de « faire décoller le sujet habituellement peu évoqué dans le débat public³⁶ », précise Samuel Airaud, bénévole au sein de L214. Par exemple, Laurence Abeille qui fait partie d'Europe Ecologie Les Verts (EELV) promeut des événements dans lesquels L214 est invitée à participer, preuve que L214 est intégrée au débat public. Le 22 mai 2017, un colloque a été organisé au Sénat sur : « La question animale : un enjeu majeur du XXI^e siècle » avec Brigitte Gothière, Jean Desessard, sénateur de Paris et des personnalités des mondes politique, scientifique et universitaire.

Nous pouvons dire de L214 qu'elle représente une minorité d'intérêt qui essaie d'imposer son point de vue dans l'espace public médiatique. Afin d'atteindre son objectif, l'association recourt aux réseaux sociaux qui ont une résonance particulièrement forte aujourd'hui et permettent de provoquer le débat, de relayer des actions de terrain et de créer des communautés digitales actives. L214 a toujours mis en ligne ses vidéos chocs sur ses réseaux sociaux avec un objectif : que les médias dits traditionnels reprennent cette information à la suite d'un « déchaînement » digital.

La cause animale trouvait peu de réactions dans les années 2000 chez les politiques et dans les médias, mais ce sujet est très présent en ligne en 2018. De nombreuses pages et communautés dédiées aux véganisme, végétarisme, flexitarisme existent et se sont créées sur Facebook, Twitter ou encore Instagram. L'association L214 profite de cette montée en puissance pour créer une connexion entre l'ensemble de ces communautés. Elle a trouvé une légitimité dans l'espace public grâce à sa stratégie de communication et à ses réseaux sociaux. Les vidéos chocs de L214 deviennent très vite virales et se répandent sur l'ensemble du Web. La reprise de ses vidéos par la télévision et les journaux télévisés lui donne une légitimité. Cette viralisation peut s'expliquer par le bouleversement que peuvent provoquer les vidéos sur le grand public. Nous savons qu'il faut tuer une vache pour manger un steak mais

³⁶ SERGENT, Hélène. Comment les militants écologistes se sont-ils emparés des réseaux sociaux ? *20minutes* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 04 juillet 2017]. <<https://www.20minutes.fr/high-tech/2098999-20170704-comment-militants-ecologistes-empares-reseaux-sociaux>>. [consulté le 17 juin 2018].

nous ne voulons pas que cela soit fait dans la violence et dans le sang ; cela est insupportable pour les consommateurs. La communication choc concorde avec le courant idéologique de l'association. Les associations de défense animale sont plutôt complémentaires dans leur manière de promouvoir le bien-être animal, notamment sur les réseaux sociaux où elles se soutiennent les unes les autres, ce qui apporte de la valeur ajoutée à leurs discours.

Ainsi, après avoir étudié le positionnement éthique de l'association et la façon dont elle communique notamment sur les réseaux sociaux, nous pouvons apporter quelques éléments de réponse à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses. Bien qu'elle opte pour quelques actions chocs, l'association suit plutôt le courant des réformistes. Notre première hypothèse supposait que la stratégie de communication de L214 sur les réseaux sociaux eût aidé à changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux. Nous avons pu voir qu'avec la multiplication des associations de défense animale, la tendance du « mieux manger » et les régimes alimentaires spéciaux, de plus en plus de personnes optent pour un mode de vie végétarien ou *vegan*. A ce stade, cette hypothèse n'est pas encore confirmée ou infirmée et sera analysée dans notre deuxième partie. Notre deuxième hypothèse supposait que la communication choc de L214 évoluât vers une communication plus institutionnelle afin d'élargir son audience. Nous avons vu quels étaient les moyens de communication mis en place par l'association en termes de réseaux sociaux et nous ferons, dans les deuxième et troisième parties, une analyse plus pointue de l'institutionnalisation de la communication de L214. A ce stade, nous pouvons néanmoins affirmer que la communication choc de L214 a été utilisée pour se créer une audience et que les réseaux sociaux ont aidé à l'institutionnalisation de la communication de L214.

II) La communication sur les réseaux sociaux de L214 : un activisme en ligne ?

L'association L214 possède une communication bien organisée. Ses membres sont des activistes et des militants mais l'association utilise-t-elle pour autant un activisme en ligne ? L'activisme en ligne permet de diffuser, sur les réseaux sociaux, des idées éthiques, politiques... Les réseaux sociaux sont devenus une tribune où tout le monde peut s'exprimer. L'activisme en ligne peut être adopté par des citoyens lambda ou alors des associations, des partis politiques... Nous avons pu voir se développer cet activisme récemment avec les mouvements viraux #metoo ou encore #balancetonporc (en France). Ces mouvements sont nés sur les réseaux sociaux pour être relayés, par la suite, dans la presse traditionnelle. Ces hashtags ont été utilisés par des milliers d'utilisateurs, principalement sur Twitter. La puissance de ces mouvements réside dans ses discours chocs et ses multiplicités. L'objectif de l'activisme en ligne est de sensibiliser, mobiliser et organiser des actions, le plus souvent via les réseaux sociaux. En utilisant ce système, une association est par exemple capable de toucher des publics différents et de mobiliser un grand nombre d'acteurs.

A) Les usages stratégiques de L214

1) Le succès des campagnes percutantes virales et médiatiques : une double stratégie pour exister dans l'espace public médiatique

L'association L214 utilise une stratégie complémentaire en ce qui concerne sa communication. Elle utilise bien évidemment les réseaux sociaux mais elle organise également des partenariats avec les médias traditionnels, dans l'objectif de toucher le public le plus large possible. Cette stratégie relève d'une innovation puisque l'association va diversifier les modes de diffusion de ses messages. Les actions de l'association visent à recueillir des images (films, photos) des abattoirs mettant en évidence leurs dysfonctionnements. L214 compte sur ses vidéos chocs afin de sensibiliser le public à la cause animale. Le rôle des médias est indispensable dans son rôle de relais. Après diffusion d'images chocs L214 compte sur les médias traditionnels pour relayer ses informations, toujours dans l'objectif d'élargir son audience. L'usage des réseaux sociaux ne peut se substituer à cette audience obtenue

via les médias traditionnels. L'association doit être présente sur cet espace médiatique pour exister et être légitimée dans ses actions. Nous prenons ici l'exemple de la campagne diffusée par L214 sur les lapins d'élevage Orylag. La vidéo a été diffusée via deux moyens de communication complémentaires. D'un côté, l'association L214 a donné l'exclusivité de son enquête au journal *Le Monde*³⁷ via sa rubrique environnement. De l'autre, L214 s'est associée à Brut³⁸ afin de diffuser la vidéo sur les réseaux sociaux (1,2 million de vues). La combinaison entre *Le Monde* et Brut a été très bénéfique pour la diffusion de la campagne ; les lecteurs du journal *Le Monde* ne sont pas les mêmes que les adeptes des réseaux sociaux. L'association a pu réellement élargir son public et se créer une place dans l'espace public médiatique français.

Une fois la vidéo montée avec des outils multimédias, plusieurs options s'offrent à L214 pour la diffuser. En ligne, ses militants relayent l'information en partageant les vidéos chocs via les plateformes. L'objectif est de se faire connaître au-delà de la sphère purement végétarienne et *vegan*. L'engagement en ligne déclenche des actions sur le terrain et des discussions avec les marques dont les pratiques ne sont pas en accord avec l'association. Par exemple, L214 s'est retournée contre le groupe Doux qui était associé à un élevage de poules en batterie. Puis, afin de diffuser cette information, l'association décide de donner, pour la première fois, l'exclusivité à une émission de télévision sur TMC dans *Quotidien* animé par le célèbre présentateur Yann Barthès. La vidéo tournée en secret a été vue par plus de 1,2 millions de téléspectateurs. Le choix de L214 d'avoir privilégié cette émission est stratégique. Une émission très regardée par les jeunes, cible privilégiée pour L214. Le jour de la diffusion de la vidéo, le groupe Doux a demandé une enquête concernant l'élevage de poules auquel le groupe était associé.

Cette stratégie est à l'origine de l'évolution rapide de l'association qui a augmenté sa notoriété en très peu de temps. Elle peut ainsi exister dans un espace public médiatique³⁹ complexe. L'association nous prouve qu'elle en connaît les codes et les utilise pour une certaine notoriété publique. Cette double stratégie œuvre pour la

³⁷ GARRIC, Audrey. L'association L214 dévoile les coulisses de la fourrure de luxe de lapin. *Le Monde* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 19/12/2017]. <https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/12/19/l-association-l214-devoile-les-coulisses-de-la-fourrure-de-luxe-de-lapin_5231674_3244.html>. [consulté le 1^{er} août 2018].

³⁸ BRUT. (2017). L214 dénonce les conditions d'élevage des lapins Orylag. [vidéo en ligne]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=GqhwfagRsc>

³⁹ Selon Emmanuel Kant puis Jürgen Habermas

cause animale et nous prouve son bon fonctionnement. Aucune enquête de L214 n'a été passée sous silence. Nous pouvons alors confirmer que leur plan fonctionne et résulte d'une connaissance pointue de la sphère médiatique. Ces campagnes percutantes amènent le citoyen à se poser des questions et à changer de comportement pour devenir un citoyen actif. L'opinion publique joue un grand rôle dans les actions de l'association L214. Elle ne saurait exister sans une modification des mentalités citoyennes.

2) La réaction de l'opinion publique : le changement des consciences

L'association L214 a-t-elle réussi à élargir sa sphère d'influence, notamment grâce aux réseaux sociaux, et à changer les comportements et les mentalités des français ? Selon un sondage Ifop pour le Collectif AnimalPolitique⁴⁰ administré en mars 2017, 80% des Français jugent la cause animale importante. De plus, 86% des Français se déclarent favorables à l'interdiction de l'élevage intensif et à l'interdiction de l'élevage d'animaux pour leur fourrure (86%) selon un sondage Ifop commandité par la Fondation 30 Millions d'amis⁴¹ et administré en février 2018. Nous pouvons voir, grâce à ces enquêtes, qu'une large majorité des Français adhèrent aux idées de L214 et à la fin des pratiques dénoncées par l'association. Ces résultats découlent, en partie, de la médiatisation de la condition animale animée par L214 qui n'a pas hésité à se faire connaître et à faire la une des journaux. La cause animale est devenue un vrai sujet de société avec le temps. Nous pouvons voir que l'opinion publique prend conscience de la nécessité de protéger les animaux en réfléchissant à une approche leur permettant de moins souffrir.

L'opinion publique commence tout doucement à prendre conscience de la souffrance animale mais les citoyens changent-ils de comportement ? Deviennent-ils végétariens ou encore *vegan* pour autant ? Si l'on analyse la proportion de végétariens actuelle en France, qui est de l'ordre de 5% de la population française, nous pouvons affirmer que les Français ne changent pas de comportement drastiquement parlant pour autant. Donc les mentalités évoluent mais pas les habitudes de vie. Les Français adhèrent aux arguments concernant la cause animale mais ne parviennent pas les

⁴⁰ Enquête Ifop, « La sensibilité des Français à la cause animale à l'approche de l'élection présidentielle de 2017 », mars 2017.

<https://www.politique-animaux.fr/fichiers/la_sensibilite_des_francais_a_la_cause_animale_-_ifop_pour_animalpolitique_-_2017.pdf>. [consulté le 2 août 2018].

⁴¹ Enquête Ifop, « Les Français et le bien-être des animaux », février 2018.

<https://www.politique-animaux.fr/fichiers/les_francais_et_le_bien-etre_des_animaux_-_ifop_pour_30ma_-_2018.pdf>. [consulté le 2 août 2018].

traduire en actes. Pour L214, ce qui est positif, c'est le fait que les Français se posent des questions, notamment sur leur consommation de viande. Il y a peu, le végétarisme et le véganisme étaient des tendances très marginales ; aujourd'hui ce sont des régimes « à la mode » et présentés par des influenceurs multiples sur les réseaux sociaux. Sur Instagram, par exemple, nous voyons se développer un grand nombre de blogueurs ou influenceurs qui proposent des idées de recettes avec photos à l'appui.

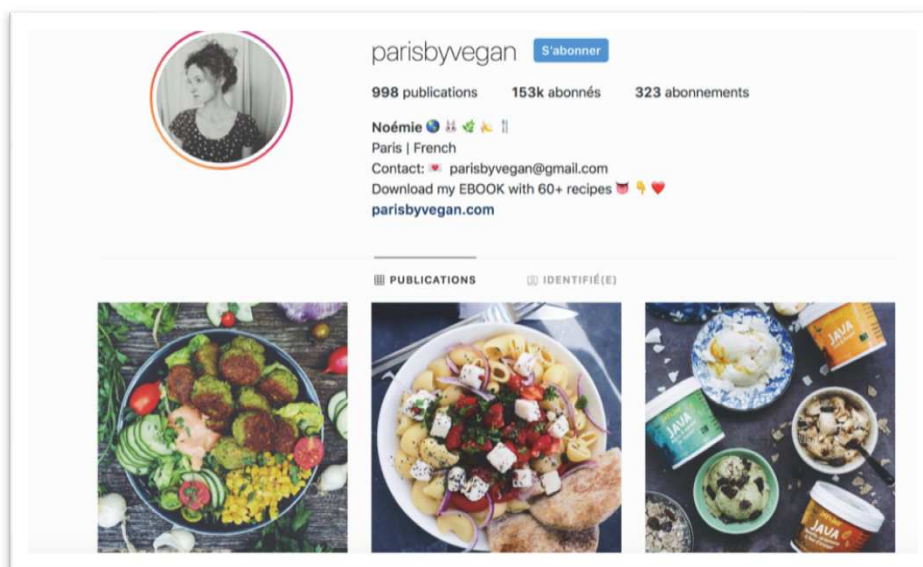


Figure 13 : exemple de recette : Noémie (513 000 abonnés) partage ses meilleures recettes vegan ©Parisbyvegan, 2018

Nous pouvons voir aussi l'évolution avec le débat actuel sur des menus végétariens dans les cantines scolaires françaises. Selon un sondage BVA commandé par Greenpeace⁴² en avril 2018, 59% des Français sont favorables à l'introduction de repas végétariens dans les cantines scolaires. Ces nombreuses campagnes font progresser la cause animale notamment chez les plus jeunes.

Il y a un enjeu fort pour l'association L214 autour des cibles et destinataires visés par l'association dans leur communication. Son objectif est bien sûr de faire prendre conscience aux Français des risques liés à l'élevage mais aussi de modifier

⁴² Sondage BVA pour Greenpeace, « Les Français et les repas végétariens dans les cantines scolaires », 5 avril 2018.
<https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2018/04/Greenpeace-Les-Franc%CC%A7ais-et-les-repas-ve%CC%81ge%CC%81tariens-dans-les-cantines-Pour-diffusion.pdf?_ga=2.41889954.1212308963.1533222043-2118969924.1533222043>. [consulté le 2 août 2018].

leur comportement. Pour le moment, nous avons vu que sa communication se positionnait principalement sur l'éveil des consciences pour faire changer les habitudes alimentaires. Les vidéos chocs permettent de faire évoluer les mentalités mais ne permettent pas de faire évoluer les comportements. La stratégie de communication choc ne permet donc pas à L214 d'obtenir les résultats escomptés.

3) Une stratégie de communication durable dans le temps ?

Nous pouvons nous poser la question de la durabilité de la communication choc de l'association L214. Effectivement, est-ce que ce choix peut fonctionner pour changer les comportements ? La communication choc peut-elle être efficace sur le long terme ? Nous avons vu apparaître des campagnes de communication chocs et violentes dans les années 80 pour des causes importantes. Les ONG se sont emparées de cette stratégie afin de marquer les esprits et interpeller. Une étude effectuée par l'agence Harris Interactive et Communication Sans Frontière en 2013 nous montre que 57% des Français acceptent les campagnes chocs des ONG⁴³.

Le public pourrait se lasser de cette communication choc à laquelle il est de plus en plus habitué, que ce soit dans les publicités ou dans les séries et films. Nous cherchons à savoir quel est l'impact des campagnes chocs de L214 sur les réseaux sociaux. L'enquête d'Opinion Tracker⁴⁴ a pu nous aider dans notre analyse. Celle-ci s'est intéressée à une campagne de L214 et les réactions sur Twitter concernant « le calvaire des cochons à l'abattoir de Houdan » en février 2017. Comme à son habitude, l'association L214 a choisi une communication bi-canal avec une diffusion dans l'émission *Envoyé Spécial* et une diffusion en ligne. Les réactions ne se sont pas fait attendre sur les réseaux sociaux. Il reste à savoir si celles-ci ont été durables ? Voici un aperçu des réactions des internautes sur Twitter.

⁴³ Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 31 janvier 2017. <<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf>>. [consulté le 12/07/2018].

⁴⁴ OPINION TRACKER. Impact des campagnes chocs sur l'opinion : exemple de l'association L214. 2017 [mis en ligne le 16 février 2017] <<http://www.opinion-tracker.fr/campagnes-choc-l-opinion-l-association-l214/>>. [consulté le 27 mai 2018].

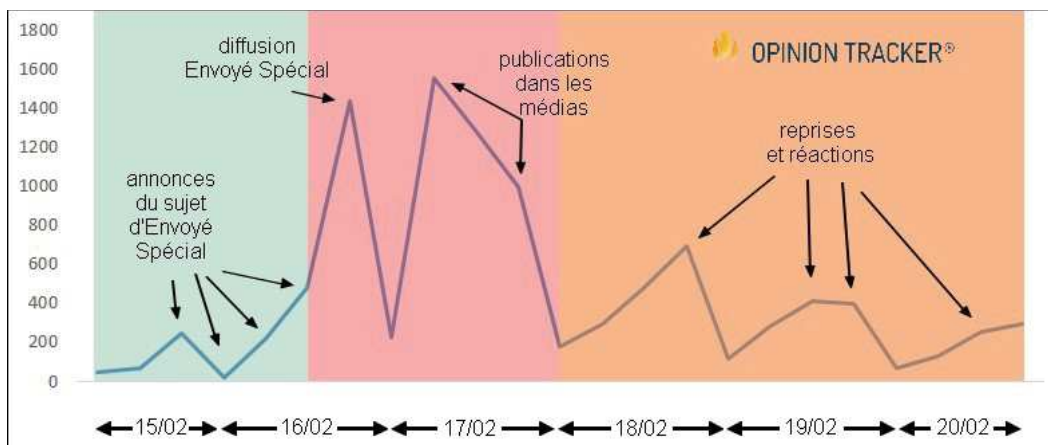


Figure 14 : évolution du nombre de tweets citant les mots-clés « L214 », « abattoir » ou « abattoirs » la veille et les jours suivant les révélations de L214 ©Opinion Tracker

Nous remarquons que les réactions sur Twitter ont été entraînées par la diffusion de l'émission *Envoyé Spécial* et par la reprise de l'information dans les médias traditionnels. Cependant, nous pouvons voir, d'après la figure 14, que les réactions retombent au fil des jours. Avec la communication choc, l'association s'inscrit dans un temps court mais pas sur le long terme. De plus, d'après une étude d'Harris Interactive avec Communication Sans Frontière concernant « les Organisations non-gouvernementales et les réseaux sociaux », 34% des internautes ont déjà renoncé à partager un contenu publié par une ONG parce qu'ils avaient peur de choquer leurs contacts⁴⁵. Brigitte Gothière est consciente que la diffusion d'image choc est un mal nécessaire : « On a déjà diffusé des images de canetons, mais pas de la broyeuse en elle-même. Là, on montre tout, et tout de suite, ça prend une dimension différente. C'est vrai que c'est assez insupportable comme réalité. C'est pas joli à voir, mais c'est nécessaire⁴⁶. » Cependant, la communication choc de L214 semble fonctionner puisque l'association bénéficie d'une forte notoriété auprès de la société française ; ses contenus sont jugés d'utilité publique et sont largement partagés sur les réseaux sociaux.

⁴⁵ Enquête Harris Interactive, « Les Organisations Non-Gouvernementales et les réseaux sociaux », novembre 2016. <<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/12/Rapport-CSF-2016-28112016.pdf>>. [consulté le 03 juillet 2018].

⁴⁶ France Télévision. Vidéos trash, discours radical : pourquoi l'association L214 dérange. [mis en ligne le 24 décembre 2015]. <https://www.francetvinfo.fr/culture/aymeric-caron-le-veganisme-est-une-application-de-l-antispecisme_1863713.html>. [consulté le 13 juillet 2018].

L'association L214 est donc une spécialiste de cette stratégie de communication et met aussi en place une autre forme de communication qui fonctionne en récit dans lequel l'argumentation et l'émotion sont maîtres.

B) Une narration organisée en discours militant

1) La communication via le discours de l'association L214

La prise de parole de l'association L214 sur les réseaux sociaux est très fournie avec des discours politiques, d'actualité ou encore d'utilité publique. Les comptes de l'association L214 se construisent avec des contenus choisis par L214. Sur les réseaux sociaux, l'association ne peut pas se permettre de faire de longs discours. L'association utilise des phrases ou des paragraphes courts qui n'en sont que plus importants et percutants. L214 privilégie les images afin de faire passer ses messages mais ne néglige pas ses arguments écrits dans ses campagnes de communication. Nous analyserons les discours écrits sur Facebook et Twitter car ils ont une cible commune et un message pratiquement identique. D'autre part, nous analyserons le discours iconique sur Instagram qui possède une cible plus jeune et qui est un outil complètement dédié à l'image. Nous souhaitons mettre en lumière les arguments les plus importants de l'association afin de mesurer leur résonance. Afin de classer les arguments de l'association L214 nous nous sommes appuyés sur l'ouvrage de Philippe Breton⁴⁷ : *L'argumentation dans la communication*. L'auteur nous y décrit quatre arguments qui peuvent être utilisés afin de convaincre un auditoire : l'argument d'autorité⁴⁸, l'argument de communauté⁴⁹, l'argument de cadrage⁵⁰ et l'argument d'analogie⁵¹.

⁴⁷ Philippe BRETON. *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte, 2009.

⁴⁸ La forme des arguments d'autorité est assez constante : l'opinion qu'on lui propose est acceptable par l'auditoire parce qu'une autorité la soutient et que cette autorité elle-même en est bien une pour l'auditoire.

⁴⁹ L'appel à des présupposés communs est largement utilisé, notamment dans tous les cas où une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre l'orateur et l'auditoire.

⁵⁰ Là où le recours aux valeurs, aux lieux, à l'autorité admise implique le rappel d'un monde connu, commun, qui sert immédiatement de réel de référence, le cadrage du réel implique une nouveauté, un déplacement, un autre regard.

⁵¹ L'argument d'analogie consiste à établir entre deux zones du réel jusque-là disjointes une correspondance qui va permettre de transférer à l'une les qualités reconnues à l'autre.

Principaux messages sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) de L214, entre 2010 et 2018 (des moins fréquents aux plus fréquents)	Famille d'argument	Analyse
<p>« Le cochon disent les uns, est un animal intelligent, sensible, émotif, bien qu'un brin caractériel. Les autres le trouvent bête, sale et méchant. Il faut bien se donner des raisons de leur faire mal. Car, quand bien même l'on parviendrait à se débarrasser des algues, des nitrates, jusqu'au dernier gramme, resterait tout de même la peur, la souffrance et la mort, là-bas, au fond des hangars bretons.</p> <p>Enquête L214.</p> <p>Les images ont été tournées en 2007 et 2008 en Lorraine et Bretagne.</p> <p>La production porcine de la France s'élève à environ 27 millions de têtes, les campagnes bretonnes, année après année, en hébergent plus de la moitié (55%)... » (Facebook le 5 juin 2010)</p>	Argument de cadrage	<p>Il s'agit ici d'un post Facebook très négatif qui ne donne pas vraiment d'espoir. Ce post ne renvoie à aucun site Internet explicatif car il s'agit des premières enquêtes effectuées par L214. Nous retrouvons les mots « souffrance » et « mort » qui renvoient à des idées négatives et mélancoliques. Nous avons ici un argument de cadrage qui nous décrit un point de vue précis sans nous expliquer les autres éléments descriptifs importants qui pourraient être associés à ces élevages.</p>
<p>« Steak de vache... Steak d'humain...Quelle différence ? C'est la même souffrance !</p> <p>Le CLEDA et L214 vous donnent rendez-vous à Paris le samedi 14 septembre pour une barquette géante humaine à l'occasion de la Semaine Mondiale pour l'Abolition de la Viande.</p> <p>Il y a même un spot radio de</p>	Argument d'analogie	<p>Nous avons ici une analogie entre « steak de vache » et « steak d'humain ». L214 souhaite lier le destin des animaux à celui des humains, ce qui nous renvoie à l'antispécisme. Ce post Facebook est</p>

<p>l'événement, merci à Radio Paroles d'Animaux pour cette annonce ! » http://www.l214.com/.../rad.../20130904-spot-radio-barquette.wav (Facebook le 4 septembre 2013).</p>		<p>assez violent car il propose la participation à un événement choc. Le discours n'est pas explicatif mais plutôt incitatif. Les termes « abolition » et « souffrance » sont employés, des mots forts et très militants que le grand public trouve extrêmes.</p>
<p>« ALERTE FOURRURE. Kim Glow vous présente aujourd'hui la dernière enquête de L214 dans les coulisses d'un élevage vendéen de visons. Maintenus toute leur vie captifs dans de minuscule cage dans des installations vétustes et crasseuses, les animaux ne connaissent que détresse et souffrance. Ensemble, faisons fermer cet élevage et finissons-en avec la fourrure ! Signez et partagez la pétition #BalanceTaFourrure. Merci. » (Facebook le 22 février 2018)</p>	<p>Argument de cadrage</p>	<p>Depuis 2017, L214 construit son discours de la même manière pour révéler une enquête sur les réseaux sociaux avec une présentation des faits. L'urgence suggérée par le mot « alerte » apparaît en premier. L'objectif est d'inciter les internautes à cliquer sur le lien afin qu'ils obtiennent plus d'informations et signent la pétition. Il s'agit d'un argument de cadrage car L214 nous fournit une présentation de son enquête, de son point de vue.</p>
<p>« Le saviez-vous ? Il faut en moyenne 7 900 litres d'eau pour produire 1 kg de</p>	<p>Argument d'autorité</p>	<p>Dans ce tweet, l'argument est suggéré</p>

<p>protéines d'origine animale, contre 4 650 pour celles d'origine végétale. » Plus d'infos sur http://7900litres.com #7900Litres #Eausecours (Twitter le 8 août 2018)</p>		<p>par « Le saviez-vous ? » appuyé par des chiffres précis. L'argument écologique est présent, nous pouvons donc déterminer qu'il s'agit d'un argument d'autorité. Ici, L214 renvoie les internautes vers un site sur lequel ils pourront retrouver l'ensemble des preuves, des faits dont ils ont besoin.</p>
<p>« Eau secours + Au-delà de la souffrance animale, savez-vous que la production de protéines carnées provoque un gaspillage considérable des ressources en eau de la planète? Quel est votre impact ? La réponse sur http://7900litres.com . #7900Litres » (Twitter le 8 août 2018)</p>	<p>Argument d'autorité</p>	<p>Dans ce tweet, nous avons l'argument du réchauffement climatique et de l'écologie. Cela nous montre que l'association associe cet argument à leur cause. L'autorité est présente grâce aux arguments climatiques et écologiques qui sont des causes prioritaires aux yeux de l'Etat français entre autres.</p>
<p>« Il n'y a aucune raison d'utiliser des guillemets pour qualifier les émotions des animaux, ou de supposer que leurs émotions ne sont pas aussi importantes pour eux, que les nôtres le sont pour nous. – Professeur Marc Bekoff » (Facebook le 9 août 2018)</p>	<p>Argument d'autorité</p>	<p>Dans ce post Facebook, L214 utilise une citation d'un professeur afin d'apporter une valeur ajoutée à son discours. L'association vise à rassurer le lecteur par une parole d'expert, d'où</p>

		l'argument d'autorité.
« BON POUR TOUS • Une alimentation végétale équilibrée est bénéfique pour la santé et convient à tous les âges de la vie :) Paroles d'organisations officielles de santé ! » https://vegan-pratique.fr/nutrition/positions-medicales-et-scientifiques ... (Twitter le 12 août 2018)	Argument d'autorité	Dans ce message, cet aphorisme, nous notons un argument d'autorité car L214 assoit son discours sur des organisations officielles de santé. En renvoyant le lecteur à des institutions ayant une position d'autorité, L214 espère se doter d'une crédibilité supplémentaire.

A l'issue de cette analyse nous pouvons conclure que l'association privilégie l'argument d'autorité depuis 2016. Elle continue à utiliser d'autres arguments mais pas en même quantité qu'auparavant. L214 maîtrise l'ensemble des arguments analysés. Cette illustration des arguments les plus utilisés par l'association nous permet de voir l'évolution de leur communication ; nous voyons que leur stratégie sur les réseaux sociaux évolue vers des messages institutionnels.

Les messages principaux reviennent très souvent sur les pages Twitter et Facebook de L214⁵². Par exemple, sur Twitter les messages qui reviennent le plus sont le partage des événements, la prise de parole de personnalités publiques et les messages sur l'alimentation *vegan*. Cependant, les contenus à fort impact sont les campagnes de L214 et les messages sur le réchauffement climatique. En 2017, il y a eu sept tweets sur le réchauffement climatique. Depuis 2018 et le jour du dépassement des ressources de la Terre, ce chiffre a augmenté considérablement. L214 privilégie de plus en plus cet argument. Sur Facebook, nous retrouvons le même schéma, nous voyons apparaître des messages beaucoup plus pédagogiques avec l'intitulé « Le saviez-vous ? » et les messages sur le réchauffement climatique se font beaucoup plus présents depuis 2018. Avant cette analyse nous pouvions nous attendre à des

⁵² Cf. Annexe IV : tableau des messages sur Twitter et Facebook p. 96.

messages ou arguments violents et chocs mais nous nous rendons compte que ce n'est pas le cas. Les messages les plus publiés sont des messages pédagogiques, des relais de paroles de personnalités, des partages d'évènements divers entrecoupés d'alertes sur les campagnes de l'association L214.

Le positionnement militant de l'association donne des arguments directs à l'internaute. L214 avance des problématiques de santé ou d'environnement pour justifier sa cause comme nous avons pu le voir en analysant ses arguments. En effet, les défenseurs de la cause animale recourent souvent à des arguments climatiques ou en lien avec le réchauffement climatique, dépassant ainsi les arguments du seul bien-être animal et de la santé de l'homme. Ils essaient ainsi d'inscrire leur cause dans des objectifs plus larges, des causes politiques nationales voire internationales, afin de donner une résonance plus forte à leurs actions. Ces éléments rendent la communication de l'association institutionnelle car ce sont des arguments empruntés aux scientifiques et au gouvernement lorsqu'ils s'expriment à propos de l'écologie. C'est un élément qui concourt à l'institutionnalisation de la communication ou à son polissage grâce aux arguments scientifiques et d'autorité se référant au réchauffement climatique. Le bien-être animal possède un écho plus faible auprès de l'opinion que le réchauffement climatique qui est un sujet d'actualité. Le réchauffement climatique est une cause plus universelle, plus relayée dans les médias par les scientifiques et les politiques (même si le sujet bien-être animal a été aussi traité dans les arènes médiatiques et politiques, mais c'est un sujet traité plus ponctuellement).

Nous retrouvons dans ces arguments sur les réseaux sociaux un discours non violent prônant un mode de vie *vegan* qui se différencie de sa communication choc. Le discours de l'association L214 se veut même pédagogique, comme nous avons pu le constater sur son compte Twitter avec ses tweet « Le saviez-vous ? » (cf. Tweet précédemment étudié dans le tableau ci-dessus). Nous remarquons aussi une certaine évolution entre ses publications de 2010 sur Twitter et Facebook et celles de 2018. Celles de 2018 sont plus professionnelles et institutionnelles ; les phrases sont fournies en termes de preuves et d'arguments solides *a contrario* des posts de 2010 qui sont plus engagés et militants. L'association garde son identité tout de même avec un discours toujours militant.

2) L'émotion : un registre bien utilisé sur les réseaux sociaux

Outre une série d'arguments logiques, l'association L214 recourt également au *pathos* dans ses discours sur les réseaux sociaux. Le *pathos* est une méthode utilisée dans l'art de la rhétorique afin de susciter de l'émotion et de l'empathie notamment à travers un discours. Ce registre a été initié par le philosophe Aristote qui distingue trois registres de la persuasion : le *logos* (logique, argumentation, connaissance), l'*ethos* (façon dont l'énonciateur se représente dans son *ethos* montré et *ethos* implicite) et le *pathos*.

Pour Marianne Celka, docteure en sociologie, chargée de cours à l'université Paul-Valéry de Montpellier, chercheure à l'Institut de recherches en sociologie et anthropologie, « le mouvement animaliste fonctionne sur l'émotion, le *pathos*. Lorsque les militants filment des poussins broyés ou des veaux électrocutés, ils visent à provoquer un sentiment abject, un réflexe de rejet chez le spectateur⁵³ ». Quand L214 met en ligne sur les réseaux sociaux des images de mort violente des animaux d'élevage, elle utilise le registre de l'émotion pour provoquer une réaction, choquer, indigner, faire réagir. Ce sentiment de dégoût et de rejet est censé modifier les pratiques de consommation du récepteur. L'énonciateur, l'association L214, cherche à persuader et à convaincre. Lorsque l'on utilise le *pathos*, l'objectif est d'avoir un impact sur les comportements et les opinions de son auditoire.

En février 2014, une étude de l'Institut de neuroscience et psychologie de Glasgow affirme que les interactions humaines reposent sur 4 émotions basiques⁵⁴ : la joie, la tristesse, la peur et la colère. Ces émotions sont utilisées par les associations et les ONG qui construisent des contenus en s'appuyant sur ces émotions comme on peut le voir sur certaines publications sur les réseaux sociaux. L'association L214 s'appuie sur la joie via ses publications mettant en scène des animaux « mignons », les internautes seront attendris par la publication et vont être enclins à partager comme nous pouvons le voir avec les deux publications Instagram ci-après. Nous pouvons retrouver plusieurs dizaines de publications de ce registre sur Instagram.

⁵³ REVELLO, Sylvia. Les lignes de fracture de la galaxie antiséciste. *Notre Temps* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 13 juillet 2018].

<<https://www.letemps.ch/suisse/lignes-fracture-galaxie-antiseciste>>. [consulté le 6 août 2018].

⁵⁴ Julie BECK. New Research Says There Are Only Four Emotions. *The Atlantic* [en ligne], 2014, [mis en ligne le 4 février 2014]

<<https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/02/new-research-says-there-are-only-four-emotions/283560/>>. [consulté le 6 août 2018].



Figure 15 : publication
Instagram ©L214



Figure 16 : publication
Instagram ©L214

Avec ces deux publications, l'association met clairement en avant la complicité, la proximité entre l'animal et l'humain notamment avec des animaux de ferme (et non des chiens ou chats, comme on peut le voir habituellement chez les défenseurs de la cause animale), qu'elle défend avant tout. D'un côté nous avons un homme qui ne regarde pas l'objectif dans un moment tendre avec un porcelet. Le fait que l'homme ne regarde pas l'objectif signifie que L214 a voulu mettre le porcelet au centre de l'image. L214 veut donner l'impression que la photo a été prise sur le vif. De l'autre, nous avons une petite fille qui regarde l'objectif et embrasse une vache. Les enfants, nous le savons, provoquent beaucoup plus d'émotions que les adultes. Le texte en dessous des photos est également sur le registre de l'affect, de la tendresse. Il interpelle, par ailleurs, le lecteur, l'invitant à agir (« vous êtes de ceux qui rendront ce jour possible »).

La tristesse est un ressort sur lequel l'association joue également ; dans ce contexte, L214 cherche aussi à attendrir et à provoquer une émotion, un état affectif plutôt négatif, toujours dans le but de faire réagir le lecteur, l'auditeur... Dans les

figures 17 et 18, nous voyons un poussin très mal en point, ce qui nous amène, en tant que récepteur à nous inquiéter pour lui, nous voulons qu'il se rétablisse, nous sommes compatissants. En éprouvant cette émotion, l'objectif est d'attirer la sympathie du public.



Figure 17 : publication
Instagram ©L214



Figure 18 : publication
Instagram ©L214

Le registre de la peur et de la colère se métamorphose via les vidéos choquantes des abattoirs ou par exemple dans les publications rapportées à la figure 19. Nous voyons un poussin que l'on va passer au mixeur, ce qui n'est pas sans rappeler une vidéo que l'association a tournée et sur laquelle nous voyons les poussins mâles se faire broyer. Mais ici l'association utilise un objet de la vie courante, un mixeur, afin de faire prendre conscience aux internautes qu'en mangeant des œufs, ce sont eux qui indirectement tuent les poussins. Un poussin mâle ne rapporte pas (économiquement parlant) pour les industriels et de ce fait, ces animaux sont éradiqués. Nous avons une publication plutôt sanguinolente dans laquelle nous voyons le résultat après que les bêtes ont été abattues, nous voyons du sang et le message « 3 millions » qui renvoie au nombre d'animaux tués chaque jour à la chaîne (d'où les bandes de sang très linéaires) dans les abattoirs. Dans la figure 19, le poussin est en

posture « christique ». Cette image très symbolique, nous rappelle le sacrifice de Jésus-Christ sur sa croix : la souffrance et la torture du Christ et ce qu'il a pu endurer pendant son calvaire.

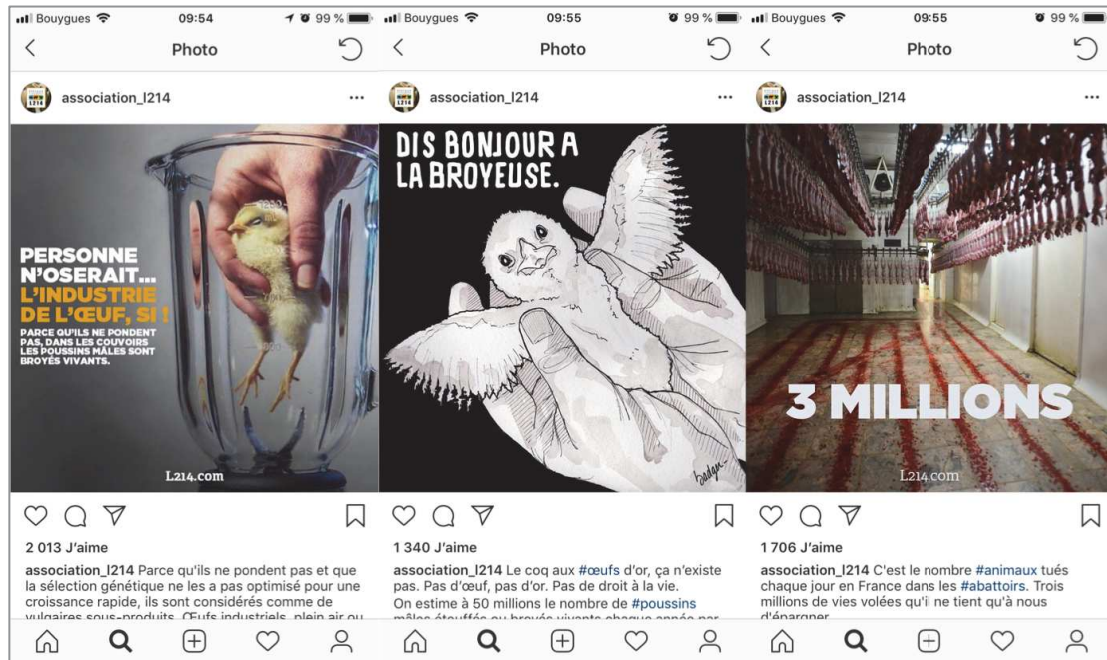


Figure 19 : publications Instagram ©L214

L'association emploie le *pathos* en utilisant, dans une certaine mesure, l'anthropomorphisme. Ici l'objectif est d'associer les vaches à une famille telle qu'on la connaît, de lui donner une dimension humaine.



Figure 20 : publication Instagram ©L214

L'association L214 utilise la même méthode en mettant au centre la photo d'un animal en situation, il y a généralement une petite phrase sur la photo en blanc et orange. Les photos n'ont rien de complexe et restent très naturelles. Ce procédé permet à l'association de rester facilement identifiable sur l'ensemble de ses supports de communication et de se créer une identité forte, comme nous l'avons vu plus haut. L'émotion, le *pathos* permet à l'association d'avoir plus de partages et de *likes* concernant son contenu. L'objectif est d'avoir une forte visibilité sur chaque support.

Cependant Brigitte Gothière précise que « pour convaincre, il faut s'adresser à l'intelligence, pas seulement à l'émotion⁵⁵ ». Il s'agit d'une revendication forte de l'association. Dans le livre L214, *Une voix pour les animaux*, de Jean-Baptiste Del Amo, l'auteur écrit : « La méthode utilisée par l'association L214 est frontale et d'une efficacité redoutable : donner à voir sans pathos la réalité des élevages. Les faits parlent d'eux-mêmes. Nul besoin de maîtriser les nuances de la philosophie utilitariste ni d'être familier de la notion d'antispécisme pour s'émouvoir de ces images⁵⁶. » Suite à notre analyse nous avons pu voir que l'association utilise le *pathos* afin de faire passer ses messages. Cependant l'association ne s'appuie pas uniquement sur cette communication qui pourrait être contre-productive. Elle s'appuie aussi énormément sur le *logos* dans ses discours et publications.

3) Le discours employé pour changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux

Dans notre société occidentale, les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux sont un frein à l'action de l'association L214 qui milite pour faire changer les mentalités. En France, la société considère les animaux d'élevage comme de la nourriture, un bien en soi. Aujourd'hui, dans son discours sur les réseaux sociaux, nous voyons émerger un discours que nous pouvons qualifier « d'anti-viande ». Même s'il est vrai que les mentalités commencent à évoluer sur les animaux d'élevage, pour L214 il reste encore de nombreuses personnes à sensibiliser. L'imaginaire collectif sur les animaux s'est construit sur plusieurs siècles et il faudra du temps pour les faire changer. Dans le livre de Peter Singer, *La libération animale*, l'auteur précise :

⁵⁵ SGHERRI, Marie-Sandrine. « Théorie du tube de dentifrice » : changer le monde, mode d'emploi. *Le Point* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 31 mai 2018]. <http://www.lepoint.fr/societe/theorie-du-tube-de-dentifrice-changer-le-monde-mode-d-emploi-31-05-2018-2223067_23.php>. [consulté le 18 juillet 2018].

⁵⁶ Jean-Baptiste DEL AMO. *L214 une voix pour les animaux*. Paris : Flammarion, 2017, p. 10.

« Nos attitudes envers les animaux commencent à prendre forme lorsque nous sommes très jeunes, et elles sont dominées par le fait que nous commençons très tôt à manger de la viande (...) Néanmoins, quelle que soit la réaction première de l'enfant, ce qu'il importe de noter est que nous mangeons de la chair animale bien avant de pouvoir comprendre que ce que nous mangeons est le corps mort d'un animal. Nous ne prenons donc jamais une décision consciente et éclairée de manger de la chair animale sans être soumis à l'influence qu'exerce toute habitude invétérée, renforcée par toutes les pressions qui poussent au conformisme social⁵⁷ ».

Peter Singer nous explique ainsi que dès notre plus jeune âge nous mangeons de la viande par habitude sociale sans que l'on nous ait expliqué, lors de jeunes années, ce que l'on mangeait réellement. L'idée de manger de la viande est donc intégrée à notre identité dès l'enfance. L'association L214 va donc chercher à modifier un comportement très profondément ancré en nous.

L'association L214 estime que les enfants ne se rendent pas compte de ce qu'ils font réellement lorsqu'ils mangent de la viande ; ils obéissent simplement à leurs parents ; et plus tard, en tant qu'adultes, et par habitude, ils continuent de manger de la viande sans s'interroger pour autant, sans se demander s'il est éthique et bon de se nourrir de la chair d'un animal. Un des objectifs de l'association, et nous le voyons clairement dans son discours sur les réseaux sociaux, est de permettre aux citoyens de réussir à réassocier la viande à l'animal. Les producteurs de viande et les industriels, de leur côté, essaient à tout prix d'éviter cette association. De nombreux efforts sémantiques ont été faits pour séparer symboliquement la viande et l'animal, comme Noélie Vialle nous l'explique :

« La désignation des parties de l'animal ne renvoie souvent pas à l'anatomie propre de la bête. On parle ainsi joliment de "macreuse", "maquereau", "paleron", "filet", "bavette", pour désigner des pièces de viande (à l'inverse, la "côte", la "joue" ou la "langue" de bœuf, sont des mots qui ne trichent pas). Ces dispositifs langagiers sont là non pas pour réifier le morceau de viande (sinon on ne verrait plus que l'aspect cadavérique de ce que l'on mange), mais pour neutraliser leur provenance animale⁵⁸ ».

⁵⁷ Peter SINGER. *Op. cit.*, 2012, p. 378

⁵⁸ Noélie, VIALLES. La viande ou la bête, *Terrain* [en ligne], 10 avril 1988, [mis en ligne le 18 juillet 2007], <<http://journals.openedition.org/terrain/2932>> ; DOI : 10.4000/terrain.2932. [consulté le 18 août 2018].

Dans ce contexte, L214 s'efforce de déconstruire le discours de la filière viande dans sa communication sur les réseaux sociaux en prônant un mode de vie *vegan* et en diffusant des idées antispécistes. Comme nous pouvons le voir ci-dessous avec les publications d'images sur Instagram (figures 21 et 22), l'objectif de l'association est de montrer aux internautes que leur nourriture provient des animaux. Dans le discours iconique ci-dessous (figures 21 et 22), l'association utilise l'analogie pour montrer qu'une biche compte autant qu'un chien ; L214 joue sur les ressemblances physiques entre ces deux animaux qui pourtant ne sont pas, dans notre société moderne, traités de la même manière.



Figure 21 : publication
Instagram ©L214



Figure 22 : publication
Instagram ©L214

L'ensemble de ces discours est employé pour changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux. Avec cette communication, elle interpelle le grand public.

C) Une stratégie évoluant vers une communication institutionnelle

1) La transmission de ses messages via des personnalités engagées

Notre étude nous a permis jusqu'ici de rendre compte des nombreux discours, registres, supports et cibles visés par l'association ; elle met également en lumière l'évolution de la stratégie de communication de l'association, plus neutre, plus institutionnelle en 2017-2018 qu'en 2009-2010. Grâce à cette stratégie, L214 réussit à toucher des cibles multiples. Afin de donner un impact médiatique et digital fort à ses campagnes, l'association organise des partenariats en faisant appel à des personnalités françaises connues pour relayer ses enquêtes. Nous pouvons citer Hélène de Fougerolles (actrice), Remi Gaillard (humoriste), Greg Guillotin (YouTubeur), Guillaume Meurice (chroniqueur et humoriste), Vanessa Wagner (pianiste), Lolita Lempicka (styliste de mode et créatrice de parfums), Nili Hadida (chanteuse du groupe Lilli Wood and the Pricks), Sophie Marceau (actrice)...

Ces personnalités s'expriment au nom de l'association L214 et présentent une enquête qui a été effectuée par l'association. Cette technique permet de faire passer un message via des ambassadeurs choisis soigneusement. L'objectif est d'avoir des retombées médiatiques et digitales beaucoup plus importantes qu'une campagne lancée traditionnellement. La nouveauté dans notre contexte est la communication digitale. L'association attend de ses *influenceurs* des publications sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook). L'association peut alors toucher un maximum de public en très peu de temps. Il faut aussi comptabiliser les partages (retweet par exemple) et les commentaires qui permettent de créer une discussion virtuelle sur le sujet.

Kim Glow a été choisie comme égérie de la campagne contre l'élevage de visons en Vendée. C'est une personnalité issue d'une télé-réalité très populaire *Les Marseillais* (environ 3,6% de part d'audience par épisode), diffusée sur la chaîne W9. Kim Glow est fortement connue médiatiquement mais aussi sur les réseaux sociaux sur lesquels elle réunit un million d'abonnés. Elle est très populaire auprès des jeunes (13-18 ans). Lorsque la campagne contre la fourrure est lancée, un hashtag #Balancetafourrure est créé. Ce hashtag nous rappelle celui utilisé pour dénoncer sur Twitter des agressions sexuelles : #Balancetonporc ; une similitude assumée afin de faire un parallèle entre les violences faites aux femmes et les violences que les



Figure 23 : publication Facebook enquête d'un élevage vendéen de visons ©L214

animaux subissent. L214 invite donc les internautes à signer sa pétition pour demander la fermeture du lieu de l'élevage et l'arrêt définitif de l'élevage pour la fourrure en France. Ce qui est intéressant dans cette campagne, c'est le choix de l'égérie qui possède un public que l'association a du mal à toucher et à mobiliser par ses campagnes. A la suite de cette campagne, dix-huit personnalités se sont engagées pendant la *Fashion Week* à Paris auprès de L214 afin de demander l'arrêt de l'élevage des animaux pour leur fourrure. Depuis cette campagne, les marques de prêt-à-porter s'engagent à ne plus fabriquer de vêtements avec de la fourrure (Lacoste, Primark, Asos, TopShop ou H&M, Gucci).

La deuxième campagne qui nous paraît intéressante de mentionner est celle qui a été présentée par Sophie Marceau, actrice française internationale. La campagne a été dévoilée dans un contexte particulier : l'Assemblée nationale était sur le point de discuter d'un projet de loi sur l'agriculture⁵⁹. L'enquête sort au moment parfait en collant à l'agenda politique. Dans la vidéo, Sophie Marceau s'adresse directement aux députés en leur demandant l'arrêt de l'élevage des poules pondeuses en batterie. La vidéo est suivie d'une autre vidéo montrant leur souffrance pendant leur élevage. L'association L214 nous montre qu'elle poursuit deux objectifs lors de cette campagne. Dans un premier temps, elle souhaite élargir sa cible en s'adressant au citoyen. Sophie Marceau est une actrice qui s'est fait connaître en 1980 avec le film *La Boum*, elle est mondialement connue grâce au film *Braveheart* dans lequel elle tourne aux côtés de Mel Gibson. Dans un deuxième temps, L214 s'adresse aux députés et souhaite prendre part aux débats qui se sont ouverts à l'Assemblée nationale. L'objectif est institutionnel, l'association désire participer au débat public et s'appuie sur une personnalité mondialement connue et particulièrement appréciée des Français afin d'arriver à ses fins.

⁵⁹ Projet de loi « pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable ».

L'association poursuit sa lutte en faisant porter, véhiculer ses messages par des personnalités engagées, qui se présentent parfois par elles-mêmes, en mettant leur notoriété au service de la cause animale. Les personnalités, spontanément, disent soutenir L214 ou telle cause de L214 (par exemple plusieurs personnalités ont milité contre l'utilisation de la fourrure pendant la *fashion week*).

2) L'art de la pédagogie sur les réseaux sociaux

Comme nous avons pu le voir plus haut, l'association possède de nombreux comptes sur les réseaux sociaux dans lesquels elle promeut des messages spécifiques qui lui apportent une image plus lisse et moins violente. Son objectif est d'appuyer ses discours en ayant des comptes associés sur Facebook, Instagram ou encore Twitter. Ce choix permet à l'association de compartimenter ses discours informatifs et pédagogiques. Selon Amaury Bessard, « ils [les membres de l'association L214] sont passés d'une communication ultra militante et agressive à une approche plus pédagogique et informative, avec de nombreux chiffres et rapports pour étayer leurs images brutes⁶⁰ ». L'association L214 sait que, sans pédagogie, les mentalités ne changeront pas. L'association a décidé de sensibiliser la population française à l'industrialisation de l'élevage en développant des messages pacifiques sur les réseaux sociaux. Ses différents comptes existent aussi pour relayer les informations de la page institutionnelle afin de créer plus de partage.

L'association a créé un compte dédié spécifiquement à la pratique du veganisme : « Vegan Pratique » sur Facebook. Sur ce compte elle propose des recettes *vegan*, des informations nutritives concernant les aliments. Ce mode de vie *vegan* ne véhicule aucune violence ou vidéo choc. Les enquêtes ne sont pas publiées sur ces comptes. « Vegan Pratique » ne met pas en avant son lien avec L214 sur les réseaux sociaux. Le *pathos* ici n'a pas lieu d'être, la communication est complètement pédagogique en donnant les bonnes pratiques pour être *vegan*.

⁶⁰ DETROYAT Olivia et DE LA CHESNAIS Eric. Les méthodes musclées du lobby vegan. *Le Figaro* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 30 mai 2018].
<<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/05/28/01016-20180528ARTFIG00223-l214-ces-activistes-vegan-controverses-mais-tres-efficaces.php>>. [consulté le 17 août 2018].



Figure 24 : page Facebook Vegan Pratique ©L214

Sur Twitter, on retrouve cette volonté de pédagogie, d'éducation même sur le compte VegOresto qui est, lui aussi, géré par l'association L214. Sur ce compte, nous retrouvons les adresses de restaurants dans toute la France qui permettent de manger *vegan* ou végétarien. Les internautes peuvent choisir et tester la cuisine *vegan* ou végétarienne. Sur ce compte qui prend ses distances avec le compte L214, le ton est positif et énergique.

L214 a, par ailleurs, développé un site Internet « L214 éducation » à destination du monde enseignant où l'on retrouve des outils pédagogiques pour éduquer les enfants à l'éthique animale. L'association a compris que, pour modifier les comportements, il faut directement cibler les enfants et les adolescents. Sur les réseaux sociaux, L214 donne la parole à des enfants et adolescents qui prônent le mode de vie *vegan*. Ici encore, aucune violence n'est partagée mais une information accessible aux enfants.

Leur compte « Politique et Animaux » disponible sur Facebook et Twitter permet quant à lui de relater les avancées des droits des animaux au niveau législatif. L'objectif est aussi de rendre compte de l'action des politiques sur la question animale. Les hommes et femmes politiques sont notés en fonction de leur avis sur la cause animale. De ce fait, les citoyens peuvent savoir si les élus participent à la protection

des animaux d'élevage. Ce compte est plutôt institutionnel puisqu'il permet à l'association d'actionner un levier sur les politiques pour qu'ils se rendent compte qu'ils sont observés dès leur moindre allocution.

Nous avons pu voir que, grâce à la multiplication de ses comptes et pages sur les réseaux sociaux, L214 cible tout type de publics : les enseignants, les politiques, les restaurateurs et bien sûr le grand public. La communication sur les comptes que nous venons d'étudier est beaucoup plus neutre que sur le compte principal de l'association (@L214.animaux). La pédagogie et l'information deviennent alors une force que l'association allie à sa communication choc. Elle a véritablement construit une stratégie forte sur les réseaux sociaux afin de faire connaître sa cause.

3) Une stratégie en trois temps sur les réseaux sociaux

L214 a réussi à se faire connaître grâce à une stratégie de communication composée d'une stratégie gagnante. Non seulement l'association a réussi à se faire connaître en moins de dix ans, mais elle a réussi à durer dans le temps en faisant partie du débat public sur la cause animale. Dans un premier temps, comme nous avons pu le voir, l'association publie sur les réseaux sociaux du contenu à fort impact, des vidéos chocs qui interpellent. L'exclusivité des informations que l'association fournit lui permet d'être visible. En obtenant les images des abattoirs de manière illégale, L214 réussit à entrer dans le débat public et devient un lanceur d'alerte. Dans l'ouvrage *Communication des associations*, Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot nous expliquent ce mécanisme :

« Bernard Dagenais (*Eloge à la violence*) montre que le recours à des actes illégaux est souvent le seul moyen pour permettre qu'une question sensible puisse se retrouver sous les feux médiatiques et donc devenir un sujet de discussion politique [...]. Ce curseur entre coopération et conflit se traduit par une stratégie de communication qui vise à montrer que les associations ont une spécificité et une légitimité propres dans l'espace public, qu'elles ne se contentent pas d'être le relais de l'Etat mais visent un lien social et un bien commun que l'Etat n'est pas à même de gérer ni d'entretenir⁶¹ ».

Grâce à cette stratégie L214 s'élève en s'immisçant dans le débat public et joue sur sa notoriété.

⁶¹ Thierry LIBAERT, Jean-Marie PIERLOT. *Communication des associations*. Paris : Dunod, 2014, p. 135-136.

Dans un deuxième temps, L214 utilise des influenceurs diversifiés mais connus afin de pouvoir atteindre l'ensemble de ses publics. Cette technique l'aide à se faire connaître. Son image se fait plus lisse et neutre afin de compenser ses communications chocs. Son image extrémiste (liée à ses actions militantes) parvient à se faire oublier lorsqu'elle s'associe à Sophie Marceau par exemple. Grâce à cette stratégie, l'association joue sur son image afin de l'améliorer et de la lisser. Elle suit en cela le modèle de l'association américaine PETA qui s'appuie elle-aussi, en parallèle d'actions chocs, sur des personnalités telles que Pamela Anderson.

Dans un troisième temps, l'association travaille sur une communication institutionnelle grâce à ses études chiffrées et à ses sondages qui expliquent et informent le grand public. L'association est très pédagogue envers les enfants en proposant aux enseignants des outils de communication sur l'éthique animale à pratiquer en classe, et ce par l'intermédiaire de comptes sur les réseaux sociaux spécialement dédiés à cette activité. Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot nous expliquent tout l'intérêt de cette stratégie :

« Faire adhérer : toucher le cœur plutôt que la tête, informer, relève d'une démarche cognitive : il s'agit de fournir des informations les plus précises possible pour faire connaître un événement, une cause, une thématique et s'assurer que le message est bien compris. Dans la démarche de l'adhésion il s'agit de créer un "nous" avec les personnes que l'on souhaite atteindre⁶². »

Avec cette stratégie, L214 joue sur le conatif afin de travailler sur le comportement du grand public en l'accompagnant dans son changement de mentalité. Notre première hypothèse supposait que **la stratégie de communication de L214 sur les réseaux sociaux aidât à changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux**. Nous avons vu que L214 essaie, grâce à ses discours et ses efforts sémantiques, de modifier les mentalités des Français. L'association a réussi à porter le discours de la cause animale dans le débat public et elle y participe. Cette stratégie en trois temps est diachronique et illustre l'évolution de l'association L214 et sa professionnalisation.

Alors que l'association L214 fut perçue, dans les années 2008-2010, dans le paysage français comme « extrémiste » (elle a longtemps utilisé les stratégies de

⁶² Thierry LIBAERT, Jean-Marie PIERLOT. *Communication des associations*. Paris : Dunod, 2014, p. 114.

communication venues des pays anglo-américains : violence, message choc), aujourd'hui, aidée par une prise de conscience citoyenne forte sur la responsabilité sociétale, elle modère sa communication privilégiant une communication institutionnelle. Grâce à sa stratégie efficace, elle réussit à atteindre tous les publics et à multiplier son audience. Nous répondons ici partiellement à notre seconde hypothèse : **la communication choc de L214 a été utilisée pour évoluer vers une communication plus institutionnelle afin d'élargir son audience.** Nous confirmons que la communication choc a permis à l'association d'acquérir une forte notoriété ; une fois cette notoriété acquise, elle a lissé son image en s'appuyant sur des personnalités connues et appréciées du grand public et en faisant de la pédagogie envers les plus jeunes notamment. Il convient de savoir maintenant si son audience s'est élargie grâce à sa communication plus institutionnelle sur les réseaux sociaux.

III) La communication institutionnelle de L214 : un chemin vers la sphère politique française ?

Nous avons vu que la communication de l'association L214 a considérablement évolué en étant de plus en plus professionnelle et institutionnelle. Elle développe une double communication en jouant sur la communication choc et sur la communication institutionnelle. Ce sont deux communications qui évoluent en parallèle. La communication choc n'est pas révolue ; elle fait partie de l'ADN de l'association. Cependant, la communication institutionnelle qui était quasiment inexistante avant 2013, est aujourd'hui une composante forte de la stratégie de l'association. Elle peut aussi bien sortir une vidéo choc en début de semaine et prévoir une conférence sur la condition animale trois jours après. L'association s'est pourtant éloignée des actions très violentes et chocs pour devenir un interlocuteur privilégié des institutionnels et des entreprises. L214 accepte son rôle d'activiste tout en ayant une forte influence. Elle opère une pression politique sur le gouvernement et les députés en participant à des conférences et en étant un lanceur d'alerte. Son rôle s'est renforcé au fil du temps grâce aux citoyens qui demandent aujourd'hui des comptes aux représentants de la société via des pétitions et des sondages.

A) Le choc devient la voie d'un message pacifiste

1) Objectif de L214 : porter le message dans le débat public

La stratégie de la communication choc a un intérêt public puisqu'elle porte, à court terme, le message dans le débat public et, à plus long terme, elle fait évoluer les mentalités. L214 se cale sur l'agenda politique : elle communique ses vidéos chocs au moment du vote d'une loi ou d'un décret concernant le bien-être animal afin d'être médiatisée et de voir ses messages-clés repris par les élus à l'Assemblée nationale. Par exemple, lors de la campagne contre un élevage intensif de poules en cage en 2018, la date de sortie de la vidéo n'a pas été choisie par hasard. Elle a été tournée en mars 2018 mais n'est sortie que le 20 mai 2018 sur les réseaux sociaux, lorsqu'un vote à l'Assemblée était prévu concernant l'interdiction de l'élevage intensif des poules en cage en France. Dans la vidéo en question, L214 a, par ailleurs, choisi une de ses ambassadrices de renom, bien connue du grand public, pour porter son message : Sophie Marceau. Cette dernière s'adresse directement aux députés : « Je veux particulièrement m'adresser à vous, Mesdames et Messieurs les députés : dans

quelques jours, à l'Assemblée nationale, vous serez amenés à vous prononcer pour ou contre l'interdiction de l'élevage des poules en cage. Nous comptons sur vous pour mettre fin à ce supplice vécu chaque année par 33 millions de poules pondeuses. 90 % des Français souhaitent cette interdiction. Nous sommes donc très nombreux à demander des changements concrets pour limiter les souffrances des animaux dans les élevages, pendant les transports et dans les abattoirs⁶³ ».

L'objectif de l'association est clair : avoir du poids dans le débat. En s'adressant aux députés, L214 modifie pour l'occasion sa cible privilégiée, le grand public. Elle s'adresse aux citoyens (les votants) afin qu'ils signent une pétition pour inciter les députés à voter la loi. Sophie Marceau est très connue du grand public et la vidéo a été diffusée à la télévision aux heures de grande écoute au journal télévisé de 20h sur France 2. Sophie Marceau s'adresse aux députés mais L214 s'adresse aussi et surtout au citoyen pour donner du poids à sa cause en s'appuyant sur une actrice populaire et très appréciée. L'association espère que le grand public fera pression auprès des députés pour plaider la cause des poules en cage. Nous sommes dans une stratégie à deux temps. L214 touche le grand public dont elle attend une action, une mobilisation envers les députés. Nous sommes ici dans une vraie prise de parole institutionnelle et pacifiste : le public final ce sont les élus. L'association espère, avec cette vidéo, créer une mobilisation citoyenne et de faire pression avec son discours sur les députés.

Il est intéressant de voir comment la campagne a été relayée sur le réseau social Twitter. La campagne a été très largement reprise par d'autres médias. Ils relaient alors le message pacifiste et institutionnel de L214 sur les réseaux sociaux.

⁶³ Association L214. (2018, 30 mai). *Sophie Marceau s'engage avec L214 contre l'élevage en batterie des poules pondeuses* [Vidéo en ligne]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=nq1vvjsy8Yw



Figure 25 : tweet du *Huffington Post*, le 20 mai 2018

A titre d'exemples, nous avons choisi de montrer figure 25, un « retweet » du *Huffington Post* et figure 26, un tweet de LCI qui reprend cette information via sa chaîne d'actualité en continu. L214 n'a pas hésité à se positionner comme investigateur de certaines lois comme la proposition d'installer des caméras dans les abattoirs pour que cette mesure soit adoptée en tant que réforme institutionnelle.



Figure 26 : tweet de LCI, le 20 mai 2018 ©LCI

Une fois la communication choc passée, le message pacifiste de l'association apparaît beaucoup plus clairement. Nous savons aujourd'hui que l'association n'a pas été entendue et que ses doléances n'ont pas été retenues. Cependant, L214 continue sa lutte : « L214 a par ailleurs appelé l'ensemble des présidents de groupe à

l'Assemblée nationale à demander un scrutin public ordinaire sur les amendements des articles 11 et 13 de ce projet de loi, pour permettre aux citoyens de connaître clairement le vote de leurs députés, comme les y autorise l'article 65 du Règlement de l'Assemblée nationale. Les citoyens pourraient ainsi connaître la nature du vote de leurs députés sur les amendements ayant un impact sur le sort des animaux⁶⁴ ». Au fur et à mesure, L214 réussit son implantation dans le débat public et ne ménage pas ses efforts pour faire entendre sa voix au sein de l'Assemblée nationale et du Sénat. Son message pacifiste et sa communication plus assagie lui permettent de se positionner en vrai interlocuteur pour les élus.

2) L'association L214 : un interlocuteur privilégié des institutionnels

Les institutionnels recouvrent bon nombre d'acteurs. Nous nous intéresserons, avant tout, dans le cadre de notre étude aux députés (Assemblée nationale) et aux hommes et femmes politiques.

L'association L214 est devenue au fil du temps un interlocuteur privilégié des institutionnels et entreprises. La question animale trouve un fort écho médiatique en France actuellement du fait notamment de ses actions de communication. L214 entretient des contacts réguliers avec les partis politiques. Brigitte Gothière ne s'en cache pas : « On a de bons interlocuteurs à EELV, comme Laurence Abeille, Pascal Durand, Jacques Boutault...⁶⁵ ».

Pendant la campagne présidentielle de 2017, la question animale a trouvé un fort écho notamment grâce aux campagnes de l'association L214. Les candidats à l'élection présidentielle ont compris que cette question importait à l'opinion publique et se sont donc exprimés sur le sujet. La plupart des candidats se sont dits soucieux de la condition des animaux. L'ensemble des associations de protection animale se sont associées afin de créer un manifeste dénommé AnimalPolitique ; 26 organisations (SPA, le Fonds international pour la protection des animaux, L214, PETA, la Fondation Brigitte Bardot...), ont appelé les candidats à se positionner sur 30 recommandations : mettre fin aux pratiques d'élevage douloureuses, étourdir avant la mise à mort pour les

⁶⁴ ASSOCIATION L214. *Nouvelle enquête : Sophie Marceau commente les images d'un élevage des Côtes-d'Armor* [en ligne]. 2018. <<https://www.l214.com/communications/20180520-elevage-poules-sophie-marceau>> [consulté le 2 juillet 2018].

⁶⁵ RIBETON, Théo. Comment fonctionne L214, l'association qui fait trembler l'industrie de la viande ? *Les Inrocks* [en ligne], 2016, [mis en ligne le 29 mars 2018]. <<https://www.lesinrocks.com/2016/03/29/actualite/brigitte-gothiere-militante-trembler-lindustrie-de-viande-11815912/>>. [consulté le 12 juillet 2018].

animaux d'élevage, renforcer la protection des animaux à l'abattoir et rendre systématique l'étourdissement avant toute mise à mort⁶⁶... Le manifeste *30 propositions pour mettre la condition animale au cœur des enjeux politiques* est pour L214 un moyen d'afficher politiquement sa position.

Grâce à ses actions d'envergure, l'association L214 souhaitait clairement peser dans le débat présidentiel. Son discours se veut beaucoup plus posé, neutre et explicatif. L'association propose de vraies solutions et se dit prête à travailler avec les pouvoirs publics afin d'améliorer la condition animale. De nombreux événements sont organisés à l'Assemblée nationale avec l'association L214, qui devient petit à petit un interlocuteur privilégié.



Figure 27 : tweet de L214, 28/05/18 ©L214

Sur les réseaux sociaux, L214 ne cesse de commenter les actions et les événements qui se passent à l'Assemblée nationale. Nous voyons que sa communication ne s'arrête pas au choc, l'association montre le choc pour mieux le combattre. L214 a conscience que les décisions qui se prennent pour améliorer la condition animale se prennent à l'Assemblée nationale. L'opinion publique est présente pour faire pression sur les élus qui ont le vote des lois entre les mains.

3) L'évolution des choix communicationnels de l'association L214

Nous pouvons nous poser la question de l'évolution des choix communicationnels de l'association L214. Y a-t-il des cycles ou une linéarité progressant sensiblement vers un assagissement du discours depuis 2010 ?

⁶⁶ AnimalPolitique. *Le Manifeste : 30 propositions pour mettre la condition animale au cœur des enjeux politiques*, 2017. <http://media.wix.com/ugd/20384b_47aff667b1b44bb7a46e64a9de4630ee.pdf>. [consulté le 8 septembre 2018].

Nous avons pu observer qu'il y a effectivement des cycles communicationnels qui se forment et qui sont mis en scène par l'association. Nous avons pu déterminer un schéma qui se répète régulièrement à chaque nouvelle campagne. Dans un premier temps L214 réussit à créer une vidéo en démasquant une situation non conforme dans un abattoir ou un élevage. Puis elle crée une campagne associée avec un site Internet dédié, une pétition et un argumentaire. La vidéo est révélée en corrélation avec le calendrier politique ou institutionnel. Une fois la vidéo révélée, L214 dévoile ses arguments associés sur ses différents supports de communication. Les porte-paroles de l'association peuvent alors propager leurs messages sur l'ensemble des médias, plateaux-télé et sur les réseaux sociaux. L'opinion publique se trouve être la cible privilégiée de l'association. Une fois ces différentes étapes franchies, l'association essaie de porter son discours dans le débat politique en interpellant les députés et en les notant, sur son site Politique et animaux. En notant les députés et les politiques, l'association cherche aussi à agir sur l'opinion publique pour que le grand public fasse pression sur les élus mal notés. Elle met une pression sur les députés en élaborant des sondages, des pétitions et en faisant porter la parole de L214 par des influenceurs ou des égéries choisies. Sur les réseaux sociaux, chaque campagne est mise en ligne et suivie pour qu'elle soit la plus relayée possible.

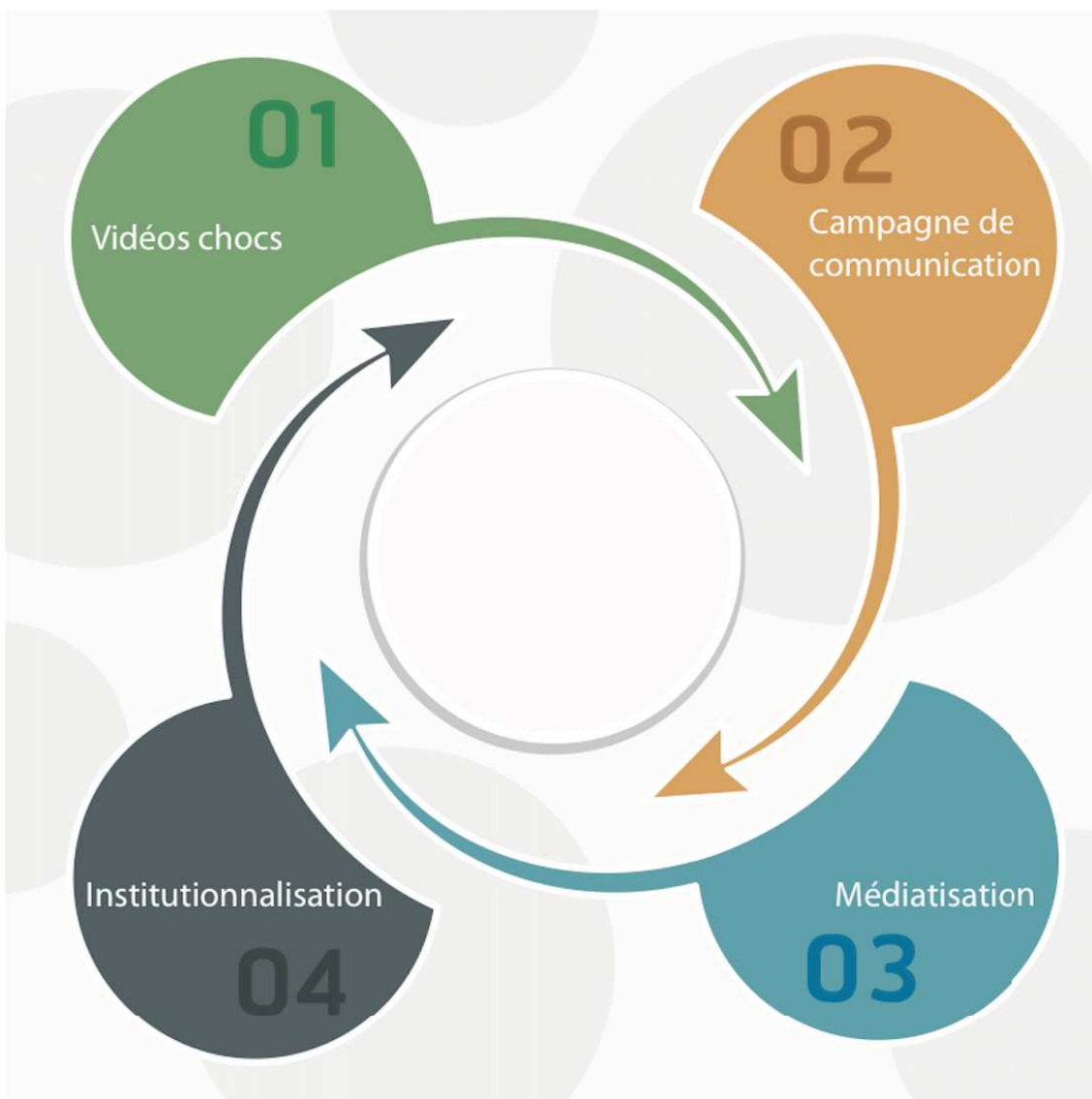


Figure 28 : cycle communicationnel de l'association L214 ©Anita Deschamps, 2018

Nous avons pu aussi observer une certaine linéarité qui progresse vers un assagissement du discours. A ses débuts et dans ses premières campagnes en 2009, l'association n'avait pas un schéma aussi élaboré. Sa stratégie de communication n'était pas aussi bien organisée. L214 faisait du bruit et était médiatisée mais son discours n'était pas entendu et construit. Elle s'est professionnalisée et a mis en place des schémas communicationnels précis afin de toucher le plus de monde possible. Les réseaux sociaux sont le pilier central puisqu'elle révèle la plupart de ses campagnes sur le Web. C'est certainement la raison pour laquelle elle trouve aujourd'hui un écho particulièrement fort auprès du grand public ; en effet, peu d'associations ou d'entités défendant le bien-être animal sont aussi actives sur les réseaux sociaux et maîtrisent aussi bien les outils multimédias.

L214, association connue et reconnue à ses débuts pour des actions chocs, a su lisser son image, trouvant ainsi la voie pour se faire entendre dans la sphère politique notamment, et participer à des débats publics. Les vidéos chocs n'ont pas pour autant disparu mais elles ont, ces dernières années, servi un but plus institutionnel, plus politique. Ce choix s'est avéré payant puisque, aujourd'hui, l'association est de plus en plus écoutée par les hommes politiques et prend part à des débats initiés par les pouvoirs publics.

B) L'association L214 et la sphère politique : entre lobbying et e-influence ?

1) Son discours politique

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'association L214 assagit son discours depuis quelques années. Elle s'adresse à son audience avec un discours politique neutre mais engagé. L214 souhaite apparaître neutre dans son discours politique et ne prétend pas s'associer à un parti politique en particulier. Son engagement politique n'est pas connu. L214 n'adhère et n'est proche d'aucun parti politique en particulier, mais elle joue de son influence auprès des différents partis et des députés sensibles à la cause animale afin de faire passer ses messages.

L'objectif de son discours politique est que son audience s'implique politiquement : on le retrouve sur son site politiqueetanimaux.fr et sur ses pages Facebook et Twitter « Politique et Animaux ». Par exemple, afin d'impliquer le grand public sur les réseaux sociaux, chaque personne a la possibilité d'interpeller son député et un ministère via Twitter ou Facebook (exemple figure 29).

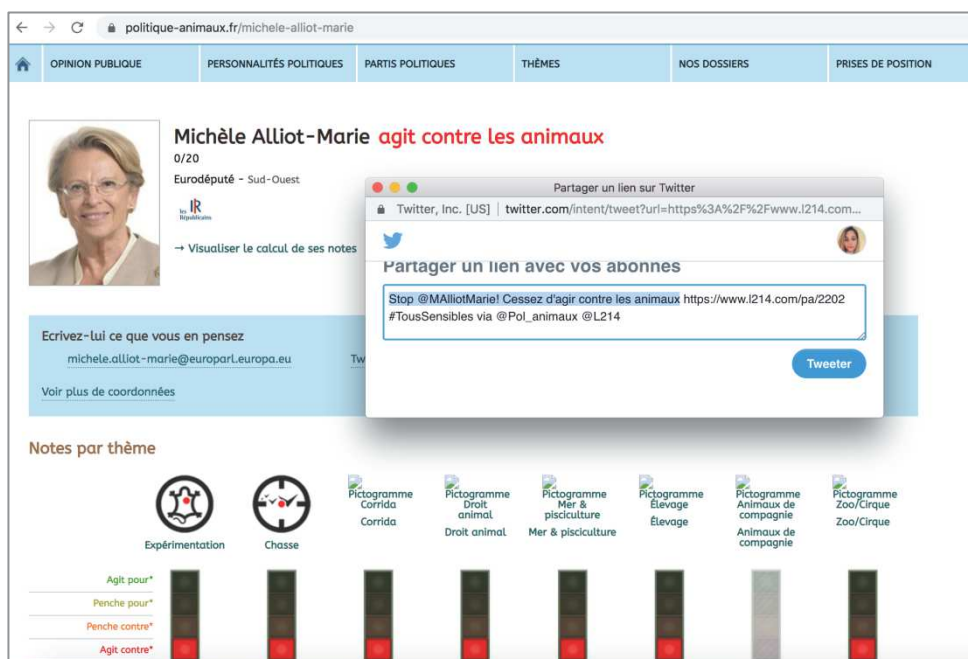


Figure 29 : exemple d'un tweet automatisé via le site Internet Politique & Animaux ©L214

Grâce à cette stratégie, l'association permet à chaque citoyen de s'engager au niveau politique et de créer un débat sur les réseaux sociaux. L'objectif du dispositif de « Politique et Animaux » comme nous l'avons évoqué plus haut est de mettre à jour les positions et l'engagement des politiques et des partis politiques sur la condition animale. De ce fait, sur Facebook et Twitter, l'association relaie les positions des élus et du gouvernement.



Figure 30 : tweet du compte Politique & Animaux ©L214



Figure 31 : tweet du compte Politique & Animaux ©L214

Selon le réseau social choisi, L214 ne communique pas de la même manière. Twitter par exemple est bien un média écrit, mais avec des figures imposées : 180 caractères, c'est d'ailleurs ce qui en fait sa particularité : ne pouvoir écrire que de petites phrases, comme des slogans. Beaucoup de chercheurs en sciences du langage travaillent sur ces « petites phrases », ces phrases chocs que l'on utilise en politique et qui deviennent des sortes de *gimmick*⁶⁷. Dans la figure 31, c'est ce que L214 essaie de faire. Nous retrouvons sur l'ensemble de ses communications Twitter un petit émoticône « en direct » pour tout ce qui est déclaration politique. L214 peut aussi bien dénoncer un positionnement que le saluer. Dans ce contexte, l'association détient un pouvoir et une influence forte face aux élus. Les élus connaissent l'importance du bien-être animal pour l'opinion publique. Pour eux, le fait d'être « affiché » et « dénoncé » sur les réseaux sociaux (place publique digitale) peut atteindre leur réputation et donc leur réélection.

2) L214 : un lobby ou un e-influenceur ?

Dans ce contexte nous pouvons nous demander si l'association L214 est un lobby, si elle joue un rôle de lobby dans le paysage politique français. Le lobbying est « l'action de protection par des groupes de pression, les lobbies, des intérêts

⁶⁷ Dans le langage courant un gimmick est une tournure de langage de comportement ou de comédie récurrente, propice à identifier intrinsèquement son auteur.

particuliers de telle ou telle organisation face aux décisions des pouvoirs publics⁶⁸ ». Si l'on suit cette définition, le lobbying ne doit pas être assimilé aux activités militantes, syndicales ou associatives que l'on connaît. Un lobbyiste est payé par une entreprise pour défendre des intérêts particuliers, commerciaux et non une cause. L'association L214 ne défend pas des intérêts mais une cause. Elle reçoit des dons de donateurs soucieux du bien-être animal.

Considérée et nommée comme un lobby *vegan* par la plupart des éleveurs, des lobbies de la viande et des médias, L214 possède une influence forte, notamment sur les réseaux sociaux. Cependant l'association n'exerce pas un lobbying à proprement parler auprès des politiques mais une e-influence sans précédent tout en gardant régulièrement contact avec les députés. Le compte Politique & Animaux relaie ses revendications auprès des pouvoirs publics. Le site va même plus loin par son système de notation des politiques. La e-réputation des hommes et femmes politiques est alors engagée et leur réélection compromise. Chacun des comptes utilisés par l'association L214 sur Instagram, Facebook et Twitter participe à cette e-influence.

Les actions de l'association L214 ont pesé et pèsent auprès de la sphère politique puisqu'en 2016 l'association a été à l'origine d'une commission d'enquête parlementaire sur le thème des « conditions d'abattage des animaux de boucheries dans les abattoirs français ». Sur le site de l'Assemblée nous pouvons accéder au rapport de cette commission.

« Mardi 20 septembre 2016 matin, la commission d'enquête a examiné puis adopté le rapport d'enquête. Créée le 22 mars 2016 à la suite de la révélation par l'association L214 de nombreux cas de maltraitance animale dans des abattoirs, la commission d'enquête a entrepris "de faire la lumière sur les boîtes noires" que constituent les 941 abattoirs de boucherie et de volaille en France, "en étant le plus exhaustifs rigoureux et objectifs possible" a expliqué son Président, Oliver Falorni, député de Charente-Maritime⁶⁹ ».

⁶⁸ Olivier AIM, Stéphane BILLIET. *Communication*. Paris : Dunod, 2015, p. 255.

⁶⁹ Assemblée nationale. *Adoption du rapport d'enquête* [en ligne], 2016. <<http://www2.assemblee-nationale.fr/14/autres-commissions/commissions-d-enquete/conditions-d-abattage-des-animaux-de-boucherie-dans-les-abattoirs-francais/a-la-une/adoption-du-rapport-d-enquete>> . [consulté le 10 septembre 2018].

Dans le rapport d'enquête⁷⁰, une phrase illustre très bien l'influence que l'association L214 a pu avoir au sein de la sphère politique via les réseaux sociaux : « Et c'est très certainement le dévoilement soudain de cette réalité par les images diffusées par l'association L214 qui explique la vigueur des réactions de l'opinion publique. L'utilisation des réseaux sociaux, mode choisi d'interpellation directe sans médiation, a bien sûr renforcé la brutalité de cet effet⁷¹ ». Avec ce rapport, L214 a réussi à atteindre la sphère politique avertie par « les réactions de l'opinion publique ». Nous pouvons voir ainsi que les actions et les campagnes de l'association ne sont pas sans réussite. Notons par ailleurs, que Brigitte Gothière, à la demande du sénateur de Paris et président du Groupe écologiste du Sénat, Jean Desessard, a aussi participé à un colloque au Sénat, le 22 mai 2017, intitulé : « La question animale : un enjeu majeur du XXI^e siècle ».

L'association L214 s'est imposée dans le débat public et au sein du débat politique français. Elle a réussi grâce à sa stratégie digitale sur les réseaux sociaux et à sa forte médiatisation. Sa communication et ses discours se sont assagis au fil des années. C'est pourquoi, aujourd'hui, l'association fait partie des interlocuteurs privilégiés du gouvernement (en étant saisie par un ou des ministres pour les questions de bien-être animal) et participe ainsi à des colloques, enquêtes...

Afin d'améliorer la stratégie digitale de l'association L214 sur les réseaux sociaux, que nous avons analysée ci-dessus, nous avons formulé trois recommandations.

C) Nos recommandations auprès de l'association L214 pour une amélioration de leur stratégie digitale sur les réseaux sociaux

1) Développer ses partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux

Comme nous l'avons vu plus haut, l'association L214 n'a pas eu de difficultés à se faire connaître rapidement du grand public. Sa difficulté réside dans le manque d'engagement des citoyens à adopter un mode de vie *vegan*. Sa sphère d'influence ne lui permet pas d'acquiescer des modifications de comportement significatives sur le

⁷⁰ Assemblée nationale. *La commission d'enquête sur les conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français*. p. 19.

Repéré à <<http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-enq/r4038-ti.pdf>>.

⁷¹ *Ibid.*

territoire français. De manière générale, l'association a l'opinion publique de son côté mais le passage à l'action des citoyens est encore long et difficile. Nous lui proposons de développer ses partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Il est vrai que L214 possède déjà des partenariats avec des personnalités publiques, comme ambassadeurs de L214. Cependant, elle aurait certainement plus d'intérêt à s'associer avec des personnes moins connues du grand public mais avec une légitimité forte dans le domaine de la défense des animaux, du bien-être animal et du véganisme. Depuis les années 2000, nous avons assisté à l'explosion des blogs et des réseaux sociaux sur lesquels de nouveaux leaders d'opinion que l'on peut nommer « influenceurs » se sont révélés. Ils possèdent, dans la plupart des cas, une audience beaucoup plus forte que celle des journalistes ou des médias traditionnels. Ce phénomène est très large et l'association L214 pourrait utiliser cette e-influence pour sa cause. Il y a un nombre certain d'influenceurs sur les réseaux sociaux associés au véganisme.

Dans l'ouvrage *Communication* coordonné par Olivier Aïm et Stéphane Billiet, nous retrouvons cette idée : « En ce sens, tout le génie des industries du Web (Facebook, Twitter, Google +...) tient au fait qu'elles canalisent par écrit ces "influences interpersonnelles" tant recherchées par les professionnels du marketing et de la communication. Au fur et à mesure qu'on incorpore leurs modules de recommandation un peu partout sur le Web, les réseaux sociaux fournissent clé en main non seulement la métaphore de l'"amitié" entre les internautes, mais aussi les boutons "recommander", "j'aime", "partager", "+1", "RT", dans l'espoir qu'ils s'influencent les uns les autres spontanément dans leur consommation de contenus⁷² ».

Les contenus sont de plus en plus recommandables, la puissance de la relation entre influenceur et influencé n'est plus à prouver quand on peut voir le succès incommensurable de certains bloggeurs. Dans le livre *Communication*, les auteurs nous montrent que « la thèse de Lazarsfeld et Katz explique pourquoi prolifère la recommandation en ligne : l'internaute serait davantage influencé dans ses choix de

⁷² Olivier AIM, Stéphane BILLIET. *Communication*. Paris : Dunod, 2015, p. 121.

consommation de contenus par les conseils de ses amis que par les propositions directes des médias, marques et institutions⁷³ ».

Nous pouvons recommander à l'association L214 les influenceurs *vegan* suivants sur Instagram :

- *laura_healthy_vegan* avec 24 900 abonnés ;
- *veganfeelsgood* avec 17 000 abonnés ;
- *marielaforetvegan* avec 55 200 abonnés.

De plus nous pouvons aussi proposer les influenceurs « écolos » suivants qui pourront asseoir le discours de l'association et légitimer et conforter ses arguments :

- Clé cuisine : qui propose une alimentation saine et responsable : <http://www.cleacuisine.fr/>. Elle possède 7 102 abonnés sur Instagram et se classe dans la catégorie des micro-influenceurs ;
- Béa Johnson : blogueuse et conférencière spécialiste du mode de vie 0 déchets : <https://zerowastehome.com/>. Elle possède 168 000 abonnés sur Instagram.

2) Développer Instagram pour atteindre les plus jeunes

Facebook est le réseau social phare de l'association L214 avec 719 881 personnes qui aiment la page mais son succès n'est pas au rendez-vous auprès des jeunes. Sur Instagram, l'association possède 42 000 abonnés, un chiffre faible en comparaison de sa communauté sur Facebook, mais tout de même intéressant. Pour comparer, PETA France possède sur Instagram 6 288 abonnés et WWF France 56 200 abonnés. L'association L214 possède encore une certaine marge de manœuvre pour s'améliorer car un nombre important d'abonnés n'est pas synonyme de réussite. En effet, le plus important est d'avoir un nombre important d'interactions avec sa communauté, un taux grandissant de *likes* sous chaque publication. Grâce à ces informations nous pouvons calculer le taux d'engagement (nombre de *likes* + nombre de commentaires / nombre de followers) de chaque compte. Grâce au site tanke.fr nous avons calculé le taux d'engagement de l'association L214 sur Instagram.

⁷³ *Ibid.* p. 121.

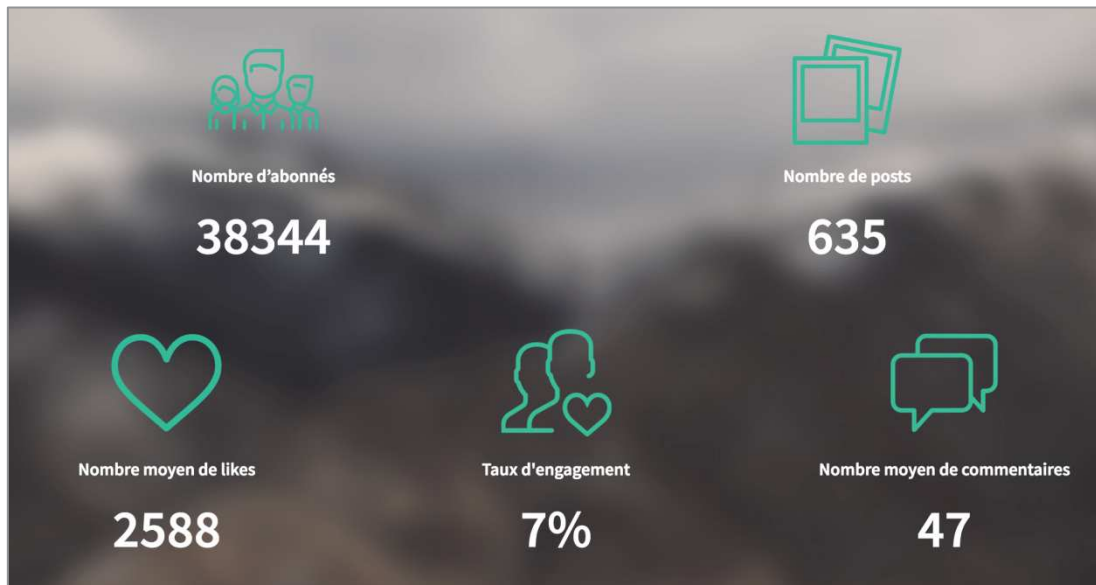


Figure 32 : infographie de l'engagement du compte L214 sur Instagram ©Tanke

Le taux d'engagement de l'association est faible car il est de l'ordre de 7%. Cela signifie que L214 a peu d'interaction avec sa communauté et qu'elle est peu engagée ou peu intéressée par les publications. De ce fait, nous conseillons à l'association L214 de développer Instagram dans l'objectif d'atteindre les plus jeunes. Les 18-24 ans sont les personnes les plus présentes puisqu'ils sont plus de 250 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde⁷⁴. Les contenus de L214 ne sont pas assez interactifs et engageants. Instagram est un réseau où l'esthétique est très importante et doit être mise en avant. L'association n'utilise pas assez les codes d'Instagram (filtres, effets, utilisation des hashtags) pour avoir un engagement plus important de la part de sa communauté. Elle reste dans des images impersonnelles et sans identité avec des phrases courtes, chocs mais sans émotion. L'association poste une publication chaque jour, ce qui semble dans la norme et suffisant pour obtenir une bonne audience. Cependant, il y a énormément de photos d'animaux mal en point ou maltraités sur son flux de contenus. Afin de mettre en place des contenus plus design et artistiques, nous recommandons à L214 de dévoiler ses coulisses avec, pourquoi pas, des mini-interviews de ses collaborateurs. Sur Instagram nous sommes vraiment dans la culture de l'image.

De plus, nous lui recommandons de mettre en avant sur son compte Instagram le sujet du « food » en anglais, c'est-à-dire de tout ce qui touche à la nourriture, à la

⁷⁴ Chiffre Instagram

préparation de repas, aux plats. Le #food, un sujet très populaire sur Instagram, comptabilise énormément de contenus et d'influence⁷⁵ :

- 250 millions de post sur le réseau social ;
- 27% des internautes partagent du contenu « Food » ;
- 38% en visionnent.

Ce parti pris permettra de communiquer de manière neutre tout en faisant passer le message voulu.

3) Mener des campagnes institutionnelles pour asseoir son influence

Afin d'élargir son audience et sa sphère d'influence actuelle, nous recommandons à l'association L214 de mener des campagnes institutionnelles régulièrement sur l'ensemble de ses réseaux sociaux. Pour ce faire, nous pensons qu'il serait utile d'enlever le sujet « animal » du discours et de se concentrer sur l'argumentation concernant l'environnement en utilisant des arguments d'autorité et de communauté. L'objectif est de fidéliser un maximum d'internautes sur le long terme. Nous pouvons prendre l'exemple de la marche pour le climat qui a eu lieu le 8 septembre dernier à Paris ; l'association aurait pu créer une campagne autour de ces questions. Nous lui recommandons d'organiser un Live sur Facebook dans lequel des militants et bénévoles pourraient répondre aux questions que se posent les internautes. L'objectif de ces campagnes institutionnelles serait d'accentuer l'image pacifiste de L214. Aujourd'hui considérée comme extrémiste par certains médias ou groupements professionnels, cela lui permettrait d'asseoir sa légitimité pour être encore mieux entendue dans la sphère politique.

Nous conseillons à L214 de mettre en récit les co-fondateurs, Brigitte Gothière et Sébastien Arzac, sur Facebook et Instagram. Nous avons pu voir dans les médias un certain storytelling dans lequel Sébastien Arzac est présenté comme étant un petit-fils d'éleveur et qu'il n'a pu supporter de voir, un jour, un cochon se faire tuer sur la place du village. Leur histoire est régulièrement racontée lorsqu'ils sont sur les plateaux télévisés et dans les journaux écrits. Ils sont également mis en scène dans l'ouvrage de Jean-Baptiste Del Amo, *L214, Une voix pour les animaux*. Cependant, cela n'est pas le cas sur les réseaux sociaux. Afin que l'association se mette en récit sur les réseaux sociaux, nous lui recommandons de narrer l'histoire des co-fondateurs

⁷⁵ *Ibid.*

en se focalisant par exemple sur les coulisses de leur vie, des photos sur lesquelles ils apparaissent lors d'événements L214. Ils pourraient également être interviewés sur des sujets tels que le bien-être animal, l'environnement, l'alimentation...



Figure 33 : publication Facebook ©L214

Pour finir, nous conseillons à L214 d'accentuer les témoignages de militants et bénévoles sur les réseaux sociaux comme l'association a pu le faire avec des enfants devenus *vegan* ou végétariens (figure 33). Cette action lui permettra de mettre en avant sa communication plus assagie et de se rapprocher de sa communauté.

En développant une communication à destination des politiques, l'association a ouvert le champ des possibles. Nous avons aujourd'hui une association qui s'est organisée pour atteindre la sphère politique et l'influencer. En modérant sa communication et en optant pour une communication plus institutionnelle, L214 a construit et étoffé sa communauté sur les réseaux sociaux. Son objectif est aujourd'hui de réussir à garder et mobiliser ce grand nombre d'abonnés. Les réseaux sociaux sont devenus son cheval de bataille pour faire passer ses idées et compter de nouveaux militants et donateurs. L'opinion publique est son meilleur atout, selon elle, pour faire avancer la cause animale dans un univers politique mitigé et instable.

CONCLUSION

L'association L214, qui existe depuis dix ans, a obtenu une notoriété fulgurante due à sa stratégie de communication en diffusant des vidéos chocs montrant des images terribles dans les abattoirs ou les élevages. Son objectif est clair : lutter contre le spécisme et être un interlocuteur privilégié dans le débat public aux côtés des politiques. Depuis 2010, l'association a amélioré ses campagnes et s'est professionnalisée notamment sur les réseaux sociaux. Nous avons analysé, dans ce travail de recherche, la façon dont l'association avait évolué vers une communication plus neutre et assagie tout en recourant aux réseaux sociaux. Nous avons analysé principalement quatre campagnes de communication de 2010 à 2018 sur Facebook, Twitter et Instagram. De plus, nous avons effectué une analyse des principaux discours exercés sur Twitter et Facebook.

Pendant notre étude des différents discours sur les réseaux sociaux, nous avons constaté que l'association recourait de plus en plus à l'argument d'autorité, ce qui signifie que leur communication s'est assagie et ses propos sont devenus institutionnels.

A partir de l'étude de certaines images, nous en avons conclu que l'association se concentrait sur les émotions, qu'elles soient positives ou négatives, afin de mobiliser le plus grand nombre sur la cause animale. Cela nous permet de comprendre comment l'association s'organise sur les réseaux sociaux pour que les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux changent. La stratégie de l'association est de passer par l'image via le réseau Instagram. Nous avons vu que l'association possède un important palmarès de comptes, tous différents et tous avec des objectifs et des cibles qui diffèrent : Politique et Animaux, VegOresto, L214 Education... Ce qui en ressort est clair, L214 s'adresse à tous les publics de 7 à 77 ans. Pour ce faire, elle a créé de nombreuses interfaces pour interagir avec ces publics. Cela passe par les différents comptes sur les réseaux sociaux qui ont chacun un objectif et du contenu unique.

Au vu du succès rapide de l'association sur les réseaux sociaux, nous avons voulu comprendre sa stratégie de communication. Par ailleurs, l'intérêt grandissant de l'opinion publique pour la condition animale et les courants *vegan* nous ont semblé

contribuer au succès et au développement de sa notoriété. A partir de ces constats et intuitions nous nous sommes demandé **comment la communication de l'association L214 a évolué vers une communication institutionnelle tout en recourant aux réseaux sociaux.**

Notre analyse de sa communication sur les réseaux sociaux nous a amenés à confirmer qu'elle a évolué vers une communication plus institutionnelle en utilisant de manière agile les réseaux sociaux. Cette utilisation a permis à l'association de glisser vers une communication institutionnelle car elle a appris à utiliser les réseaux sociaux en mettant en place une stratégie. Elle a constaté que le discours choc ne pouvait pas fonctionner seul sur ce type d'interface avec les publics. Elle a su se renouveler en proposant de nouveaux arguments dans ses discours. Nous avons montré que la cible principale de l'association est le grand public mais qu'elle s'adresse aussi aux députés et aux pouvoirs publics. Les contenus et les discours de l'association sur les réseaux sociaux ont eux aussi évolué vers une argumentation plus cadrée et scientifique. La transition vers cette communication lui a permis de devenir un interlocuteur des hommes politiques dans le débat sur la cause animale et d'être associée à des groupes de travail et des conférences à l'Assemblée nationale et au Sénat.

Deux hypothèses nous ont accompagnés tout au long de notre étude. Nous avons d'abord émis l'hypothèse que **la stratégie de communication de L214 sur les réseaux sociaux avait aidé à changer les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux.** Nous avons l'impression que L214 avait fait évoluer les mentalités dans l'esprit du public concernant la place des animaux d'élevage dans notre société grâce à l'évolution de sa communication. Nous pensions que la communication choc de l'association lui avait permis de se faire connaître et de provoquer un déclic dans l'esprit du grand public. Cette hypothèse a été confirmée puisqu'aujourd'hui le thème de la cause animale est présent dans le débat politique et sur la scène médiatique. C'est un sujet qui est toujours en cours dans le débat public et qui va devoir s'ancrer plus profondément dans les discours des politiques. Le seul problème pour L214 est que le processus des changements de mentalités est long. Le pourcentage des personnes végétariennes et *vegan* augmente mais reste minoritaire, trop minoritaire au goût de l'association. Si l'association fait un lien entre défense des animaux et véganisme, il nous semble qu'une position plus modérée peut aussi être défendue : une alimentation modérée et de qualité en viande. En effet, selon une étude du Crédoc

(Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) la consommation de viande a baissé de 12 % en dix ans, en raison d'une prise de conscience environnementale et d'une hausse des prix⁷⁶. Nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse.

Notre seconde hypothèse supposait que **la communication choc de L214 a été utilisée pour évoluer vers une communication plus institutionnelle afin d'élargir son audience** et d'accroître par là-même sa notoriété. L'association poursuit deux objectifs : accroître sa notoriété et toucher un maximum de publics tout en modifiant son image (vers une image plus lisse, plus institutionnelle). La notoriété de l'association et sa sortie de l'anonymat se sont exercées grâce à la diffusion de vidéos chocs sur les réseaux sociaux et reprises par les médias traditionnels. Cela lui a permis de développer une forte audience mais pas suffisamment à ses yeux. L'association avait besoin de ne pas être considérée comme agressive et de développer une image plus sage, plus neutre. C'est pourquoi L214 a développé des contenus plus informatifs et pédagogiques avec des sondages, des rapports ou encore des pétitions. Ce sont des éléments qui participent à l'institutionnalisation de la communication de l'association. Le bien-être animal possède un écho plus faible auprès de l'opinion que le réchauffement climatique qui est un sujet d'actualité. Le réchauffement climatique est une cause plus universelle, plus relayée dans les médias ou par les scientifiques et les politiques (même si le sujet du bien-être animal a été aussi traité dans les arènes médiatiques et politiques, il reste ponctuel). L214 avance des problématiques de santé ou d'environnement pour justifier sa cause. L'association dépasse les arguments de la cause animale. Elle essaie ainsi d'inscrire sa cause dans des objectifs plus larges, des politiques nationales et européenne, afin de donner une résonance plus forte à ses actions. Ces éléments rendent sa communication institutionnelle car ce sont des arguments empruntés aux scientifiques et au gouvernement lorsqu'ils s'expriment à propos de l'écologie. L'ensemble de ces outils lui a permis d'étayer ses actions et d'ancrer la cause animale dans le débat public. La nouveauté dans sa stratégie de communication c'est sa méthode et le recours aux réseaux sociaux ; ceux-ci lui servent de caisse de résonance pour mieux faire entendre la cause animale. Il est surtout intéressant de voir que l'association

⁷⁶ BOUANCHAUD, Cécile. La consommation de viande en France recule depuis 10 ans. *Le Monde* [en ligne], 2018. [mis en ligne le 6 septembre 2018]. <https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans_5350897_3244.html>. [consulté le 16 octobre 2018]

s'intéresse à des animaux ayant jusqu'alors suscité peu d'intérêt que ce soit pour le grand public comme pour les associations de défense animale).

Nous pouvons alors dire que cette deuxième hypothèse est confirmée. Son audience a été élargie aux écoles avec L214 Education, aux politiques avec Politique & Animaux et au grand public soucieux de son régime alimentaire. En augmentant son audience, l'association devient plus influente dans le débat politique et institutionnel grâce à sa communauté que l'association peut mobiliser sur les réseaux sociaux. Olivier Falorni, député radical de gauche de La Rochelle le synthétise de la manière suivante : « L214 s'est imposée comme un lanceur d'alerte crédible, pertinent et efficace⁷⁷ ».

Pour nous, l'association L214 a exercé une stratégie efficace médiatiquement parlant en faisant connaître la cause animale auprès du grand public. L'association mixe deux méthodes, d'un côté le choc pour se faire connaître, faire le *buzz* et donner un *scoop* aux journalistes, de l'autre une communication assagie et institutionnelle qui lui permet d'entrer dans des cercles très élitistes au niveau politique. Si L214 est associée au débat public sur la cause animale c'est aussi parce que les politiques savent de quoi est capable l'association.

Sa communication a évolué et peut encore évoluer davantage pour devenir incontournable lorsqu'on parle du véganisme, de la cause animale et du droit des animaux. Le changement des mentalités et le thème du réchauffement climatique grandissant dans nos sociétés occidentales lui permettra de développer un argumentaire de plus en plus ancré dans l'agenda politique. De ce travail de recherche sont nés d'autres sujets de réflexion qui ouvrent la voie à de nouvelles questions en lien avec l'actualité. Dernièrement, le rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) qui vient d'être publié, recommande de diminuer drastiquement la consommation mondiale de viande. Comment l'association L214 pourrait s'emparer de cet argument prometteur afin d'alimenter sa stratégie de communication institutionnelle ? Nous avons évoqué dans notre mémoire la question de l'inscription de la défense du bien-être animal dans des questions plus larges

⁷⁷ DETROYAT Olivia, DE LA CHESNAIS Eric. Les méthodes musclées du lobby vegan, *Le Figaro* [en ligne], 2018, [mis en ligne le 30 mai 2018].
<<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/05/28/01016-20180528ARTFIG00223-l214-ces-activistes-vegan-controverses-mais-tres-efficaces.php>>. [consulté le 11 septembre 2018].

comme l'environnement. Comment l'association va-t-elle porter ces messages dans la sphère politique et médiatique ? Quels sont les acteurs avec lesquels elle va devoir interagir pour que la défense animale évolue ?

De plus, nous avons pu constater dans les médias que les attaques de boucheries par des radicaux *vegan* augmentent. La cause animale n'a jamais autant été médiatisée. Quelle va être la position de L214 sur ce sujet ? Va-t-elle condamner de telles actions ou au contraire les approuver ? Comment va s'articuler son discours autour de cette question alors que l'association tente de convaincre *via* des discours assagis ?

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

BRETON (Philippe). - *L'argumentation dans la communication*. - Paris : La Découverte, 2009. - 119 p.

BURGAT (Florence). - « La mouvance animalière. Des "petites dames de la protection animale" à la constitution d'un mouvement qui dérange ». - *Pouvoirs*, 131 - Les animaux, p. 73-84, 2009.

URL : <https://revue-pouvoirs.fr/La-mouvance-animaliere-Des-petites.html>

DE FONTENAY (Élisabeth). - *Le Silence des bêtes. La philosophie à l'épreuve de l'animalité*. - Paris, Fayard, 1999. 1078 p.

DE FONTENAY (Élisabeth). - « Le souci des animaux » (entretien). - *Causeur*, 28 avril 2008.

DE FONTENAY (Élisabeth). - « Pourquoi les animaux n'auraient-ils pas droit à un droit des animaux ? ». - *Le Débat*, 2000/2 (n° 109). - p. 138-155.

URL : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2000-2-page-138.htm> ; DOI : 10.3917/deba.109.0138.

DEL AMO (Jean-Baptiste). - *Une voix pour les animaux*. - Paris : Flammarion, 2017. - 224 p.

GARAT (Séverine). - « Le végétarisme dans l'Antiquité grecque ». Entretien avec Alexandra Kovacs, in : *Actualités des études anciennes*, ISSN format électronique : 2492.864X, 4 septembre 2017.

URL : <https://reainfo.hypotheses.org/9209>

JEANGENE VILMER (Jean-Baptiste). - *L'éthique animale*. - Paris : PUF, coll. « Que sais-je ? », 2011. - 320 p.

LIBAERT (Thierry), PIERLOT (Jean-Marie). - *Communication des associations*. - Paris : Dunod, 2014. - 208 p.

SINGER (Peter). - *La libération animale*. - Paris : Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », trad. fr. Louise Rousselle, préf. Jean-Baptiste Jeangène Vilmer, 2012. - 477 p.

VIALLES (Noélie). - « La viande ou la bête ». - *Terrain*, 10 avril 1988,
URL : <http://journals.openedition.org/terrain/2932> ; DOI : 10.4000/terrain.2932.

Communication / coordonné par Olivier Aim et Stéphane Billiet. - Paris : Dunod, 2015.
- 286 p.

Thèse

Annabelle RONDAUD. *L'expérimentation animale, une controverse stagnante ? Approche communicationnelle*. Paris : Université Paris-Sorbonne, 2011, 623 p.

Rapports

Le collectif AnimalPolitique. *Le Manifeste : 30 propositions pour mettre la condition animale au cœur des enjeux politiques*, 2017, 24 p.

http://media.wix.com/ugd/20384b_47aff667b1b44bb7a46e64a9de4630ee.pdf

CAULLEZ Jean-Yves, FALORNI Olivier, *Rapport fait au nom de la commission d'enquête sur les conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français*, 20 septembre 2016, 316 p.

<http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-enq/r4038-ti.pdf>

Ressources en ligne

Articles de presse

ARIES Paul, DENHEZ Frédéric, PORCHER Jocelyne. Pourquoi les végétariens ont tout faux. *Libération*, 18 mars 2018.

http://www.liberation.fr/debats/2018/03/18/pourquoi-les-vegetariens-ont-tout-faux_1637109

ASSOCIATION L214. Et si les végétariens n'avaient pas tort. *Libération*, 19 mars 2018.
http://www.liberation.fr/debats/2018/03/19/et-si-les-vegetariens-n-avaient-pas-tort_1637325

BECK, Julie. New Research Says There Are Only Four Emotions. *The Atlantic*, 4 février 2014.
<https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/02/new-research-says-there-are-only-four-emotions/283560/>

BROCHEN, Philippe. L214 : deux militants condamnés à payer 1 000 euros d'amende. *Libération*, 9 octobre 2017.
http://www.liberation.fr/futurs/2017/10/09/l214-deux-militants-condamnes-a-payer-1-000-euros-d-amende_1601934

DETROYAT, Olivia et DE LA CHESNAIS, Eric. « Les méthodes musclées du lobby vegan » *Le Figaro*, 30 mai 2018.
<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/05/28/01016-20180528ARTFIG00223-l214-ces-activistes-vegan-controverses-mais-tres-efficaces.php>

DROUGLAZET, Klervi. Pourquoi les start-up de protéines alternatives aiguisent l'appétit des investisseurs. *Usine Digital*, 25 août 2017.
<https://www.usine-digitale.fr/article/foodtech-pourquoi-les-start-up-de-proteines-alternatives-aiguisent-l-appetit-des-investisseurs.N579203>

GARRIC, Audrey. L214, la méthode choc pour dénoncer les abattoirs, *Le Monde*, 29 mars 2016.
https://www.lemonde.fr/planete/article/2016/03/29/l214-la-methode-choc-pour-denoncer-les-abattoirs_4891753_3244.html

GARRIC, Audrey. L'association L214 dévoile les coulisses de la fourrure de luxe de lapin. *Le Monde*, 19 décembre 2017.
https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/12/19/l-association-l214-devoile-les-coulisses-de-la-fourrure-de-luxe-de-lapin_5231674_3244.html

GARRIC Audrey. L214 : 15 000 euros d'amende requis pour avoir caché des caméras dans un abattoir. *Le Monde*, 4 septembre 2017.

https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/09/04/l214-15-000-euros-d-amende-requis-pour-avoir-cache-des-cameras-a-l-abattoir-d-houdan_5180981_3244.html

La rédaction de LCI. « Sous influence des lobbies de l'élevage intensif » : la charge de L214 contre la loi Alimentation. LCI, 29 mai 2018.

<https://www.lci.fr/politique/sous-influence-des-lobbies-de-l-elevage-intensif-la-charge-de-l214-contre-la-loi-alimentation-2088771.html>

RABINO, Thomas. Animaux de compagnie : 62 millions d'amis. *Marianne*, 20 octobre 2017. <https://www.marianne.net/societe/animaux-de-compagnie-62-millions-d-amis>

RIBETON, Théo. Comment fonctionne L214, l'association qui fait trembler l'industrie de la viande ?, *Les Inrocks*, 29 mars 2016.

<https://www.lesinrocks.com/2016/03/29/actualite/brigitte-gothiery-militante-trembler-lindustrie-de-viande-11815912/>

REVELLO, Sylvia. Les lignes de fracture de la galaxie antiséciste. *Notre Temps*, 13 juillet 2018.

<https://www.letemps.ch/suisse/lignes-fracture-galaxie-antiseciste>

SERGENT, Hélène. Comment les militants écologistes se sont-ils emparés des réseaux sociaux ? *20minutes*, 4 juillet 2017.

<https://www.20minutes.fr/high-tech/2098999-20170704-comment-militants-ecologistes-empares-reseaux-sociaux>

SGHERRI, Marie-Sandrine. « Théorie du tube de dentifrice » : changer le monde, mode d'emploi. *Le Point*, 31 mai 2018.

http://www.lepoint.fr/societe/theorie-du-tube-de-dentifrice-changer-le-monde-mode-d-emploi-31-05-2018-2223067_23.php

Films et enregistrements vidéos

BRUT. (2017). L214 dénonce les conditions d'élevage des lapins Orylag. [vidéo en ligne]. <https://www.youtube.com/watch?v=GqhwfagRsc>

Association L214. (2018, 30 mai). Sophie Marceau s'engage avec L214 contre l'élevage en batterie des poules pondeuses [vidéo en ligne].
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=nq1vvjsy8Yw

France Télévisions (2016, 9 octobre). Aymeric Caron : le véganisme est « une application de l'antispécisme ». *France TV Info* [vidéo en ligne].
https://www.francetvinfo.fr/culture/aymeric-caron-le-veganisme-est-une-application-de-l-antispecisme_1863713.html

France Télévisions (2015, 24 décembre). Vidéos trash, discours radical : pourquoi l'association L214 dérange. *France TV Info* [vidéo en ligne].
https://www.francetvinfo.fr/culture/aymeric-caron-le-veganisme-est-une-application-de-l-antispecisme_1863713.html

Sitographie

Association L214 Éthique et Animaux. (2018). *Stop à l'élevage des poules en cages*.
<https://www.l214.com/stopcages/>

Association L214 Éthique et Animaux (2018). *Nouvelle enquête : Sophie Marceau commente les images d'un élevage des Côtes-d'Armor*.
<https://www.l214.com/communications/20180520-elevage-poules-sophie-marceau>

Assemblée nationale (2016). *Adoption du rapport d'enquête*.
<http://www2.assemblee-nationale.fr/14/autres-commissions/commissions-d-enquete/conditions-d-abattage-des-animaux-de-boucherie-dans-les-abattoirs-francais/a-la-une/adoption-du-rapport-d-enquete>

Sondages et enquêtes

Agreste Synthèses. « Consommation ». 2018. n° 2018/322.

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjsynt322201804cons.pdf>

Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 31 janvier 2017. <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf>

Enquête Harris Interactive, « Les Organisations Non-Gouvernementales et les réseaux sociaux », novembre 2016.

<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/12/Rapport-CSF-2016-28112016.pdf>

Enquête Ifop, « Les Français et la prise en compte de la condition animale », mai 2018.

https://www.politique-animaux.fr/fichiers/les_francais_et_la_prise_en_compte_de_la_condition_animale_-_ifop_pour_l214_-_2018.pdf

Enquête Ifop, « La sensibilité des Français à la cause animale à l'approche de l'élection présidentielle de 2017 », mars 2017.

https://www.politique-animaux.fr/fichiers/la_sensibilite_des_francais_a_la_cause_animale_-_ifop_pour_animalpolitique_-_2017.pdf

Enquête Ifop, « Les Français et le bien-être des animaux », février 2018.

https://www.politique-animaux.fr/fichiers/les_francais_et_le_bien-etre_des_animaux_-_ifop_pour_30ma_-_2018.pdf

Etude Xerfi, « Le marché de l'alimentation végétarienne et végane à l'horizon 2020 », 12 avril 2017.

https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-l-alimentation-vegetarienne-et-vegane-a-l-horizon-2020_7IAA67

Sondage BVA, « Les Français et les repas végétariens dans les cantines scolaires », 5 avril 2018.

https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2018/04/Greenpeace-Les-Franc%CC%A7ais-et-les-repas-ve%CC%81ge%CC%81tariens-dans-les-cantines-Pour-diffusion.pdf?_ga=2.41889954.1212308963.1533222043-2118969924.1533222043

ANNEXES

Sommaire des annexes

Annexe I : définitions	90
Annexe II : cartographie des principales associations de défense animale	91
Annexe III : le SWOT de L214 Éthique et Animaux.....	94
Annexe IV : tableau des messages sur Twitter et Facebook	96
Annexe V : table des illustrations	98

Annexe I : définitions

- **Abolitionnisme** : attitude, doctrine de ceux qui demandent l'abolition de l'exploitation animale sous toutes ses formes.
- **Antispéciste** : individu considérant que l'espèce n'est pas un critère suffisant pour déterminer de quelle manière on peut traiter un animal ni la façon dont on doit le considérer. Pour un antispéciste, l'humain ne prime pas sur les autres espèces et une égalité est nécessaire. Les antispécistes prônent l'importance de l'individu et non de l'espèce à laquelle il appartient.
- **Flexitarien** : individu qui limite sa consommation de viande, sans être exclusivement végétarien.
- **Vegan** : mode de vie alliant une alimentation exclusive par les végétaux (végétalisme) et le refus de consommer tout produit (vêtements, chaussures, cosmétiques, etc.) issu des animaux ou de leur exploitation.
- **Végétalien** : individu pratiquant un régime alimentaire excluant tout aliment d'origine animale.
- **Végétarien** : individu pratiquant un régime alimentaire excluant toute chair animale (viande, poisson), mais qui admet en général la consommation d'aliments d'origine animale comme les œufs, le lait et les produits laitiers (fromage, yaourts).
- **Welfarisme** : mouvement en faveur de l'amélioration des conditions de vie des animaux d'élevage, mais sans remise en question de l'exploitation animale.

Annexe II : cartographie des principales associations de défense animale

Association	Courant de pensée	Positionnement	Message
Compassion In World Farming France (CIWF France)	Réformiste	Promouvoir le bien-être des animaux d'élevage au niveau mondial et mettre fin à l'élevage industriel, par le biais d'activités, de plaidoyers, de campagnes et de partenariats.	Mettons fin à l'élevage industriel
Welfarm - Protection mondiale des animaux de ferme	Réformiste	Œuvrer pour une meilleure prise en compte du bien-être des animaux, à toutes les étapes de leur vie (élevage, transport, abattage).	
L'Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs (OABA)	Réformiste	L'OABA est présente sur le terrain. Une équipe de délégués enquêteurs intervient sur tout le territoire pour visiter et contrôler les élevages, les marchés, les transports et les abattoirs. Sauvetage des bêtes Troupeau du bonheur : refuge	La prise en charge de la souffrance animale à l'intérieur des abattoirs. Lutter contre la maltraitance
La SPA	Réformiste +	Recueillir et héberger les animaux abandonnés,	Lutter contre la maltraitance et les

		perdus ou maltraités et leur trouver un foyer	abandons
Fondation 30 millions d'amis	Réformiste ++	Lutter contre les abandons, contre l'expérimentation animale et les trafics d'animaux, sensibiliser l'opinion, faire évoluer les lois et le statut de l'animal.	
L214 Éthique et Animaux	Abolitionniste	L214 Éthique & Animaux est une association loi 1901 tournée vers les animaux utilisés dans la production alimentaire (viande, lait, œufs, poisson), et révélant leurs conditions d'élevage, de transport, de pêche et d'abattage.	Promouvoir un mode de vie « végétarien », sans aucun produit animal. Ce régime prévoit la suppression de viande, œuf ou lait dans les menus, et de ne plus porter de vêtements ou chaussures en cuir ni en laine.
Fédération végétarienne	Abolitionniste (modéré)	La Société végétarienne compile une base documentaire propre à nourrir le dialogue pacifique, sensé et factuel auprès des citoyens et des pouvoirs publics afin de promouvoir le végétarisme et de permettre la réflexion personnelle.	La Société végétarienne conduit un programme international d'éducation des adultes tout au long de la vie : Manger ensemble.
Fondation Brigitte Bardot	Abolitionniste	Œuvrant pour la protection de l'animal sauvage et domestique,	Abattoirs, animaleries, cirques : depuis 30 ans, la

		en France et dans le monde entier.	Fondation lutte sur tous les fronts pour le respect de l'intégrité des animaux trop souvent traités comme de vulgaires objets par l'homme.
People for Ethical Treatment of Animals (PETA)	Abolitionniste	Association à but non lucratif dédiée à établir et protéger les droits de tous les animaux.	Les animaux ne sont pas faits pour que nous les utilisions comme nourriture, vêtements, sujets d'expérimentation ou divertissement.
269 Life	Abolitionniste	Lutte pour la reconnaissance des intérêts fondamentaux de tous les êtres sensibles, sans discrimination arbitraire. Elle entend tout particulièrement dénoncer le meurtre prémédité et organisé en dehors d'une situation de survie ou de légitime défense.	Le respect de l'animal s'incarne dans la volonté de construire une société végane, notamment débarrassée de l'industrie du meurtre prémédité et du commerce d'organes.

Annexe III : le SWOT de L214 Éthique et Animaux

Forces	Faiblesses
<p>L'association :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créée en 2008 par Brigitte Gothière et Sébastien Arzac, militants alors impliqués dans la campagne Stop Gavage. - Des dons qui ont doublé en deux ans - 3 millions d'euros de budget⁷⁸ - 40 salariés : effectif qui a doublé en deux ans. - Des militants actifs dans toute la France et pas seulement à Paris. <p>La communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte notoriété médiatique acquise en peu de temps grâce à ses actions/campagnes chocs. - De nombreux moyens de communication : sites Internet, newsletters, <p>Les réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L214 est suivie par plus de 710 000 personnes sur Facebook : c'est beaucoup plus que Greenpeace France ou PETA France - Twitter : 57 000 abonnés et une sphère végétarien d'influence importante - Instagram : 33 800 abonnés - YouTube : chaîne dédiée 	<p>L'association :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'association montre les pratiques des abattoirs avec ses caméras cachées. Mais ses détracteurs dénoncent des images orientées. - L214 n'arrive pas à décrocher les communautés qui relaient ses messages. - L214 n'arrive pas encore à mobiliser l'ensemble de son écosystème - Deux militants de L214 ont été jugés par le tribunal de grande instance de Versailles, pour s'être introduits dans l'abattoir de Houdan (Yvelines) et y avoir placé des caméras. <p>La communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Image de L214 : radicale et violente pour l'opinion publique. - Courant de pensée dit extrémiste si on la compare aux autres associations.

⁷⁸ GARRIC Audrey. L214 : 15 000 euros d'amende requis pour avoir caché des caméras dans un abattoir. *Le Monde* [en ligne], 2017, [mis en ligne le 4 septembre 2017]. <https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/09/04/l214-15-000-euros-d-amende-requis-pour-avoir-cache-des-cameras-a-l-abattoir-d-houdan_5180981_3244.html>. [consulté le 12 juillet 2018]

Opportunités	Menaces
<p>1) Transformation des habitudes alimentaires des Français</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demande de produits écologiquement « vertueux » de la part des français - Consommation de plus en plus forte de produits qui se substitue à la viande - Selon Lux Research, « la demande de produits alternatifs à la viande devrait plus que doubler ces sept prochaines années, avec une augmentation de 14 % par an » - Mouvement <i>vegan</i> incarné par des figures connues, mais aussi par des motivations environnementales - Les rapports scientifiques ne cessent de dénoncer l'élevage intensif comme une des causes principales d'émission de CO₂ et de consommation d'eau <p>2) L'environnement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise de conscience écologique des français - Sensibilisation à la souffrance animale - L'agroalimentaire traditionnel parie aussi sur ce secteur « végétal » en finançant des entreprises qui proposent des produits de substitution aux leurs. <p>3) Le marché de la viande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baisse de la consommation de viande en France de 12 % ces dix dernières années en France. 	<p>1) Les lobbies de la viande, du lait, des œufs</p> <ul style="list-style-type: none"> - FNSEA : le premier syndicat agricole français - Cniel (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière) - Le CNPO, Interprofession des œufs <p>2) L'agriculture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pays à forte production agricole : lait, œuf, élevage de bœufs, poulets, porcs... - Place de l'agriculture réelle et symbolique en France et dès lors le poids de l'élevage - La mobilisation des acteurs de l'agriculture <p>3) Les habitudes alimentaires des français</p> <ul style="list-style-type: none"> - La France : un pays gastronomique où la viande, le lait, les œufs font partie de l'alimentation journalière - Augmentation de la consommation de la volaille France de 1,6% en 2015 <p>3) La réglementation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une réglementation insuffisante pour garantir une protection minimale des animaux dans les élevages, dans les transports et dans les abattoirs. - La réglementation n'est pas respectée - La réglementation est tout simplement inexistante pour certaines filières, (élevage de bovins, de lapins, de toutes les volailles autres que les poules et les poulets, élevage et pêche des poissons...)

Annexe IV : tableau des messages sur Twitter et Facebook

TWITTER depuis 2017	A quelle fréquence reviennent ces messages principaux ?	Combien de fois les messages sont-ils apparus ?	Les retrouve-t-on toujours dans ces mêmes termes exactement ?
Les campagnes L214	Les messages reviennent en fonction des actualités et du calendrier politique.	5	La forme pour l'annonce des campagnes a évolué. Depuis 2017, le mot « ALERTE » est mis en évidence pour annoncer une campagne. Les mots sont mieux choisis et sont très factuels (cf. le tableau des messages récurrents p.41).
Le saviez-vous ?	Les messages reviennent environ deux fois par mois depuis juin 2018.	6	Il y a eu une évolution : « Tu savais pas ? » s'est transformé en « Le saviez-vous » au fil du temps.
Les événements partagés par L214	Les messages reviennent toutes les semaines (partage des événements de toute la France).	29	Les événements ne sont pas toujours partagés avec les mêmes termes, il n'y a pas de schéma particulier.
Les messages de la part de professeurs, personnalités publics, journalistes, élus, philosophes...	Les messages sont assez éparpillés dans le temps et très disparates. Ils reviennent en fonction des actualités et des campagnes.	33	Il n'y a pas de schéma particulier concernant les termes employés pour fournir les messages de personnalités.
Les arguments climatiques	En 2017, il y a eu sept tweets sur le réchauffement climatique. Depuis 2018, et le jour du dépassement des ressources de la Terre, ce chiffre a augmenté. L214 privilégie de plus en plus cet argument.	16	Nous retrouvons le hashtag #rechauffementclimatique et généralement le thème abordé par L214.
Messages sur l'alimentation végétale	Les messages concernant l'alimentation <i>vegan</i> reviennent toutes les semaines, c'est un leitmotiv.	35	Ces messages peuvent être des recettes (lien du site vegan pratique) ou des propositions de restaurants (site vegoresto).

FACEBOOK depuis 2014	A quelle fréquence reviennent ces messages principaux ?	Combien de fois les messages sont-ils apparus ?	Les retrouve-t-on toujours dans ces mêmes termes exactement ?
Les campagnes L214	Les messages sur les campagnes reviennent en fonction de l'actualité.	20	Le message s'est professionnalisé. Aujourd'hui le mot « ALERTE » est présent avant tout message de campagne et un emoji 🚧
Le saviez-vous ?	Les messages reviennent toutes les 2 semaines ou tous les mois depuis 2016.	23	Les termes ont évolué, en 2014 « vous le saviez ? » et après en 2016, « Saviez-vous que ? ».
Les événements partagés par L214	Les événements sont un rendez-vous régulier dans les publications de L214, environ toutes les deux semaines.	104	Les événements ne sont pas toujours partagés avec les mêmes termes, il n'y a pas de schéma particulier.
Les messages de la part de professeurs, personnalités publics, journalistes, élus, philosophes...	Les messages apparaissent environ tous les mois.	47	Il n'y a pas de schéma particulier concernant les termes employés pour fournir les messages de personnalités.
Les arguments climatiques	Depuis 2017 tous les deux mois mais depuis juin 2018, les messages s'intensifient et apparaissent toutes les deux semaines.	10	Les termes changent mais on retrouve généralement « climat », « réchauffement climatique », « réaction en chaîne ».
Message sur l'alimentation végétale	Les messages concernant les recettes <i>vegan</i> reviennent toutes les trois semaines en fonction des événements.	60	Ce sont généralement des exemples de recettes <i>vegan</i> qui sont proposées avec un lien vers le site Vegan Pratique.

Annexe V : table des illustrations

Figure 1 : mascotte au salon Kidexpo ©Welfarm, 07/11/2011	10
Figure 2 : action barquette de viande à Lyon en 2012 ©L214	12
Figure 3 : marche du 4 juin 2016 pour la fermeture des abattoirs ©L214	12
Figure 4 : dépliant pour la campagne 1, 2, 3 Veggie ©Association Végétarienne de France, 2016	13
Figure 5 : cartographie des principales associations de défense animale	
©Anita Deschamps, juillet 2018.....	14
Figure 6 : bannière mise en ligne à l'issue d'une campagne à succès contre Michel et Augustin ©L214, 2016	18
Figure 7 : le spécisme représenté par ©Les cahiers antispécistes	19
Figure 8 : l'antispécisme	20
Figure 9 : logo L214 Éthique et Animaux ©L214.....	25
Figure 10 : les différentes pages de l'association L214 sur Facebook ©L214	30
Figure 11 : les différents comptes de l'association L214 sur Twitter ©L214	30
Figure 12 : les deux comptes de l'association L214 sur Instagram ©L214	31
Figure 13 : exemple de recette : Noémie (513 000 abonnés) partage ses meilleures recettes vegan ©Parisbyvegan, 2018.....	37
Figure 14 : évolution du nombre de tweets citant les mots-clés « L214 », « abattoir » ou « abattoirs » la veille et les jours suivant les révélations de L214 ©Opinion Tracker...	39
Figure 15 : publication Instagram ©L214.....	47
Figure 16 : publication Instagram ©L214.....	47
Figure 17 : publication Instagram ©L214.....	48
Figure 18 : publication Instagram ©L214.....	48
Figure 19 : publications Instagram ©L214.....	49
Figure 20 : publication Instagram ©L214.....	49
Figure 21 : publication Instagram ©L214.....	52
Figure 22 : publication Instagram ©L214.....	52
Figure 23 : publication Facebook enquête d'un élevage vendéen de visons ©L214 ...	54
Figure 24 : page Facebook Vegan Pratique ©L214	56
Figure 25 : tweet du <i>Huffington Post</i> le 20 mai 2018.....	62
Figure 26 : tweet de LCI, le 20 mai 2018 ©LCI	62
Figure 27 : tweet de L214, 28/05/18 ©L214	64
Figure 28 : cycle communicationnel de l'association L214 ©Anita Deschamps, 2018.	66

Figure 29 : exemple d'un tweet automatisé via le site Internet Politique & Animaux ©L214.....	68
Figure 30 : tweet du compte Politique & Animaux ©L214	68
Figure 31 : tweet du compte Politique & Animaux ©L214	69
Figure 32 : infographie de l'engagement du compte L214 sur Instagram ©Tanke	74

RÉSUMÉ

L214 Éthique & Animaux est une association qui milite pour défendre la cause des animaux pour leur nourriture et leur fourrure. En dix ans, elle a réussi un exploit que peu d'associations ont réussi : mettre sur le devant de la scène la défense des animaux d'élevage qui était peu prisée des médias, des politiques et du grand public. Nous nous sommes intéressés à l'évolution des pratiques communicationnelles de L214, pour comprendre la façon dont l'association gère son image et sa notoriété. Nous avons analysé les raisons qui ont poussé L214 à opter pour une communication choc - *via* des images volées par des militants infiltrés dans des abattoirs notamment - et à évoluer vers une communication institutionnelle tout en recourant aux réseaux sociaux. Nous avons analysé principalement quatre campagnes de 2010 à 2018 sur Facebook, Twitter et Instagram. Sa stratégie de communication – fondée sur le choc émotionnel – connaît aujourd'hui ses limites, c'est pourquoi, elle évolue en empruntant de nouvelles voies de communication. Ce mémoire a cherché à montrer que les messages chocs et les campagnes jouant sur l'émotionnel font place aujourd'hui à une communication plus feutrée, plus neutre et institutionnelle sur les réseaux sociaux. L'argumentation de L214 connaît une évolution vers des arguments d'autorité, ce qui lui donne plus d'influence au sein de la sphère politique. Les contenus et les discours de l'association sur les réseaux sociaux ont eux aussi évolué vers une argumentation plus cadrée. La transition vers cette communication lui a permis de devenir un interlocuteur de choix des instances politiques dans le débat sur la cause animale et d'être associée à des groupes de travail et des conférences à l'Assemblée nationale et au Sénat. Ce mémoire se termine par trois recommandations faites à L214 afin qu'elle puisse améliorer sa communication institutionnelle sur les réseaux sociaux dans le but d'augmenter son audience.

MOTS CLEFS

L214, réseaux sociaux, digital, Facebook, Twitter, Instagram, choc, institutionnelle, communication, évolution, neutre, assagie, association