



La construction du parcours de l'engagement par L214 sur ses sites internet : comment favoriser le passage à l'action des internautes en renforçant la cohérence de son image ?

Léa Lecocq

► To cite this version:

Léa Lecocq. La construction du parcours de l'engagement par L214 sur ses sites internet : comment favoriser le passage à l'action des internautes en renforçant la cohérence de son image ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03121171

HAL Id: dumas-03121171

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03121171>

Submitted on 26 Jan 2021

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 corporate

La construction du parcours de l'engagement par L214 sur ses sites internet

Comment favoriser le passage à l'action des internautes
en renforçant la cohérence de son image ?

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

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : LECOCQ Léa

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 20/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de Master 2 constitue pour moi la dernière étape de mes 6 années d'études. De près ou de loin, de nombreuses personnes m'ont aidée à réaliser ce mémoire, et je tiens à leur adresser mes sincères remerciements.

En premier lieu, je tiens à remercier ma tutrice universitaire, Juliette Charbonneaux, pour son accompagnement, son écoute et sa compréhension tout au long de la rédaction de ce mémoire. Son soutien m'a été précieux tout au long de ces mois de recherches, d'analyses et de rédaction parfois ardues.

Mes remerciements vont également à Juliette Van Wassenhove, ma tutrice professionnelle, qui a accepté de suivre ce travail, et qui m'a été d'une grande aide pour prendre du recul sur ma réflexion.

Je tiens aussi à saisir cette occasion pour adresser ma profonde reconnaissance à Olivier, pour son soutien moral quotidien sans faille, non seulement lors de la rédaction de ce mémoire, mais durant toutes mes années d'études.

Mes pensées vont également à mes camarades de classe du CELSA, Gabrielle, Florie, Clémence, Solange, Marie, Julie et Alia, pour ces 3 années d'amitié et de rires rythmés par les travaux de groupe.

Enfin, je n'oublie pas ma famille : ma mère et ma sœur, pour leur soutien moral, mes grands-parents paternels, pour leurs conseils et lectures avisées, ma grand-mère maternelle, pour sa bienveillance.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION.....	5
1. LE PARCOURS DE L'ENGAGEMENT : UNE NAVIGATION ENTRE CONSCIENTISATION, ADHÉSION ET ACTION	13
1.1. Le dispositif digital de L214 : un maillage de sites divers pour une audience large.13	
1.1.1. <i>S'adresser au plus grand nombre pour diffuser l'information le plus largement possible.....</i>	<i>13</i>
1.1.2. <i>Internaute multiple et multiples internautes</i>	<i>18</i>
1.2. Le parcours de l'engagement : permettre la transition de l'internaute vers l'action .20	
1.2.1. <i>Des contenus qui articulent conscientisation et adhésion.....</i>	<i>22</i>
1.2.2. <i>Le consommateur clé en main : une communication digitale ciblée sur des segments du web en croissance</i>	<i>24</i>
1.2.3. <i>Le citoyen militant clé en main : mises en scène de l'action par L214</i>	<i>29</i>
1.3. Mettre à distance L214 pour limiter les freins dans le parcours de l'engagement, mais mettre en scène sa proximité pour s'ancrer dans une communauté en ligne.....36	
1.3.1. <i>Politique & Animaux et Viande.info : l'idéologie sous couvert de neutralité et de transparence</i>	<i>37</i>
1.3.2. <i>VegOresto et Vegan Pratique : mise en scène chaleureuse de la communauté en ligne..</i>	<i>40</i>
2. UNE IMAGE DE MARQUE FORTE SOUTENUE PAR UN RÉSEAU DE SITES COMPLÉMENTAIRES	46
2.1. De l'équilibre entre éthos de neutralité et recours à l'émotion.....47	
2.1.1. <i>Une pédagogie qui s'appuie sur une image de neutralité</i>	<i>48</i>
2.1.2. <i>Le recours à une esthétique choc comme catalyseur de l'adhésion et de la conscientisation.....</i>	<i>55</i>
2.1.3. <i>La création d'une identité de marque de lanceur d'alerte pour L214.....</i>	<i>58</i>
2.2. L214.com, point de convergence du parcours de l'engagement.....61	
2.2.1. <i>L214.com comme site institutionnel.....</i>	<i>62</i>
2.2.2. <i>L214.com, lieu final de l'engagement militant et de l'action collective.....</i>	<i>65</i>

2.2.3. <i>L'incarnation du militantisme sur L214.com</i>	68
2.3. Renforcer le parcours de l'engagement : recommandations pour un internaute militant	71
2.3.1. <i>L214.com : des contenus pertinents, mais une navigation à optimiser</i>	71
2.3.2. <i>Viande.info : tirer parti de l'url par des contenus à jour et des visuels retravaillés.</i>	75
2.3.3. <i>Politique&Animaux : davantage de contenus de fond et des call to action plus visibles..</i>	77
2.3.4. <i>VegOresto et Vegan Pratique : continuer à créer une atmosphère chaleureuse</i>	78
CONCLUSION	80
BIBLIOGRAPHIE	85
ANNEXES	89
RÉSUMÉ	119
MOTS CLEFS	120

INTRODUCTION

Le 9 octobre dernier, deux militants de l'association L214 Ethique et Animaux se sont vus condamnés à 6 000 euros d'amende, dont 5 000 avec sursis, pour « violation de domicile ». Ils s'étaient en effet introduits le 12 décembre 2016 dans un abattoir des Yvelines, l'abattoir de Houdan, pour y installer des caméras cachées. L'objectif : filmer les conditions d'étourdissement de porcs avant qu'ils soient saignés, notamment l'étourdissement par gazage au CO₂. Les vidéos tournées ont par la suite été diffusées en février 2017 par l'association dans le but de sensibiliser le grand public à la souffrance des animaux dans ce type d'établissements.

La décision judiciaire a été relayée par de nombreux médias d'envergure nationale, et notamment par *Le Monde*, qui explique à ce sujet : « Ce procès constituait une première car les vidéos diffusées par L214 sont le plus souvent tournées par des personnes internes aux établissements incriminés ou y ayant accès. Depuis 2013, L214 a publié plusieurs vidéos-choc montrant des dysfonctionnements dans des abattoirs français. »¹ En effet, depuis 2015, les vidéos mises en ligne par L214 dénonçant les pratiques des abattoirs ont fait de la souffrance animale et des conditions d'abattage et d'élevage des animaux de ferme un sujet important dans le débat public.

Sur cette même période, l'offre de produits alimentaires destinée aux régimes végétarien*, végétalien*, vegan* et flexitarien*² a connu un véritable essor en grandes surfaces, et le nombre de personnes suivant ce type de régimes augmente. En effet, selon un sondage Opinion Way pour Terra Eco mené en janvier 2016, 3 % des personnes interrogées se déclaraient végétariennes, et 10 % envisageaient de le devenir³. Lors de ce sondage, l'institut notait que « si le nombre de végétariens reste constant depuis 2012 (...), le pourcentage de Français qui envisagent de le devenir a très sensiblement augmenté, passant de 4 % à 10 % »⁴. Une autre enquête menée par Harris Interactive menée en octobre 2016 comptait entre 4 et 6% de personnes végétariennes ou vegan, et 6 % de personnes flexitariennes. Cette enquête souligne aussi la diminution de la consommation de

¹ *Le Monde.fr avec AFP*, « Deux militants de l'association L214 condamnés à une amende pour s'être introduits dans un abattoir », 9 octobre 2017.

http://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2017/10/09/deux-militants-l214-condamnes-a-une-amende-pour-s-etre-introduits-dans-un-abattoir_5198372_3244.html

² Pour retrouver les définitions de chacun de ces termes, ainsi que de tous les termes suivis d'un astérisque, se reporter à l'annexe I, p.90

³ Sondage Opinion Way pour Terra Eco, « Qui sont les végétariens ? », p.2, 29 février 2016 <http://www.terraeco.net/Sondage-qui-sont-les-vegetariens,64594.html>

⁴ Sondage Opinion Way pour Terra Eco, Op. cit. p.6

produits tels que la viande et le lait par les Français : « A l'inverse, d'autres produits ont subi de plein fouet les crises alimentaires : la viande au premier plan, avec 32 % des Français déclarant en consommer moins souvent qu'il y a 2 ans, suivie par le lait avec 27 % de déconsommation par rapport aux 2 précédentes années. »⁵ Des marques traditionnellement associées à la charcuterie ont d'ailleurs développé des gammes de produits « végétaux » pour tirer parti de ce segment en croissance : Herta propose des produits « Le Bon Végétal » depuis septembre 2016, Fleury-Michon a lancé « Côté végétal » en mars 2017...

Il est difficile de mesurer quelle proportion de ces évolutions de la consommation des Français est imputable aux campagnes menées par des associations telles que L214 Ethique & Animaux. Cependant, on peut affirmer que la question des droits animaux prend aujourd'hui une part de plus en plus grande dans le débat public : le candidat de la France Insoumise, Jean-Luc Mélenchon, et celui du PS, Benoît Hamon, proposaient dans leurs programmes à l'élection présidentielle de 2017 la mise en place de menus végétariens alternatifs dans les menus de restauration collective⁶⁷ ; des personnalités connues comme Matthieu Ricard, Boris Cyrulnik et Elisabeth de Fontenay ont publié et signé, aux côtés d'autres signataires, un manifeste réclamant la création d'un Secrétariat d'Etat à la condition animale⁸ ; des journalistes et écrivains connus tels que Aymeric Caron militent contre le spécisme⁹ dans leurs livres mais aussi à la télévision...

Dans ce contexte, ce mémoire cherche à interroger la communication digitale de l'association L214 Ethique & Animaux, et la manière dont elle favorise l'engagement des internautes.

⁵ Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 31 janvier 2017. <http://harris-interactive.fr/newsfeeds/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter/>

⁶ Réponses de Charlotte Girard, co-responsable du programme de la France insoumise, pour Jean-Luc Mélenchon, aux mesures « Veggie 2017 » proposées par l'Association végétarienne de France <https://www.politique-animaux.fr/sites/www.politique-animaux.fr/fichiers/prises-de-positions/pieces-jointes/reponses-a-veggie2017-jlm2017-18042017.pdf>

⁷ « Le programme de Benoît Hamon pour défendre la cause animale », *Téléstar*, 8 avril 2017. <https://www.telestar.fr/societe/politique/presidentielle-2017-le-programme-de-benoit-hamon-pour-defendre-la-cause-animale-274521>

⁸ *Le Monde.fr*, « Nous demandons la création d'un secrétariat d'Etat à la condition animale », 18 octobre 2016 http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2016/10/18/pour-un-secretariat-d-etat-a-la-condition-animale_5015411_3232.html

⁹ *Le Monde.fr*, « Aymeric Caron et sa « République du vivant » au secours des animaux », 4 juillet 2016 http://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2016/04/07/une-republique-du-vivant-au-secours-des-animaux_4897672_3244.html

L214 Ethique & Animaux est une association loi 1908, fondée en 2008 par Brigitte Gothière et Sébastien Arsac. Association française végane de défense des droits des animaux, elle consacre l'essentiel de son action à la protection des animaux de production ou animaux de rente*, et notamment à ceux destinés à la consommation alimentaire (viande, lait, œufs, poisson). Plus souvent appelée L214, elle tire son nom de l'article L214-1 du Code rural, qui désigne les animaux comme des « êtres sensibles » dans le droit français. Celui-ci dispose depuis 1976 que « tout animal étant un être sensible doit être placé par son propriétaire dans des conditions compatibles avec les impératifs biologiques de son espèce »¹⁰. L'association présente ainsi son engagement comme un désir de faire appliquer cet article à la fois dans la loi (et la manière dont sont régulés l'élevage, le transport, l'abattage d'animaux) et dans les pratiques (application des lois actuelles et évolution de leurs dispositions).

Pour mener à bien cet objectif, L214 s'attache particulièrement à rendre compte, faire connaître et dénoncer les conditions d'élevage, d'abattage, de transport et de pêche. Elle s'inscrit dans le mouvement antispéciste* et sensibiliste* et défend un mode de vie vegan, qui consiste à ne plus consommer aucun produit d'origine animale. En effet, les fondateurs et militants de cette association mettent sur un pied d'égalité les animaux et les hommes (ou les « animaux non-humains » et les « animaux humains », selon la terminologie antispéciste), et considère dans ce cadre que toute exploitation des animaux est une violation de leurs droits fondamentaux.

Comme nous le disions plus haut, L214 Ethique & Animaux a récemment beaucoup fait parler d'elle suite à sa campagne de dénonciation des conditions d'abattage des animaux de rente (ovins, bovins, porcs, volailles...). En effet, depuis octobre 2015, elle publie régulièrement des vidéos tournées en caméra cachée qui révèlent des maltraitances dans plusieurs abattoirs français ne respectant pas la réglementation, à la fois en termes de bien-être animal mais aussi d'hygiène. Six vidéos ont été publiées entre octobre 2015 et juin 2017, à la fois sur l'abattage de bovins, d'ovins, de porcs et de chevaux. Ces vidéos concernaient l'abattage standard, l'abattage rituel, la filière bio et la filière label rouge.

Trois autres vidéos ont été publiées en 2016 et 2017 sur les conditions de vie des poules pondeuses, poulets montrant ces oiseaux dans des cages insalubres, infestées de

¹⁰ Article L214-1 du Code Rural, créé par l'ordonnance n°2000-914 du 18 septembre 2000 et publié à l'article 11 du Journal Officiel (JORF) du 21 septembre 2000.

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=6A86A6656362D49C2AD52BA29867E15C.tpdila12v_1?cidTexte=LEGITEXT000006071367&idArticle=LEGIARTI000006583106&dateTexte=20170627&categorieLien=id#LEGIARTI000006583106

poux et d'asticots, où se trouvaient des cadavres de poules en décomposition. D'autres vidéos mettant en cause les conditions de vie dans les élevages d'animaux de rente comme les porcs ont aussi été mises en ligne. Le transport d'animaux vivants depuis la France vers l'étranger et la production de foie gras (avec en particulier le broyage de canetons vivants) ont chacun fait l'objet d'une vidéo.

Au total, 13 vidéos ont été publiées par L214 depuis octobre 2015. Elles ont largement développé la notoriété de l'association et de son combat. En effet, depuis la publication de la première vidéo tournée à l'abattoir d'Alès ayant fait scandale, chaque nouvelle publication a été largement commentée et relayée par les médias. Le politique s'est également emparé du sujet : le député Olivier Falorni a présidé une commission d'enquête parlementaire sur les « conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français »¹¹, qui a donné lieu à la publication d'un rapport¹² et au vote d'une proposition de loi portant notamment sur la vidéosurveillance des abattoirs. Celle-ci a rendu obligatoire l'installation de caméras « dans toutes les zones où des animaux vivants sont manipulés, qu'il s'agisse "des lieux d'acheminement, d'hébergement, d'immobilisation, d'étourdissement, d'abattage et de mise à mort" à partir du 1er janvier 2018. Et ce, "à l'issue d'une expérimentation permettant d'évaluer l'opportunité et les conditions de leur mise en place" »¹³.

Une large part de la communication de L214 Ethique & Animaux s'appuie sur le web, qui permet à l'association de diffuser largement ses arguments en faveur du mode de vie vegan. En particulier, L214 Ethique et Animaux anime et contribue à de nombreux sites web : L214.com, son site institutionnel, mais aussi vegan-pratique.fr, vegOresto.fr, politique-animaux.fr, viande.info, abolir-la-viande.org, fermons-les-abattoirs.org, stopgavage.com, et lait-vache.info. Chacun de ces sites met l'accent sur un aspect de son engagement et de sa lutte pour une société antispéciste.

¹¹ *Assemblée-nationale.fr*, « Conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français »,

<http://www2.assemblee-nationale.fr/14/autres-commissions/commissions-d-enquete/conditions-d-abattage-des-animaux-de-boucherie-dans-les-abattoirs-francais>

¹² 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

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

¹³ *30 millions d'amis*, « Abattoirs : la vidéosurveillance adoptée, mais... », 13 janvier 2017.

<http://www.30millionsdamis.fr/actualites/article/11448-abattoirs-la-videosurveillance-adoptee-en-premiere-lecture/>

Nous nous sommes intéressée à cinq de ces sites sur neuf : L214.com, vegan-pratique.fr, VegOresto.fr, politique-animaux.fr et viande.info. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur ces sites, et sur la manière dont ils amènent l'internaute à s'engager, car il s'agit du site institutionnel de L214, par définition au centre de la communication de l'association avec ses publics en ligne, et de 4 sites qui sont mis en valeur sur la page d'accueil de ce site institutionnel¹⁴. Nous avons mis de côté les quatre autres sites de l'association parce qu'ils sont moins mis en avant sur L214.com, et parce qu'ils ne semblent plus alimentés ou mis à jour depuis plusieurs années (stop-foie-gras.com, lait-vache.info, et abolir-la-viande.org). Enfin, nous n'avons pas étudié fermons-les-abattoirs.org car il est hébergé par L214 mais alimenté par plusieurs associations européennes, qui organisent conjointement des manifestations en Europe pour protester contre les abattoirs.

Les cinq sites que nous étudions ont donc différentes caractéristiques, s'adressent à différents publics et ont chacun un angle spécifique pour prendre la parole sur les animaux, le mode de vie vegan ou l'engagement en faveur des animaux :

- L214.com est le site de référence de l'association L214.com, sur lequel elle relaie directement l'ensemble de ses actions. Il s'agit de son site institutionnel, et celui sur lequel sont publiées les vidéos à l'origine du scandale des abattoirs. C'est également celui où l'association présente son action et appelle à des actions de soutien militant comme le don.
- Vegan-pratique.fr est un site qui met à disposition de l'internaute des informations sur l'alimentation dite végétale et le mode de vie vegan. Il se présente comme un site d'information objectif destiné aux personnes ayant des interrogations sur le véganisme. Il propose des informations sur la nutrition, des conseils pratiques, ou encore des recettes.
- vegOresto.fr est un site de référencement de restaurants « vegan-friendly » (qui propose des choix vegan ou végétariens au menu) ou proposant uniquement des plats végétariens ou vegan. Il permet aussi l'organisation et la participation à des soirées de découverte dans des restaurants près de chez soi. Ce site a une dimension collaborative puisque chacun peut signaler un restaurant « vegan-friendly » qui n'est pas encore référencé dans le site. Par ailleurs, les internautes peuvent noter les restaurants et rédiger des avis à leur sujet.
- Viande.info est un site qui se présente comme un site d'information sur l'impact de la consommation de viande sur la planète, l'environnement, la santé et l'économie.

¹⁴ Voir Annexe II p.91

- Politique-animaux.fr est un site qui recense les prises de positions d'hommes et de femmes politiques, de partis politiques. Ces prises de position sont notées en fonction de leur impact sur les animaux, et classées en huit thèmes (animaux de compagnie, chasse, corrida, droit animal, élevage, expérimentation, fourrure, et zoo/cirque). Ce site a une dimension collaborative puisque chaque internaute peut proposer une prise de position à recenser. Cependant, c'est L214 qui met en page et valide les prises de position publiées.

Ce dispositif digital est vaste, et propose plusieurs angles éditoriaux sur le sujet des droits animaux, de la consommation de produits d'origine animale. Ils envisagent l'internaute dans ses différentes composantes :

- citoyen, amené à voter, à s'engager en politique, à revendiquer des évolutions sur le plan politique pour les droits des animaux ;
- consommateur, amené à modifier sa consommation et son mode de vie ;
- militant potentiel pour l'association ou pour le mode de vie vegan.

Notre étude s'appuie sur des analyses de chacun des sites qui nous intéressent, notamment des analyses sémiologiques de chacun des sites et l'étude de leurs arborescences et des parcours de navigation qui sont proposés aux internautes. Par ailleurs, nous avons analysé les discours de l'association sur chacun de ses sites, les images et les vidéos mises en ligne, afin de réaliser des analyses comparatives des prises de parole, de leur cohérence et de leur complémentarité. Pour appuyer ces analyses, nous nous sommes appuyées sur les théories de la présentation de soi, et notamment de l'ethos tel que défini par Dominique Maingueneau¹⁵ et repris par Ruth Amossy¹⁶. Ont également enrichi notre propos les éléments caractéristiques de la communication, notamment leur manière de s'adresser à leurs adhérents et donateurs, à la lumière des écrits d'Hervé Garrault¹⁷ et de Florence Carion¹⁸. Enfin, nous avons nourri nos analyses des cours proposés par le CELSA de François Allard-Huver et de Camille Rondot en analyse de sites web, et le *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, dirigé par Christine Barats¹⁹.

¹⁵ MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016

¹⁶ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF, 2010

¹⁷ GARRAULT, Hervé, *Communication et marketing de l'association*, Juris Editions, 2008, 1^{ère} édition

¹⁸ CARION Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, consulté le 28 mars 2017. <http://communication.revues.org/2106>

¹⁹ BARATS Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013

La manière dont s'articulent ces cinq différents sites internet et la façon dont ils s'adressent à l'internaute nous amènent donc à poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure les choix communicationnels de l'association L214 Ethique & Animaux sur ses différents sites internet lui permettent-ils de créer un « parcours de l'engagement » pour l'internaute, de la sensibilisation au militantisme, en passant par l'adoption du mode de vie vegan, tout en produisant une image cohérente d'elle-même et de son action ?

Pour répondre à cette problématique, nous formulons deux hypothèses que nous confirmerons ou infirmerons au fur et à mesure de nos analyses tout au long de ce mémoire. Ces deux hypothèses articulent la notion de « parcours de l'engagement » : il s'agit selon nous de la manière dont l'association amène l'internaute à s'engager à ses côtés, à défendre son discours, et à modifier ses actions à la faveur de ses arguments. Autrement dit, le « parcours de l'engagement » est ce qui permettrait à l'internaute de passer d'une position passive, sans conscience ou connaissance des problématiques soulevées par l'association, à une adhésion à son discours et à un passage à l'action, qu'il s'agisse d'une modification de sa consommation, d'un engagement politique ou d'un engagement militant.

Notre première hypothèse est la suivante : **chacun des sites étudiés remplit une fonction particulière dans le « parcours de l'engagement » de l'internaute. Ces fonctions, et donc ces sites, sont complémentaires et construisent ensemble l'engagement concret de l'internaute.** En effet, nous avons l'intuition que si l'association met effectivement en place un parcours qui invite l'internaute à s'impliquer dans l'association ou dans les idées qu'elle promeut, chaque site doit permettre de rapprocher l'internaute de ce « passage à l'acte » militant.

Nous formulons la seconde hypothèse suivante : **la mise en réseau des cinq sites brouille le « parcours de l'engagement » de l'internaute, tout en renforçant la cohérence de l'image de l'association.** Autrement dit, l'utilisation de ces cinq sites rendrait le « parcours de l'engagement » complexe et moins aisément remarquable par l'internaute, mais permettrait à l'association L214 Ethique & Animaux de se construire une image de marque forte et cohérente.

Afin de mettre à l'épreuve de l'analyse ces deux hypothèses et répondre à notre problématique, nous articulons notre réflexion en trois axes. Tout d'abord, nous étudierons le parcours de l'engagement en tant que navigation complexe entre conscientisation, adhésion et action de l'internaute. Cette première partie nous permettra d'analyser la construction de l'audience digitale de l'association, de voir comment elle présente et facilite l'évolution des

comportements du consommateur dans ses prises de parole, et d'expliciter la manière dont elle articule les registres de la neutralité et de l'émotion.

Ensuite, nous examinerons la manière dont L214 Ethique & Animaux construit son image de marque, forte d'un réseau de sites aux positionnements complémentaires. Cela notamment afin de présenter la manière dont les sites non institutionnels de l'association mettent en scène leur(s) relation(s) à L214.com et à l'association elle-même ; autrement dit, comment les sites viande.info, politique-animaux.fr, vegan-pratique.fr et vegoresto.fr font référence à L214 Ethique et Animaux et renforcent son image de marque.

1. LE PARCOURS DE L'ENGAGEMENT : UNE NAVIGATION ENTRE CONSCIENTISATION, ADHÉSION ET ACTION

Il convient dans un premier temps de nous intéresser au dispositif mis en place par les sites de l'association L214 Ethique & Animaux qui lui permet de s'adresser à l'internaute, pour l'informer et l'inviter à s'engager dans la cause qu'elle défend. Comment L214 construit-elle la cohérence et la complémentarité de ses discours sur ses différents sites afin de conduire l'internaute à s'engager auprès d'elle ? Comment lui permet-elle de naviguer plus facilement, passant de la conscientisation à l'adhésion puis à l'action ? Nous étudierons dans cette partie la manière dont le maillage de sites produit par L214 s'adresse à une audience large et diverse, puis la façon dont l'association facilite la transition de l'internaute vers l'action. Enfin, nous verrons comment la mise à distance de L214 dans les contenus des sites non institutionnels de l'association lui permet de lever les freins qui peuvent apparaître au sein du parcours de l'engagement et de s'ancrer dans une communauté en ligne.

1.1. Le dispositif digital de L214 : un maillage de sites divers pour une audience large

1.1.1. *S'adresser au plus grand nombre pour diffuser l'information le plus largement possible*

Comme nous l'avons précisé en introduction, L214 met à disposition des internautes de nombreux sites web qu'elle anime, et qui lui permettent d'orienter sa communication de manière différente sur chaque plateforme. En effet, chaque site constitue un outil pour amener de manière différente l'internaute à s'interroger sur sa consommation de viande et de produits d'origine animale, et remettre en cause son mode de vie.

L'utilisation de 5 sites web différents permet d'accéder à différents types d'internautes selon leurs sensibilités, et de les mener de manières différentes à adopter un mode de vie vegan et au militantisme. Pour cela, chaque site s'appuie sur des leviers différents et la plupart du temps complémentaires.

- **5 sites aux leviers d'action complémentaires**

Tout d'abord, le site viande.info met à disposition de l'internaute un argumentaire qui souligne les effets négatifs de la viande sur de nombreux aspects de la vie humaine, et en

premier lieu les conséquences de sa production et de sa consommation sur l'environnement. Production de gaz à effet de serre, pollution et gaspillage de l'eau sont notamment cités comme des répercussions essentielles mais souvent tués de la production de viande. Également cités comme arguments clés, la souffrance animale (liée aux conditions d'élevage et d'abattage des animaux), les risques pour la santé (antibiorésistance, augmentation du risque de cancers, de maladies cardiovasculaires...), le fait que l'élevage constituerait un gaspillage des ressources alimentaires dans le monde et rendrait plus difficile le recul de la faim et de la malnutrition, ou encore le coût financier que constitue la consommation de produits animaux pour la société et par extension pour le contribuable. Ainsi, sur ce site, L214 s'adresse d'abord au citoyen sensibilisé aux questions environnementales. Il cherche tout d'abord à le convaincre du caractère néfaste de la consommation de viande et de produits d'origine animale sur la planète, et « enfonce le clou » grâce à des arguments complémentaires. Le principal levier ici est la conscience écologique de l'internaute : elle permet à L214 d'introduire d'autres arguments contre la consommation de viande dans un premier temps, puis des produits d'origine animale.

Viande.info renvoie directement vers deux autres sites que nous étudions : L214.com, grâce au logo de l'association intégré en haut à droite de chaque site, et vers vegan-pratique.fr, via le bandeau « Que faire ? » disposé en bas de chaque page.

Dans la même perspective que viande.info, Politique-animaux.fr s'appuie sur un scope d'internautes plus large que ceux qui s'intéressent aux conditions d'élevage et d'abattage des animaux de rente. Il s'adresse également aux personnes impliquées dans les questions de droits des animaux de compagnie et de droit animal en général, de lutte contre la corrida, l'expérimentation sur les animaux, la fourrure, les cirques et zoo et la chasse. Il capitalise sur une base de personnes sensibilisées plus large que celles qui s'intéressent principalement aux questions de l'alimentation. En effet, de nombreuses personnes en France considèrent que la protection des animaux est une cause importante ; selon un sondage Ifop de mars 2017 pour le collectif AnimalPolitique, « la sensibilité à la cause animale concerne 4 Français sur 5 et dépasse les clivages sociétaux et partisans »²⁰. Ces personnes, déjà sensibilisées à la cause animale, sont susceptibles d'être sensibles au discours de L214 sur les produits d'origine animale et la viande. Par ailleurs, dans ce même sondage Ifop, 39 % des personnes interrogées déclaraient que les propositions des candidats en matière de protection animale pourraient influencer leur vote au moment de

²⁰ Sondage Ifop pour le Collectif AnimalPolitique « La sensibilité des Français à la cause animale à l'approche de l'élection présidentielle de 2017 », mars 2017, p.10
http://www.ifop.com/media/poll/3690-1-study_file.pdf

voter à l'élection présidentielle de 2017²¹. L214 tire ainsi parti de la sensibilité préalable de ces internautes pour les amener à s'interroger sur leurs pratiques alimentaires.

Politique & animaux ne renvoie que vers L214.com, via le logo de l'association présent en haut à droite de chacune page, comme sur viande.info. En revanche, il ne renvoie pas vers vegan-pratique.fr, vegOresto.fr ou viande.info. Autrement dit, si l'association renvoie vers son site institutionnel, elle ne fait pas le lien avec les autres sites. Cela pourrait en effet remettre en cause la crédibilité du site et de sa notation des partis et hommes politiques aux yeux de l'internaute.

Vegan-pratique.fr s'adresse aux personnes qui ont déjà été sensibilisées à l'argumentaire de L214 et qui cherchent comment modifier leur mode de consommation. L'objectif est d'y mettre à disposition le plus d'informations pratiques pour les personnes changeant leur alimentation, sur la nutrition, les risques pour la santé, les alternatives aux produits d'origine animale. Il montre une volonté de répondre à toutes les questions que peuvent se poser les personnes qui ont déjà une certaine connaissance du sujet, même si elle est très superficielle. Ce site constitue aussi une ressource pour les personnes végétariennes, végétaliennes ou vegan qui cherchent des arguments et des réponses aux personnes de leur entourage.

Vegan Pratique renvoie à la fois vers le site L214.com, avec un lien en bas de page, et vers VegOresto avec un article dédié au cœur du site, dans la rubrique « conseils pratiques ».

En effet, VegOresto s'inscrit dans la continuité de Vegan Pratique puisqu'il est aussi pensé pour accompagner au quotidien les personnes sensibilisées au sujet de l'alimentation végétale. Il s'agit à la fois de rendre la vie plus facile aux personnes souhaitant conserver un mode de vie végétarien, végétalien ou vegan. Il permet également à ces personnes d'inviter des proches lors des diners découverte, ou aux personnes curieuses de tester la cuisine végétale hors de chez elles. Il fonctionne ainsi comme un service complémentaire aux informations trouvées sur Vegan Pratique.

Enfin, L214.com s'appuie plutôt sur la notoriété de l'association et sur ses actions pour combattre l'exploitation animale. Ce site capitalise sur les enquêtes photos et vidéos, sur les campagnes qu'elle mène pour amener les entreprises à s'engager à modifier leurs pratiques. Elle propose comme Vegan Pratique un argumentaire global sur le mode de vie vegan, et présente une éthologie* de chacun des animaux de rente. Il est aussi le lieu où l'association invite l'internaute à s'engager de manière militante dans la cause animale. Nous

²¹ Ibid. p.7.

développerons ce point plus en détail dans notre 2.2, mais il est important de noter que l'association s'adresse ici à des publics qui connaissent déjà (même très superficiellement) l'objet de son action.

L214.com renvoie vers chacun des quatre autres sites que nous étudions : en effet, les quatre figurent dans le menu de L214.com, et sont accessibles via ce menu depuis toutes les pages du site. De nombreux liens hypertextes au cœur des articles renvoient également vers les autres plateformes digitales, selon les contenus qu'elles développent. Ainsi certains articles sur les modes de vie des poules pondeuses vont-ils renvoyer vers Vegan Pratique pour suggérer à l'internaute de se passer d'œufs au quotidien, tandis que d'autres vont renvoyer vers Politique & Animaux ou viande.info. Enfin, L214.com est le lieu où l'association met à disposition des contenus à disposition des médias grâce à un espace presse dédié et la mise à disposition de photos et vidéos utilisables gratuitement sous réserve de créditer l'association.

Les cinq sites proposent donc des angles différents qui s'adressent à de nombreux profils d'internautes, sensibles à des arguments divers. Ce maillage constitue une manière pour l'association de s'adresser à un grand nombre d'internautes et d'augmenter sa visibilité devant eux.

- **Un maillage au service de la crédibilité du discours**

En effet, le référencement mutuel de ces sites et leurs angles variés permet à la fois de rendre l'information plus crédible aux yeux de l'internaute, qui trouve des sources concordantes à ce sujet, mais aussi de toucher un plus grand nombre d'entre eux. Ainsi, Hervé Garrault souligne à propos de la communication en ligne des associations que « des liens peuvent être prévus vers des sites partenaires qui se font le relais de l'association pour communiquer, sensibiliser ou collecter des fonds à son profit. Il faut donc s'attacher à développer les liens avec des portails, des plates-formes d'information ou des vitrines qui démultiplient la démarche d'information et de marketing. Qu'il s'agisse de sites généralistes (sites ressources, moteurs de recherche, annuaires, grands médias audiovisuels) ou spécialisés (portails humanitaires), ils constituent un carrefour pour tous ceux qui agissent dans le domaine de la solidarité. »²² Ici, L214 propose d'elle-même plusieurs sites qui se retrouvent sur certains sujets, mais aussi qui diffèrent sur beaucoup d'autres, et qui ont ainsi l'air de ne pas être directement liés.

²² GARRAULT Hervé, op.cit., p.255 (n° 13.15)

Ainsi, le contenu est très différent entre politique-animaux.fr et vegan-pratique, de par la nature même du service qu'ils proposent. Cependant, les deux prônent les mêmes valeurs de défense des droits des animaux, et expliquent, de manière différente, de nombreux éléments similaires.

Par exemple, politique-animaux.fr souligne comme un élément positif le fait que « 98% des Français considèrent qu'il est important de protéger les animaux d'élevage »²³ et valorise cette idée de protéger les animaux de la ferme. De son côté, vegan-pratique.fr présente dans son onglet « Pourquoi ? / Pour les animaux » des arguments en faveur de la protection de ces animaux, sous forme notamment de storytelling (article « Pour les poulets : Titou, rescapée de l'enfer »)²⁴. On retrouve ce même argument sur le site L214.com dans les onglets dédiés à l'éthologie. Ainsi, le réseau de sites permet à L214 de « démultiplier la démarche d'information » des internautes.

Ce maillage lui apporte aussi un meilleur référencement naturel sur le web, puisque le fait de créer des liens entre des sites différents leur permet de mieux remonter dans les moteurs de recherche. En effet, « il suffit que d'autres sites pointent vers le vôtre pour que les moteurs le visitent et plus les liens sont de bonne qualité (c'est-à-dire sur des sites ayant une bonne réputation), mieux votre site ressortira dans les moteurs de recherche sur les termes correspondant à ceux de votre site. »²⁵ En proposant un contenu de qualité sur chacun de ses sites et en adaptant le contenu aux différents types d'internautes qui les visitent, L214 augmente pour chacun de ses sites ses chances d'être référencé.

Bien que les cinq sites présentent parfois des contenus redondants – on pense par exemple à l'onglet « Pourquoi ? / Pour la santé » sur vegan-pratique.fr et aux arguments disponibles sur viande.info dans l'onglet « Risques pour la santé »²⁶ – ils ne sont pas nécessairement traités de la même manière. Dans notre exemple, Vegan Pratique met d'abord en avant les bénéfices de l'alimentation végétale pour l'individu, alors que viande.info commence son argumentaire par la présentation des risques pour la santé

²³ Site politique et animaux, onglet opinion publique (<https://www.politique-animaux.fr/opinion-publique#Elevage>), citant l'Eurobaromètre Spécial 442 « Attitudes of Europeans towards Animal Welfare » publié en mars 2016, p.11

[https://www.politique-animaux.fr/fichiers/eurobarometer - attitudes of eu citizens towards animal welfare - 2016.pdf](https://www.politique-animaux.fr/fichiers/eurobarometer_-_attitudes_of_eu_citizens_towards_animal_welfare_-_2016.pdf)

²⁴ Site Vegan Pratique, onglet « Pourquoi »

<https://vegan-pratique.fr/pourquoi-devenir-vegan/pour-les-animaux/>

²⁵ Commentcamarche.net, « Référencement Google », octobre 2017.

<http://www.commentcamarche.net/contents/1267-referencement-naturel-seo-guide-pratique-complet#mon-site-est-il-reference>

²⁶ Vegan-pratique.fr : <https://vegan-pratique.fr/pourquoi-devenir-vegan/pour-la-sante/>
viande.info : <https://www.viande.info/elevage-viande-sante-maladies>

publique de la production de viande (et notamment l'augmentation du risque infectieux). On voit bien ici la volonté de l'association de trouver un équilibre entre la volonté de rendre l'information disponible la plus largement possible sur le web, sur différentes plateformes, pour toucher le plus grand monde, et de garder la spécificité de chaque site en termes de contenus. L214 respecte ici le conseil d'Hervé Barrault : « il faut aussi prendre garde à ne pas voir son image brouillée ou sa communication diluée [par les liens avec des sites partenaires] avec un risque de perte d'autonomie ou d'originalité »²⁷.

1.1.2. Internaute multiple et multiples internautes

Les cinq sites que nous étudions proposent donc, selon leur objectif, des contenus variés, mais qui véhiculent un message similaire – et cohérent dans son ensemble – pour la défense des droits des animaux et contre leur exploitation. Non seulement ces différents contenus permettent de s'adresser à des publics variés parmi les personnes sensibilisées à ces sujets, mais ils proposent aussi des parcours de navigation plus ou moins différents pour ces profils. Autrement dit, chaque site s'adresse à plusieurs profils de navigateurs parmi ses cibles. Par exemple, VegOresto et Vegan Pratique s'adressent à la fois à des personnes déjà engagées dans la défense des animaux – déjà vegan ou végétariennes par exemple – qui recherchent des recettes, et à des personnes qui n'ont pas encore modifié leur mode de vie en leur proposant le Veggie Challenge²⁸. De la même manière, sur L214.com, l'internaute peut s'informer sur l'association, sur ses enquêtes, ses actions, mais aussi agir en faisant des dons, faire des achats sur la boutique, se renseigner sur le militantisme pour l'association, s'inscrire aux « Actions Express »²⁹...

L214 prend en compte sur ces sites les différents profils d'internautes qui les visitent : omnivores (à sensibiliser), végétariens (à accompagner vers le mode de vie vegan), vegan... Mais l'association, au-delà de concevoir ces sites pour des personnes à différents stades de sensibilisation et d'engagement pour sa cause, considère aussi les différents aspects qui

²⁷ BARRAULT, Hervé, op.cit. p.256 (n°13.16).

²⁸ Le Veggie Challenge de L214 propose aux internautes de les accompagner pendant trois semaines pour apprendre à se passer de produits d'origine animale dans son alimentation. En s'inscrivant, l'internaute reçoit chaque jour une lettre d'information par mail lui proposant des conseils nutritionnels et pratiques, des astuces et des recettes. Il permet aussi de retrouver d'autres personnes faisant le challenge sur un groupe Facebook pour échanger.

<https://www.l214.com/lettres-infos/2017/06/21-veggie-challenge-action-animaux/>

²⁹ Lorsqu'il s'inscrit aux actions express, l'internaute reçoit une à deux fois par semaine par mail des propositions d'actions assez simples et rapides à réaliser depuis chez lui (envoyer un mail à une entreprise, appeler le standard d'une entreprise, signer une pétition, noter des entreprises en ligne sur des sites de référencement, etc.)

<https://actions-express-l214.com/>

constituent la vie d'un internaute : il est consommateur, citoyen, engagé ou non, militant ou non, personne sociale qui va être amenée à justifier son mode de vie devant d'autres personnes... Ce dispositif permet à L214 de proposer des contenus pertinents à la plupart des internautes qui se rendent sur ses sites. A ce sujet, Dominique Maingueneau explique que « l'écran d'un ordinateur (...) offre un texte hétérogène et en reconfiguration perpétuelle en fonction des décisions de son « lecteur ». L'écran lui-même n'est qu'une fenêtre ouverte de manière instable sur un texte qui est parfaitement irreprésentable : c'est un « hypertexte », un énorme réseau de relations virtuelles qui permet un nombre illimité de parcours distincts, le « lecteur » naviguant de manière peu contrainte dans une forêt d'énoncés qu'il convoque ou fait disparaître et qu'il peut aussi stabiliser en les imprimant »³⁰ (nous soulignons). C'est bien ici ce qu'il se passe lors de la navigation sur les sites de l'association : l'internaute, même en naviguant librement sur les pages des sites qui l'intéressent, retrouve un discours cohérent de l'association et qui s'adresse directement à son profil.

Dominique Maingueneau souligne également au sujet des discours que « tout genre de discours vise un certain type de modification de la situation dont il participe. (...) La détermination correcte de cette finalité est indispensable pour que le destinataire puisse avoir un comportement adapté à l'égard du genre de discours »³¹ Le fait que L214 ait créé des sites internet différents qui s'adressent à différents types d'internautes montre qu'elle a conscience des profils distincts qui peuvent s'intéresser à son action. L'adaptation de son discours participe d'une volonté de s'adresser de la manière la plus efficace possible à ces publics variés et variables. Envisager l'internaute dans toutes ses dimensions permet de créer des passerelles entre chacun de profils et d'accompagner la transition de l'internaute, dans son mode de vie mais aussi dans son engagement politique et militant. Cette vision globale de l'internaute permet également de multiplier les raisons pour lesquels l'internaute va modifier son comportement, et augmenter les chances de son passage à l'acte. En s'adressant à lui sur plusieurs aspects de sa personnalité et de son existence sociale, l'association véhicule l'idée selon laquelle il est essentiel de modifier tout son mode de vie.

³⁰ MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016, p.81

³¹ MAINGUENEAU Dominique, *Ibid.*, p.60

1.2. Le parcours de l'engagement : permettre la transition de l'internaute vers l'action

La prise de parole de L214 sur ses différents sites internet constitue par définition une volonté de faire connaître ses engagements et son combat, et engager l'internaute à y prendre part. En effet, selon Dominique Maingueneau, « toute énonciation constitue un acte (promettre, suggérer, affirmer, interroger...) qui vise à modifier une situation »³². Ainsi, la prise de parole de l'association est par essence une tentative de modifier ses lecteurs. C'est la dimension performative du discours, qui est par conséquent inhérente à tout site internet. Plus précisément, il nous semble ici possible de classer les cinq sites que nous étudions selon l'acte qu'ils constituent pour l'internaute, selon la typologie de sites³³ établie par Camille Rondot dans son cours dispensé au CELSA en 2016 sur le site internet de l'UNESCO, telle qu'elle est présentée ci-dessous (nous y ajoutons les deux dernières lignes qui définissent et précisent cette typologie pour l'adapter à notre mémoire) :

Type de site	Persuasif	Incitatif	Informatif	Réalisant
Compétences	Assumer et/ou adhérer	Vouloir et/ou savoir-faire	Savoir et/ou savoir-faire	1) Expérience de l'être 2) Pouvoir faire utilitaire
Effets visés	Susciter un état d'esprit	Susciter un comportement ou un désir	Donner des compétences	1) Faire vivre des expériences 2) Proposer des services
Signification pour les sites de L214 étudiés ici	Susciter l'adhésion et la compréhension des arguments en faveur du mode de vie vegan, contre l'élevage, la pêche et l'abattage	Créer le besoin / l'envie chez l'internaute de modifier son mode de vie	Donner des informations apparemment neutres et objectives sur l'élevage, l'abattage, et la pêche, et sur les bénéfices du mode de vie vegan	Proposer des services qui facilitent l'adoption du mode de vie vegan Faciliter le passage à l'action, qu'elle soit militante ou relative à la consommation
Sites correspondants	L214.com Viande.info Vegan Pratique	Vegan Pratique VegOresto Politique & Animaux	Viande.info Vegan Pratique Politique & Animaux	L214.com VegOresto

³² MAINGUENEAU, Dominique, Ibid., p.47

³³ Voir le détail de cette typologie en Annexe IX p.118

A partir de cette typologie, il nous semble donc que :

- L214.com se constitue comme un site persuasif et réalisant ;
- Viande.info comme un site informatif et persuasif ;
- Vegan Pratique comme un site incitatif, informatif et persuasif ;
- VegOresto comme un site incitatif et réalisant ;
- et Politique & Animaux comme un site informatif et incitatif.

Nous voyons bien ici que L214 met en place un système global à la fois persuasif, incitatif, informatif et réalisant, qui s'adresse à l'internaute sur plusieurs plans. Pour nous, ce dispositif de L214 lui permet de créer ce que nous appelons un « parcours de l'engagement ». Il s'articule selon trois phases essentielles qui conduisent l'internaute à modifier ses habitudes et à changer sa manière d'agir au quotidien, voire à s'engager en faveur de la cause défendue par l'association :

- La première phase est une étape de conscientisation. Elle révèle à l'internaute l'existence d'une situation dont il n'avait pas ou peu connaissance auparavant. Il ne s'agit pas nécessairement d'une révélation soudaine : l'accumulation d'informations et de sources qui vont dans le sens de l'existence d'un problème permet de construire cette étape progressivement.
- La seconde étape est celle de l'adhésion : l'internaute a pris conscience du problème dénoncé par l'association, et adhère au message qu'elle véhicule à ce propos, en particulier aux solutions qu'elle met en avant pour pallier la situation initiale. C'est l'étape transitoire entre la prise de conscience et l'action.
- Enfin, la dernière étape est l'action. Elle peut prendre plusieurs formes : l'internaute agit lorsqu'il change activement ses habitudes pour réduire sa consommation de produits d'origine animale. Il agit aussi lorsqu'il partage des contenus de l'association, qu'il participe aux « actions express », qu'il signe une pétition, prend en compte la position d'un homme politique vis-à-vis des animaux lors d'un vote... L'action peut enfin être l'action militante, et le fait de rejoindre une des antennes locales de l'association.

Ces phases sont distinctes, mais ne sont pas, selon nous, nécessairement successives. Elles se recouvrent en partie, et se répondent l'une à l'autre. Ainsi, le consommateur peut être dans l'action en arrêtant de consommer de la viande, mais toujours à l'étape conscientisation en ce qui concerne d'autres produits d'origine animale comme les produits laitiers ou les œufs. Dans une autre perspective, il peut avoir modifié sa consommation et adopté le mode de vie vegan, adhérer au discours politique et militant de l'association sans y

prendre part personnellement, que ce soit sur internet, lors de manifestation ou lorsqu'il a été amené à voter lors d'élections.

1.2.1. Des contenus qui articulent conscientisation et adhésion

Pour les deux premières étapes que sont la conscientisation et l'adhésion, L214 s'appuie sur des contenus qui s'articulent en général sur deux temps : ils soulignent les méfaits de l'exploitation animale sur différents plans, et proposent des solutions alternatives liées au mode de vie vegan.

Ainsi, tout le site viande.info est pensé sur ce modèle : les articles ont pour objectif de faire un état des lieux de la situation sur un sujet déterminé. En footer du site figure systématiquement l'encadré « Que faire ? »³⁴, qui semble répondre aux observations présentées dans le corps du texte. Insérer ce footer systématiquement en bas de page permet à l'internaute de faire le lien entre la situation dénoncée par l'article et son action individuelle. Par exemple, l'article « Gaspillage et pollution de l'eau »³⁵ présente des faits très génériques sur les conséquences de la production de viande et d'œufs sur l'eau. Le footer permet de recentrer le propos sur le mode de vie de l'internaute, et ce qu'il peut faire pour limiter les conséquences néfastes de sa consommation sur l'environnement. L'illustration qui prend un tiers de l'espace contribue à cet effet également : les termes « SOLUTION » et « Que faire ? » sont les éléments les plus visibles. Ils attirent l'attention de l'internaute, à qui L214 propose plusieurs solutions pour agir. Créer le lien entre des éléments lointains et peu concrets pour l'internaute, comme les pluies acides liées à l'élevage ou la quantité d'eau utilisée pour la production des aliments (dans notre exemple), et son quotidien (son assiette) permet de faciliter l'adhésion du lecteur à ces arguments.



³⁴ Voir Annexe V p. 110

³⁵ <https://www.viande.info/elevage-viande-ressources-eau-pollution>

Cela permet également de contribuer à lever un certain nombre de freins avant le passage à l'action de l'internaute, dont nous parlerons dans les paragraphes suivants (en 1.3). En effet, il ne suffit pas pour l'internaute d'avoir conscience du problème pour adhérer aux solutions proposées par l'association. Le fait de présenter le problème de manière globale, avec des arguments variés (pour la santé, pour la planète, pour les animaux, pour lutter contre la faim dans le monde...) et de présenter les solutions simples rendent plus facile le passage de la conscientisation à l'adhésion. On retrouve d'ailleurs ces arguments multiples sur le site vegan-pratique.fr : l'onglet « Pourquoi ? » propose quatre raisons similaires au passage au mode de vie vegan : « Pour les animaux », « pour l'environnement », « pour la santé ».

C'est également le cas des vidéos et enquêtes publiées sur L214.com. Ainsi, ces vidéos font toujours le constat d'une situation anormale constatée dans un abattoir ou un élevage, et soulignent ensuite que ce n'est pas une situation isolée. Nous prenons ici l'exemple de la vidéo « Vie de misère pour les poulets » diffusée le 6 septembre³⁶ par l'association, qui met en avant les conditions de vie de poulets d'un élevage du groupe Doux. Cette vidéo, qui dure 4 minutes et 38 secondes, présente tout d'abord les faits, de manière « brute ». La prise de parole en voix off semble factuelle et correspond aux images diffusées. Il n'y a pas d'adresse directe à l'internaute pendant les 4 premières minutes, qui constituent ainsi une manière de faire prendre conscience à l'internaute de la réalité présentée par l'association. A 3:58, la comédienne qui présente le sujet utilise pour la première fois un pronom personnel qui englobe l'internaute, « on », dans la phrase « Mais on peut mettre fin à cette souffrance ». Cette phrase introduit ensuite l'appel à l'action de l'internaute, et dans la suite de la vidéo, la comédienne s'adresse directement à la personne qui visionne ces images avec le pronom personnel « vous » : « Et pour cela je vous propose deux choses : 1. Vous pouvez signer la pétition (...). 2. Si comme moi vous voulez arrêter de vous nourrir de la souffrance et de la mort des animaux, vous pouvez vous inscrire au Veggie Challenge (...). Avec Jean-Claude [nom donné au poulet sauvé dans la vidéo], on compte sur vous ! ». L'articulation des deux modes d'adresse est très claire : d'une absence totale de prise à partie de l'internaute pendant près de 4 minutes, on passe à de multiples interpellations (9 en 40 secondes). La vidéo articule ainsi conscientisation dans une première partie, et fait basculer vers l'adhésion en fin de vidéo en mettant directement en lien les actions de l'internaute avec les images qui viennent d'être diffusées. Elles généralisent par ailleurs le propos, en associant les images d'une situation particulière (vidéo tournée dans un élevage et un abattoir) avec une situation plus générale, l'élevage intensif des poulets : dans notre

³⁶ <https://www.l214.com/enquetes/2017/elevage-made-in-france/poulets-doux/?play>

exemple, quelques secondes avant de commencer à s'adresser directement à l'internaute, la comédienne souligne que « chaque année ce sont 800 millions de poulets qui terminent leur vie dans les abattoirs en France ». Toutes les vidéos tournées dans des abattoirs et des élevages et publiées par L214 depuis octobre 2015 s'articulent de cette manière : présentation d'une situation particulière qui semble choquante, généralisation du propos, puis adresse directe à l'internaute pour l'inciter à agir. Elles mettent en avant les solutions qui s'offrent à l'internaute à court terme et à long terme pour pallier ces problèmes : signer la pétition proposée par l'association et cesser de consommer de la viande ou des produits d'origine animale (selon l'enquête menée). En s'articulant sur le modèle « il existe un problème » / « vous pouvez agir facilement pour lutter contre ces injustices », l'association crée un lien direct entre les images choquantes et les actions de l'internaute. Elle l'incite à ne pas mettre à distance ces contenus, et ainsi favorise l'adhésion à son discours.

1.2.2. Le consommateur clé en main : une communication digitale ciblée sur des segments du web en croissance

Comme nous l'avons souligné plus haut, L214 ne s'adresse pas à l'internaute comme à une entité unique et d'un seul tenant. Il s'adresse à lui en tant que citoyen, consommateur, militant potentiel. Nous allons nous concentrer dans ce paragraphe sur l'internaute consommateur, et la manière dont L214 s'adresse à lui sur les sites Vegan Pratique et VegOresto.

- **Des contenus « lifestyle » engageants**

Ces deux sites sont le moyen pour l'association de se détacher du militantisme, qui peut parfois crispier, et de se concentrer sur des conseils pratiques à appliquer dans la vie de tous les jours. On y retrouve les codes de segments en croissance sur le web : « lifestyle », cuisine, vie pratique, référencement et notation de restaurants... Les onglets proposés sur Vegan Pratique évoquent les rubriques santé ou bien-être des magazines féminins en ligne : nutrition, conseils pratiques, côté cuisine sont autant de rubriques que l'on pourrait trouver sur journaldesfemmes.com par exemple. On retrouve le même type d'articles dans la rubrique santé de ce magazine en ligne (<http://sante.journaldesfemmes.com/>) et sur vegan pratique : un focus sur les « 15 aliments pièges »³⁷ ou un article sur les « super aliments de

³⁷ <http://sante.journaldesfemmes.com/nutrition-digestion/1112883-15-aliments-piege/>

l'automne »³⁸ publié sur Le Journal des Femmes trouvent des équivalents similaires sur Vegan Pratique avec les articles « Vivent les légumineuses »³⁹ ou « Aliments clés »⁴⁰. On retrouve aussi une dimension blog, notamment à travers les articles « conseils », par exemple dans la rubrique « Conseils pratiques ». On y reconnaît le ton bienveillant et presque amical caractéristique des blogueurs lifestyle : adresse à la deuxième personne du singulier ou du pluriel, volonté d'être rassurant, empathie, forme de discussion avec le lecteur... On prendra comme exemple l'extrait suivant, issu de l'article « Aller vers une alimentation végétale » publié dans l'onglet Conseils pratiques > Bien débiter⁴¹ :

Opter pour une alimentation 100% végétale est beaucoup plus simple qu'on ne l'imagine, même s'il est normal d'avoir des appréhensions ! Vous vous inquiétez par exemple peut-être de savoir quoi manger, pourtant vous connaissez déjà des recettes végétaliennes – pensez à la ratatouille, au taboulé, aux frites. En plus, il existe quantité de préparations et même d'aliments délicieux dont vous ne soupçonnez pas encore l'existence, et de nombreuses autres recettes ne demandent qu'à être préparées sans produits animaux.

De plus en plus de produits végétaux sont disponibles et il est aujourd'hui facile de remplacer les produits laitiers par de la crème, des yaourts ou des laits végétaux. Pas de panique, vous ne risquez pas de manquer de calcium, de protéines ou autre nutriments, puisqu'une alimentation vegan équilibrée couvre tous vos besoins.

De nombreux éléments dans cet extrait créent une atmosphère de complicité caractéristique des contenus « lifestyle » que l'on trouve en ligne. L'utilisation du point d'exclamation dès la première phrase donne le ton à l'article, dont ces deux paragraphes sont les paragraphes introductifs. Cette première phrase se veut rassurante, en soulignant qu'il n'y a pas de difficulté particulière à devenir vegan, et en anticipant l'état d'esprit du lecteur pour mieux désamorcer les freins qu'il a à changer de mode de vie. L'utilisation du « vous », ainsi que le champ lexical des émotions (« appréhension », « inquiétez », « panique ») participent à l'identification du lecteur, qui, s'il est sensibilisé à la question mais ne sait pas comment agir, se reconnaît à la lecture de l'article. L'accumulation de termes liés à la nourriture donne aussi une idée de profusion (« ratatouille », « taboulé », « frites », « aliments délicieux », « préparations », « recettes »...) qui va à l'encontre des préjugés sur la nourriture vegan,

³⁸ <http://sante.journaldesfemmes.com/nutrition-digestion/1428649-misez-sur-les-super-aliments-de-l-automne/>

³⁹ <https://vegan-pratique.fr/cuisine/vivent-les-legumineuses/>

⁴⁰ <https://vegan-pratique.fr/nutrition/aliments-cles-veganisme/>

⁴¹ <https://vegan-pratique.fr/conseil/aller-vers-alimentation-vegetale/>

souvent considérée comme fade et peu gratifiante. On remarque enfin une argumentation en quatre points :

1. Il est simple d'adopter un régime vegan
2. L'internaute connaît déjà des recettes vegan, il ne part pas de zéro
3. Il existe des substituts aux produits d'origine animale, l'internaute n'aura pas à tout réapprendre
4. Ce régime alimentaire ne pose pas de problème de santé particulier.

En somme, non seulement cet extrait joue la complicité avec le lecteur afin de lever ses appréhensions et le rassurer, mais il prend le contrepied des arguments qui pourraient l'empêcher de passer à l'action. Ainsi, l'association accompagne en douceur l'internaute consommateur de l'adhésion à l'action en remettant en cause les freins qu'il peut avoir avant de changer sa manière de consommer.

- **Inscrire l'offre vegan dans le champ des possibles**

Le site VegOresto, lui, reprend de nombreux codes des sites de notation et de réservation de restaurants comme lafourchette.fr ou tripadvisor.fr. Système collaboratif où chacun peut signaler l'existence d'un restaurant près de chez soi, recherche par localisation, carte interactive où figurent les restaurants, système de notation sur 5 étoiles et possibilité de poster des commentaires... Par cette possibilité d'interaction offerte à l'internaute, le site favorise chez lui la confiance en la qualité de l'offre qui lui est faite, d'autant plus qu'il reconnaît un type de site dont il est familier du principe. En effet, le concept est exactement le même que sur les sites génériques que sont La Fourchette et Trip Advisor, mais VegOresto recense moins de restaurants puisqu'il établit une présélection à l'avance de restaurants végéta*iens, par définition. Le format de ce site ne permet pas de créer autant de complicité que vegan-pratique.fr, mais a pour objectif essentiel de fournir efficacement le service attendu par l'internaute. Ici, il ne s'agit donc pas de limiter les freins de l'internaute par un discours convainquant, mais par la facilité de navigation et le fait de recenser assez de restaurants disposant d'une offre végéta*ienne. Ici, le passage à l'acte est favorisé par une barre de recherche par localisation ou par restaurant et par la carte, qui permet à l'internaute de retrouver près de chez lui des restaurants végéta*iens (donc dans un environnement qu'il connaît et reconnaît). En effet, parmi des freins qui peuvent empêcher des internautes de modifier leur alimentation sont l'idée qu'il est compliqué de respecter ce régime hors de chez soi, lorsqu'on ne cuisine pas, et la peur de ne plus pouvoir faire de sorties entre amis ou en famille au restaurant. En affirmant la présence ces restaurants – qu'ils connaissent peut-être déjà mais dont ils ignorent les options végéta*iennes – dans leur

environnement quotidien, VegOresto insère le fait de respecter son changement d'alimentation au restaurant dans le champ des possibles de l'internaute.

Par ailleurs, VegOresto propose aussi des « repas de découverte » organisés par ville. Ceux-ci permettent aux personnes curieuses d'expérimenter le régime vegan et aux personnes ayant déjà changé de régime alimentaire d'inviter leurs proches à essayer des repas vegan. Il permet aussi de créer des petites communautés locales de personnes vegan, végétariennes ou végétaliennes, puisqu'il est possible lors de la réservation de choisir de manger à une table commune avec les autres personnes participant à la soirée. Cette formule permet à l'internaute de découvrir les options vegan qui existent autour de lui, et de s'entourer de personnes ayant le même type de mode de vie, qu'il s'agisse de personnes proches avec qui faire la transition, ou d'autres personnes l'ayant déjà vécu. Ici, nous remarquons donc que VegOresto cherche à réduire les freins qui peuvent exister chez le consommateur en mettant en valeur les côtés positifs du mode de vie vegan.

VegOresto s'adresse aussi aux restaurateurs, et utilise plusieurs leviers pour les inciter à proposer une offre végétale à leur carte, voire à devenir un restaurant 100% vegan. En effet, le site met en avant des arguments commerciaux, notamment en présentant les régimes végétériens, vegan et flexitariens comme des segments en croissance. Il donne également les clés pour effectuer cette transition, avec des témoignages d'autres restaurateurs présentés comme arguments objectifs (car extérieur à son discours propre), et des outils concrets, comme une liste de fournisseurs et distributeurs proposant des alternatives végétales. Enfin, elle présente la charte VegOresto comme un bon moyen d'élargir sa clientèle, à la fois par une ouverture à de nouveaux types de clients, mais aussi par un relais gratuit et une visibilité accrue sur le web et dans la presse (référencement vegOresto, relai sur les réseaux sociaux, relai sur les lettres d'information digitales, communication en destination de la presse).

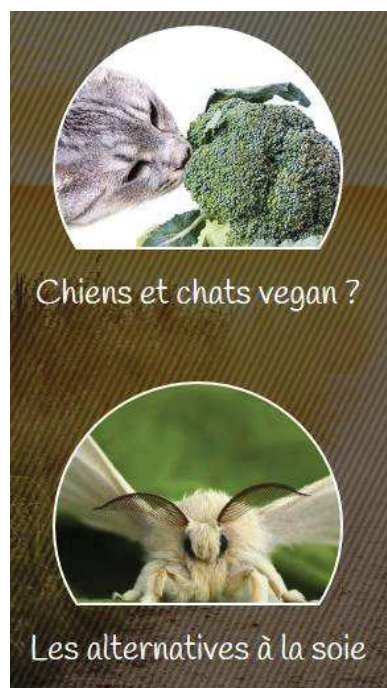
- **Le rôle du webdesign pour véhiculer une image conviviale et bienveillante**

On note dans les deux cas que la mise en page et le webdesign sont beaucoup plus soignés et modernes que pour L214.com, viande.info et politique-animaux.fr⁴². Cela peut être dû d'une part au fait que ces sites sont plus récents (Vegan-pratique et VegOresto ont été mis en ligne en 2016), et d'autre part à leur orientation lifestyle / consommation. Ce webdesign chaleureux, avec une majorité de couleurs chaudes et de nombreuses illustrations photo pour Vegan Pratique, participent de cette atmosphère positive. Sur la

⁴² Voir Annexe II p. 91-100

capture d'écran en Annexe VII p. 114, nous notons l'utilisation de photos « stock » faisant figurer des humains et des animaux, ce qui illustre le propos antispéciste porté par le site. La photo bannière et la photo d'arrière-plan figurent des éléments de nature avec la présence de l'homme, comme une manière de signifier le lien entre les deux. Ainsi la première montre un ciel bleu et des nuages, tandis que la deuxième donne à voir un champ de blés. Dans les deux cas, le soleil et la lumière sont très présents, de manière presque forcée : effet de « flare » sur la photo de couverture, horizon très lumineux baigné d'une lumière jaune et chaude évoquent un monde parfait, presque paradisiaque...

Par ailleurs, les images utilisées pour illustrer les sous-rubriques mettent en scène beaucoup de photos d'animaux ou de personnes souriantes. Les photos d'animaux sont souvent « mignonnes », centrées sur leur visage, de manière à montrer qu'ils ressentent des



émotions (autrement dit, mettant en avant leur « sentience »*). Par exemple, la photo du chat reniflant un brocoli dans la rubrique « Chiens et chat vegan ? » met en avant son caractère curieux tout en laissant entendre qu'il peut consommer des légumes. La photo du papillon de soie met également en avant son caractère sentient : les insectes sont souvent considérés comme ressentant moins d'émotions que les autres animaux comme les mammifères. Ils passent souvent inaperçus de par leur taille, voire inspirent du dégoût. Ici, la photo centre l'attention de l'internaute sur son visage, lieu où, par anthropomorphisme, l'internaute peut imaginer que les émotions s'expriment le plus. La photo souligne la présence de poils sur son corps, ce qui entretient le parallèle avec les autres animaux

présents dans la page qui eux ont par exemple une fourrure. Pour reprendre la terminologie de Barthes, ces photos prises en exemple dénotent des animaux, mais produisent des connotations qui font transparaître de « l'humanité » chez les animaux mis en scène, ou suppriment symboliquement la frontière entre « animal humain » et « animal non-humain ». Le choix du format photographique n'est d'ailleurs pas anodin : dans *Rhétorique de l'image*, Barthes souligne que la photographie porte le mythe de la représentation fidèle du réel, enregistré mécaniquement et sans codage. Ainsi, « la nature semble produire spontanément la scène représentée »⁴³, ce qui renforce cette projection anthropomorphique et symbolique chez l'internaute. En présentant ces images, Vegan Pratique véhicule bien une idée de

⁴³ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in. *Communications*, 4, 1964, pp.40-51. P.46.

douceur, et ce sont autant d'éléments contribuent à véhiculer une image positive du mode de vie vegan et par extension de l'association L214 elle-même.

Enfin, il nous semble important de souligner que ces codes permettent à l'association de rassurer face à la nature anxiogène du constat initial : l'adoption d'un régime végétarien, végétalien ou du mode de vie vegan est souvent motivée par un refus de la souffrance animale liée à l'élevage et à l'abattage des animaux, aux enjeux de santé qui y sont liés, à la fois en termes de santé publique et de santé individuelle, et pour limiter son impact environnemental. Cette bienveillance affichée, la tonalité de conseil, la douceur des images laisse entrevoir un monde moins violent à la personne sensibilisée. Elle présente une image opposée à la violence à laquelle s'oppose l'internaute adhérant au discours de l'association. Vegan-Pratique et VegOresto créent ainsi une image attirante du véganisme, et favorisent de cette manière l'action de l'internaute, ici la modification de ses habitudes de consommation.

La création de cet imaginaire convivial et la mise en avant d'informations pratiques et concrètes sur les manières de modifier son mode de vie sont donc autant de moyens pour L214 de donner toutes les clés au consommateur pour qu'il modifie ses habitudes.

1.2.3. Le citoyen militant clé en main : mises en scène de l'action par L214

L214 s'adresse également à la facette citoyenne, politique et/ou militante des internautes sur les sites politique-animaux.fr, viande.info et L214.com. Tout d'abord, il est essentiel de noter la différence en matière de contenus sont présentés sur ces sites en comparaison avec Vegan Pratique et VegOresto : Politique et Animaux s'intéresse essentiellement à la position d'hommes politiques et de partis politiques sur le thème des droits et du bien-être des animaux. Il a par définition un parti pris, malgré l'image de neutralité qu'il construit dans ses contenus (nous reviendrons sur ce sujet dans le 2.1.). Il s'agit pour ce site de présenter et de mesurer l'engagement des hommes et femmes politiques en faveur des animaux. L214.com constitue pour sa part le lieu où l'action militante est la plus mise en avant, à la fois par l'appel à l'action des internautes mais aussi par des comptes rendus et des présentations des résultats de l'engagement d'autres militants.

Les mises en scène de l'action militante ou politique sur ces sites passent par de nombreux éléments, et notamment des call to action et des pétitions. Ainsi, sur politique-animaux.fr, chaque paragraphe, chaque entrée de prise de position d'un homme politique est

associée à un bouton « écrivez lui ! » et / ou « twitez-le ! »⁴⁴. Elle apparaît de manière synthétique dans la prévisualisation de la prise de position enregistrée sur le site, et de manière plus détaillée dans la page qui y est dédiée ou sur la page « profil » de l'homme ou de la femme politique étudié.⁴⁵ Ces call to action sont simples mais systématiquement présents, et créent une atmosphère qui souligne à chaque instant que l'internaute a les moyens d'agir face aux décisions des hommes et femmes politiques. En tant que signes passeurs, ces boutons donnent l'illusion à l'internaute d'une action sans médiation, comme une « fantasmagorie et paradoxale immédiateté »⁴⁶. Etienne Candell et Gustavo Gomez-Mejia soulignent ainsi que l'enjeu de ce type de boutons d'interaction renvoyant vers les réseaux sociaux « serait d'atténuer l'impression que le sujet aurait d'accomplir un effort pour aboutir au rendu sémiotique finalisé de ses choix et de ses suffrages »⁴⁷. Autrement dit, l'objectif des calls to action que nous étudions ici consiste à diminuer au maximum le sentiment de l'internaute de devoir faire un effort pour partager son point de vue et faire connaître son engagement auprès des personnes avec qui il est en lien sur les réseaux sociaux. Ainsi, sur politique-animaux.fr, lorsque l'on clique sur le call to action « twitez-le », un nouvel onglet s'ouvre et propose un tweet pré-rédigé à l'internaute. Dans notre exemple présenté en annexe p.107, pour Nicolas Hulot, le tweet proposé est « J'attends de @N_Hulot des actions plus fermes en faveur des animaux de spectacle <https://www.l214.com/pa/10498> #StopZoo @Pol_animaux ». Il existe en réalité des tweets prérédigés pour chacun des thèmes évoqués par le site (expérimentation sur les animaux, chasse, corrida, droit animal, fourrure, élevage, animaux de compagnie, zoo/cirques), et en fonction des notes attribuées à chaque prise de position, selon le tableau suivant :

Classement de la prise de position	Texte proposé dans le tweet			
Agit pour	Bravo	@xxx !	Continuez d'agir pour	Thème s'il y a, ou « les animaux »
Penche pour	J'attends de	@xxx	Des actions plus fermes en faveur de	Thème s'il y a, ou « animaux »
Penche contre	J'attends de	@xxx	Des actions en faveur de	Thème s'il y a, ou « animaux »
Agit contre	Stop	@xxx !	Cessez d'agir contre	Thème s'il y a, ou « les animaux »

⁴⁴ Voir Annexe IV, p 107

⁴⁵ Voir Annexe IV, p.107

⁴⁶ CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Signes passeurs et signes du web : le bouton *like*, ou les ressorts d'un clic », in. BARATS Christine (dir), *Manuel d'analyse du web*, Armand Collins, 2013, p.141

⁴⁷ CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, Ibid, p.142.

L'incitation à l'action se fait également grâce aux dossiers thématiques, qui proposent des solutions pour militer aux internautes en période électorale. Ainsi, non seulement le dossier « Elections législatives 2017 » présente-t-il les notes des partis politiques présentant des candidats aux élections et qui avaient déjà des députés élus pendant la précédente mandature, mais il propose aussi des actions aux internautes pour faire connaître et contribuer à faire entrer la question animale dans le débat politique et la campagne. Le texte de cet article est ci-dessous :

Législatives 2017 : contribuez à faire entrer la question animale en campagne

Contactez les candidats de vos circonscriptions !

Invitez les candidats de votre circonscription à mettre en valeur leurs propositions pour lutter contre la souffrance animale et favoriser la végétalisation de l'alimentation, à travers l'ensemble des dispositifs de la campagne électorale : réunions, affiches, professions de foi, tracts, réseaux sociaux, médias...

Pour cela, plusieurs outils sont à votre disposition, vous pouvez :

- ***retrouver le bilan des députés sortants de votre département sur le site Politique & animaux***
- ***inviter les candidats à signer le manifeste AnimalPolitique #JeSoutiensAnimalPolitique***
- ***relayer les propositions des candidats que vous aurez relevées au cours de la campagne par mail à Legislatives2017@L214.com ou sur Twitter [@Pol_Animaux](https://twitter.com/Pol_Animaux) [@L214](https://twitter.com/L214)***

*Cette mobilisation offrira à tous l'opportunité de se saisir de la question animale, à travers sa dimension éthique, environnementale, sociale, sanitaire et économique, **pour un avenir plus juste et plus durable !***



Cet article appelle très clairement l'internaute à agir afin de promouvoir les droits des animaux autour de lui et auprès des candidats. L'utilisation de l'impératif à la deuxième personne du pluriel (« contribuez », « contactez », « invitez »), la proposition de solutions pour agir, et l'inscription de cette action dans une perspective plus large et idéale (« un avenir plus juste et plus durable ») sont autant d'éléments qui montrent la volonté de l'association de transformer l'adhésion de l'internaute en action. Cependant, ces call to action peuvent difficilement être suivis d'actions immédiates de l'internaute, contrairement aux prises de contact sur Twitter, par mail et sur Facebook évoquées précédemment. Ce sont des recommandations plus générales, mais qui impliquent que l'internaute soit déjà prêt à passer à l'action. Nous développerons ce point plus loin dans nos recommandations (2.3.3.).

Enfin, et de manière plus générale, le système de notation de la plateforme, et le fait même de donner des notes aux hommes politiques et aux partis politiques a pour objectif premier d'influencer le vote des internautes. C'est la raison pour laquelle politique-animaux.fr propose des dossiers à chaque période électorale, et a proposé par exemple lors des élections présidentielles de 2017 des résumés des positions de chacun des candidats à la présidentielle. Ici, l'action n'est donc pas directement liée à l'association, mais participe de la volonté de L214 de faire peser ces questions dans le débat public et politique, au-delà des scandales.

C'est sur le site L214.com que la volonté d'enclencher un passage à l'action militante et citoyenne de l'internaute est la plus explicite. La majorité des éléments de la page d'accueil présentent d'une manière ou d'une autre un appel à l'action de l'internaute. Ainsi, le header du site propose 3 boutons : « Suivre L214 », « Adhérer » et « Faire un don ». Ces trois éléments constituent une gradation dans l'implication que peut avoir l'internaute dans le travail de l'association, et sont assez emblématiques du passage de l'adhésion à l'action. Il est intéressant de noter que L214 propose les deux options « faire un don » et « adhérer », alors qu'il faut en réalité faire un don, ponctuel ou régulier, pour être adhérent, et que faire un don implique une adhésion automatique à l'association. Cette illusion de choix (les deux boutons ne renvoient pas sur la même page mais ont des conséquences similaires – seuls différent les montants proposés⁴⁸) permet de sous-entendre auprès de l'internaute qu'il peut s'engager de manière graduée et progressive auprès de l'association.

Le carrousel déroulant présentant les actualités de l'association est également un moyen pour l'association de valoriser et favoriser le passage à l'action militante. Les images invitent

⁴⁸ Voir Annexe III p.101

souvent à signer les pétitions, suite à la publication d'une enquête vidéo par les équipes de l'association :



L'exemple ci-dessus montre plusieurs niveaux d'engagement pour l'internaute : il est appelé explicitement à signer la pétition. Le hashtag #35jours est aussi un appel à la diffusion de l'enquête sur les réseaux sociaux, et facilite la viralité de l'information auprès d'autres publics. L'encadré « nouvelle enquête » accompagné du titre « Vie de misère pour les poulets Doux », et illustré par une photo de poussin mal en point attirent la curiosité de l'internaute, et présuppose que les images sont « scandaleuses ». Par ailleurs, l'utilisation du logo Doux permet d'en appeler à la mémoire de consommateur de l'internaute qui connaît probablement la marque. Le macaron « Elevage made in France », aux couleurs du sang, et qui reprend les codes du label de manière satirique, participe aussi à la préparation de l'internaute à l'action. L'ensemble de ces codes fait que l'internaute, lorsqu'il clique sur le lien, s'attend déjà à du contenu choc.

Une fois qu'il a cliqué sur ce lien, l'internaute arrive sur la page dédiée à l'enquête en question⁴⁹. Il peut y regarder la vidéo, accompagnée par un texte résumant les observations de l'enquête menée. Dans notre exemple, elle présente les conséquences des élevages en batterie sur les poulets : « Beaucoup sont atteints de problèmes cardiaques ou pulmonaires, certains n'arrivent même pas à tenir sur leurs pattes ». Dès la page d'accueil, l'internaute est invité à signer la pétition, située en bas de page (un bouton permet de le renvoyer vers cette pétition). Ce passage à l'action est le plus aisé pour l'internaute, puisqu'il n'a qu'à indiquer ses coordonnées. 4 autres boutons d'action sont disposés juste sous la vidéo et le texte introductif : deux onglets réseaux sociaux (Facebook et Twitter), actions également faciles à réaliser pour l'internaute, souvent déjà connecté, un onglet « tourner le dos à la viande » et un onglet « faire un don ». Ce sont autant d'options immédiatement disponibles, et qui découlent directement des images visionnées. En effet à la fin de la vidéo, l'actrice présentant les images appelle l'internaute à signer la pétition, et à se lancer dans le Veggie Challenge proposé par l'association sur Vegan Pratique.

⁴⁹ Voir Annexe III p.96

Il nous semble important de nous intéresser à l'onglet « Tourner le dos à la viande » : celui-ci renvoie vers une page du site Vegan-Pratique, exclusivement accessible via ce lien (il n'est visible nulle part ailleurs sur vegan-pratique.fr) : <https://vegan-pratique.fr/enquete/ensemble-agissons-pour-les-poulets/>. Dédié spécialement aux personnes qui viennent de voir des images d'enquête, il fait le lien direct entre les images, la pétition et le fait de changer ses habitudes de consommation. Ainsi les trois premières phrases sont les suivantes : « Vous venez peut-être de prendre conscience du calvaire qu'endurent les poulets de chair tout au long de leur brève existence. // Heureusement, vous avez le pouvoir d'agir pour que les choses changent. À chaque fois que vous choisissez de ne pas manger de viande, vous réduisez directement le nombre d'animaux tués dans les abattoirs. ». Cette page propose ensuite à l'internaute plus d'information, et résume l'essentiel du contenu disponible sur [vegan pratique](http://vegan-pratique.fr), en faisant des liens vers les pages concernées : 4 recettes pour se lancer, découvrir les bases de la cuisine végétalienne, conseils de nutrition...

Le second lien renvoie vers l'onglet « Faire un don » de l'association. Celui-ci remplit presque tous les critères⁵⁰, définis par Graham Francis, d'une page de don efficace⁵¹. Sans entrer dans les détails que nous développerons dans nos recommandations en 2.3.1., nous notons qu'une fois que l'internaute se trouve sur cette page avec une volonté de donner, il rencontre peu de freins dus à l'organisation de la plateforme elle-même.

Sur le reste du site, l'onglet « Agir / Agenda » est très exhaustif sur la manière dont l'internaute peut participer à l'action de l'association. Il liste toutes les possibilités qui s'offrent à l'internaute qui souhaite s'engager et agir, d'actions ponctuelles et peu contraignantes à un engagement militant concret : l'association conseille à l'internaute de s'informer, de développer sa réflexion sur la question animale, de changer son alimentation, de signer des pétitions, mais aussi de participer concrètement aux campagnes L214 grâce aux actions express, des actions simples et rapides (envoyer un mail, téléphoner à une entreprise...) envoyées par mail toutes les semaines... Ces éléments sont destinés aux internautes sensibilisés mais qui ne sont pas prêts à devenir membres de l'association en tant que tels. L'autre option pour les internautes les plus motivés est de contacter les associations locales véganes, qu'il s'agisse d'antennes L214 locales ou d'autres associations soutenues par elle. Pour les contacter, l'internaute peut les rechercher sur une carte interactive disponible sur le site, ou chercher dans la liste des villes les associations qui agissent près de chez lui.

⁵⁰ La liste détaillée des critères est en annexe VIII. P.117

⁵¹ FRANCIS Graham, « Why did NetAid fail to raise more money from the visitors to its website ? », MA Interactive Multimedia 1999/2000, London College of Printing, Janvier 2000
[https://charityvillage.com/content.aspx?topic=why did netaid fail to raise more money from the visitors to its web site #.WZLISVFJbIU](https://charityvillage.com/content.aspx?topic=why%20did%20netaid%20fail%20to%20raise%20more%20money%20from%20the%20visitors%20to%20its%20web%20site%20#.WZLISVFJbIU)

Nombreuses sont celles qui s'organisent via un groupe Facebook : il est donc très simple de devenir militant de l'association et de faire des actions locales et physiques, sur le terrain. D'ailleurs, il existe sur le site une page dédiée à l'action militante et à ses bonnes pratiques⁵² : celle-ci présente le positionnement militant de l'association, donne des arguments simples à l'internaute qui souhaite devenir militant, des idées et discours pré-rédigés et une « trousse de survie du militant » sous forme de « commandements ». Tous ces éléments permettent ainsi à l'internaute de devenir militant pour la cause vegan et antispéciste, et pas seulement pour l'association.

Viande.info, même s'il se présente comme un site d'information objective, appelle également l'internaute citoyen à s'engager dans l'action militante : il met notamment à sa disposition des infographies et schémas destinée à être partagés et réutilisés. Dans les contenus de la rubrique « Nécessités politiques », la plateforme met en avant autant d'éléments qui peuvent constituer des arguments politiques pour l'internaute qui souhaite en débattre autour de lui. Enfin, parmi les actions proposées dans le footer « Que faire ? » sont présents deux options liées à la consommation (« Réduire sa consommation de viande » ; « arrêter de consommer des produits d'origine animale »), et 4 éléments plus militants, qui consistent à soutenir l'association (« Faire connaître ce site », « Faire connaître nos schémas », « S'inscrire à notre lettre d'information » et « Nous soutenir : faire un don »). Si ces éléments constituent des premiers pas vers le militantisme, et conduisent l'internaute vers le site L214.com, qui doit, dans le parcours digital de l'internaute, prendre le relais pour l'inviter à s'engager plus largement en faveur de la cause animale.

Le point commun de tous les sites que nous étudions réside donc dans l'accompagnement et la pédagogie, qui permettent à l'internaute de prendre conscience des sujets portés par L214, d'adhérer à ses discours et à ses positions idéologiques, et d'agir avec elle dans la proportion qu'il souhaite. Les arguments sont donnés clés en main à l'internaute, qui a facilement accès aux arguments et matériels militants. La bienveillance et les conseils portés sur les sites permettent de contrecarrer la dimension négative et anxiogène du sujet. L214 va en effet au-delà de la simple dénonciation des faits : elle propose une alternative attirante et motivante pour l'internaute, et lui donne les clés pour parvenir à faire advenir cette alternative, par une modification de sa consommation et par un engagement politique et militant. Il nous semble donc qu'elle crée chez lui un besoin, et qu'elle lui donne les moyens de le satisfaire. En effet, elle commence par dénoncer une réalité repoussante et scandaleuse, l'exploitation animale, pour lui faire prendre conscience

⁵² <https://www.l214.com/participer-organiser-des-actions>

du monde dans lequel il vit. Face à constat, elle présente une alternative désirable, un monde sans souffrance et une consommation sans conséquences néfastes pour l'environnement, la santé et les autres êtres humains. Elle permet ainsi à l'internaute d'adhérer au discours qu'elle porte. Enfin, elle lui donne les moyens de faire advenir cette alternative, en facilitant au maximum l'action militante et la modification de ses comportements de consommateur. En somme, elle crée l'envie d'un monde « meilleur », et favorise son avènement.

1.3. Mettre à distance L214 pour limiter les freins dans le parcours de l'engagement, mais mettre en scène sa proximité pour s'ancrer dans une communauté en ligne

Les quatre sites vegan-pratique.fr, vegOresto.fr, viande.info, et politique-animaux.fr indiquent de manière très transparente qu'ils dépendent de L214, à la fois par l'intermédiaire du logo de l'association présent en haut à droite de leurs pages, et dans le pied de page. Leurs pages « A propos » expliquent également de manière claire et transparente qu'il s'agit de sites animés par L214. Par ailleurs, tous les sites renvoient à un moment où un autre, dans leur contenu, au site L214.com via un lien hypertexte. L214 est donc toujours accessible par l'internaute, où qu'il se situe sur le parcours de l'engagement. La position du logo de l'association sur ces sites est ambivalente : il est situé très explicitement sur toutes les pages du site en header, mais cet emplacement peut être l'un de ceux sur lesquels l'internaute arrête le moins son regard, en comparaison avec le contenu proposé par la page : toujours situé en périphérie, et sur les zones qui demeurent inchangées au fil de la navigation, le logo fait en quelque sorte partie de l'arrière-plan, et n'a pas nécessairement vocation à être toujours vu et reconnu par l'internaute. Ainsi, il est toujours disponible pour l'internaute à la recherche d'informations sur l'organisme déployant le contenu sur les sites, mais peut être ignoré par les autres qui se concentrent sur le contenu des pages sur lesquelles il navigue. Cependant, il nous semble indispensable de souligner qu'en étant présent sur tous ces sites prescripteurs sur le thème de la défense des animaux, L214 peut s'inscrire peu à peu dans l'esprit de l'internaute, et augmenter sa notoriété. Pour autant, nous remarquons que tout au long du discours développé sur ces sites, une mise à distance de L214 est opérée, et ce afin de limiter les freins du parcours de l'engagement. L'association parle rarement en son nom propre, et privilégie les prises de parole qui semblent au premier abord indépendantes les unes des autres. Cette mise à distance est donc partielle et paradoxale : bien que largement absente des contenus, elle est explicitement présente dans le webdesign, grâce au logo mis en scène en position

périphérique sur toutes les pages. Cette dialectique se retrouve sur les sites Politique & Animaux, Viande.info, Vegan Pratique et VegOresto : ils opèrent tous une distanciation d'ampleur plus ou moins grande vis-à-vis de L214.com dans le discours, tout en affichant explicitement la parenté qu'ils ont avec L214. Cela pourrait porter le risque d'une incompréhension par le lecteur, voire d'un brouillage des messages portés par l'association. En réalité, elle assure la clarté de la prise de parole de l'association sur ces sites.

1.3.1. Politique & Animaux et Viande.info : l'idéologie sous couvert de neutralité et de transparence

Un élément essentiel de cette mise à distance de L214 est la promotion d'une prise de position idéologique sans « contaminer » son discours par sa présence. Autrement dit, la mise en scène de son absence lui permet de présenter des arguments apparemment neutres, mais véhiculant une certaine vision du monde. Ainsi, nous remarquons que la mise à distance de L214 sur les autres sites que L214.com permet à l'association de développer plus largement sa parole sur ses thèmes de prédilection, sans pour autant diluer son discours quand elle parle d'elle-même. Ainsi, le fait d'avoir un site dédié à la notation des hommes politiques plutôt qu'en avoir fait un simple onglet sur L214.com permet de ne pas brouiller le message qu'elle met en avant sur son site institutionnel. La mise en ligne des enquêtes et des vidéos, leur pertinence, leur écho dans la presse et sur les réseaux sociaux n'est pas remis en cause par une prise de position politique affichée sur son site. En effet, si elle développait sur son site institutionnel tout le contenu disponible aujourd'hui sur la plateforme politique-animaux.fr, elle courrait le risque d'être accusée de prendre position en faveur d'un parti politique, alors qu'elle souhaite que l'ensemble de la société et des partis politiques prenne la question à bras le corps. Il est ainsi dans l'intérêt de l'association de ne pas citer d'hommes politiques ou de partis politiques explicitement sur son site institutionnel, afin de ne pas se perdre dans des discours partisans qui pourraient lui être reprochés. Aussi, la mise à distance de son discours politique sur un autre site permet à L214 de montrer une volonté de se montrer impartiale et équitable vis-à-vis des partis politiques et des hommes politiques, en tout cas lorsqu'elle parle en son nom propre sur L214.com.

Il apparaît également que l'association véhicule une idéologie par l'intermédiaire du site politique-animaux.fr. Ainsi, le site se présente comme un observatoire extérieur au politique, alors même que L214 fait partie du collectif AnimalPolitique qui a proposé un manifeste et des propositions aux candidats à l'élection présidentielle 2017. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'un des principaux soutiens de ce collectif était Nicolas Hulot, alors à la tête de la Fondation pour la Nature et l'Homme, et aujourd'hui devenu Ministre d'Etat à la

Transition Ecologique et Solidaire. Il existe donc une porosité entre la position de neutralité que L214 veut adopter *via* politique-animaux.fr et son engagement réel en politique.

L214, en tant qu'association militant pour une évolution des pratiques d'élevage et d'abattage, de la législation et des modes de consommation des Français constitue un lobby auprès du politique. Le site Politique & Animaux participe ainsi à la diffusion des revendications de l'association auprès des élus, de l'opposition, mais aussi des citoyens. Il aide notamment l'association à faire advenir la question animale dans le débat public, comme L214 le fait avec la publication régulière de ses enquêtes.

Il est par ailleurs intéressant de souligner la pertinence du format de « fiches » proposées par Politique & Animaux : qu'il s'agisse d'une prise de position, d'un parti ou d'une personnalité politique, le fait d'y dédier une page spécifique permet un partage plus facile sur les réseaux sociaux. Les formulations « X a agi pour/contre les animaux » ou « X a penché pour/contre les animaux » sont impactantes, et faciles à appréhender par l'internaute. Ainsi, même si les prises de position recensées sur politique-animaux.fr sont parfois longues (dans un souci de présentation objective des faits), la classification proposée par le site permet d'orienter la lecture de l'internaute. Nous prenons en exemple la prise de position de Bruno Questel, reproduite en annexe IV p.109. Ici, le titre de la prise de position est factuel et neutre : dans une question parlementaire, Bruno Questel a demandé au ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation de mieux accompagner la filière volaille dans son développement, et notamment face à la concurrence des pays voisins. Il souligne cependant dans sa question que la filière française s'engage pour la qualité, la traçabilité et pour limiter l'impact environnemental de sa production, ce qui n'est pas forcément le cas des filières étrangères. Sa question laisse donc entendre que la qualité de l'élevage est supérieure en France par rapport à l'élevage à l'étranger. L'internaute, à la lecture seule de la question, pourrait supposer qu'il est bénéfique de soutenir la filière française si celle-ci s'engage dans l'amélioration de la qualité de ses produits. Cependant, le site classe cette prise de position en rouge, et considère que Bruno Questel « a agi contre les animaux ». Ainsi, cette classification, qui accompagne toute la prise de position par un liseré rouge, oriente la lecture de l'internaute. Elle crée un présupposé et guide l'interprétation qu'il peut avoir de cette prise de position. Dès lors, bien que l'association s'efforce de mettre en avant la neutralité de son recensement, le fait même de les classer et de rendre explicite la classification de manière à orienter la lecture des internautes participe à la revendication de ses idées.

De la même manière, la mise à distance de l'association sur ce site, notamment par un recours à une charte graphique différente de L214 permet de réaffirmer la légitimité du discours portés sur ces sites. Ainsi, l'utilisation du bleu comme couleur principale sur

viande.info et Politique & animaux participe de la mise à distance de L214, et permet de porter une image d'indépendance. Nous montrerons plus bas que viande.info développe également une prise de parole apparemment neutre dans ses contenus, notamment grâce à l'utilisation de sources réputées et dont l'impartialité est rarement remise en question. Le fait que les sources utilisées sur viande.info aient une image d'indépendance transparaît sur la prise de parole du site, qui bénéficie par transitivité de cet ethos de neutralité.

Viande, lait, oeufs

- Effet de serre et déforestation
- Souffrance animale
- Faim dans le monde
- Gaspillage et pollution de l'eau
- Risques pour la santé
- L'argent du contribuable

Pêche, aquaculture

- La pêche
- Les riches prennent aux pauvres
- Les animaux aquatiques sont... des animaux
- L'aquaculture
- Subventions
- Réduire la consommation

Production, consommation

- Comparaison internationale
- Viande, lait, oeufs
- Pêche et aquaculture

Nécessités politiques

- Visibiliser le problème
- Transition vers une alimentation plus végétale
- Politique mondiale de freinage des productions animales

Evènements

- Grève de la viande
- L'appel des 10
- 19 mai 2010 - Assemblée nationale

L'organisation des contenus sur viande.info nous apprend de la même manière que si le site propose d'abord des contenus assez objectifs, il met peu à peu au cœur de ses contenus une prise de position contre toute exploitation animale. Dans le menu du site, en image sur la page suivante, les contenus situés en haut, donc les plus accessibles par l'internaute, font preuve d'une volonté de mettre en avant des faits et des chiffres pour limiter le risque de contestation du contenu. Dans les rubriques « viande, lait, œuf » et « pêche, aquaculture », le site ne fait que compiler et transmettre des informations disponibles ailleurs. En revanche, les deux dernières rubriques sont clairement destinées à des propositions politiques. La rubrique « Nécessités politiques » met ainsi en avant des argumentaires qui se construisent contre les politiques publiques menées par les décideurs, et la rubrique « événement » fait le compte-rendu d'événements et de prises de position pour la réduction de la consommation de produits d'origine animale. Nous notons par exemple l'organisation d'une soirée par viande.info à l'Assemblée nationale, afin d'encourager certains élus à s'engager pour une évolution de la consommation de viande et contre l'élevage intensif. En réalité, cet article relate clairement une opération de lobbying organisée par plusieurs associations, dont les animateurs du site viande.info – autrement dit, l'association L214, aux côtés de d'autres associations.

Dès lors, nous voyons bien que cette mise à distance de L214 dans les sites Politique et Animaux et Viande.info permet de réaffirmer la légitimité du discours

de ces sites, et ainsi de limiter les freins potentiels au sein du parcours de l'engagement. En effet, ils font l'économie d'un certain nombre de freins que peuvent voir les consommateurs, comme une certaine méfiance vis-à-vis de l'association ou du mode de vie vegan... Ces sites permettent ainsi de faire passer l'internaute au-delà de ses préjugés potentiels sur le véganisme et l'engagement en faveur des animaux tel que promu par L214, pour lui donner à voir des arguments à première vue objectifs. Ainsi, Politique & Animaux et Viande.info véhiculent de manière sous-jacente l'idéologie de L214 tout en créant un ethos de neutralité (voir 2.1.). En mettant à distance l'association dans ses contenus, de manière à ce qu'elle ne revendique pas directement la paternité du discours véhiculé, ces sites peuvent revendiquer une indépendance dans leur prise de parole. Enfin, en segmentant les discours selon les sites, L214 cible les internautes selon leurs centres d'intérêt, en politique par exemple. Mais c'est également le cas avec VegOresto et Vegan Pratique, sur qui L214 s'appuie pour développer l'image d'une communauté vegan accueillante et chaleureuse.

1.3.2. VegOresto et Vegan Pratique : mise en scène chaleureuse de la communauté en ligne

Nous l'avons dit plus haut, les sites VegOresto et Vegan Pratique véhiculent une image positive et conviviale du mode de vie vegan. Cette idée est notamment transmise par la charte graphique et le web design des sites, plus chaleureux que sur Politique & Animaux et Viande.info. La prédominance de l'orange et du vert sur ces deux sites accompagne cette atmosphère de convivialité construite par les contenus et l'iconographie : l'orange, en tant que couleur chaude, peut être associée au dynamisme et à la bonne humeur ; le vert, lui, rappelle les liens de l'association et de son discours avec la nature. L'ensemble souligne ainsi la compatibilité de l'alimentation végétale et du mode de vie vegan avec la convivialité, la gourmandise et le plaisir. Contrairement aux deux sites évoqués dans notre sous partie précédente, le positionnement met davantage en valeur les bénéfices du mode de vie vegan, grâce à des incitations positives plutôt qu'une moralisation ou une culpabilisation du consommateur. Les deux sites combattent les stéréotypes liés au mode de vie vegan en prenant leur contrepied : ils cherchent ainsi à prouver que l'alimentation végétale n'est pas triste et fade, mais qu'elle permet autant de partage que l'alimentation « omni ».

Les contenus proposés sur VegOresto, notamment, s'appuient largement sur une mise en scène de la communauté chaleureuse et joyeuse. Ainsi, le système même de notation, de commentaires, de proposition de restaurants vegan ou vegan-friendly s'appuient sur l'existence d'une communauté prête à partager ses expériences et ses bons plans. Bien que l'échange ne soit pas au cœur des contenus, les témoignages et avis sont très importants puisqu'ils permettent d'incarner la communauté sur le site, tout en soulignant

l'efficacité du service proposé, et en mettant L214 à distance pour affirmer la véracité des prises de parole. Ainsi, le site s'efforce de laisser le plus possible la parole aux internautes consommateurs, et de constituer une caution sur la qualité de la nourriture proposée par ces restaurants. Cela crée une incarnation concrète du service, mis au service d'une communauté. Mais au-delà des internautes consommateurs, VegOresto permet aussi aux internautes restaurateurs de s'exprimer sur la restauration végétale. En effet, le site propose deux rubriques destinées aux propriétaires de restaurants et aux chefs : « Découvrez les restaurateurs »⁵³ et « Vous êtes restaurateur ? »⁵⁴. La première rubrique est constituée de plusieurs interviews-témoignages de restaurateurs s'étant lancés dans la gastronomie végétale. Tout d'abord, cette rubrique permet d'incarner le discours du site grâce à un storytelling orienté sur la transition vers une offre de services et de produits vegan ou vegan-friendly. En effet, chacune des interviews met l'accent sur le parcours des restaurateurs, en s'appuyant souvent sur un avant / après. La plupart expliquent que le fait de proposer des produits vegan a attiré une nouvelle clientèle, et les raisons qui ont motivé leur décision. Ils évoquent également les produits qu'ils aiment cuisiner et qu'ils conseillent aux internautes. Ce format de témoignage permet de mettre en image (par les photos) et en mots (dans les articles) l'évolution prônée par le site⁵⁵. D'ailleurs, c'est bien la convivialité et l'existence d'une demande croissante d'offres vegan qui sont avancées par la page « Vous êtes restaurateur ? ». Le contenu de cette page cherche à mettre à mal deux idées préconçues sur l'alimentation vegan : qu'elle s'adresse à un très petit nombre de personnes, et qu'elle n'est pas associée à l'idée de gourmandise et de plaisir recherchée habituellement par les clients dans les restaurants. Ainsi, VegOresto affirme que cette cuisine s'adresse à tous, et qu'elle permet justement de rassembler toutes les personnes ayant des régimes alimentaires particuliers ou restreints : « La cuisine végétale est savoureuse, conviviale et originale. Elle permet également de réunir des groupes et des familles puisqu'elle convient à toutes les envies ! Que vos clients soient végétariens, véganes, intolérants au lactose, omnivores curieux ou qu'ils suivent un régime alimentaire restrictif lié à une confession, ils pourront tous manger votre offre végétale ! ». En tenant ce discours, appuyé par les témoignages évoqués plus haut, VegOresto ramène l'alimentation vegan dans le scope de la restauration, et permet aux restaurateurs d'envisager de changer leur offre.

⁵³ <https://vegoresto.fr/decouvrez-les-restaurateurs/>

⁵⁴ <https://vegoresto.fr/vous-etes-restaurateur/>

⁵⁵ Voir un exemple de témoignage de restaurateur en annexe VI p.112-113

Par ailleurs, la tonalité des textes publiés par l'administrateur du site sur VegOresto (et non par les internautes) est aussi bienveillante et sympathique. Ces textes sont moins nombreux et moins longs que sur Vegan Pratique, puisque le site n'a pas vocation à expliquer tous les tenants et aboutissants du mode de vie vegan. Malgré tout, certaines expressions participent à créer une certaine convivialité. Par exemple, sur le formulaire de réservation à une soirée découverte, on trouve l'option suivante :

Si possible, vous (et vos invités si vous en avez) préférez :

- ☐ Manger à une petite table en toute tranquillité
- ☒ Manger à une table commune en toute convivialité

Ici, les deux options sont présentées de manière sympathique avec les expressions « en toute tranquillité » et « en toute convivialité ». La formulation véhicule une image favorable de l'événement, cohérente avec la volonté de l'association de montrer une image positive et enthousiasmante du mode de vie vegan. Il n'était pas nécessaire de préciser ces deux éléments en option ; ils auraient pu être formulés de la manière suivante : « Manger à une petite table », et « manger à une table commune ». L'ajout des deux expressions participe donc à la construction d'une représentation valorisante de l'événement et par extension du veganisme, et à mettre en scène la convivialité. Cette tonalité conviviale se retrouve ailleurs sur le site : sur les fiches restaurants, le formulaire proposé pour laisser un commentaire met aussi en exergue la dimension expérientielle des diners dans les restaurants recensés, et sur la qualité de la nourriture qui y est servie : « Partagez ici vos plus belles découvertes gustatives en publiant jusqu'à 3 photos prises dans cet établissement. »⁵⁶ Le partage avec la communauté est également un élément essentiel de cette phrase, puisqu'elle insère l'internaute – présent individuellement sur le site par sa navigation – dans la communauté qui s'y exprime. VegOresto lui donne la parole, et lui transmet la parole des autres, en faisant le lien entre chacun des utilisateurs du site. Enfin, l'utilisation de visuels mettant en scène cette communauté chaleureuse et conviviale renforce la création de liens par VegOresto. Les photos défilant sur la page d'accueil sont significatives dans cette perspective⁵⁷ : elles représentent les acteurs du site et incarnent le service proposé de mise en relation entre consommateurs et restaurateurs. La photo que nous avons fait figurer en annexe p.112, par exemple, donne des personnes souriantes, heureuses, partageant un repas dans la convivialité. L'éclairage de la photo, très lumineux, dégage une atmosphère chaleureuse. Enfin, le cadrage de la photo suggère une

⁵⁶ Exemple de fiche de restaurant : <https://vegoresto.fr/paris/oppa/>

⁵⁷ Voir Annexe VI p. 112

participation de l'internaute au repas mis en scène : le point de vue subjectif donne l'impression que l'œil de la caméra est celui de la personne qui regarde la photo. Ici, il s'agit bien de projeter l'internaute dans une situation de consommation de produits vegan entre amis, au restaurant. Ainsi se crée une certaine image d'une communauté vegan sur VegOresto, qui accompagne l'internaute vers un passage à l'action et un changement de ses habitudes de consommation.

Sur Vegan Pratique, la mise en scène d'une communauté vegan est également réalisée à travers la charte graphique chaleureuse dont nous parlions plus haut, et



l'utilisation de photos mettant en scène des personnes souriantes, joyeuses, créant ainsi une atmosphère chaleureuse. Au-delà de l'identité visuelle du site qui favorise la construction de cet imaginaire chaleureux, certains contenus contribuent à développer l'expression d'un mode de vie compatible avec le partage. Exemple notable, une rubrique est entièrement dédiée aux moments de convivialités partagés autour d'un repas lors des repas de fête ou à certaines périodes de l'année. Ainsi, dans la rubrique « Côté cuisine », la sous rubrique « les thématiques » (dont le menu est reproduit ci-contre) donne des pistes pour cuisiner vegan même lors des fêtes et des événements qui ont lieu tout au long de l'année. Ces contenus véhiculent l'idée que l'alimentation végétale est compatible avec les grandes étapes festives et /ou culinaires de l'année (Noël, Halloween, Epiphanie et Mardi Gras, mais aussi barbecues et pique-niques lors des beaux jours). L'extrait ci-dessous, tiré de l'article dédié à Halloween, est significatif de la manière dont le site se réapproprie la fête en l'adaptant au veganisme.

« Déguisements effrayants, histoires qui font peur, recettes insolites... Et si on entrait dans la magie d'Halloween ? Une magie bienveillante évidemment ! Alors, pour des recettes garanties sans cruauté et une fête gourmande, c'est par ici !

Voici une sélection de recettes salées et sucrées, faciles à réaliser, amusantes et surprenantes, à adapter selon ses envies, car pour Halloween, la seule limite, c'est notre imagination.

Cette année c'est sûr, petits et grands vont adorer Halloween ! »⁵⁸

⁵⁸ <https://vegan-pratique.fr/cuisine/halloween-vegan/>

Le site reprend ici les codes d'Halloween, faisant référence à la peur, mais aussi à la gourmandise des sucreries récoltées traditionnellement lors de cette fête. Ici, l'idée de communauté transparaît grâce à l'utilisation du « nous » et du « on », et de l'expression « petits et grands », qui rappelle que le site propose des solutions adaptées à tous les âges et tous les publics.

Les recettes partagées font aussi apparaître la communauté vegan aux yeux de l'internaute, notamment grâce à la participation de bloggeuses et influenceuses dans la proposition de recettes. Encore une fois ici, la mise en scène de prises de parole de personnes extérieures à L214 participe de la mise à distance de l'association. La majorité des recettes proposées sont rédigées pour 4 personnes ou plus, avec quelques-unes pour deux ou pour trois. C'est ici le partage qui est mis en avant, puisque les recettes sont rédigées a priori en grandes quantités, pour être servies à des tablées familiales. En outre, la majorité des recettes recensées sur Vegan Pratique sont proposées par des bloggeuses, ce qui met à distance L214, qui évite ainsi d'apparaître comme un auteur unique sur le site. La mise en page des pages recettes laisse une belle part à la présentation de leur auteur : prenant un tiers de la largeur de la fenêtre, l'encadré présente une image / photo de profil, une courte description du blog, et des pictogrammes renvoyant vers les réseaux sociaux et le blog en question⁵⁹. Cet encadré est présenté à la même hauteur que les ingrédients et avant même avoir donné le détail de la recette. Il est donc très visible dans la page : vegan-pratique.fr met en exergue les contributeurs qui lui permettent d'incarner son discours et de montrer l'existence d'une vaste communauté vegan en ligne, qui se retrouve sur ce site pour partager les bonnes pratiques. Les recettes qui ne sont pas proposées par des bloggeurs sont affichées comme propositions de l'équipe L214 : si l'association parle en son nom ici, elle s'incarne par le terme d'« équipe », qui rappelle que ce sont des personnes qui animent le site. En faisant participer ces contributeurs extérieurs, Vegan Pratique montre que ce n'est pas seulement L214 qui prend la parole, mais c'est toute une communauté qui fait découvrir des recettes et qui partage ses bonnes pratiques.

Dernier exemple significatif, qui participe de la création d'une communauté en ligne sur vegan-pratique.fr, la vidéo qui encourage les internautes à se lancer dans le Veggie Challenge⁶⁰. Très courte (52 secondes), cette vidéo est constituée d'une succession de témoignages de personnalités connues qui invitent le spectateur à arrêter de consommer des produits d'origine animale. Ils énoncent chacun depuis combien de temps ils ont décidé de changer leur propre mode de vie, comme pour souligner qu'il s'agit simplement de

⁵⁹ Voir Annexe VII p.116

⁶⁰ <https://vegan-pratique.fr/veggie-challenge/>

prendre la décision d'opérer le changement. Au-delà du discours porté par la vidéo, la diversité des personnes qui apparaissent (humoriste, musicien, sportifs, artistes) montre qu'il n'y a pas un parcours « parfait » pour devenir vegan ; ainsi, la vidéo dépeint une communauté vegan constituée de profils divers, qui accueille toute personne prête à faire des efforts pour cesser de participer à la souffrance animale. Encore une fois, l'incarnation par d'autres personnes que les porte-paroles de L214 produit une mise à distance vis-à-vis de L214, et crée l'image d'une communauté diverse et accueillante.

En somme, la mise en scène de la communauté vegan sur Vegan Pratique et VegOresto permet de donner la parole à d'autres personnes que l'association L214. Ainsi, cette mise à distance rend le discours plus crédible, et permet à l'internaute de se projeter comme partie intégrante de cette communauté. La création de cette atmosphère chaleureuse et conviviale, où l'échange de savoir-faire, de bons plans et de bonnes pratiques contribue à renforcer le message de l'association, et favorise le passage à l'action de l'internaute grâce à des encouragements venant d'autres individus identifiés comme faisant partie de cette communauté : bloggeurs, personnalités connues, restaurateurs, internautes laissant des commentaires et des notes sur VegOresto constituent un groupe de personnes dont l'internaute peut aisément imaginer faire partie une fois qu'il passera à la dernière étape du parcours de l'engagement.

Le jeu de distance et de proximité des sites vis-à-vis de L214 permet de brouiller le parcours de l'engagement en multipliant les sources portant un discours similaire qui invite l'internaute à passer à l'action. Dès lors, ce parcours de l'engagement semble plus diffus, et apparaît plus naturel pour l'internaute. En effet, sa navigation sur les sites est essentiellement non-linéaire, en particulier lorsqu'il recherche des informations. Dès lors, le fait d'animer ces différents sites, comme pour multiplier les sources d'information de l'internaute selon ses penchants et centres d'intérêts, accompagne le mouvement « intuitif » de l'internaute sur le web, et le mène progressivement à s'intéresser à l'association et à son discours militant. Par ailleurs, le dispositif global permet de s'adresser aux différents profils d'internautes, et aux différents aspects de la vie de chaque internaute. Ainsi, l'association L214 crée bien de multiples parcours de l'engagement, en laissant à l'internaute la possibilité de tracer sa voie au sein de celles proposées par l'association.

2. UNE IMAGE DE MARQUE FORTE SOUTENUE PAR UN RÉSEAU DE SITES COMPLÉMENTAIRES

Nous avons montré que le dispositif digital de L214 permettait la construction d'un parcours de l'engagement pour l'internaute en s'adressant à lui de manière différenciée selon son profil. Cependant, les cinq sites que nous étudions sont très différents, et relaient des discours qui ne se ressemblent pas nécessairement. Pour nous, le fait de mettre en avant des contenus variés permet aussi d'asseoir l'image de marque de l'association en ciblant sa prise de parole. Cela lui permet ainsi de mieux développer les contenus selon l'axe qu'elle a choisi, et d'atteindre plus facilement ses objectifs. En effet, en tant qu'association ayant pour but de transformer la société française, et qui se présente comme engagée en faveur de l'intérêt général, sa communication peut avoir plusieurs objectifs. Selon Florence Carion, les associations de ce type « sont amenées à rencontrer différents objectifs au travers de leurs activités de communication : elles doivent informer en profondeur et faire réfléchir leurs publics, façonner leur image pour se démarquer des autres organisations agissant pour la même cause, mais aussi susciter les dons afin de pouvoir combler les besoins financiers engendrés par les projets. »⁶¹ Le parcours de l'engagement que nous avons étudié dans notre première partie contribue à atteindre ces objectifs d'information et de questionnement des internautes, ainsi que la mobilisation de dons, action qui découle du parcours de l'engagement que nous avons défini. Un autre élément essentiel est donc la création d'une identité de marque forte pour notamment se démarquer des autres associations opérant sur le même sujet, mais aussi pour assurer une cohérence de sa prise de parole. En effet, cette dernière est cruciale pour s'assurer de l'implication de l'internaute, et éviter qu'il ne se perde parmi l'offre de contenus en ligne de l'association.

Nous allons voir dans cette seconde partie que cette image de marque se construit par la création d'un ethos de neutralité similaire à celui des journalistes d'investigation, contrebalancé par un recours à une esthétique choc sur certains des sites, comme catalyseur de la conscientisation et de l'action. Par ailleurs, il apparaît que le maillage de sites proposé fait de L214 le point de convergence du parcours de l'engagement. Enfin, nous concluons cette partie par une série de recommandations destinées à renforcer le parcours de l'engagement et la cohérence de l'image de marque de L214.

⁶¹ CARION Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], paragraphe 3. Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, consulté le 28 mars 2017. URL : <http://communication.revues.org/2106>

2.1. De l'équilibre entre éthos de neutralité et recours à l'émotion

Nous avons montré dans la partie précédente que le parcours de l'engagement créé par l'association L214 Ethique & Animaux articule conscientisation, adhésion et action, en créant une forme de besoin chez l'internaute, puis en lui donnant les clés pour le satisfaire.

Pour nous, chacune de ces étapes du parcours de l'engagement s'appuie sur l'image de soi que propose l'association à travers ses cinq sites. Plus précisément, il nous semble que l'association, par et dans ses textes, projette une image d'elle-même qui contribue à rendre efficaces ses prises de parole et à concrétiser chez l'internaute le parcours de l'engagement. Il s'agit de la construction d'un « éthos », véhiculé par l'intermédiaire de textes écrits et de productions audiovisuelles, au sens de Dominique Maingueneau. Pour lui, l'éthos est le phénomène par lequel « à travers l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur. (...) Cet éthos (...) vaut pour tout discours, même écrit. Même s'il le dénie, un texte écrit possède un effet un ton qui donne de l'autorité à ce qui est dit. Ce ton permet au lecteur de construire une représentation du corps de l'énonciateur (...). La lecture fait ainsi émerger une instance subjective qui joue le rôle de garant de ce qui est dit. »⁶² Il ajoute plus loin que le lecteur construit la figure de ce garant à l'aide d'indices textuels, et y affecte un caractère et une corporalité. La notion d'éthos que nous utilisons dans cette sous partie pour analyser la prise de parole de L214 découle également de la définition qu'en fait Barthes, considérant que l'éthos est le moyen par lequel « l'orateur énonce une information et *en même temps* il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela »⁶³. Il s'agit donc pour l'énonciateur, même écrit, de construire une image de soi la plus adéquate possible selon ses objectifs, pour construire une communication efficace. Pour cela, la prise de parole prend nécessairement en compte le lecteur, dans notre cas l'internaute. En effet, celui n'est pas passif ; il est « co-énonciateur », selon la terminologie de Maingueneau, dans le sens où il recompose le texte avec ses propres références, et les fait résonner dans sa propre expérience du réel. Or, l'éthos véhiculé par un texte, selon Maingueneau, a une influence sur le co-énonciateur : il parle d'un phénomène d'« incorporation », qui l'informe. Ruth Amossy précise ainsi le propos de Dominique Maingueneau de la manière suivante : « Il faut bien voir que lorsque l'écrit l'emporte sur l'oral, les caractéristiques psychologiques et physiques ne sont pas données immédiatement et doivent de ce fait être reconstruites par le lecteur. C'est à travers le niveau de langue, le choix des mots, l'usage d'expressions toutes faites, le

⁶² MAINGUENEAU Dominique, op.cit., p.94.

⁶³ BARTHES Roland, *Communications*, 1970, p.315,

rythme, l'humour, etc. que le lecteur va imaginer la voix et le corps de celui qui parle »⁶⁴. En réalité, l'ethos a pour fonction première de rapporter le discours à une source fiable et à un locuteur digne de confiance. Trois éléments ressortent selon nous du dispositif digital de L214 : la création d'une image de neutralité au service de la pédagogie, l'utilisation d'une esthétique choc comme catalyseur de l'adhésion et de la conscientisation, et la constitution d'une identité de marque de lanceur d'alerte.

2.1.1. Une pédagogie qui s'appuie sur une image de neutralité

Sur chacun de ses sites, les contenus proposés par L214 font preuve d'une volonté de pédagogie et de mise en lumière d'éléments inconnus par l'internaute. On y reconnaît une volonté de l'éduquer et de l'« acculturer » à la question animale, élément clé de l'identité de marque de l'association. Cela passe notamment par la création d'un éthos de neutralité, qui s'appuie par un effacement énonciatif largement utilisé sur tous les sites. C'est d'ailleurs un des objectifs affichés de l'association, qui revendique une prise de parole neutre : dans le livre *L214, Une voix pour les animaux*, de Jean-Baptiste Del Amo, Sébastien Arsac, fondateur de l'association, explique que la méthode qu'ils mettent en œuvre pour faire prendre conscience du problème au grand public s'appuie sur une volonté d'être factuels. Il revendique de « croiser les informations, (...) donner à lire un vrai contenu, factuel et objectif, ne jamais être dans le pathos. »⁶⁵ Or, nous retrouvons cette impression d'une prise de parole neutre et objective sur tous les sites étudiés.

L'utilisation notable du présent de vérité générale sur tous les sites est symptomatique de la construction de cet ethos : les arguments que l'association présente sont pensés pour asseoir la crédibilité de l'association, et pour véhiculer des informations précises qui doivent être assez complètes pour inciter l'internaute à ne pas les remettre en cause. Or, nous savons qu'il existe de nombreuses théories qui « tentent de rendre compte du fait que la nature subjective et pragmatique du langage invalide la thèse positiviste de la transparence référentielle »⁶⁶ ; autrement dit, toute prise de parole n'est pas neutre, et ne retranscrit pas le réel de manière fidèle et transparente, mais par un prisme lié à la fois à la mise en mots par l'auteur, et par la lecture du co-énonciateur (lecteur, ici internaute). Ainsi, Roselyne Koren souligne-t-elle que « si toute mise en mots implique un faisceau de sélections, de constructions et d'interventions interactionnelles, il ne peut y avoir que des

⁶⁴ AMOSSY Ruth, *La Présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF, 2010, p.36

⁶⁵ DEL AMO, Jean-Baptiste, *L214, Une voix pour les animaux*, Arthaud, 2017, p. 47

⁶⁶ KOREN Roselyne, « Argumentation, enjeux et pratique de l'« engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », Semen [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 05 avril 2017. <http://semen.revues.org/2308>

apparences d'objectivité »⁶⁷. Elle explique par ailleurs que le rôle joué par « l'atténuation et la « désobjectivation » » de la prise de parole peuvent à la fois participer d'une volonté de l'énonciateur de « protéger la liberté de pensée de l'auditoire », et de « dissimuler » la prise de position idéologique de l'énonciateur. C'est ce que nous observons ici : l'ethos construit par L214 sur ses sites internet lui permet de mettre en place un engagement neutre qui légitime sa prise de parole et construit sa crédibilité auprès de l'internaute. Cela renforce ainsi l'identité de marque de l'association.

- **Le recours à un ton didactique**

Un premier élément commun à tous les sites étudiés est le recours à un ton didactique, pédagogique et explicatif, qui s'appuie largement sur un effacement énonciatif et des contenus *a priori* sans prise de position. Nous citerons ainsi deux exemples, sur Vegan Pratique et Viande.info, qui sont représentatifs des discours portés par L214 sur ses sites.

Ainsi, sur Vegan Pratique, le ton est didactique et efface largement la présence de L214, sauf dans quelques articles en lien hypertextes et dans la page « A propos ». Un exemple notable est la page « Pour les animaux » dans la rubrique « Pourquoi ? »⁶⁸, qui présente les conditions de vie des animaux dans les élevages et leurs conditions d'abattage. On pourrait très bien imaginer que cette page mette en avant les enquêtes de L214 dans les abattoirs et les élevages, puisque le sujet est le même. Cependant, l'article ne cite même pas l'existence des enquêtes menées par l'association, ni même le scandale des abattoirs qui a été au cœur de l'attention médiatique de nombreuses fois depuis la création du site. Parmi les liens hypertextes présents dans cet article, plusieurs renvoient vers le site L214.com, mais un seul cite le nom de l'association. Par ailleurs, on trouve peu de traces d'énonciations de l'auteur, qui n'utilise le « nous » que deux fois, et le « vous » à trois reprises. Dans cet article, la majorité des phrases ont pour sujet les animaux (« Des vaches ont été filmées... » « Les poules et les poulets ont fait l'objet de... »), ce qui met à distance l'auteur du discours et plus généralement les êtres humains concernés par le sujet. En effet, selon Ruth Amossy, « coupée de ses racines personnelles, la parole apparaît comme objective. »⁶⁹

Sur viande.info, la création de l'ethos de neutralité s'appuie dans l'ensemble sur les mêmes types de mécanismes. L'adresse même du site viande.info véhicule l'idée d'une information non biaisée. En effet, cette extension de site internet était à l'origine

⁶⁷ KOREN Roselyne, Id.

⁶⁸ <https://vegan-pratique.fr/pourquoi-devenir-vegan/pour-les-animaux/>

⁶⁹ AMOSSY Ruth, op.cit., p. 188

spécialement destinée aux sites à but informatifs. Elle est aujourd'hui accessible à tous, mais le suffixe laisse fortement entendre à l'internaute qu'il trouvera sur ces pages des informations objectives⁷⁰. Autre élément pertinent dans cette création d'une pédagogie des contenus, la vidéo proposée sur la page d'accueil de viande.info : il s'agit d'une vidéo en motion design qui a été réalisée par une source extérieure et la plupart du temps considérée comme neutre et fiable, Le Monde.fr. Elle est un outil pédagogique qui appuie et légitime le discours de l'association car il va dans son sens. Le format de la vidéo (assez courte – 4 minutes 21), illustrée par des dessins simples et assez enfantins participent de cette volonté didactique. Elle met en avant de nombreux chiffres (voir plus loin l'utilisation d'une rhétorique des chiffres), qui concordent avec ceux présentés sur le site, et contribue ainsi à la construction de son ethos de neutralité. Enfin, l'utilisation du rouge tout au long de la vidéo, dans les chiffres, les schémas, les dessins n'est pas anodine : si l'information est présentée de manière objective, les connotations associées à cette couleur (le sang, la souffrance) font résonner les arguments de l'association en faveur d'une diminution de la production et de la consommation de produits d'origine animale.

- **La caution de l'argumentaire scientifique**

Cette position didactique est complétée et renforcée par un argumentaire faisant appel aux codes du discours scientifique : l'utilisation de termes techniques et précis, de formulations rigoureuses, et des bibliographies très fournies sont des éléments clés de la constitution de cette caution.

Ainsi, les énoncés sur Vegan Pratique semblent être factuels et rendre compte de la réalité : ils utilisent des termes techniques et utilisés par les professionnels de l'élevage et de l'abattage, afin de faire correspondre le texte à la réalité qu'ils observent. Ainsi, au sujet des vaches laitières l'article évoqué ci-dessus explique :

En plus, les vaches ont vu leur production de lait tripler depuis 1950, du fait de la sélection génétique, et cela au détriment de leur métabolisme. Les vaches de la race laitière Holstein, hyperproductive et la plus répandue, possèdent des pis disproportionnés et sont, entre autres maux, sujettes aux infections mammaires. Pour provoquer la lactation, les vaches sont inséminées environ tous les 12 mois – puis séparées de leur bébé.

Les termes « production », « sélection génétique », « métabolisme », « race laitière Holstein », « infections mammaires », « inséminées » sont autant d'éléments qui créent cet

⁷⁰ <http://www.espacemosellenumerique.fr/noms-domaine-quelle-difference-fr-com-net/>

ethos de neutralité, car il s'agit des termes consacrés et précis. Ils donnent l'image d'une parole maîtrisée, et d'un auteur légitime à s'exprimer. Ils constituent des effets d'objectivité qui masquent la subjectivité de l'énonciateur. Certaines pages proposent d'ailleurs une bibliographie de références scientifiques qui permettent d'appuyer les propos portés sur le site et de les légitimer.⁷¹ De la même manière, l'utilisation de termes scientifiques précis sur viande.info, ainsi que la mise en avant de longues bibliographies faisant référence à la fois à des articles scientifiques, à des sites officiels, à d'autres associations reconnues comme Greenpeace ou à des organismes non gouvernementaux comme les Nations Unies sont à noter⁷².

Sur L214.com, l'ethos de neutralité se construit grâce à un argumentaire scientifique similaire. En particulier, tous les articles développés dans la rubrique « La vie des animaux », qui est en réalité le lieu choisi par L214 pour présenter les animaux de rente, leur caractéristiques biologiques et besoins physiologiques, et de mettre en avant les études scientifiques reconnaissant leur *sentience*. Ils rentrent également dans les détails très précis de leurs conditions de vie en élevage et d'abattage, pour mieux montrer leur inadéquation par rapport aux besoins des animaux. En comparant ainsi ce que sont leurs besoins physiologiques et la manière dont ils vivent et meurent dans les faits, L214 se met en retrait du discours, comme pour laisser parler les faits. L'association appuie également son discours par des photos et des vidéos, qui fonctionnent comme des preuves de ce qu'elle avance. Cela lui permet de limiter le risque qu'on remette en cause sa parole ; ainsi, dans l'article dédié à l'intelligence des cochons (<https://www.l214.com/cochons/intelligence-et-vie-sociale>), l'association l'associe à une vidéo montrant un cochon sachant manier un jeu vidéo développé pour des chimpanzés, et un chien ne sachant pas s'en servir aussi bien. Plus loin, alors qu'elle décrit une expérience réalisée pour savoir si les cochons étaient capables de comprendre le fonctionnement d'un miroir, elle y associe une vidéo et un schéma. Ceci lui permet d'éclaircir et de justifier ses dires, et ainsi d'augmenter la crédibilité et la clarté de sa parole générale sur le site. Nous pensons ainsi que tout le développement proposé sur l'éthologie* des animaux permet à la fois à L214 d'informer et d'éduquer l'internaute sur les animaux, mais aussi de légitimer son discours. Ces textes étant sourcés, appuyés par des textes scientifiques, officiels, des photos, des vidéos, des schémas, ils construisent un ethos de neutralité facilement perceptible par l'internaute. Cet ethos est également construit sur les pages des enquêtes, qui sont essentiellement constituées d'éléments qu'il est difficile à remettre en question : des vidéos et photo nombreuses,

⁷¹ Voir annexe VII, p.115

⁷² Voir annexe V, p.110

appuyées par des chiffres issus de sondages et d'articles scientifiques (dont la source est toujours mise en avant).

La neutralité du discours est également mise en scène sur politique-animaux.fr. Le site se présente comme un « observatoire des actions politiques impactant les animaux », qui « recense les prises de position des personnalités et partis politiques, au travers de plus de 4000 articles, tous sourcés »⁷³. En tant qu'observatoire, cette plateforme se revendique donc comme objective : le terme observatoire, défini dans le Trésor de la Langue Française informatisé comme « Établissement chargé d'observer diverses variations, à des fins documentaires »⁷⁴, suppose un certain recul vis-à-vis du sujet étudié. Par ailleurs, le site revendique une certaine exhaustivité quant au recensement des déclarations et prises de positions des partis et hommes politiques en France, en mettant notamment en avant le chiffre de 4000 articles publiés. Au-delà de la manière dont le site parle de lui, la mise en forme de ses articles contribue également à construire cette image d'objectivité. Les titres des articles sont très factuels, et décrivent concrètement les prises de position : « Proposition de loi n° 286 visant à aggraver les sanctions pénales en cas d'abandon, de sévices graves et d'actes de cruauté envers les animaux » ; « Le député Bruno Questel souhaite davantage d'aides publiques pour soutenir et promouvoir la filière avicole » ; « En 2017, ces maires accueillent le cirque Medrano qui détient des animaux », etc. Ils sont immédiatement suivis d'une citation qui justifie et précise le titre. En dessous est citée la source, avec le lien hypertexte renvoyant vers elle. Nous notons qu'elle n'apparaît pas dans une taille de police plus petite que l'article lui-même ; elle est aussi importante que le reste du contenu, notamment parce qu'elle légitime et rend crédible l'article.

La construction de cette image d'une parole précise, apparemment indiscutable car scientifique et rigoureuse, participe de la volonté de se positionner comme référent du sujet, qui permet à l'internaute de trouver toute l'information dont il a besoin sans se soucier de la véracité des propos.

- **Une rhétorique des chiffres comme preuve de l'objectivité de la prise de parole**

Un élément essentiel vient compléter cette image d'un discours scientifique : le recours à de nombreux chiffres, qui ajoutent à cette impression d'une prise de parole qu'il n'est pas possible de remettre réellement en question grâce à son appui sur des faits. Ainsi,

⁷³ <https://www.politique-animaux.fr/a-propos>

⁷⁴ <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3643202340;>

les sites ont recours à une « rhétorique du chiffre » qui leur permet d'ancrer le discours de L214 comme objectif et indiscutable. En effet, Etienne Candel souligne dans « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du “chiffre du jour” dans la presse écrite » la « *valeur d'évidence* du chiffre : il apparaît comme ce qui est *évidemment objectif*, parce qu'il repose sur une approche *fondièrement objectale* – une appréhension de la réalité sociale qui s'effectue sur le mode de la précision, du numériquement appropriable, du naturellement connaissable »⁷⁵. Le rôle de la mise en avant des chiffres est donc essentiel dans la création d'un ethos de neutralité. Par exemple, le discours de vegan-pratique.fr sur les nutriments s'appuie sur des éléments scientifiques et médicaux. Chacune des pages (sur le fer, le calcium, les protéines, etc) fonctionne comme une fiche pratique qui répond de manière concrète aux questions que peuvent se poser les végéta*iens : où trouver tel nutriment, à quoi sert-il, quelle quantité en consommer sont autant de questions auxquelles l'association propose des réponses précises. Elle donne des informations chiffrées et claires, notamment selon le profil des personnes (enfant, personne âgée, femme enceinte, sportif...). L'illustration des arguments contre la consommation de produits d'origine animale est parfois appuyée par des infographies, schémas et tableaux qui permettent de visualiser l'information et de lui donner un caractère tangible, mesurable.

De la même manière, le site Politique & Animaux construit une image de transparence qui s'appuie sur un système de notation des prises de position, des partis et des hommes et femmes politiques. En effet, une page est dédiée à l'explication détaillée de la notation proposée par le site. Chaque prise de position est inscrite sur une échelle à 4 niveau : « Agit pour les animaux », « Penche pour les animaux », « Penche contre les animaux » et « Agit contre les animaux ». L'algorithme est précisé sur le site, et la pondération des notes en fonction de leur importance, du type de prise de position, de sa date sont autant d'éléments présentés et expliqués de manière didactique. Ainsi le site justifie son système de notation, l'argumente, afin de montrer sa pertinence. Il précise par exemple qu'un « vote est considéré comme valant plus qu'un propos recueilli dans la presse », et que « les faits récents valent plus que les anciens ». L'internaute peut voir le détail de la note attribuée à chaque parti, chaque position et chaque personnalité politique. Enfin, le site souligne que l'algorithme qui calcule les notes a été rédigé en SQL, mais qu'un autre algorithme rédigé en PHP permet de confirmer la note, afin d'éviter toute erreur. C'est également l'occasion pour le lecteur de retrouver le résumé de toutes les prises de position de la personne ou du parti étudié. Le fait de mettre à disposition de l'internaute tous ces éléments mathématiques assoit la valeur « objective » de ce calcul, et le rend plus légitime à

⁷⁵ CANDEL Etienne, « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du “chiffre du jour” dans la presse écrite », *MEI*, n° 28 (« La communication nombre »), dir. BOUCHARD Julie, 2008

ses yeux. Ces notes permettent aussi de faire de la pédagogie sur les éléments que l'association considère comme positifs et les éléments à défendre en faveur des animaux. Le recours à des notes chiffrées permet ainsi d'asseoir le discours de l'association, et réduit ses chances d'être discuté et/ou remis en cause.

Calcul détaillé des notes de Adrien Quatennens

← Fiche								
Prises de position	Thème	Coeff type	Coeff poids	Coeff âge	Coeffs multipliés	Note	Note pondérée	
2017-07-21 Amendements n°103, 152, 154 et 598 visant à écarter des fonctions parlementaires et		3 [Amend]	x 1	x 0.9999	= 3	x 20	= 60	
2017-07-17 Amendements n°CL62 et CL64 visant à écarter des fonctions parlementaires et gouver		3 [Amend]	x 1	x 0.9999	= 3	x 20	= 60	
Note de lestage					1.5	x 10	= 15	
					7.5		134.99	

Moyenne = Somme des notes pondérées / Somme des coeffs multipliés

Thème	Note	→ Afficher plus de détails	Note PHP	Note SQL	
Général	18 = 134.99 / 7.5		17.99991	17.9999	note validée
Expérimentation					
Chasse					
Corrida					
Droit animal	18 = 134.99 / 7.5		17.99991	17.9999	note validée
Fourrure					
Élevage					
Animaux de compagnie					
Zoo/Cirque					

Exemple du détail du calcul des notes du député Adrien Quatennens (La France Insoumise), et de leur vérification avec double algorithme (<https://www.politique-animaux.fr/algo-note-auto?nid=839>)

Sur VegOresto, la question du neutre d'une image neutre est moins présente, car il est moins question d'un discours didactique sur le mode de vie vegan. Cependant, on note le caractère collaboratif du site, qui permet à chaque internaute de proposer un restaurant à recenser, la notation et les commentaires que l'internaute peut ajouter au restaurant. L'objectivité repose ici plutôt sur l'absence de texte long défendant le mode de vie vegan : de tels contenus pourraient mettre à distance l'internaute du service offert par le site. Comme nous avons pu le dire plus haut, l'internaute va davantage chercher l'efficacité dans la recherche et l'exhaustivité du recensement qu'un discours détaillé sur l'alimentation végétale. On note cependant que les contenus destinés aux restaurateurs s'appuient sur des arguments économiques et chiffrés : (« Savez-vous que d'après un sondage CHD Expert, 42% des français aimeraient trouver des alternatives véganes à la carte des restaurants et 30% des Français se disent flexitariens (personnes ayant réduit leur consommation de produits animaux ? »⁷⁶), et proposent leur site comme un moyen d'attendre des clients

⁷⁶ <https://vegorestto.fr/vous-etes-restaurateur/>

potentiels – le site précise d’ailleurs le nombre de connexions mensuelles d’internautes pour appuyer son propos.

Enfin, les témoignages d’autres restaurateurs constituent des cautions pour ces potentiels restaurateurs vegan, et assoient l’argumentaire du site. La construction de l’ethos de neutralité passe ici par l’intervention de personnes extérieures qui légitiment et rendent crédible la prise de parole.

A travers tous les sites que nous étudions, L214 construit donc bien un ethos de neutralité et d’objectivité, qui lui permet à la fois d’asseoir la légitimité de sa prise de parole et sa crédibilité. En effet, « en tentant de rendre son discours aussi impersonnel que possible, le locuteur projette l’image d’un être soucieux d’objectivité : le refus de s’investir ou de dévoiler est également une façon de se dire. »⁷⁷ Mais il s’agit aussi d’un moyen pour l’association d’éduquer l’internaute grâce à des formats divers et présentés de manière claire par la construction d’une image de neutralité. Photos, vidéos, infographies, textes et articles scientifiques, fiches de vulgarisation sont autant d’éléments qui lui permettent de s’adresser à un public large et sensible à différents types de formats selon son profil. Mais il est clair que L214 s’appuie également sur d’autres leviers, et en particulier le recours à une esthétique choc comme catalyseur de la conscientisation et de l’adhésion.

2.1.2. Le recours à une esthétique choc comme catalyseur de l’adhésion et de la conscientisation

Il apparaît clairement que le choc côtoie le neutre sur plusieurs des sites de L214, et en particulier sur viande.info et sur L214.com. En effet, l’association met en avant les mauvaises pratiques engendrant de la souffrance animale dans les élevages dans les abattoirs. Les contenus proposés sont donc nécessairement liés à des images fortes.

- **L’esthétique choc des contenus audiovisuels : un contraste avec l’ethos de neutralité qui favorise la prise de conscience et l’adhésion**

Cela passe tout d’abord par les vidéos et enquêtes publiées sur L214.com. Ainsi, ces formats audiovisuels présentent de manière crue les difficiles conditions de vie des animaux dans l’industrie alimentaire, et leur mort violente. Les vidéos filmées en abattoir sont souvent sanglantes : la plupart des animaux sont égorgés. Les scènes de mises à mort montrent des

⁷⁷ AMOSSY Ruth, op.cit., p.187.

animaux qui ont des spasmes de douleur, se vident de leur sang, et criant (meuglant, grognant selon les espèces) de douleur. Les images sont filmées en caméra cachées : si cela est dû à des contraintes d'accès aux lieux filmés par l'association, le cadrage et le montage véhiculent tout de même l'idée d'images réelles. Les plans sont fixes, assez longs, et montés dans un ordre qui semble chronologique et séquencé.

Ainsi pour l'abattoir d'Alès, L214 a filmé des chevaux étourdis au pistolet à air puis égorgés, des cochons gazés au CO2 puis égorgés, des moutons égorgés et découpés, et des vaches (étourdies ou non) égorgées. Parmi les animaux égorgés, tous ceux dont les images sont diffusées reprennent conscience. Le sang est très visible, les gestes des employés et les plaies montrés de manière ostensible. Les images en elles-mêmes sont « gorges », bien que présentées de manière documentaire. Les vidéos filmées dans les élevages ont aussi recours à cette esthétique choquante. Ainsi la vidéo présentant les conditions de vie des poulets dans un élevage Doux, publiée en septembre 2017, montre des animaux déplumés, difformes, sans espace disponible autour d'eux lorsqu'ils ont grandi. Une image est particulièrement explicite : l'association explique que certains poulets, n'ayant pas grandi assez vite pour continuer à avoir accès aux mangeoires, se nourrissent des déjections de leurs congénères, et le prouve par l'image. Elle montre ainsi un poulet incapable de tenir sur ses pattes se nourrissant d'une fiente immédiatement après que son voisin l'ait « déposée ». La vidéo montre également des cadavres pourrissants d'oiseaux n'ayant pas survécus, couverts de larves d'insectes. Nous notons également que chacune des vidéos alterne en bande son la voix off et les sons enregistrés sur place. Cela permet de mettre en avant, selon les vidéos, la souffrance occasionnée par la mise à mort des animaux, ou la surpopulation des élevages intensifs qui occasionne un bruit assourdissant. Le contraste avec la voix off est souvent frappant, car les comédiens qui commentent les images prennent toujours un ton neutre et calme.

Ainsi, ces vidéos reprennent les codes des documentaires : images crues, point de vue extérieur aux scènes tournées, souvent en surplomb, commentaire au ton dégagé. Mais elles tirent aussi parti du potentiel viral de ces vidéos, car ce type de contenus « gore » est souvent largement diffusé, en particulier sur les réseaux sociaux. C'est d'ailleurs souvent le visionnage de ces vidéos qui constitue le premier contact de l'internaute avec les contenus de l'association. Relayées dans les médias et sur les réseaux sociaux, ces vidéos et ces photos « choc » permettent la première prise de conscience des internautes sur les sujets portés par l'association, qui donne à voir des faits dont beaucoup n'avaient pas envisagé l'existence. De nombreux articles de presse ont d'ailleurs qualifié les enquêtes d' « images

choc » (Le point ⁷⁸, Le Parisien⁷⁹, Le Figaro⁸⁰...) ou de « vidéo choc » (FranceTVinfo⁸¹, LCI⁸², Europe 1⁸³...).

- **Un recours aux codes du « choc » diffus pour mettre en exergue les faits**

Cette esthétique choc se retrouve aussi en dehors des images filmées et des photos prises lors des enquêtes de l'association. L'utilisation du rouge en illustration est particulièrement notable. Par exemple, l'utilisation du « label » « abattoir made in France » ou « élevage made in France » participe de cette esthétique choc : il détourne les codes du « made in France », habituellement associé à des produits de qualité. Ici, la couleur rouge avec les gouttes et les traits qui évoquent des traces de sang, et la représentation de l'animal en silhouette noire découpée comme une ombre portée évoquent plutôt la mort et la violence. De la même manière, sur viande.info, l'utilisation en arrière-plan d'une illustration représentant la Terre, verte et bleue, submergée progressivement par une « vague » rouge véhicule l'idée d'une menace. Par ailleurs, les photos utilisées pour illustrer les articles sont souvent sombres, peu éclairées, et créent une impression de saleté et de manque d'hygiène. Elles mettent en scène la promiscuité des animaux, et soulignent souvent la présence d'outils et d'équipements en fer ayant l'air sale.



⁷⁸ *Le Point.fr*, « L214 : des images choc pour alerter sur la souffrance animale », 9 octobre 2017
http://www.lepoint.fr/societe/l214-des-images-choc-pour-alerter-sur-la-souffrance-animale-09-10-2017-2163152_23.php

⁷⁹ *Le Parisien.fr*, « L214 : les nouvelles images choc d'un élevage de cochons », 29 Juin 2017
<http://videos.leparisien.fr/video/l214-les-nouvelles-images-choc-d-un-elevage-de-cochons-29-06-2017-x5s4dkz#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.fr%2F>

⁸⁰ *Le Figaro.fr*, « Comment L214 s'est procuré les images chocs de l'abattoir de Limoges, 3 novembre 2016
<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/11/03/01016-20161103ARTFIG00142-abattoir-de-limoges-un-employe-temoigne-apres-la-publication-d-images-chocs.php>

⁸¹ *France TV Info.fr*, L'association L214 diffuse les images chocs tournées dans deux élevages de porcs », 20 Juin 2017
http://www.francetvinfo.fr/animaux/bien-etre-animal/maltraitance-dans-les-abattoirs/video-l-association-l214-diffuse-de-nouvelles-images-choc-tournee-dans-deux-elevages-de-porc_2260417.html

⁸² *LCI.fr*, « Avec sa nouvelle vidéo choc ,L214 veut interpeller sur le gazage des cochons dans les abattoirs »
<http://www.lci.fr/societe/nouvelle-video-choc-l214-porcs-veut-interpeller-sur-le-gazage-des-cochons-dans-les-abattoirs-yvelines-2054782.html>

⁸³ *Europe 1.fr*, « Porcs tués par gazage : la nouvelle vidéo choc de l'association L214 », 8 juin 2017
<http://www.europe1.fr/societe/porcs-tues-par-gazage-la-nouvelle-video-choc-de-l-association-l214-3354377>



Ainsi, le recours à une esthétique choc permet d'interpeller l'internaute, et l'incite à se renseigner sur le sujet de l'élevage et l'abattage des animaux. En effet, ces éléments chocs sont presque systématiquement accompagnés de call to action notamment à travers des pétitions, et

des invitations pour l'internaute à remettre en cause son mode de vie et son alimentation. L'émotion véhiculée par ces images permet tout simplement d'attirer l'attention : c'est une des portes d'entrée de l'internaute dans le parcours de l'engagement. Elle permet de créer une prise de conscience et une interrogation. Par ailleurs, elle peut aussi être un moyen de renforcer l'adhésion de l'internaute au discours de l'association. Ainsi, une personne ayant déjà modifié son mode de vie et étant devenue vegan pourra être convaincue, suite au visionnage d'une nouvelle vidéo publiée par l'association, de la nécessité de s'engager à ses côtés et de devenir militant. Ainsi, l'esthétique choc constitue un catalyseur et un accélérateur au sein du parcours de l'engagement. Associé au neutre, il constitue un élément de preuve plus qu'une volonté de sensationnalisme aux yeux de l'internaute. L'association apparaît dénoncer des faits réels et concrets, preuve à l'appui. Dès lors, L214 se construit une image de lanceur d'alerte.

2.1.3. La création d'une identité de marque de lanceur d'alerte pour L214

Au sujet de la construction de l'ethos et de la représentation de soi, Ruth Amossy souligne qu'il existe « deux aspects cruciaux de la représentation de soi : la construction d'une identité verbale et la quête d'une efficacité rhétorique. (...) Bien sûr, ces identités sont plurielles »⁸⁴ Nous avons déjà vu que l'efficacité rhétorique de L214 s'appuie sur une image de neutralité qui rend son propos crédible et construit sa légitimité à prendre la parole, et sur une esthétique choc qui lui permet à la fois de donner la preuve de ce qu'elle avance (par l'intermédiaire des vidéos), mais aussi de constituer un déclencheur et un catalyseur du parcours de l'engagement chez l'internaute.

La confrontation de cet ethos de neutralité et de cette esthétique choc crée l'image d'une association ayant connaissance de faits injustes et/ou inadmissibles et les faisant découvrir au public sans volonté d'en tirer profit. Autrement dit, l'association présente des éléments choquants sans construire de sensationnalisme exacerbé à leur sujet. Le ton

⁸⁴ AMOSSY Ruth, op.cit., p.210-211

devient rapidement journalistique, notamment sur les enquêtes vidéos et photos présentées sur L214.com. Ainsi, de nombreux éléments construisent une identité de lanceur d'alerte ou comparable au journalisme d'investigation chez l'association.

Tout d'abord, l'association se met en scène grâce à un discours au style journalistique, qui balance entre le neutre (comme nous l'avons développé plus haut) et l'engagement. Ainsi, sur viande.info, le paragraphe d'introduction est significatif de cet équilibre entre neutralité et engagement :

L'impact de la viande sur les humains, les animaux et l'environnement

L'élevage et la pêche ont aujourd'hui des conséquences dramatiques pour les humains, les animaux et l'environnement.

*Des solutions existent mais vont à l'encontre d'intérêts économiques. Face à l'inertie des pouvoirs publics, des citoyens, des personnalités et des organisations se mobilisent. Ils demandent des **mesures énergiques pour faire baisser la production et la consommation de produits d'origine animale.***

Le ton de ce paragraphe semble neutre et factuel au premier abord : l'utilisation du présent de vérité générale, l'absence de signes énonciatifs de l'auteur sont notamment remarquables. Ainsi, l'expression « ils demandent » plutôt que « nous demandons » montre une volonté de l'auteur de se mettre à distance du contenu. Cependant, ce paragraphe utilise des présupposés qui sont engagés : « l'inertie des pouvoirs publics », l'existence d' « intérêts économiques » ne sont notamment pas des expressions neutres, mais elles construisent l'image d'un auteur sachant et ayant une bonne connaissance du sujet, et se construisant en opposition à un discours officiel et majoritaire dans la société. On retrouve ici des codes du journalisme engagé, comme sur Médiapart ou Rue89. Dans notre exemple, les pouvoirs publics et le monde économique (les entreprises) sont présentées de manière implicite comme suspectes (pas à la hauteur de l'enjeu pour les pouvoirs publics et néfastes pour le monde économique). Face à eux, c'est la société civile qui est présentée comme digne de confiance.

Cela se ressent aussi avec la manière dont l'association traite son actualité judiciaire. Sur L214.com, l'association se présente comme une organisation qui cherche à informer de manière indépendante les citoyens. Suite à la condamnation de Sébastien Arsac pour avoir installé des caméras de surveillance dans l'abattoir de Houdan, l'association publie un communiqué de presse dont le titre est « Abattoirs : le droit d'information sanctionné ». Dans

ce même communiqué, elle explique que « Pour L214, [le droit à l'information,] c'est aussi se rendre sur le terrain et parfois prendre des risques pour documenter et filmer ce qui est caché derrière les murs des abattoirs. Aujourd'hui, le droit à l'information a un prix, nous espérons qu'à l'avenir, il sera pleinement reconnu que l'intérêt général et l'intérêt des animaux sera plus important que la protection d'intérêts privés »⁸⁵. On retrouve ici cette idée de travail pour l'intérêt général contre des intérêts économiques, et l'idée de la dénonciation de méfaits cachés au public. L214.com présente son rôle comme étant celui de lever le voile sur des pratiques qu'elle considère « barbares ». Elle développe ainsi une image similaire à celle des journalistes d'investigation, qui se concentrent sur un même sujet par des recherches approfondies, pendant une longue période. Elle revendique aussi une connaissance des faits précise et le fait de dévoiler des faits inédits, souvent à l'origine de scandales. Le fait qu'elle parle de ses « enquêtes » est significatif dans cette perspective. Ainsi, L214 construit un ethos similaire à celui du journalisme d'investigation⁸⁶.

L'association construit également une image de lanceur d'alerte et l'approfondit sur L214.com. Ainsi, le fait de filmer en caméra cachée et de faire appel à des lanceurs d'alerte qui travaillent au sein des abattoirs contribue à la construction d'une image de marque de lanceurs d'alerte. Elle s'appuie souvent sur des personnes ayant accès aux abattoirs pour mener des enquêtes (« Si vous avez accès à des élevages ou aux abattoirs, si vous savez filmer et que vous souhaitez nous envoyer vos images, contactez-nous. »⁸⁷), et se fait aussi leur porte-voix en dénonçant leurs conditions de travail. L'appel aux lanceurs d'alerte, « personne[s] qui, dans le contexte de [leur] relation de travail, signale[nt] un fait illégal, illicite et dangereux, touchant à l'intérêt général, aux personnes ou aux instances ayant le pouvoir d'y mettre fin »⁸⁸, permet de dénoncer les faits qui sont illégaux, et de créer de la suspicion sur l'ensemble de la filière. L214 utilise d'ailleurs l'expression pour inciter les internautes à participer à l'enrichissement de la base de donnée Politique & Animaux : la page « Nous alerter » met en scène l'engagement de l'internaute en ayant recours à l'imaginaire du lanceur d'alerte agissant pour le bien commun⁸⁹ : « Vous souhaitez participer à l'enrichissement de ce site ? // Vous avez déniché une prise de position d'une personnalité politique sur les animaux ? // Alors devenez lanceur d'alerte ! ». Cette formulation valorise l'engagement de l'internaute et lui donne une valeur sur le plan politique. Pour l'internaute étant passé par les étapes de conscientisation et d'adhésion, le recours à cet imaginaire

⁸⁵ <https://www.l214.com/communications/20171009-abattoir-houdan-droit-information-condamnation>

⁸⁶ *France Inter*, La marche de l'histoire, « Le journalisme d'investigation », 17 avril 2013.

<https://www.franceinter.fr/emissions/la-marche-de-l-histoire/la-marche-de-l-histoire-17-avril-2013>

⁸⁷ <https://www.l214.com/video>

⁸⁸ <https://transparency-france.org/lanceurs-dalerte>

⁸⁹ <https://www.politique-animaux.fr/lanceur-d-alerte>

peut constituer le levier qui déclenche le passage à l'action. Par ailleurs, en définissant les personnes qui agissent à ses côtés comme des lanceurs d'alerte, le site se construit également une identité et un ethos engagé. En effet, dans le cas de mouvements sociaux ou de groupes revendiquant des changements de société comme c'est le cas de L214, la création de l'ethos peut être celui d'un groupe, un ethos collectif⁹⁰. En effet, dans ce cas peut se créer « une image du groupe avec laquelle les membres du mouvement peuvent s'identifier et à l'aide de laquelle ils se positionnent par rapport aux autres groupes. Elle sert également à recruter des membres potentiels et à faire adhérer d'autres auditoires au discours du mouvement. »⁹¹ Ici, cette identité de lanceur d'alerte peut donc inciter de nouveaux militants à s'engager avec l'association, et encourager d'autres employés d'abattoir et d'élevage à témoigner auprès de l'association et du grand public.

Ces éléments participent à créer pour L214 une identité complexe et donc crédible, entre neutralité, engagement et indignation. Cet ethos rend sa parole d'autant plus légitime auprès de l'internaute qu'elle lui donne les clés pour comprendre l'engagement et l'indignation portés par l'association, et cherche à pallier en amont de sa prise de parole les critiques qui pourraient lui être faites. Les allers retours entre ethos de neutralité et esthétique choc permettent à la fois d'attirer l'internaute, de le convaincre par des arguments « objectifs » car présentés comme scientifiques, et de le persuader par le recours aux émotions. Cet ethos participe ainsi de la construction d'une image de marque forte et cohérente sur tous les sites étudiés, malgré leurs divergences de positionnement. Ce maillage permet ainsi à L214 de se constituer comme le centre, le point de convergence du parcours de l'engagement.

2.2. L214.com, point de convergence du parcours de l'engagement

Nous l'avons vu plus haut, les quatre sites viande.info, politique-animaux.fr, vegan-pratique.fr et vegoresto.fr s'affranchissent tous beaucoup de la prise de parole institutionnelle de L214, et développent un contenu qui leur est propre. En ce sens, ils ne reprennent pas le discours de l'association, mais proposent un contenu original et spécifique à un certain

⁹⁰ AMOSSY Ruth, op.cit. p.159

⁹¹ ORKIBI Eithan, « Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 2008.

pan de l'engagement vegan, qu'il s'agisse de contenu « lifestyle », engagé politiquement, ou sur le plan militant. Cependant, L214 reste au cœur de la prise de parole globale sur ces sites, et le site institutionnel de l'association se constitue comme un point de convergence des parcours des internautes, qu'ils soient sensibles aux arguments environnementaux, politiques, ou éthiques qu'elle porte dans son système de sites.

2.2.1. L214.com comme site institutionnel

L214.com est le site institutionnel de l'association. Il est le site où elle prend la parole sur ses actions, les fait valoir comme telles, et où elle parle d'elle-même de manière extensive. C'est seul site parmi les cinq que nous étudions où L214 s'exprime en son nom propre pour faire connaître son discours, son idéologie et son action. La manière dont elle se présente est significative, puisque c'est la plateforme sur laquelle elle appelle les internautes à s'engager dans des actions militantes, qu'elles soient individuelles ou collectives. Cependant, les internautes « lambda », qu'ils soient déjà sensibilisés à son discours ou non, ne sont pas les seuls à qui à elle s'adresse. Hervé Garrault souligne ainsi que pour une association, « un site est un support d'échanges irremplaçable avec les adhérents, les bénéficiaires, les clients, les partenaires, les donateurs, les médias et le grand public en général. »⁹² La manière dont elle présente sa structure associative, présente ses enquêtes, valorise ses victoires passées et ses combats présents peut donc informer toute son image aux yeux de tous ses publics. Sa présentation de soi doit donc être claire, facilement compréhensible, même pour les publics qui ne connaissent pas son action. En ce qui concerne la presse, sa présentation doit être assez efficace pour susciter la publication d'articles de fond ou de sujets radio et télévision parlant de l'association, et pas seulement de la dernière enquête vidéo publiée. Les enjeux de cette présentation de soi sont en somme la création d'une image de marque cohérente et pérenne qui valorise l'action militante et donne à voir les valeurs et la vision de l'association.

L214 utilise systématiquement les mêmes termes pour se présenter : elle explique l'origine de son nom, qui lui permet de se positionner facilement et clairement face à l'internaute. Celui-ci d'ailleurs est un moyen efficace pour l'association d'amener la presse à expliciter la raison d'être de l'association : l'article de loi auquel il fait référence est court, et percutant : « Tout animal étant un être sensible doit être placé par son propriétaire dans des conditions compatibles avec les impératifs biologiques de son espèce. » Il reconnaît que l'animal n'est pas un objet mais un être vivant doté de sensibilité. La combinaison du nom de

⁹² GARRAULT Hervé, op. cit., p.75 (n°4.21)

l'association, court et facilement mémorisable, avec l'explicitation de la référence permet de replacer la question de la sensibilité animale au cœur du débat et d'élargir la prise de parole de l'association sur sa vision de la société. De cette manière, même si le sujet principal d'un article devient les mauvaises pratiques des abattoirs ou des élevages, il peut évoquer la question de la sensibilité et lui donner une place dans le débat public.

Par ailleurs, L214 se présente à travers trois axes de travail principaux, qui vont d'actions précises à un objectif général, et qui lui permettent d'inscrire son action sur le long terme tout en mettant en avant son action quotidienne sur les enquêtes :

L'association articule son travail sur 3 axes complémentaires :

- **Rendre compte de la réalité** des pratiques les plus répandues, les faire évoluer ou disparaître par des campagnes d'information et de sensibilisation. Repérer et tenter de faire sanctionner les pratiques illégales par des actions en justice.

- **Démontrer l'impact négatif** de la consommation de produits animaux (terrestres ou aquatiques) et proposer des alternatives.

- **Nourrir le débat public** sur la condition animale, soulever la question du spécisme, revendiquer l'arrêt de la consommation des animaux et des autres pratiques qui leur nuisent.⁹³

Ces trois axes montrent que l'association s'inscrit à la fois dans un réel concret et tangible, qu'elle combat, mais aussi qu'elle a une vision pour l'avenir et la société et qu'elle cherche à la faire advenir. Elle part du particulier, en combattant des pratiques et habitudes spécifiques de l'élevage et de l'abattage, et généralise ensuite son propos pour appeler ses publics à ne plus consommer de produits d'origine animale. Par là même, elle remet en cause des comportements et des habitudes des consommateurs, avant, en troisième étape, de remettre en question la place des animaux dans notre société.

Cette articulation de l'argumentation se retrouve dans l'ensemble du site, où L214 part du particulier pour amener l'internaute à se questionner sur le général. L'ensemble du site participe à la construction d'une image de marque pour l'association, dont nous avons identifié les principaux éléments :

⁹³ <https://www.l214.com/pourquoi-L214>



En développant des contenus sur son site internet et en s'affirmant comme un acteur souhaitant modifier la manière dont la société s'organise, L214 crée ainsi une image de marque qui s'appuie sur les preuves que constituent ses enquêtes d'une part, et les témoignages des personnalités qui prennent la parole dans ses sites. Son site institutionnel propose des preuves pour appuyer son discours en faveur d'un changement de modes de consommation. Elle donne également des éléments de preuve pour montrer qu'il est possible d'opérer ce changement. Les quatre sites qui l'accompagnent s'inscrivent dans ce même objectif : fournir des preuves de ce qu'elle avance permet à l'association de mettre en œuvre les deux étapes du parcours de l'engagement que sont la conscientisation et l'adhésion, et ce afin de permettre le passage à l'action sur L214.com. La plateforme de marque créée sur L214.com participe à constituer cette crédibilité et rend audible

l'association auprès de ses différents publics. Elle permet notamment de justifier les appels à l'action et à l'engagement militant. Nous pensons donc que la communication digitale de L214 a compris que « l'association devient une marque qui doit séduire les adhérents, les donateurs, les bénéficiaires, les partenaires, les entreprises, les pouvoirs publics, l'opinion publique, sans oublier les bénévoles et les salariés. Le développement des ressources, notamment financières, de l'association passe par sa capacité à convaincre de la pertinence et de l'efficacité de son projet par des moyens diversifiés. »⁹⁴ Ainsi, le site institutionnel de l'association permet de justifier et rendre légitime ses appels à l'action militante.

2.2.2. L214.com, lieu final de l'engagement militant et de l'action collective.

L214.com propose toute une panoplie d'actions militantes qui permet à l'internaute de s'engager graduellement aux côtés de l'association. Cette gradation lui permet d'être actif à différentes échelles, et d'adapter son action en fonction de son adhésion au discours de l'association, qu'elle soit totale ou partielle, mais aussi du temps et des moyens dont il dispose. Ainsi, le site L214.com ne met de côté aucun internaute et facilite le passage à l'acte dès qu'il est demandé par les personnes visitant son site institutionnel. Dans cette perspective, Hervé Garrault souligne que « l'internaute a besoin d'un dialogue avec le support qu'il visite. Il demande à être lui-même actif. Il faut donc, sans tomber dans des artifices ou des gadgets inutiles, lui proposer un catalogue d'opérations dont il sera lui-même l'acteur. »⁹⁵ Parmi elles, la signature de pétitions, l'abonnement à la newsletter et le partage sur les réseaux sociaux sont les plus immédiates et faciles à réaliser pour l'internaute, qui peut le faire directement sur le site.

Cette action militante individuelle est aussi largement facilitée et encouragée grâce à la boutique de l'association, qui a le double avantage de proposer des outils militants gratuits à l'internaute, mais aussi des outils militants payants, des documents d'information, des livres, des DVD et des CD... Ces éléments renforcent chacune des étapes de l'engagement, puisqu'ils favorisent la conscientisation et l'adhésion (par exemple, L214 propose de nombreux livres et DVD sur la question animale, qui permettent à la fois de renforcer la prise de conscience et de déclencher l'adhésion au discours de L214 sur l'antispécisme), et rendent très facile le passage à l'action, même individuelle. Ainsi, une bonne partie des outils militants est soit téléchargeable gratuitement (notamment des affiches et des pétitions), soit est envoyée gratuitement par la poste par l'association (c'est par exemple le cas de tracts,

⁹⁴ GARRAULT Hervé, op. cit. p.9

⁹⁵ GARRAULT Hervé, op. cit. p.254 (n°13.11)

de cartes de visite, du magazine L214 – un leaflet de 12 pages qui reprend le contenu du blog L214, que nous n'avons pas étudié dans le cadre de ce mémoire). Les outils militants plus coûteux à fabriquer pour l'association, comme les badges, les autocollants ou les panneaux sont eux payants, et constituent une étape supplémentaire pour l'internaute qui souhaite s'engager. Egalement proposés, les vêtements floqués L214 ou avec un imprimé défendant les animaux sont eux plutôt destinés aux internautes militants ayant déjà passé l'étape de l'action avec l'association. Cette boutique proposée par L214 présente ainsi un double avantage : elle permet à l'association de diffuser facilement ses outils militants, grâce à leur gratuité, et d'inciter plus d'internautes à passer à l'action, mais elle lui permet également de se financer grâce à la vente de goodies aux internautes déjà engagés.

L214.com est aussi le lieu principal, parmi les cinq sites que nous étudions, où l'action peut devenir collective. Les actions express dont nous avons déjà parlé plus haut permettent à l'internaute de s'engager individuellement, mais L214 présente cette action comme collective : elle souligne qu'en participant aux actions express, l'internaute rejoint un groupe de militants actifs qui défend les animaux. La capture d'écran ci-dessous⁹⁶ nous permet de montrer comment L214 articule l'action individuelle de l'internaute comme faisant partie du collectif militant.



On retrouve ici une dimension similaire à celle des pétitions : c'est en agissant chacun individuellement que le groupe militant parvient à obtenir des résultats. Pour nous, ces Actions Express constituent l'étape intermédiaire pour l'internaute entre la signature d'une pétition et la prise de contact avec une antenne locale de L214 dans le but de devenir militant. En ajoutant une étape supplémentaire dans la gradation des actions, L214 facilite aussi le passage à l'action car elle diminue le différentiel d'implication entre chacun des actes militants engagés réalisés par l'internaute. Ce dispositif rend plus progressif le

⁹⁶ <https://actions-express-l214.com/>

passage à l'action militante : plutôt que de passer d'une implication faible (partage sur les réseaux sociaux ou signature d'une pétition) à une implication forte (militantisme de terrain), L214 propose des étapes intermédiaires qui rendent plus facile la transition de l'internaute. La comparaison avec la théorie des « nudges »⁹⁷ nous semble ici pertinente : les « nudges », selon les sciences comportementales, sont des « coups de pouce » qui incitent un individu à modifier son action par une incitation positive, et sont souvent plus efficaces qu'une sanction ou une exhortation explicite à modifier son comportement. En transposant cette théorie à L214.com, nous proposons l'idée suivante : en multipliant les degrés d'implication et d'action de l'internaute, L214 rend plus facile sa transition vers une action militante engagée.

En effet, les freins pour passer d'une action demandant très peu d'effort pour l'internaute à une action demandant peu d'effort, puis un effort moyen, etc. sont plus faciles à dépasser pour l'internaute qu'un seul frein plus contraignant. Enfin, L214 valorise le passage à l'action militante collective, notamment sur la page « Participer aux actions de L214 »⁹⁸. La page délivre toute une liste de bonnes pratiques destinées aux militants, à la fois individuellement et collectivement. Ces conseils sont très concrets, expliquant par exemple aux internautes militants qu'il faut donner une bonne image du mouvement antispéciste en toute circonstance, et notamment tenir son stand propre, ne pas s'énervier face aux personnes résolument opposées au message qu'ils portent, savoir écouter, etc. Mais après avoir proposé cette liste de conseils, L214 ramène le militantisme à une action qui a pour but de faire changer la société, avec une citation de Margaret Mead en encadré :

C'est bon pour le moral

« Ne doutez jamais qu'un petit groupe d'individus conscients et engagés puisse changer le monde. C'est même de cette façon que cela s'est toujours produit. » - Margaret Mead

À nous de produire le changement !

L214 ramène ainsi la défense de la cause animale par ses militants à leur vision du monde. En utilisant une citation inspirante, qui leur rappelle qu'ils ne sont pas majoritaires, mais que cela ne les empêche pas d'avoir le pouvoir de « changer le monde », L214 rappelle les objectifs de l'action militante et collective. Cette citation inscrit par ailleurs son action et celle de ses militants dans la liste des mouvements sociaux historiques ayant modifié le mode de

⁹⁷ THALER Richard, SUNSTEIN Cass R., *Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Vuibert, coll. « Signature », mars 2010

⁹⁸ <https://www.l214.com/participer-organiser-des-actions>

vie et les sociétés contemporaines. Elle légitime ainsi le passage à l'action de ses militants, et leur assure qu'ils sont « du bon côté de l'histoire » - et même qu'ils la font advenir.

2.2.3. *L'incarnation du militantisme sur L214.com*

Enfin, L214.com est le seul lieu où l'action militante et engagée est incarnée par des personnes réelles, dont les fondateurs de l'association, Brigitte Gothière, et Sébastien Arsac, et Isis de La Bruyère, porte-parole. Ils sont présents principalement dans la vidéo de présentation de l'association sur la page « Qui sommes-nous ? », dans des situations en contexte à l'Assemblée Nationale ou dans les médias, où ils défendent leur position vis-à-vis de l'élevage et l'abattage des animaux. En revanche, ils sont absents de la présentation écrite de l'association, y compris de l'histoire de sa création. Seul Sébastien Arsac est présent en photo, mais sans que son nom soit indiqué en légende ou dans le corps de l'article. En réalité, si Sébastien Arsac et Brigitte Gothière ont été très présents dans les médias lorsque le scandale des abattoirs a éclaté, et bien que le storytelling de leur histoire fasse partie intégrante de leur communication dans les médias, mais aussi dans l'ouvrage publié en septembre 2017, *L214, Une voix pour les animaux*, de Jean-Baptiste Del Amo, les fondateurs de l'association sont très peu présents sur le site. On ressent ici une volonté de L214 de mettre en avant son combat, ses enquêtes, ses actions de mobilisation plutôt que des personnalités au sein de l'association. Cette différence de traitement de la communication peut se comprendre de la manière suivante : le storytelling présenté à la presse et dans le livre est une manière de faire parler de l'association, de faire connaître son discours au grand public, et d'amener les arguments en faveur d'une modification des modes de vie auprès des personnes qui ne sont pas sensibilisées au sujet. A l'inverse, le site internet a plutôt vocation à s'adresser aux personnes qui connaissent déjà L214, même de manière superficielle. Dès lors, l'association leur propose directement des contenus qui permettent d'acter leur conscientisation, de susciter l'adhésion, et valorisent le passage à l'action. Ainsi, la vidéo de présentation dont nous parlions plus haut présente aussi des images de militants lors de manifestations et de happenings organisés dans l'espace public. L'association est ici incarnée par ses militants et ses sympathisants et permet à l'internaute sensibilisé à son discours de pouvoir se projeter dans ces actions. D'ailleurs, sur la page d'accueil figure constamment une photo de rassemblement de militants qui illustre la rubrique « Campagne L214 », sous-titrée « Ce que nous faisons pour les animaux ». A côté de cette image figure une photo de lapins en cage, qui illustre la rubrique « Enquêtes L214 », sous-titrée « notre travail d'investigation ». La juxtaposition de ces deux éléments permet de faire le lien entre les bénévoles et militants et les résultats de leur implication, qui est la publication régulière d'enquêtes montrant les dessous de l'élevage et de l'abattage des

animaux de rente. Elle donne aussi la voir concrètement la communauté de bénévoles qui s'est constituée autour du thème de la défense de animaux de rente.



L'incarnation de l'action collective passe enfin par le recours à des personnalités connues de l'opinion publique pour porter le message de l'association dans les vidéos des enquêtes publiées depuis octobre 2015. Guillaume Meurice, humoriste et chroniqueur sur France Inter, Hélène de Fougerolles, actrice, Nili Hadida, chanteuse du groupe Lilly Wood and the Prick, Jean-Baptiste Del Amo, écrivain lauréat de plusieurs prix littéraires dont la médaille d'argent du prix François Mauriac de l'Académie Française et du prix Goncourt du premier roman, Rémi Gaillard, humoriste et vidéaste populaire sur YouTube, Vanessa Wagner, pianiste, et Christine Berrou, humoriste, sont les personnalités choisies par L214 pour porter son discours dans les vidéos des enquêtes. En ayant recours à ces personnalités, engagées pour la cause animale et revendiquant leur véganisme ou végétarisme, L214 se retire de l'énonciation pour laisser pleine place aux images et aux idées qu'elles véhiculent. Or, selon Dominique Maingueneau, « énoncer, ce n'est pas seulement avancer des idées, c'est aussi essayer de mettre en place, de légitimer le cadre de son énonciation ». ⁹⁹ Ici, l'incarnation de l'association par l'intermédiaire de ces personnalités connues du grand public lui permet d'inscrire le mode de vie vegan dans l'univers connu de l'internaute. Ainsi, elle se défait de l'image préconçue du militant vegan, et montre que toute personne, quel que soit son origine, son métier, son groupe social peut s'engager aux côtés de L214. Cela s'inscrit dans l'image de marque de l'association, qui démontre par ces éléments s'appuyer essentiellement sur l'action militante de ses adhérents et de ses bénévoles, ainsi que sur ses quelques salariés, évoqués dans la page de présentation. L'incarnation de l'association et de son action sur son site correspond ainsi à sa plateforme de marque, et laisse apparaître l'image d'une organisation horizontale où la parole de chaque militant est écoutée.

⁹⁹ MAINGUENEAU Dominique, op.cit. p.90

Le dispositif digital constitué par L214.com, Politique-animaux.fr, viande.info, vegan-pratique.fr et vegOresto.fr permet ainsi à L214 d'articuler différents types de discours pour toucher un public d'internautes aussi large que possible. Il donne à voir les différents aspects de l'engagement pour l'internaute, qu'il s'agisse de modification de son mode de vie, d'action politique ou militante. Le recours à une distanciation entre l'association et ses sites périphériques politiques (viande.info et Politique & Animaux) lui permet de limiter les freins que peut rencontrer l'internaute, pour asseoir et pérenniser sa conscientisation et son adhésion aux idées qu'elle véhicule. De la même manière, sur Vegan Pratique et VegOresto, cette distance permet de créer une atmosphère chaleureuse et une image de communauté, qui atténue la dimension idéologique explicite de son discours. Cependant, L214 est toujours accessible depuis chacun de ces quatre sites : si leurs liens sont mis en scène discrètement sur les sites, ils existent malgré tout, et permettent à l'internaute intéressés par ces contenus d'en retrouver la source. De cette manière, L214.com devient le lieu où peut se réaliser la dernière étape du parcours de l'engagement : l'action militante aux côtés de l'association. Les nombreuses options militantes qui s'offrent à l'internaute font en sorte que chaque envie et besoin d'engagement qu'il connaît puisse être satisfait. L'engagement militant peut ainsi advenir grâce à un panel d'action très large et à une image de marque cohérente qui valorise le passage à l'action. L214.com fonctionne donc comme passerelle qui permet à l'internaute de naviguer d'un site à l'autre, et constitue le « nœud » principal dans ce maillage. En tant que tel, il est l'étape la plus importante du parcours de l'engagement pour l'association, sans pour autant en être l'étape finale. C'est le site qui permet de recruter des militants, de se financer (dons et boutique), d'augmenter sa notoriété (enquêtes et relations presse), et donc d'assurer la pérennité de l'association sur le long terme. En revanche, son volet sensibilisation est complémentaire avec ceux des autres sites. En somme, le dispositif digital de l'association lui permet de s'adresser à un « auditoire composite », selon la terminologie de Lucie Olbrechts-Tyteca et Chaïm Perelman : L214 s'adresse à « un collectif qui comprend en son sein des groupes diversifiés, aux yeux desquels une même et unique présentation de soi doit s'avérer performante »¹⁰⁰. En multipliant les plateformes sur lesquelles elle prend la parole, L214 prend en compte cet auditoire hétérogène, et lui propose de multiples arguments tout en se présentant de manière cohérente.

¹⁰⁰ OLBRECHTS-TYTECA Lucie, PERELMAN Chaïm, *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, PUF, 1958,

2.3. Renforcer le parcours de l'engagement : recommandations pour un internaute militant

Nous l'avons vu, L214 s'adresse grâce à son maillage de cinq sites à un auditoire composite, constitué d'internautes sensibles à différents types d'arguments, et à différents points du parcours de l'engagement, entre conscientisation, adhésion et action. Nous avons vu que ce maillage est cohérent, dans la mesure où il permet de différencier le discours et la prise de parole selon les profils d'internautes. Il différencie l'internaute en tant que consommateur, en tant que citoyen et en tant que militant. Enfin, il permet à L214 de proposer un contenu spécifiquement militant sur son site institutionnel, et donc de se créer une image de marque cohérente.

Pour nous la manière dont les sites se réfèrent les uns aux autres est pertinente : ils créent un maillage discret, mais visible malgré tout par l'internaute. Nous recommandons cependant de renforcer les liens entre les différents sites, et en particulier entre Vegan Pratique et VegOresto d'une part, et viande.info et Politique & Animaux d'autre part. Nous développerons nos recommandations sur la manière de renforcer les liens entre Vegan Pratique et VegOResto dans 2.3.4. En ce qui concerne viande.info et Politique & Animaux, nous pensons que les contenus présentés dans « Nécessités politiques » et « Événements » sur viande.info pourraient par exemple renvoyer vers les prises de position recensées par Politique & Animaux. A l'inverse, Politique & Animaux pourrait renvoyer vers viande.info dans la rubrique « Nos dossiers » pour amener l'internaute à s'interroger plus largement sur la production et la consommation de produits d'origine animale.

Par ailleurs, chacun des sites dispose d'une marge de manœuvre pour améliorer sa prise de parole et renforcer son influence sur le parcours de l'engagement de l'internaute. Les recommandations que nous formulons ci-dessous permettront selon nous d'optimiser le dispositif global proposé par L214 que nous avons analysé jusqu'à présent.

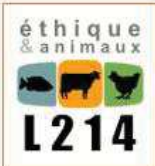
2.3.1. L214.com : des contenus pertinents, mais une navigation à optimiser

De manière générale, le site L214.com a un design assez daté. Les visuels les plus récents utilisés notamment dans les actualités et dans le carrousel déroulant en bandeau d'accueil permettent de moderniser l'ensemble, mais il demeure que l'organisation de la page d'accueil avec un menu ancré à gauche donne l'impression d'un site assez vieux. Par ailleurs, la page d'accueil est très fournie, ce qui peut conduire l'internaute à ne pas s'intéresser à tous les contenus proposés par l'association. Nous recommandons donc

d'opérer une refonte du site, en simplifiant l'organisation des contenus, pour que la navigation de l'internaute soit plus aisée, mais sans pour autant avoir à les modifier ou à les transformer. On peut ainsi imaginer un web design organisé avec des onglets en haut de page, comme par exemple sur le site de la SPA (www.la-spa.fr); Nous proposons sur les deux pages suivantes une réorganisation de la page d'accueil, plus adaptée à la navigation actuelle des internautes, mais qui utilise exclusivement des contenus déjà existants sur le site. Cette réorganisation met plus l'accent sur le passage à l'action militante de l'internaute, grâce notamment à la colonne de droite qui permet de mettre en avant des actions possibles et faciles à mettre en œuvre pour l'internaute. Nous proposons ainsi dès la page d'accueil une meilleure visibilité pour les éléments qui encouragent le passage à l'action : les Actions Express, la boutique L214 et l'agenda des actions. Cette page d'accueil que nous proposons garde par ailleurs le focus fait sur les actualités de l'association et ses enquêtes, qui restent aujourd'hui le cœur de l'action de l'association.

Par ailleurs, il nous semble que les contenus présentés dans les onglets « Agir / Agenda » et « Nos campagnes » sur le site actuel de l'association sont organisés plus clairement que ceux dans la partie « La vie des animaux » (voir la comparaison des deux rubriques en annexe III p.105-106). En effet, la mise en page par vignettes proposée sur la page « La vie des animaux », comme sur toutes les pages de cette rubrique, est assez datée et n'incite pas nécessairement l'internaute à se plonger dans les contenus sur chacun des animaux. Passer à une organisation plus verticale, comme sur les pages « Agir / Agenda » ou « Nos campagnes », pourrait faciliter la lecture pour l'internaute.

Enfin, nous souhaitons souligner la pertinence de la mise en place des Actions Express proposées sur le site, qui selon nous constitue une étape intermédiaire très pertinente pour transformer l'adhésion de l'internaute, et éventuellement son action ponctuelle lors de la signature de pétition et le partage de certains contenus, en une action régulière aux côtés de l'association. Ainsi, nous conseillons d'ajouter un raccourci direct sur la page d'accueil pour augmenter la visibilité de cette initiative de l'association, même si aucune réorganisation du site internet n'est réalisée.



[> Espace presse](#)
[> Contact](#)

Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs

[Agir / Agenda](#) [Nos campagnes](#) [Nos enquêtes](#) [La vie des animaux](#) [Qui sommes-nous ?](#) [Suivre L214](#) [Faire un don](#)



**JUSQU'AU 25 OCTOBRE
LE VEGGIE CHALLENGE
DE L214 S'AFFICHE
DANS LE MÉTRO
PARISIEN**

[Participez au Veggie Challenge](#) [Droit à l'information ?](#) [Souffrance des poulets Doux](#) [Hénaff, la souffrance en boîte !](#)

Dernières actualités

Abattoirs : le droit d'information sanctionné

09/10/2017



ABATTOIR DE HOUDAN
**LE DROIT D'INFORMER
SANCTIONNÉ**
**6000 EUROS DE CONDAMNATION DONT 5000
AVEC SURSIS CONTRE LES ENQUÊTEURS DE L214**

Deux militants, dont Sébastien Arsac, co-fondateur de l'association L214, ont été condamnés ce jour par le tribunal correctionnel de Versailles à payer 6000 euros dont 5000 euros avec sursis pour violation de domicile. Ils s'étaient introduits de nuit dans l'abattoir de Houdan pour y installer des caméras et ainsi obtenir des preuves incontestables de la souffrance des cochons gazés au CO2 dans cet établissement.

— Lire la suite [Abattoirs : le droit d'information sanctionné](#)

Nouvelle enquête - une vie de misère pour les poulets Doux

06/05/2017



NOUVELLE ENQUÊTE
**VIE DE MISÈRE
POUR LES
POULETS DOUX**
Signez la pétition

Semaine après semaine, les caméras de L214 ont filmé la croissance des poulets dans un élevage sous contrat d'intégration avec le groupe Doux, 1er producteur européen de volailles à l'export et notamment connu en France par sa marque Père Doux. Déformés, boiteux, déplumés, griffés, morts ou moribonds, les images sont sans appel quant à l'état général des oiseaux, qui payent au prix fort ce mode de croissance rapide et forcé.

— Nouvelle enquête - une vie de misère pour les poulets Doux

ACTIONS EXPRESS

Participez aux actions express de chez vous

Devenez acteur des campagnes L214 en participant à des actions simples et rapides envoyées dans votre boîte mail. Agir de chez soi, c'est facile et efficace !

[> S'inscrire](#)

BOUTIQUE

Matériel militant, livres, affiches, brochures...

Découvrez d'autres sites L214

- > Vegan Pratique
- > Restaurants où manger vegan
- > Viande.info
- > Politique & Animaux



Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs

 RECHERCHE

Agir / Agenda Nos campagnes Nos enquêtes La vie des animaux Qui sommes-nous ? **Suivre L214** Faire un don

Nouvelle enquête - le gazage des cochons filmé à l'abattoir de Houdan



L214 rend publiques ce jeudi les images extrêmement choquantes du gazage des cochons à l'abattoir de Houdan, à quelques jours seulement du procès des deux militants qui ont permis de les obtenir.

→ Nouvelle enquête - le gazage des cochons filmé à l'abattoir de Houdan

Brîche Pasquier n'utilisera plus d'œufs de poules élevées en cage



Le groupe Brîche Pasquier a annoncé qu'il n'utilisera plus d'œufs de poules élevées en cage, en France et partout ailleurs dans le monde, d'ici 2025.

→ Lire la suite [Brîche Pasquier n'utilisera plus d'œufs de poules élevées en cage](#)

» Toutes les actualités.

Agenda - Retrouvez les prochains événements pour les animaux

Filtrer par région RECHERCHE

Paris

Du 16 octobre 8h30 au 3 novembre 17h

Personnalités et consciences animales – Exposition photo

Organisé par [Vegan Folie's](#)

> [En savoir plus](#)

Arles

Dimanche 29 octobre 12h – 15h

Pique-Nique Bio Végétalien

Organisé par [Scarlet Mila](#)

> [En savoir plus](#)

Paris

Du 16 octobre 8h30 au 3 novembre 17h

Personnalités et consciences animales – Exposition photo

Organisé par [Vegan Folie's](#)

> [En savoir plus](#)

Arles

Dimanche 29 octobre 12h – 15h

Pique-Nique Bio Végétalien

RESTEZ INFORMÉS

Abonnez-vous à notre newsletter

 RECHERCHE

Suivez nous sur les réseaux sociaux



Autres sites de L214

- Vegan Pratique
- Viande.info
- Politique & animaux
- VegOresto
- Abolir la viande
- Fermons les abattoirs
- Stop Gavage
- Lait-vache.info

À savoir

- Être vegan
- Végétarisme, Végétalisme
- Législation
- Opinion publique
- Commerce international
- Votre testament pour les animaux

Changer / Agir

- Devenir vegan
- Actions Express de L214
- Agenda des actions
- Agir de chez soi
- Agir localement
- Proposer vos compétences
- Travailler pour L214

Blog L214

- Le corps des autres
- "Au fur et à mesure, toutes ces horreurs étaient devenues invisibles"
- 7 infos que vous ignorez peut-être sur les œufs

plus



2.3.2. Viande.info : tirer parti de l'url par des contenus à jour et des visuels retravaillés

Les contenus présentés sur viande.info sont intéressants car ils donnent une vision globale des problèmes liés à la production et à la consommation de produits d'origine animale. C'est le seul site qui articule de manière claire, sourcée et différenciée les aspects écologique, éthiques, sanitaires et de solidarité entre les peuples. Par ailleurs, l'adresse « viande.info » est utile, et possède un fort potentiel pour augmenter la crédibilité et la légitimité de L214 et de son discours.

Cependant, parmi les articles mis en ligne sur ce site, plusieurs sont assez datés : ainsi, la page « Favoriser et accompagner la transition vers une alimentation plus végétale »¹⁰¹ évoque des prises de position en faveur des repas végétariens dans la restauration collective qui datent de 2015. Or, ce sujet a été développé beaucoup plus récemment, et notamment lors des élections présidentielles et législatives de 2017. Suite au scandale des abattoirs mis au jour par les vidéos de L214, le sujet d'une alimentation plus végétale a largement été évoqué dans les médias et par les hommes politiques. De la même manière l'article « Pour une politique mondiale de freinage des productions animales »¹⁰² fait appel à la mise en œuvre d'un protocole de Paris, en écho au protocole de Kyoto de 1995 sur les changements climatiques. Or, organisé aujourd'hui, un tel protocole risquerait d'être facilement confondu avec l'organisation à Paris de la COP21 à Paris en 2015. Au-delà du seul choix de la ville, l'association propose que l'Union Européenne lance une initiative internationale pour une réflexion sur le changement des habitudes alimentaires et la diminution de la consommation de viande dans le monde. A notre sens, il serait plus pertinent de tirer parti de la notoriété des Conférences des parties et d'intégrer cette réflexion aux efforts menés pour réduire le changement climatique et la hausse de la température en dessous de deux degrés d'ici à 2100 par rapport à l'ère pré-industrielle. En effet, c'est un sujet qui a de l'écho au niveau international, et pour lequel des réflexions sont déjà engagées. Au vu des quantités de gaz à effet de serre et des pollutions liées à l'élevage des animaux (en particulier des bovins), un tel discours pourrait s'intégrer aux discussions des COP. Suite à la COP21 à Paris, de nombreux secteurs responsables d'une partie des émissions de gaz à effet de serre se sont constitués en alliance mondiale afin de lancer des réflexions et une remise en cause de leur secteur. Par exemple, dans le secteur du bâtiment et de l'immobilier s'est créée une Alliance Mondiale pour les bâtiments et la construction. On

¹⁰¹ <https://www.viande.info/propositions-actions>

¹⁰² <https://www.viande.info/politique-mondiale-freinage-productions-animales>

pourrait ainsi imaginer une Alliance Mondiale pour une alimentation végétale se créer, sous l'impulsion d'associations comme L214.

Par ailleurs, si les contenus de la rubrique « Nécessités politiques » gagneraient à être mis à jour, ceux de la rubrique « Événements » n'ont plus grande pertinence : les trois articles parlent d'événements s'étant passés en 2009 et 2010, soit il y a 7 et 8 ans. La présence de ces contenus sur le site crée un doute sur la pertinence du reste des contenus développés ailleurs sur le site : l'internaute peut s'interroger, voyant que certaines parties du site n'ont pas été mises à jour depuis autant de temps, sur la qualité et la justesse des informations véhiculées par le site. Pour nous, il est essentiel d'archiver ces documents et de les remplacer par des comptes-rendus d'événements plus récents (par exemple sur la marche pour la fermeture des abattoirs) ou des informations sur des événements à venir. La tenue à jour des contenus sur ce site est en effet primordiale pour faire en sorte que l'internaute reste investi dans le parcours de l'engagement, et qu'il ne se mette pas trop à distance des contenus proposés par le site. Si la méfiance s'installe vis-à-vis des contenus proposés, la conscientisation et l'adhésion ont moins de chance d'être efficaces. C'est la raison pour laquelle il est aussi crucial de tenir à jour tous les chiffres et statistiques proposés sur le site, et de faire en sorte qu'ils soient tirés des travaux de recherche et enquêtes les plus récents.

Dans une autre perspective, mais toujours dans l'optique de limiter la mise à distance par l'internaute des contenus, il nous semble pertinent de retravailler les visuels et infographies présentés sur le site¹⁰³, afin qu'ils restent percutants. En effet, leur design apparaît assez daté pour des visuels encore proposés en 2017¹⁰⁴. Il serait utile, selon nous, de les faire retravailler par des graphistes pour qu'ils soient plus percutants, et de les mettre dans un format facilement partageable sur les réseaux sociaux. Nous conseillons des infographies réalisées en flat design et mises en page dans un format au ratio 2:1 (440 x 220px sur pour Twitter, 1200 x 660px sur Facebook). Par ailleurs, il serait souhaitable de diminuer le nombre d'étapes nécessaires au téléchargement de ces images. En proposant un format PNG unique, le site économiserait à l'internaute l'étape du choix de la résolution de l'image à télécharger. Enfin, il faudrait surtout que ces images soient directement partageables grâce à des boutons d'actions situés à proximité de chacun des visuels. D'autres visuels pourraient être retravaillés, notamment les boutons de la page d'accueil sur l'effet de serre, la souffrance animale, la faim dans le monde, le gaspillage et la pollution de l'eau et les risques pour la santé. Ces boutons sont les portes d'entrée de l'internaute vers le

¹⁰³ <https://www.viande.info/schemas>

¹⁰⁴ Voir en Annexe V p.111

reste des contenus du site. Il est donc essentiel de les soigner pour multiplier les chances que l'internaute s'informe par l'intermédiaire de ce site.

En outre, il serait utile de retravailler la mise en forme de certains articles, notamment ceux qui n'ont ni illustration ni schéma pour faciliter la lecture. Le simple fait de mettre des intertitres, des éléments en gras et/ou en couleur, et de les illustrer peut permettre de fluidifier la lecture, et donc de faciliter l'engagement de l'internaute.

Enfin, l'affichage du site sur mobile laisse à désirer. Si les contenus s'adaptent pour assurer une lisibilité à l'écran, certains éléments de mise en page sautent et sont irréguliers. Alors qu'aujourd'hui près d'un quart de la consommation d'internet se fait sur mobile¹⁰⁵, il est essentiel d'avoir un site internet entièrement responsive et adapté à ces usages.

2.3.3. Politique&Animaux : davantage de contenus de fond et des call to action plus visibles.

Sur Politique & Animaux, le recensement et la notation des prises de position des élus et des partis politiques est très claire et facilement appréhendable par l'internaute, même s'il a peu de connaissances sur le sujet. Cependant, il nous semblerait pertinent de revoir la disposition des boutons de call to action, et notamment ceux qui invitent l'internaute à prendre contact avec les élus. En effet, la valeur ajoutée de politique-animaux.fr se trouve dans sa capacité faciliter l'action politique et citoyenne de l'internaute : s'il est essentiel de lui fournir de l'information, l'objectif principal est que l'internaute modifie son comportement à partir des informations qui lui sont données. Cela passe par son vote au moment des élections, mais aussi par des prises de contact avec les hommes politiques pour faire advenir la question animale dans le débat politique.

Par ailleurs, nous pensons judicieux de développer des contenus propres et inédits sur le site, résumant les enjeux, les débats, les questionnements qu'il existe sur chacun des thèmes étudiés sur le site. Sous la forme d'articles assez courts, ils permettraient de mettre à disposition des internautes des arguments sur ces sujets politiques. On peut prendre en exemple la question de l'alimentation végétarienne dans la restauration collective : Politique et Animaux pourrait résumer les enjeux, les avantages de développer cette offre, préciser les arguments apportés par ses détracteurs pour ensuite leur proposer une réponse. De cette manière Politique & Animaux accompagnerait également l'internaute en lui donnant des clés d'argumentation à développer auprès de leurs proches par exemple.

¹⁰⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

Enfin, il nous semble souhaitable de mieux mettre en exergue la possibilité pour l'internaute de participer à l'enrichissement de la base de données du site, dès la page d'accueil, et pourquoi pas en bandeau à droite des pages du site, en capitalisant sur la notion de lanceur d'alerte (comme c'est déjà fait sur la page dédiée à ce sujet). Cela contribuerait ainsi à favoriser la participation des internautes sur ce site, toujours dans une volonté de les mener peu à peu à l'action militante.

2.3.4. VegOresto et Vegan Pratique : continuer à créer une atmosphère chaleureuse

Les sites VegOresto et Vegan Pratique sont les plus aboutis des cinq sites que nous avons étudiés. De nouveaux contenus y sont ajoutés régulièrement, et les contenus déjà en ligne sont toujours pertinents car récents. Par ailleurs, leur webdesign les rend adaptés à des usages sur mobile et tablette. Les recommandations que nous formulons à leur sujet sont donc de continuer à alimenter régulièrement les sites, et d'ajuster les quelques éléments suivants.

Il nous semble approprié d'approfondir et de renforcer les liens faits entre les deux sites. Si Vegan Pratique recense bien VegOresto (dans son onglet « Conseils pratiques » notamment), nous pensons qu'il serait bénéfique d'ajouter sur VegOresto.fr des liens vers vegan-pratique.fr. Cela pourrait se faire par l'ajout d'un onglet en bas de page sur VegOresto renvoyant vers la page recettes de Vegan Pratique, engageant les internautes à recréer les recettes vegan découvertes au restaurant. Il pourrait par exemple avoir pour titre « recréez des recettes vegan chez vous ». Ainsi, le lien entre les deux sites qui facilitent la modification du comportement des consommateurs serait plus fort.

Sur VegOresto, la navigation et l'identification de restaurants végéta*iens près de chez soi est aisée et fonctionne bien. Un élément pourrait cependant compléter les services déjà proposés sur le site : ajouter un système de réservation en ligne pour faciliter le passage à l'acte de l'internaute, inspiré par exemple du site [lafourchette](http://lafourchette.com). Cela lèverait un certain nombre de freins, et augmenterait probablement le nombre de réservations faites dans ces restaurants.

Sur Vegan Pratique, les contenus très didactiques remplissent bien leur fonction et renseignent largement les interrogations que peuvent avoir les internautes. Le côté « Lifestyle » développé sur ce site est un véritable avantage dont il serait bénéfique de tirer parti. Nous proposons l'ajout d'un onglet type « blog » qui proposerait des témoignages, des tutoriels (faire son propre lait végétal, faire ses propres cosmétiques vegan...), des recettes vidéo, des tests de produits vegan, des interviews de vegan célèbres, etc. Cela permettrait

de renforcer le lien de complicité qui peut être construit avec le lecteur, et d'augmenter le nombre de visites chaque mois sur le site. De cette manière, le site pourrait devenir prescripteur, notamment auprès de personnes déjà engagées (partiellement ou complètement) dans la modification de leur mode de consommation. D'ailleurs, le site fait déjà appel à des blogueur-euse-s et influenceur-euse-s dans la rubrique recettes : si certaines sont directement proposées par L214, d'autres sont signées de la main de personnes ayant déjà une certaine notoriété auprès de personnes intéressées par le végétarisme et le véganisme. Ainsi, cet onglet blog pourrait être alimenté par des collaborations avec ces influenceurs, avec un partenariat fondé sur une mise en visibilité mutuelle. Cela permettrait à L214 d'économiser le temps de la rédaction de ces articles et de bénéficier d'un contenu varié, régulièrement mis à jour, et promu auprès des publics intéressés par l'alimentation végétale. De cette manière, le site pourrait augmenter sa visibilité et ses statistiques de fréquentation. On pourrait également envisager de la curation de contenus dans cette rubrique, par exemple de vidéos de YouTubers vegan influents.

CONCLUSION

Depuis octobre 2015 et la publication de la vidéo tournée en caméra cachée dans l'abattoir municipal d'Alès par les équipes de L214, l'association bénéficie d'une forte visibilité auprès du grand public, ravivée à chaque nouvelle publication d'enquête mettant au jour de nouveau cas de maltraitance et/ou de souffrance animale. Nous avons cherché, par ce présent travail de recherche, à étudier la manière dont L214 Ethique & Animaux se met en scène sur internet, au vu de cette notoriété récente, et ce à la fois sur son site institutionnel, L214.com, mais aussi sur quatre autres sites qu'elle anime. Ces sites ont tous été mis en ligne à des époques différentes : le site L214.com a été mis en ligne dès les débuts de l'association, en 2009. Viande.info a été publié à la même époque, à l'aube de la conférence mondiale de Copenhague sur le changement climatique. Puis l'observatoire Politique & Animaux a vu le jour lors de la campagne présidentielle de 2012, pour informer les citoyens sur les prises de position des politiques sur le thème des animaux. Enfin, VegOresto et Vegan Pratique sont nés en 2016 pour promouvoir le mode de vie vegan, quelques mois après le succès de la campagne de sensibilisation de L214 sur les abattoirs, qui lui a permis d'obtenir de nombreux dons, et par là même les finances nécessaires pour développer ces sites. Au vu de l'hétérogénéité des contenus présentés sur chacun des sites, de la différence des raisons de leur mise en ligne, et de leur ancienneté relative, la question de la cohérence de la prise de parole de l'association nous a semblé intéressante à analyser. C'est pourquoi nous nous sommes attachée, dans ce mémoire, à nous demander **dans quelle mesure les choix communicationnels de l'association L214 Ethique & Animaux sur ses différents sites internet lui permettent de créer un « parcours de l'engagement » pour l'internaute, de la sensibilisation au militantisme, en passant par l'adoption du mode de vie vegan, tout en produisant une image cohérente d'elle-même et de son action.**

Notre étude du dispositif digital de L214 sur L214.com, viande.info, politique-animaux.fr, VegOresto et Vegan-pratique.fr nous a ainsi amené à confirmer la construction d'un parcours de l'engagement de l'internaute par l'association. Nous avons montré que l'association s'adresse bien à toutes les composantes de son auditoire, et prend en compte sa dimension citoyenne, sa consommation, et son potentiel engagement militant. Ce maillage de cinq sites permet à l'association de mettre à la disposition des différents publics qui sont les siens des contenus très complets et variés sur la transition vers un mode de vie vegan, sur les raisons pour lesquelles opérer cette transition, et sur les options dont la société civile dispose pour faire évoluer les pratiques des élevages et des abattoirs.

Deux hypothèses ont structuré notre étude. Nous avons tout d'abord supposé que **chacun des sites étudiés remplissait une fonction particulière dans le « parcours de l'engagement » de l'internaute. Ces fonctions, et donc ces sites, seraient complémentaires et construiraient ensemble l'engagement concret de l'internaute.** En effet, nous avons l'intuition que si l'association met effectivement en place un parcours qui invite l'internaute à s'impliquer dans l'association ou dans les idées qu'elle promeut, chaque site doit permettre de rapprocher l'internaute de ce « passage à l'acte » militant. Cette hypothèse a été confirmée, puisque chacun des sites s'adresse à une ou plusieurs facettes de l'internaute. VegOresto et Vegan Pratique s'adressent à l'internaute grâce à la construction d'une atmosphère chaleureuse qui met en scène la communauté vegan, en prenant le contrepied des stéréotypes sur le veganisme. Ils proposent un service précis (donner des informations pratiques et des astuces pour végétaliser son alimentation, ou trouver des restaurants proposant une offre végétale à leur carte), qui facilite la modification du mode de consommation de l'internaute. Viande.info s'appuie sur une présentation globale des conséquences de la production de viande et de produits d'origine animale, en offrant à l'internaute de prendre du recul sur le sujet. Il lui permet de s'informer, et donc d'être sensibilisé sur ce sujet. Politique & Animaux propose un service similaire, mais concentré sur le débat politique français : il met à disposition des internautes des informations sur l'état du débat public sur les animaux, en offrant une perspective plus large que l'élevage et l'abattage d'animaux de rente. Il lui permet également d'agir en prenant à partie les hommes politiques grâce à des call to action et en proposant des dossiers qui ont pour but d'orienter le vote de l'internaute lors d'élections. Enfin, L214.com constitue à la fois l'étape finale et l'étape initiale du parcours de l'engagement, puisqu'elle met l'accent sur la conscientisation grâce à ses enquêtes, et sur l'action par l'incitation à l'engagement militant.

La pertinence et la crédibilité de la prise de parole de L214 sur chacun de ces sites est construite de manière variée et adaptée à la cible et au sujet qu'ils développent. Cependant, tous font appel d'une manière ou d'une autre à une mise en scène de la neutralité et de l'objectivité. Chaque site affirme sa volonté de démontrer aux yeux de l'internaute la pertinence et la légitimité de son discours. L'association crée ainsi sur chacune de ces plateformes un éthos de neutralité similaire à celui de journalistes d'investigation ou de lanceurs d'alerte, qui ne l'empêche pas de souligner l'engagement sociétal qui est le sien.

L'association s'appuie également sur une partie de ses sites (notamment viande.info et L214.com) sur une esthétique choc, et une rhétorique de l'émotion sur l'ensemble du dispositif. Ces deux éléments fonctionnent comme des catalyseurs de la conscientisation et de l'adhésion. Ainsi, ils permettent soit de faire prendre conscience à l'internaute de l'existence des problèmes liés à l'élevage et à l'abattage d'animaux, et à l'amener ensuite à

faire des recherches sur ce sujet, soit de transformer une conscience pré existante chez l'internaute en une adhésion à sa prise de parole, motivée par le choc, l'indignation et l'émotion.

Enfin, les cinq sites internet s'attachent à faire passer l'internaute de l'adhésion à l'action en lui fournissant toutes les clés pour modifier son comportement : L214 « prémâche » le travail de l'internaute qui souhaite faire évoluer sa consommation, s'impliquer politiquement ou devenir militant. Autrement dit, elle supprime au maximum les freins qui peuvent exister entre l'adhésion au discours et le passage à l'action.

Nous avons formulé notre seconde hypothèse de la manière suivante : **la mise en réseau des cinq sites brouille le « parcours de l'engagement » de l'internaute, tout en renforçant la cohérence de l'image de l'association.** Autrement dit, l'utilisation de ces cinq sites rendrait le « parcours de l'engagement » complexe et moins aisément remarquable par l'internaute, mais permettrait à l'association L214 Ethique & Animaux de se construire une image de marque forte et cohérente.

Cette hypothèse a également été confirmée, puisque nous avons effectivement remarqué que le parcours de l'engagement, qui permet à l'internaute de passer de la conscientisation à l'adhésion pour à l'action, n'était pas strictement linéaire, et qu'il se réalise à différentes vitesses selon les sujets : le passage à l'action de l'internaute consommateur peut consister à modifier son mode de vie, mais n'implique pas nécessairement qu'il s'engage dans le militantisme aux côtés de L214. Ainsi, la mise en réseau des sites permet de faire évoluer l'internaute à différents niveaux d'action. Elle multiplie les chances de l'association de parvenir à faire évoluer les comportements de ses publics tout en tenant compte de leurs différences.

La cohérence du dispositif digital que nous avons étudié s'appuie sur la mise en scène de liens discrets mais malgré tout visibles entre les sites non institutionnels de L214 et L214.com. Nous avons vu que cette en scène créait une image de marque cohérente pour l'association : si les prises de parole et les sujets diffèrent selon les plateformes, elles véhiculent toutes la mission, la vision, la promesse et les valeurs de l'association. Les éléments qui constituent l'image de marque véhiculée par L214 sur ses sites sont donc les suivants :

- Mission : dénoncer les mauvaises pratiques liées à l'élevage et à l'abattage des animaux, et promouvoir une consommation sans produits d'origine animale. Accompagner la société à opérer ce changement.

- Promesse : il est possible de vivre en se passant de produits d'origine animale sans perdre en confort et en bien-être
- Vision : Faire advenir une société sans exploitation animale et sans souffrance, attentive aux besoins de tous les êtres sensibles.
- Valeurs : égalité entre les « animaux humains et non humains », justice, empathie.

Ainsi, si parmi les prises de parole de L214 sur ses différents sites internet, certains éléments peuvent être optimisés ou améliorés, l'essentiel réside dans le fait que ces discours sont portés de manière cohérente, qu'ils ne se contredisent pas et permettent de construire une image globale du combat de l'association. Ils cherchent à construire chez l'internaute une volonté de modifier ses comportements, lui donnent les clés pour satisfaire cette envie, et l'encouragent ainsi à agir dans ce sens.

Nous souhaitons conclure ce mémoire en citant Florence Carion, et la manière dont elle articule la définition de communication relationnelle. Dans son article « La communication associative », elle explique :

*« La communication relationnelle se fonde (...) sur l'idée d'un partage en vue d'intercompréhension et de construction de significations communes. Elle implique une participation active et consciente des individus inscrits dans la communication. Il s'agit d'atteindre une relation de véritable réciprocité et d'engagement mutuel et conscient. (...) Dacheux place le concept de participation au centre de la communication relationnelle et le définit comme un acte social, volontaire, solidaire et gratuit. Cette définition nous apprend tout d'abord que la participation ne résulte pas de la rencontre d'intérêts financiers, mais de la convergence de désirs de justice et de bonheur. »*¹⁰⁶

Pour nous, la communication digitale de L214 s'inscrit dans cette définition de communication relationnelle, car elle cherche à créer des besoins et des envies chez l'internaute (la modification de ses comportements et l'action engagée), et fait converger ces besoins avec les besoins de l'association. Elle crée ainsi les conditions de sa coopération avec les internautes. Florence Carion continue son propos de la manière suivante :

« Ensuite, elle [cette définition de la participation] nous apprend que la participation ne peut être imposée par une quelconque autorité, mais résulte d'une décision individuelle. Elle est fondée sur « l'envie d'agir ». (...) [L'intérêt qu'on en retire] est idéologique (la participation est le moyen de faire progresser

¹⁰⁶ CARION Florence, Ibid., paragraphe 14. Nous soulignons.

ses idées), psychologique (la participation contribue à améliorer la confiance en soi) et social (la participation permet d'exercer une nouvelle fonction, d'acquérir des compétences, de faire de nouvelles rencontres). Ce processus social, par échange de savoirs, conduit à une conscientisation qui libère les individus et les invite ainsi à définir eux-mêmes leurs besoins et à mettre en place des actions pour les satisfaire. »¹⁰⁷

Elle conclut ensuite un peu plus loin :

« Si l'organisation décide de privilégier l'information précise pour son public, celui-ci pourra développer une réflexion et en définitive un engagement et une participation active aux causes défendues. »¹⁰⁸

C'est donc bien, selon nous, la création de cette « envie d'agir » qui est au cœur du dispositif que nous avons étudié. En privilégiant l'accès à l'information de l'internaute, et en développant de manière approfondie les thèmes qui sont les siens grâce à différentes plateformes, L214 favorise le développement d'une réflexion par ses publics. De cette réflexion doivent naître de nouveaux besoins, que l'association propose de satisfaire par le passage à l'action, qui est malgré tout décidé individuellement par l'internaute.

¹⁰⁷ CARION Florence, Id. Nous soulignons.

¹⁰⁸ CARION Florence, Ibid., paragraphe 30.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF, 2010

BARTHES Roland, « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n°16, 1966

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in. *Communications*, n°4, 1964

BARATS Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013, 258 p

CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Signes passeurs et signes du web : le bouton *like*, ou les ressorts d'un clic », in. BARATS Christine (dir), *Manuel d'analyse du web*, Armand Collins, 2013

CANDEL Etienne, « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du "chiffre du jour" dans la presse écrite », *MEI*, n° 28 (« La communication nombre »), dir.

BOUCHARD Julie, 2008 <http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue28/4MEI-28.pdf>

CARION Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, consulté le 28 mars 2017.
<http://communication.revues.org/2106>

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, 316p. <http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-eng/r4038-ti.pdf>

FRANCIS Graham, « Why did NetAid fail to raise more money from the visitors to its website ? », MA Interactive Multimedia 1999/2000, London College of Printing, Janvier 2000 https://charityvillage.com/content.aspx?topic=why_did_netaid_fail_to_raise_more_money_from_the_visitors_to_its_web_site#.WZLISVFJbIU

GARRAULT, Hervé, *Communication et marketing de l'association*, Juris Editions, 2008, 1^{ère} édition

KOREN Roselyne, « Argumentation, enjeux et pratique de l'« engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », *Semen* [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 05 avril 2017. <http://semen.revues.org/2308>

LEMAITRE Anne, *Un élément de santé publique vétérinaire : la protection des animaux de rente*, Thèse de doctorat vétérinaire, École nationale vétérinaire d'Alfort, 2003,

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016

OLBRECHTS-TYTECA Lucie, PERELMAN Chaïm, *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, PUF, 1958

ORKIBI Eithan, « Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 21 septembre 2008, consulté le 28 octobre 2017.

THALER Richard, SUNSTEIN Cass R., *Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision* Vuibert, coll. « Signature », mars 2010

Ressources en ligne

Articles de presse

Europe 1.fr, « Porcs tués par gazage : la nouvelle vidéo choc de l'association L214 », 8 juin 2017 <http://www.europe1.fr/societe/porcs-tues-par-gazage-la-nouvelle-video-choc-de-lassociation-l214-3354377>

France Inter, La marche de l'histoire, « Le journalisme d'investigation », 17 avril 2013. <https://www.franceinter.fr/emissions/la-marche-de-l-histoire/la-marche-de-l-histoire-17-avril-2013>

France TV Info.fr, L'association L214 diffuse les images chocs tournées dans deux élevages de porcs », 20 Juin 2017 http://www.francetvinfo.fr/animaux/bien-etre-animal/maltraitance-dans-les-abattoirs/video-l-association-l214-diffuse-de-nouvelles-images-choc-tournee-dans-deux-elevages-de-porc_2260417.html

LCI.fr, « Avec sa nouvelle vidéo choc ,L214 veut interpeller sur le gazage des cochons dans les abattoirs » <http://www.lci.fr/societe/nouvelle-video-choc-l214-porcs-veut-interpeller-sur-le-gazage-des-cochons-dans-les-abattoirs-yvelines-2054782.html>

Le Figaro.fr, « Comment L214 s'est procuré les images chocs de l'abattoir de Limoges, 3 novembre 2016 <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/11/03/01016-20161103ARTFIG00142-abattoir-de-limoges-un-employe-temoigne-apres-la-publication-d-images-chocs.php>

Le Parisien.fr, « L214 : les nouvelles images choc d'un élevage de cochons », 29 Juin 2017 <http://videos.leparisien.fr/video/l214-les-nouvelles-images-choc-d-un-elevage-de-cochons-29-06-2017-x5s4dkz#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.fr%2F>

Le Point.fr, « L214 : des images choc pour alerter sur la souffrance animale », 9 octobre 2017 http://www.lepoint.fr/societe/l214-des-images-choc-pour-alerter-sur-la-souffrance-animale-09-10-2017-2163152_23.php

Le Monde.fr avec *AFP*, « Deux militants de l'association L214 condamnés à une amende pour s'être introduits dans un abattoir », 9 octobre 2017.
http://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2017/10/09/deux-militants-l214-condamnes-a-une-amende-pour-s-etre-introduits-dans-un-abattoir_5198372_3244.html

Le Monde.fr, « Nous demandons la création d'un secrétariat d'Etat à la condition animale », 18 octobre 2016 http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2016/10/18/pour-un-secretariat-d-etat-a-la-condition-animale_5015411_3232.html

Le Monde.fr, « Aymeric Caron et sa « République du vivant » au secours des animaux », 4 juillet 2016 http://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2016/04/07/une-republique-du-vivant-au-secours-des-animaux_4897672_3244.html

Téléstar, « Le programme de Benoît Hamon pour défendre la cause animale », 8 avril 2017.
<https://www.telestar.fr/societe/politique/presidentielle-2017-le-programme-de-benoit-hamon-pour-defendre-la-cause-animale-274521>

Sitographie

30 millions d'amis, « Abattoirs : la vidéosurveillance adoptée, mais... », 13 janvier 2017.
<http://www.30millionsdamis.fr/actualites/article/11448-abattoirs-la-videosurveillance-adoptee-en-premiere-lecture/>

Assemblée-nationale.fr, « Conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français », <http://www2.assemblee-nationale.fr/14/autres-commissions/commissions-d-enquete/conditions-d-abattage-des-animaux-de-boucherie-dans-les-abattoirs-francais>

Commentcamarche.net, « Référencement Google », octobre 2017.
<http://www.commentcamarche.net/contents/1267-referencement-naturel-seo-guide-pratique-complet#mon-site-est-il-reference>

Réponses de Charlotte GIRARD, co-responsable du programme de la France insoumise, pour Jean-Luc Mélenchon, aux mesures « Veggie 2017 » proposées par l'Association végétarienne de France
<https://www.politique-animaux.fr/sites/www.politique-animaux.fr/fichiers/prises-de-positions/pieces-jointes/reponses-a-veggie2017-jlm2017-18042017.pdf>

Clinique vétérinaire WERNER Sabine, « L'équitation éthologique » <http://clinique-veterinaire-werner.chezmonveto.com/content/conseildetail?id=2930>

Sondages et enquêtes

Eurobaromètre Spécial 442 « Attitudes of Europeans towards Animal Welfare » publié en mars 2016, [https://www.politique-animaux.fr/fichiers/eurobarometer - attitudes of eu citizens towards animal welfare - 2016.pdf](https://www.politique-animaux.fr/fichiers/eurobarometer_-_attitudes_of_eu_citizens_towards_animal_welfare_-_2016.pdf)

Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 31 janvier 2017.

<http://harris-interactive.fr/newsfeeds/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter/>

<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf>

Sondage Ifop pour le Collectif AnimalPolitique « La sensibilité des Français à la cause animale à l'approche de l'élection présidentielle de 2017 », mars 2017

http://www.ifop.com/media/poll/3690-1-study_file.pdf

Sondage Opinion Way pour Terra Eco, « Qui sont les végétariens ? », 29 février 2016

<http://www.terraeco.net/Sondage-qui-sont-les-vegetariens,64594.html>

ANNEXES

Sommaire des annexes

ANNEXE I – Définitions.....	p. 90
ANNEXE II – Captures d'écran des pages d'accueil de chacun des sites étudiés.....	p. 91
ANNEXE III – Captures d'écran L214.com.....	p. 101
ANNEXE IV – Captures d'écran politique-animaux.fr.....	p. 107
ANNEXE V – Captures d'écran viande.info.....	p.110
ANNEXE VI – Captures d'écran VegOresto.fr.....	p.112
ANNEXE VII – Captures d'écran vegan-pratique.fr.....	p.114
ANNEXE VIII – Typologie des freins à lever chez les donateurs potentiels sur un site de collecte de fonds (Graham Francis).....	p.117
ANNEXE IX – Typologie de sites selon Camille Rondot (cours dispensé au CELSA sur le site de l'UNESCO).....	p. 118

ANNEXE I – Définitions

- > **Antispécisme** : refus de hiérarchiser le vivant en plaçant l'espèce humaine avant les autres espèces animales
- > **Animaux de rente** : en droit européen, un animal de rente, ou animal de production, est un animal élevé pour « la production de denrées alimentaires, de laine, de peaux ou d'autres fins agricoles. »¹⁰⁹ Cette définition s'oppose aux notions d'animal de compagnie comme les chiens et les chats, d'animal de sport, comme les chevaux de course, et d'animal d'utilité comme les chiens guides. La catégorisation juridique d'animal de rente peut poser des problèmes, car certains animaux ont plusieurs statuts : c'est le cas notamment du lapin et du cheval.
- > **Éthologie** : « Étude des mœurs et du comportement individuel et social des animaux domestiques et sauvages »¹¹⁰.
- > **Flexitarien** : personne qui suit la plupart du temps un régime végétarien.
- > **Mouvement sensibiliste** : similaire au mouvement antispéciste, qui considère que la sentience est la condition pour donner un statut moral à un être vivant.
- > **Végétalien** : personne qui suit un régime alimentaire sans produits d'origine animale. Cela exclut la viande, le poisson, les œufs, le miel, les produits laitiers notamment.
- > **Végétarien** : personne qui suit un régime alimentaire sans viande ni poisson ni crustacés.
- > **Vegan** : personne suivant un mode de vie n'utilisant aucun produit d'origine animale. Il a un régime alimentaire végétalien, mais il n'utilise pas non plus de produits d'origine animale pour se vêtir, ou dans tout autre secteur de sa vie. Il refuse donc d'utiliser du cuir, de la laine, de la soie, du duvet, des plumes, ou des produits cosmétiques restés sur les animaux. Il peut aussi refuser de boire de l'alcool, car la plupart des boissons alcoolisées sont filtrées avec des produits à base de gélatine de poisson, qui se retrouve également dans les gélules de médicaments par exemple.
- > **Sentience** : fait d'éprouver, chez un être vivant, un ensemble de sentiments (sensations, perception, émotions). La sentience fait que ce qui arrive à un être sentient lui importe. Pour les antispécistes, la sentience est la condition qui permet de donner un statut moral à un être vivant.
- > **Spécisme** : conception selon laquelle l'espèce humaine est supérieure aux autres animaux.

¹⁰⁹ LEMAITRE Anne, *Un élément de santé publique vétérinaire : la protection des animaux de rente*, Thèse de doctorat vétérinaire, École nationale vétérinaire d'Alfort, 2003, p.5.

¹¹⁰ <http://clinique-veterinaire-werner.chezmonveto.com/content/conseildetail?id=2930>

ANNEXE II – Captures d'écran des pages d'accueil de chacun des sites étudiés

1. L214.com



The screenshot shows the homepage of the L214 website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Qui sommes-nous ?', 'Espace presse', and 'Contact'. Below this, the L214 logo is displayed next to a black and white cow. To the right of the cow are three buttons: 'Suivre L214 lettre d'info', 'Adhérer nous rejoindre', and 'Faire un don soutenir'. Below these buttons is the text 'Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs'.

The main banner features a large image of a brown chicken. Overlaid on the image is the text 'S'ENGAGE À NE PLUS UTILISER D'ŒUFS DE POULES ÉLEVÉES EN CAGE !'. To the left of the chicken is a small logo for 'brioche Pasquier'. Below the banner, there are four tabs: 'VegOresto : la sélection de l'été', 'Cochons asphyxiés au CO2', 'Pasquier s'engage', and 'Législatives 2017'.

On the left side, there is a sidebar menu with the following sections:

- Accueil**
 - Agir / Agenda
 - Nos campagnes
- D'autres sites L214**
 - Vegan Pratique
 - Restaurants où manger vegan
 - Vienne.info
 - Politique & animaux
- BOUTIQUE**
 - Matériel militant, livres, affiches, brochures...
- La vie des animaux**
 - Connaître les animaux
 - Œufs et poules pondeuses
 - Canards à foie gras
 - Lapins
 - Cochons
 - Vaches

The main content area below the banner is divided into two columns. The left column is titled 'Campagnes L214' and features a photo of a group of people holding signs. Below the photo is the text 'Ce que nous faisons pour les animaux'. The right column is titled 'Enquêtes L214' and features a photo of a pig in a cage. Below the photo is the text 'Notre travail d'investigation'. Below these two columns are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and a general share button.

Below the social media buttons is a section titled 'Actualités'. It features a headline 'Nouvelle enquête - le gazage des cochons filmé à l'abattoir de Houdan' with a date '07/06/2017'. Below the headline is a large image of a pig with the text 'NOUVELLE ENQUÊTE À HOUDAN AU COEUR DE LA MACHINE INFERNALE LA LONGUE ET DOULOUREUSE ASPHYXIE DES COCHONS GAZÉS Signez la pétition'. Below the image is a short paragraph: 'L214 rend publiques ce jeudi les images extrêmement choquantes du gazage des cochons à l'abattoir de Houdan, à quelques jours seulement du procès des deux militants qui ont permis de les obtenir.' At the bottom right, there is a button that says 'Nous suivre Recevez notre lettre d'info' with an email icon.

L214 Éthique & Animaux

←

→

↺

↻

🔒 Sécurisé

https://www.l214.com

🔍

☆

🌐

🔔

🔧

⋮

Chevaux

Poissons

Transport

Abattage

Enquêtes

Photos

Vidéos

L214 Et...

658k likes

Liked

You and 9 other friends like this

Pétitions

Abattoir, transport...

Nos victoires

→ Nouvelle enquête - le gazage des cochons filmé à l'abattoir de Houdan

Brioche Pasquier n'utilisera plus d'œufs de poules élevées en cage

07/06/2017

AVANCÉE

brioche

Pasquier

S'ENGAGE À NE PLUS UTILISER D'ŒUFS DE POULES ÉLEVÉES EN CAGE !

Le groupe Brioche Pasquier a annoncé qu'il n'utilisera plus d'œufs de poules élevées en cage, en France et partout ailleurs dans le monde, d'ici 2025.

→ Lire la suite [Brioche Pasquier n'utilisera plus d'œufs de poules élevées en cage](#)

Le groupe Panzani s'engage à exclure les oeufs de batterie

30/05/2017

AVANCÉE

LE GROUPE PANZANI S'ENGAGE À NE PLUS UTILISER D'ŒUFS DE POULES ÉLEVÉES EN CAGE !

Après le lancement, ce matin, d'une vidéo d'élevage de poules en cage et d'une campagne demandant au groupe Panzani d'exclure les œufs de poules élevées en cage, l'enseigne propriétaire des marques Panzani et Lustucru Frais a publié ce jour un engagement à parvenir à un approvisionnement alternatif aux cages au plus tard en 2025.

→ Lire la suite [Le groupe Panzani s'engage à exclure les oeufs de batterie](#)

La question animale : un enjeu majeur du XXIe siècle

15/05/2017

Lundi 22 mai · Palais du Luxembourg

Colloque : « La question animale : un enjeu majeur du XXIe siècle »

Inscription obligatoire avant le 18 mai

Nous suivre

Recevez notre lettre d'info

✉

92



→ [Le programme de ce colloque](#)

→ Lire la suite [La question animale : un enjeu majeur du XXIe siècle](#)

Condamnation d'un employé et de l'exploitant pour l'abattoir du Vigan

02/05/2017



C'est la reconnaissance, pour la première fois, de la commission d'actes de cruauté et de services graves dans un abattoir par un employé, et de la violation des règles de protection des animaux par l'exploitant d'un abattoir.

→ Lire la suite [Condamnation d'un employé et de l'exploitant pour l'abattoir du Vigan](#)

» Toutes les actualités.

Autres sites de L214

- Vegan Pratique
- Viande.info
- Politique & animaux
- VegOresto
- Abolir la viande
- Fermons les abattoirs
- Stop Gavage
- Lait-vache.info

À savoir

- Être vegan
- Végétarisme, Végétalisme
- Législation
- Opinion publique
- Commerce international
- Votre testament pour les animaux

Changer / Agir

- Devenir vegan
- Agenda des actions
- Agir de chez soi
- Agir localement
- Proposer vos compétences
- Travailler pour L214

Blog L214

- Roumanie et Lettonie disent non aux animaux sauvages dans les cirques
- Poules malades, déplumées, infestation de poux : tout va bien selon les vétérinaires de l'État !
- Made in viande : une visite d'abattoir transparente comme du jus de boudin

plus

FLUX RSS - Bannières - Logos - Mentions légales - Contact

Nous suivre
Recevez notre lettre d'info

2. Viande.info

Viande.info

Viande, lait, oeufs

- Effet de serre et déforestation
- Souffrance animale
- Faim dans le monde
- Gaspillage et pollution de l'eau
- Risques pour la santé
- L'argent du contribuable

Pêche, aquaculture

- La pêche
- Les riches prennent aux pauvres
- Les animaux aquatiques sont...
- des animaux
- L'aquaculture
- Subventions
- Réduire la consommation

Production, consommation

- Comparaison internationale
- Viande, lait, oeufs
- Pêche et aquaculture

Nécessités politiques

- Visibiliser le problème
- Transition vers une alimentation plus végétale
- Politique mondiale de freinage des productions animales

Evènements

- Grève de la viande
- L'appel des 10
- 19 mai 2010 - Assemblée nationale

L'impact de la viande sur les humains, les animaux et l'environnement

L'élevage et la pêche ont aujourd'hui des conséquences dramatiques pour les humains, les animaux et l'environnement.

Des solutions existent mais vont à l'encontre d'intérêts économiques. Face à l'inertie des pouvoirs publics, des citoyens, des personnalités et des organisations se mobilisent. Ils demandent **des mesures énergiques pour faire baisser la production et la consommation de produits d'origine animale.**

4 min pour comprendre le vrai poids de la viande sur l'environnement

Les impacts de la viande

dailymotion

4 min pour comprendre le vrai poids de la viande sur l'environnement. Par [lemonde.fr](#)

Effet de serre

Souffrance animale

La faim

Gaspillage pollution de l'eau

Risques pour la santé

Argent du contribuable

Visualiser l'ampleur du problème avec des schémas

Un site de L214 - éthique & Animaux

Contact Espace presse

éthique animaux L214

Partager Twitter

Partager Twitter

L'impact de la viande dans les médias

18 novembre 2016 Le Figaro Le Foll annonce des aides supplémentaires pour les éleveurs laitiers et bovins

→ Parcourir la revue de presse

L'impact de la viande sui X

Sécurisé | https://www.viande.info

Partager

Twitter

Dossier *Pourquoi et comment végétaliser notre alimentation*

Le dossier complet (40 pages) en version pdf : [Pourquoi et comment végétaliser notre alimentation \(pdf, 12 Mo\)](#)

Le dossier réduit (16 pages) en version pdf : [Pourquoi et comment végétaliser notre alimentation \(pdf, 5,5 Mo\)](#)

Que faire ?

- Pour l'environnement et la santé : réduire sa consommation de viande
→ [découvrir des recettes vegan](#)
- Pour les animaux : [arrêter de consommer des produits d'origine animale](#)
- Faire connaître ce site :

Partager

Twitter
- Faire connaître nos [schémas](#)
- Nous suivre : [s'inscrire à notre lettre d'information](#) (L214)
- Nous soutenir : [faire un don](#)

★

LA SOLUTION

EST DANS NOTRE

ASSIETTE

▲

Contact | À propos | Logos | Mentions légales

L'impact de la viande dans les médias

26 avril 2017

France Inter

Et si demain on opérait une transition alimentaire ?

→ Parcourir la revue de presse

3. Vegan-pratique.fr

The screenshot shows the homepage of the website **VEGANPRATIQUE**. The browser address bar displays <https://vegan-pratique.fr>. The navigation menu includes **POURQUOI ?**, **NUTRITION**, **CONSEILS PRATIQUES**, **CÔTÉ CUISINE**, and **RECETTES**. A search bar is located in the top right corner. The main banner features a large image of a fork and a path, with a call to action: **INSCRIVEZ-VOUS AU VEGGIE CHALLENGE !** and a link **EN SAVOIR +**. Below the banner, a section titled **Opter pour une alimentation végétale** states: *est bénéfique pour les animaux, la santé et l'environnement. Pour un monde plus juste et moins violent, informez vous et lancez vous grâce à **Vegan Pratique** !*

Four circular icons represent the main categories: **Pourquoi ?** (cow), **Nutrition** (grains), **Conseils pratiques** (notebook), and **Côté cuisine** (vegetables).

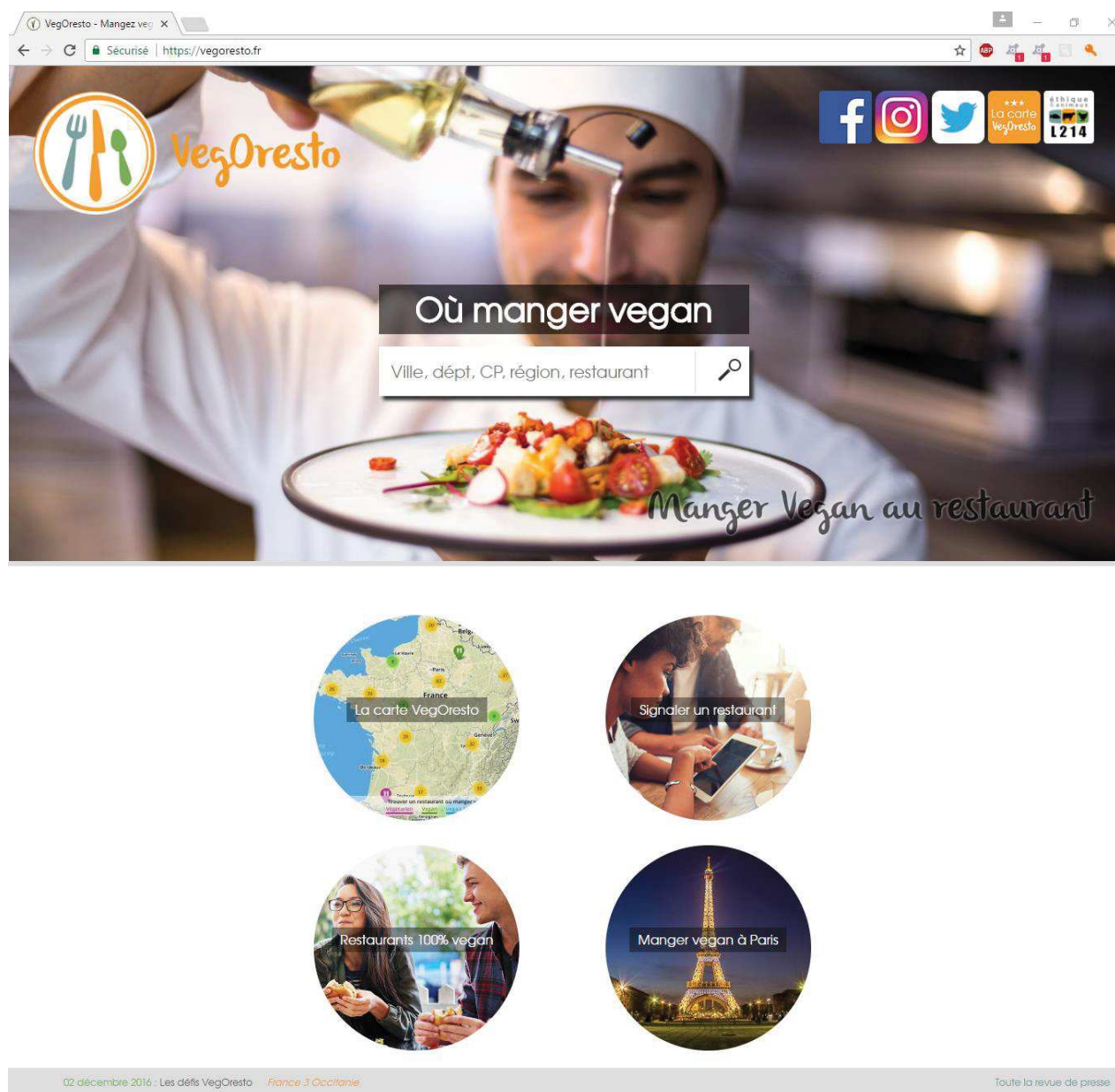
The **Les recettes à la une** section displays four featured recipes:

- Sauce fromagère crémeuse**: Facile, 3 avis
- Pancakes**: Facile, 4 avis
- Houmous**: Facile, 4 avis
- Fondue de poireaux**: Facile, 3 avis

A quote from the **American Academy of Pediatrics** is featured: *« Les enfants ont une croissance normale et ont un bon développement en ayant une alimentation végétarienne ou végétalienne, à condition qu'elle soit équilibrée et correctement supplémentée. »*. The organization has **60000 membres**.

The footer includes the **VEGANPRATIQUE** logo, the text **PROPULSÉ PAR L214**, and links for **À PROPOS**, **MENTIONS LÉGALES**, and **CONTACT**. Social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram are also present.

4. VegOresto.fr



VegOresto - Mangez veg
Sécurisé | https://vegoresto.fr

Les repas de découverte

VegOresto lance un défi aux chefs : concocter un menu vegan, au moins le temps d'une soirée. Soyez nos futurs convives !

Toutes les soirées
Devenez ambassadeur VegOresto !

Retrouvez les établissements proposant des alternatives végétales !

Restaurants, snacks, chambres d'hôtes, hôtels-restaurants

À la une

Grain de Sable

Marseille (13)
"De beaux légumes", c'est là le secret du restaurant Grain de sable qui vous propose chaque semaine une formule différente. Réservation conseillée !

★★★★★ (29 votes)

Voir le restaurant

Nouveautés

Chic Planète

Avignon (84)
Chic Planète est une cantine végétarienne et végane qui utilise des produits bio et locaux.

★★★★★ (2 votes)

Voir le restaurant

Tarte à l'Avocat

Nice (06)
Bio-Chef de cuisine vegan à domicile, ateliers de cuisine et service traiteur pour tous les événements privés et d'entreprise.

★★★★★ (25 votes)

Voir le restaurant

Le Marguerite

Bordeaux (33)
Un café/restaurant qui propose des produits bio ou locaux. Ambiance musicale assurée !

★★★★★ (0 votes)

Voir le restaurant

Mon Espace Végé

respectueux, (...)
★★★★★ (25 votes)

Voir le restaurant

My Kitch'n

Paris (75)
Restaurant, bar à jus et smoothies. Une cuisine maison faite à partir de produits frais et de saison.

★★★★★ (27 votes)

Voir le restaurant

Gaia

Narbonne (11)
Le restaurant Gaia propose, dans un cadre arboré, des plats traditionnels auxquels il ajoute une touche personnelle. Il utilise des produits de saison pour la plupart bio et (...)

★★★★★ (3 votes)

Voir le restaurant

Trouvez où manger vegan près de chez vous

Presses
Mentions légales
Qui sommes-nous ?
Contact
Découvrez les restaurateurs
Vous êtes restaurateur ?

09 décembre 2016 : Salle comble chez les Tontons flingueurs
La Provence
Toute la revue de presse

98

5. Politique-animaux.fr

Politique & animaux

Un site de L214

OPINION PUBLIQUE PERSONNALITÉS POLITIQUES PARTIS POLITIQUES THÈMES NOS DOSSIERS PRISES DE POSITION

QUELLE PLACE POUR LES ANIMAUX ?

Législatives 2017

→ Voir notre dossier "Législatives 2017"

Les animaux non-humains sont eux aussi des êtres sensibles, capables de sensations et d'émotions : la place qui leur est accordée relève d'un choix de société.

80% des Français jugent la cause animale importante. La question animale constitue donc un enjeu politique majeur et s'inscrit naturellement dans le cadre de l'action publique.

Animé par l'association L214 - Éthique & animaux, l'observatoire Politique & animaux rend compte de l'action des personnalités et partis politiques en lien avec la question animale. Il entend contribuer à engager les citoyens et les élus dans la mise en œuvre d'une démarche de progrès à l'égard des animaux.

Partager cette page :

Découvrir la plateforme Comprendre la notation

Dernières actualités et prises de position au sujet des animaux

Younous Omarjee - Eurodéputé (UO)
Steeve Briais - Maire, Eurodéputé (RBM)
Michèle Alliot-Marie - UO

ont agi contre les animaux
sur le thème :

le 27 avril 2017 - Vote → Prise de position marquante
Ces eurodéputés ont voté pour le rétablissement des subventions publiques à la construction de bateaux de pêche

Ces eurodéputés ont voté pour l'amendement n°1 qui

Jean-Paul Denanot - Eurodéputé (PS)
Brice Hortefeux - Eurodéputé (LR)
Nicolas Bay - Eurodéputé (RBM)
et 4 de plus...

ont penché contre les animaux
sur le thème :

Élevage

le 27 avril 2017 - Vote
Ces eurodéputés n'ont pas voté contre le rétablissement des subventions publiques à la construction de bateaux de pêche

Ces eurodéputés ont choisi de ne pas voter contre l'amendement n°1 qui

(...) est dangereux parce que :

- Il remet en cause l'interdiction des subventions publiques à la construction qui existe en Europe depuis 2002, précisément pour lutter contre la surpêche.
- C'est un cheval de Troie des industriels de la pêche qui utiliseraient le précédent ainsi créé pour demander la réouverture de toutes les subventions à tous les segments de pêche.
- Cette mesure mettrait en péril les discussions à l'ONU et à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sur l'interdiction des subventions contribuant à la surpêche. Un chaos qui ne profiterait qu'aux industriels.

>>> Lire la suite, voir notre source

José Bové - Eurodéputé (EELV)
Karima Delli - Eurodéputé (EELV)
Pascal Durand - Eurodéputé (DVG)
et 3 de plus...

ont agi pour les animaux
sur le thème :

Élevage

le 27 avril 2017 - Vote
Ces eurodéputés ont voté contre le rétablissement des subventions publiques à la construction de bateaux de pêche

Ces eurodéputés ont voté contre l'amendement n°1 qui

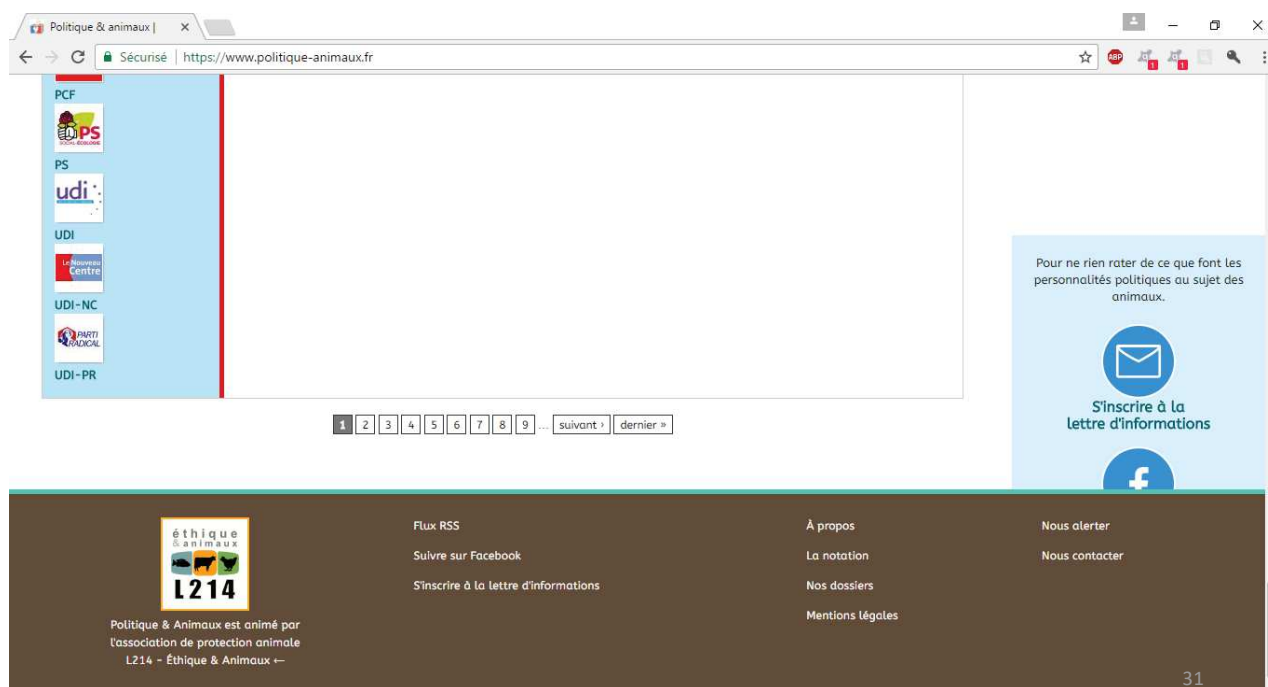
(...) est dangereux parce que :

- Il remet en cause l'interdiction des subventions publiques à la construction qui existe en Europe depuis 2002, précisément pour lutter contre la surpêche.
- C'est un cheval de Troie des industriels de la pêche qui utiliseraient le précédent ainsi créé pour demander la réouverture de toutes les subventions à tous les segments de

Pour ne rien rater de ce que font les personnalités politiques au sujet des animaux.

S'inscrire à la lettre d'informations

Suivre sur Facebook



ANNEXE III – Captures d'écran L214.com

1. Onglet « Faire un don » - url : don.L214.com



Soutenir L214

Paiement par chèque ? → [Obtenir notre adresse](#)

☐ ponctuel	☐ mensuel	?					
☐ 10€	☐ 60€	☐ 150€	☐ 500€	ou		€	
Réduction fiscale de 66%							?
Ex : 100€ = 34€ après déduction fiscale							
☐ prélèvement	☐ paypal	☐ carte bancaire	☐ chèque	☐ virement			

Ce don vous donne le statut d'adhérent de L214 ou prolonge la durée de votre adhésion.

Paiement par chèque ? → [Obtenir notre adresse](#)

Une question ? Téléphonez au 09 72 56 28 47 (prix d'un appel local)

[Comment est utilisé votre argent ?](#)

Aller plus loin : [Legs](#) / [Assurance-vie](#)

2. Onglet « Adhérer » - url : adhesion.L214.com



Adhérer

Une adhésion vous donne le statut de membre de L214, vous permet de participer aux assemblées générales et augmente la légitimité de l'association face à nos différents interlocuteurs. On adhère ou prolonge son adhésion en faisant un don du montant de son choix :

Paiement par chèque ? → [Obtenir notre adresse](#)

☐ ponctuel	☐ mensuel	?					
☐ 12€	☐ 25€	☐ 80€	☐ 200€	ou		€	
Réduction fiscale de 66%							?
Ex : 100€ = 34€ après déduction fiscale							
☐ prélèvement	☐ paypal	☐ carte bancaire	☐ chèque	☐ virement			

Paiement par chèque ? → [Obtenir notre adresse](#)

Une question ? Téléphonez au 09 72 56 28 47 (prix d'un appel local)

[Comment est utilisé votre argent ?](#)

Aller plus loin : [Legs](#) / [Assurance-vie](#)

3. Page d'enquête et pétition sur l'élevage de poulets Doux



[→ lire notre rapport d'enquête](#)



VIE DE MISÈRE POUR LES POULETS

DERRIÈRE LES MURS D'UN ÉLEVAGE ET D'UN ABATTOIR DU GROUPE DOUX

UNE VIE MISÉRABLE

Dans les élevages standard, les poulets, exploités pour la production de viande, sont sélectionnés génétiquement et nourris pour produire un maximum de chair, le plus vite possible. La croissance accélérée de leurs muscles est telle que le reste de leur organisme ne peut pas suivre. Beaucoup sont atteints de problèmes cardiaques ou pulmonaires ou n'arrivent même pas à tenir sur leurs pattes. Ils sont tués à la chaîne à l'abattoir vers leur 35ème jour.

600 millions de poulets endurent ce calvaire chaque année en France. Et des millions d'entre eux meurent dans les élevages, avant même d'être envoyés à l'abattoir.



 Partager

 Twitter

 Tourner le dos à la viande

 Faire un don

L'ÉLEVAGE À CROISSANCE RAPIDE ET FORCÉE



Les poussins n'ont aucun contact avec leur mère.



Des dizaines de milliers de poulets sont entassés dans un seul bâtiment.



Dans les élevages standard, 1/3 des poulets sont boiteux.



Aujourd'hui, les poulets grossissent 4 fois plus vite qu'en 1950.



Chaque jour, l'éleveur ramasse des dizaines de cadavres.



À l'abattoir, les poulets sont suspendus par les pattes, vivants et conscients.

[→ En savoir plus : lire notre communiqué de presse](#)

[→ Lire l'intégralité de notre rapport](#)

ACTUS

6 septembre 2017 : 1ère diffusion des images de l'enquête dans "Quotidien", l'émission de Yann Barthès sur TMC.

6 septembre 2017 : Doux dit prendre acte de ces images et initier une enquête en interne.



Elevage : une vie de misère pour les poulets Doux



Abattoir Doux de Chantonnay : 240 poulets tués à la minute !

SIGNEZ LA PÉTITION

Prénom
 Nom
 Email
 Ville
 Code Postal
 Pays

☒ Tenez-moi au courant des suites de cette campagne et des actions de L214

Signer

Cette pétition est gérée par Change.org. En signant, vous acceptez les conditions d'utilisation et la politique de confidentialité de Change.org.

Exigeons un coup d'arrêt à l'élevage intensif des poulets !

À M. Stéphane Travert
 Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation
 Et M. Nicolas Hulot
 Ministre de la Transition écologique et solidaire

Les poulets, exploités pour la production de viande, sont sélectionnés génétiquement et nourris pour produire un maximum de chair, le plus vite possible. La croissance accélérée de leurs muscles est telle que le reste de leur organisme ne peut pas suivre.

600 millions de poulets endurent ce calvaire chaque année en France. Et des millions d'entre eux meurent dans les élevages, avant l'abattoir, des causes de ces malformations ou de faim et de soif, faute de pouvoir atteindre les points d'eau et les mangeoires.

Merci de faire entendre votre voix et d'inciter votre entourage à faire de même !

[Lire le texte complet...](#)



L214 souhaite que notre société en arrive à reconnaître 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 habitants de cette planète et leurs intérêts méritent considération.

→ [Découvrir L214](#)





NOUS SOUTENIR PAR UN DON

TOURNEZ LE DOS À LA VIANDE



Association L214 - Éthique & Animaux

L'association L214 tire son nom de l'article L214-1 du Code rural français :

"Tout animal étant un être sensible doit être placé [...] dans des conditions compatibles avec les impératifs biologiques de son espèce."

5. Comparaison de l'organisation des pages Agir / Agenda et La vie des animaux

Agir pour protéger les animaux X +

https://www.l214 67 % Q jean baptist → ☆ 📁 ⬇ 🏠 » ☰

Qui sommes-nous ? Espace presse Contact

éthique & animaux
L214



Suivre L214
lettre d'info

Adhérer
nous rejoindre

Faire un don
soutenir

Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs

Agir pour protéger les animaux

Partager / Diffuser cette page

J'aime 6 Partage

Tweeter +

ACTIONS EXPRESS
S'INSCRIRE AUX E-ACTIONS

Participez aux actions express de chez vous

Devenez acteur des campagnes de L214 en participant à des actions simples et rapides envoyées dans votre boîte mail. Agir de chez soi, c'est facile et efficace !

→ **Participer aux actions 2.0**

DE CHEZ MOI

Agir de chez soi

Actions à entreprendre individuellement : pétitions, écrire aux supermarchés, aux députés, aux sénateurs...

→ **voir les actions**

EN VILLE

Agir localement

Trouver une association locale pour agir pour les animaux près de chez vous.

→ **Retrouver les associations locales**

Accueil

Agir / Agenda

Actions Express de L214

Agir de chez soi

Agenda animaliste

Agir localement

Travailler pour L214

Nos campagnes

D'autres sites L214

Vegan Pratique

Restaurants où manger vegan

Viande.info

Politique & animaux

BOUTIQUE

Matériel militant, livres, affiches, brochures...

La vie des animaux

Connaître les animaux

Œufs et poules pondeuses

Canards à foie gras

Lapins

ANNEXE IV– Captures d'écran politique-animaux.fr

1. Exemple de prise de position publiée sur politique-animaux.fr



Nicolas Hulot -
Gouvernement (SE)

 Tweetez-le !
 Écrivez-lui !



Édouard Philippe -
Gouvernement (LR)

 Tweetez-le !
 Écrivez-lui !



Emmanuel Macron -
Président (LREM)

ont penché
pour
les animaux
sur le thème :



Zoo /
Cirque

Le 17 octobre 2017 – Question parlementaire

Le Ministre de la Transition écologique et solidaire souhaite engager une réflexion sur la situation des cirques détenant des animaux sauvages

Semble positif mais en attente de mesures concrètes

 Partager  Tweeter 

« Au regard de la préoccupation croissante sur la place des animaux dans les cirques, il est souhaitable d'engager une réflexion avec les acteurs concernés pour examiner les évolutions envisageables qui tiennent compte à la fois du nécessaire bien-être des animaux et de la situation sociale et économique des professionnels du cirque. »

(extrait de la réponse du Ministère de la Transition écologique et solidaire à la question parlementaire de la députée [Claire O'Petit](#))

Réponse du Ministère de la Transition écologique et solidaire :

2. Exemple de page dédiée à un homme politique sur politique-animaux.fr



Louis Aliot agit contre les animaux

4/20

Député – Pyrénées-Orientales 2ème circonscription



→ Visualiser le calcul de ses notes

Écrivez-lui ce que vous en pensez

 louis.aliot@assemblee-nationale.fr

 Écrivez sur sa page Facebook

 Tweetez @louis_aliot en 1 clic ! 

→ Corriger ou proposer des coordonnées

3. Grille de classement des partis politiques aux élections législatives 2017 (pour les partis ayant déjà des élus pendant la mandature 2012-2017)

	 Expérimentation	 Chasse	 Corrida	 Droit animal	 Fourrure	 Élevage	 Animaux de compagnie	 Zoo/Cirque
 FI	👍	👍	👎	👍	👍	👍	👍	👍
 EELV	👍	👍	👍	👍	👎	👍	👎	👍
 Dupont-Aignan	👍	👎	👎	👍	👍	👎	👍	👍
 PCF	👎	👎	👎	👎		👎	👎	👍
 UDI	👎	👎	👎	👎		👎	👍	👎
 LR	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👍	👎
 LREM	👎	👎	👎	👎		👎	👎	👎
 PRG		👎	👎	👎		👎	👍	👎
 PS	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎
 Robert		👎		👎		👎		
 FN		👎	👎	👎		👎	👍	

4. Grille de classement des candidats à la présidentielle 2017

	 Expérimentation	 Chasse	 Corrida	 Droit animal	 Fourrure	 Élevage	 Animaux de compagnie	 Zoo/Cirque
 Mélenchon	👎	👎	👎	👍	👍	👍	👎	👍
 Hamon	👍	👎	👎	👍		👍	👍	👍
 Poutou	👎	👎	👍	👍	👎	👎	👎	👍
 Dupont-Aignan	👍	👎	👎	👍	👍	👎	👍	👍
 Cheminade	👎	👎	👍	👎	👎	👎	👎	👎
 Le Pen	👎	👎	👎	👍	👎	👎	👎	👎
 Macron	👎	👎	👎	👎		👎	👎	👎
 Arthaud	👎	👎	👍	👎		👎	👎	👎
 Asselineau	👎	👎	👎	👎		👎	👎	👎
 Lassalle	👎	👎	👎	👎		👎	👎	👎
 Robert	👎	👎	👎	👎		👎	👎	👎

4. 2^e exemple de prise de position publiée sur politique-animaux.fr



Bruno Questel - Député (LREM)

[Tweetez-le !](#)
[Écrivez-lui !](#)

a agi contre les animaux
sur le thème :



Élevage

Le 24 octobre 2017 - Question parlementaire

Le député Bruno Questel souhaite davantage d'aides publiques pour soutenir et promouvoir la filière avicole

[Partager](#) [Tweeter](#) [Email](#)

« il est plus qu'important que les pouvoirs publics s'engagent eux, en contrepartie, à promouvoir la filière France de la volaille. Pour toutes ces raisons, il lui demande de lui préciser les actions qu'il entend mettre en place pour accompagner effectivement la filière volaille dans sa volonté de transformation, de progrès et de développement. »
(extrait de la question)

Question écrite de Bruno Questel, député de l'Eure :

M. Bruno Questel appelle l'attention de M. le ministre de l'agriculture et de l'alimentation sur la situation de la filière de la volaille française, notamment en ce qui concerne la croissance de sa consommation dans la restauration collective et principalement dans les cantines scolaires. En effet, alors que la filière représente 60 000 emplois, les grossistes se tournent de plus en plus vers les pays limitrophes pour assurer un coût moindre de leur prestation sans pour autant avoir les mêmes exigences de qualité ; ce sont ainsi plus de 80 % des poulets consommés dans la restauration publique qui sont aujourd'hui importés. À l'échelle nationale c'est plus d'un tiers de produits consommés qui sont importés. Alors que la filière française s'engage sur des critères précis en termes de qualité, de traçabilité et de protection environnementale, il est plus qu'important que les pouvoirs publics s'engagent eux, en contrepartie, à promouvoir la filière France de la volaille. Pour toutes ces raisons, il lui demande de lui préciser les actions qu'il entend mettre en place pour accompagner effectivement la filière volaille dans sa volonté de transformation, de progrès et de développement.

Source : [Assemblée nationale](#)

Soumis le 25/10/2017 par [Thierry Lherm](#)

ANNEXE V – Captures d'écran viande.info

1. Footer situé en bas de toutes les pages publiées sur viande.info

Que faire ?

- Pour l'environnement et la santé : réduire sa consommation de viande
→ **découvrir des recettes vegan**
- Pour les animaux : **arrêter de consommer des produits d'origine animale**
- Faire connaître ce site :  Partager  Twitter
- Faire connaître nos **schémas**
- Nous suivre : **s'inscrire à notre lettre d'information (L214)**
- Nous soutenir : **faire un don**



2. Exemple de bibliographie détaillée présente en bas des articles publiés sur viande.info

industrielle, la plus destructrice. Ceci étant dit, l'augmentation des volumes pêchés n'est pas uniquement imputable à l'essor de la pêche industrielle. La flotte artisanale s'est elle aussi modernisée et a accru sa capacité de capture. Il existe en outre des formes très destructrices de pêche artisanale comme la pêche à l'explosif ou la pêche au cyanure.

Bibliographie

- Clover Charles, 2008. *Surpêche*, Dermapolis (Traduction d'un ouvrage dont l'édition originale anglaise date de 2004).
- PNUE, 2009. Programme des Nations Unies pour l'environnement, « [Les filets fantômes affectent l'environnement marin](#) », communiqué du 6 mai 2009.
- Davies, R.W.D., S.J. Cripps, A. Nickson, et G. Porter, 2009. « Defining and Estimating Global Marine Fisheries Bycatch ». *Marine Policy* 33, n° 4 (juillet 2009): 661-672. doi :10.1016/j.marpol.2009.01.003.
- Eayrs S. et FAO, 2009. [Guide pour la réduction des prises accessoires dans la pêche au chalut des crevettes tropicales](#). Rome : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.
- FAO, 2009. [Abandoned, lost or otherwise discarded fishing gear](#).
- FAO, 2016. [La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture](#).
- Frank, Kenneth T., Brian Petrie, Jonathan A. D. Fisher, et William C. Leggett, 2011. [Transient dynamics of an altered large marine ecosystem](#). *Nature* 477, n° 7362: 86-89. doi :10.1038/nature10285.
- Greenpeace, 2008. « [Prises accessoires](#) », Greenpeace Canada.
- Jackson, J. B. C, 2001. [Historical Overfishing and the Recent Collapse of Coastal Ecosystems](#). *Science* 293, n° 5530 : 629-637. doi :10.1126/science.1059199.
- Jacquet J. et Pauly D., 2008. [Funding Priorities: Big Barriers to Small-Scale Fisheries](#). *Conservation Biology* Volume 22, No. 4, 2008.
- Kelleher K., 2005. [Les rejets des pêcheries maritimes mondiales](#). Une mise à jour. Document technique sur les pêches n° 470. Rome, FAO.
- U.S. Ocean Commission, 2004. [An Ocean Blueprint for the 21st Century](#).
- Watson, Reg A, William W L Cheung, Jonathan A Anticamara, Rashid U Sumaila, Dirk Zeller, et Daniel Pauly, 2013. [Global Marine Yield Halved as Fishing Intensity Redoubles](#). *Fish and Fisheries* 14, n° 4 (décembre 2013): 493-503. doi :10.1111/j.1467-2979.2012.00483.x.
- Wilson, R. W., F. J. Millero, J. R. Taylor, P.J. Walsh, V. Christensen, S. Jennings, et M. Grosell, 2009. [Contribution of Fish to the Marine Inorganic Carbon Cycle](#). *Science* 323, n°5912: 359-362. doi :10.1126/science.1157972.
- Worm et al., 2006. [Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services](#). *Science* 03 Nov 2006: Vol. 314, Issue 5800, pp. 787-790. DOI: 10.1126/science.1132294

 Partager  Twitter

Sommaire

- La pêche, une chasse sans merci
- La lente agonie des poissons pêchés
- L'hécatombe des prises accessoires
- Les ravages de la pêche fantôme
- la surpêche
- Les dommages du chalutage de fond
- Des puits de carbone qui disparaissent
- Pêche artisanale et pêche industrielle

3. Exemple d'infographie datée à mettre à jour.

Effet de serre selon l'alimentation

Par personne et par an en équivalent kilomètre automobile



Repas sans viande, sans produit laitier

Bio 281 km

Conv... 629 km



Repas sans viande, avec produits laitiers

Bio 1978 km

Conventionnel 2427 km



Repas avec viande et produits laitiers

Bio 4377 km

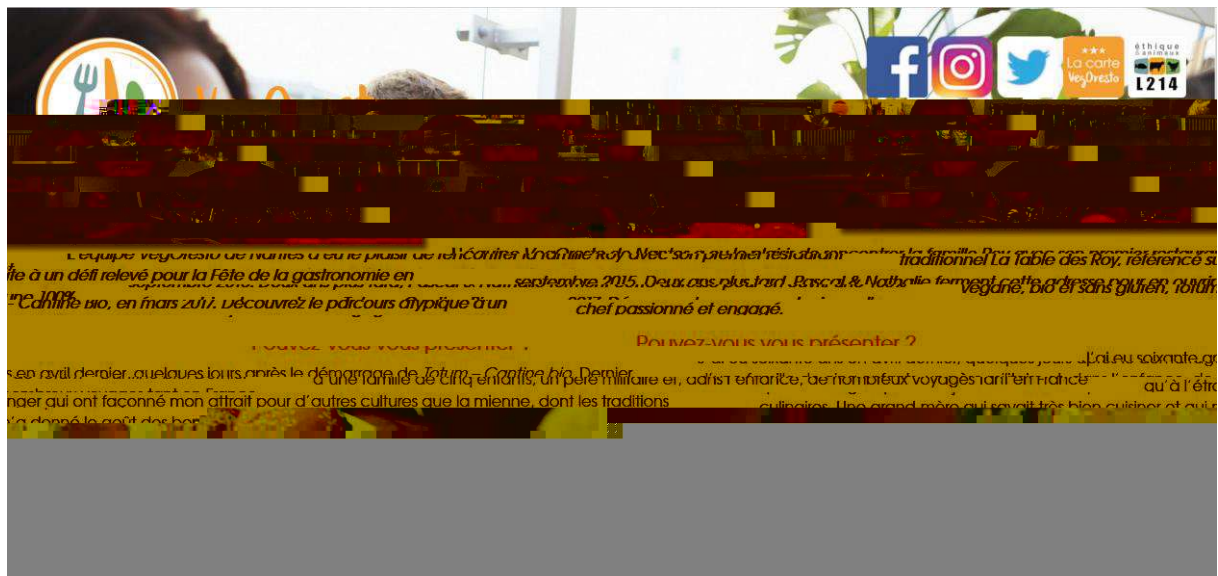
Conventionnel 4758 km



Source : Foodwatch, rapport sur l'effet de serre dans l'agriculture conventionnelle et biologique Visuel www.L214.com

ANNEXE VI – Captures d'écran VegOresto.fr

1. Mise en scène d'une communauté chaleureuse et du partage



2. Capture d'écran d'une interview de restaurateurs recensés sur VegOresto

Totum – Cantine Bio : l'aboutissement végétal

21 juin 2017



L'équipe VegOresto de Nantes a eu le plaisir de rencontrer la famille Roy avec son premier restaurant traditionnel La Table des Roy, référencé suite à un défi relevé pour la Fête de la gastronomie en septembre 2015. Deux ans plus tard, Pascal & Nathalie ferment cette adresse pour en ouvrir une 100% végane, bio et sans gluten, Totum - Cantine Bio, en mars 2017. Découvrez le parcours atypique d'un chef passionné et engagé.

Pouvez-vous vous présenter ?

J'ai eu soixante ans en avril dernier, quelques jours après le démarrage de *Totum – Cantine bio*. Dernier d'une famille de cinq enfants, un père militaire et, dans l'enfance, de nombreux voyages tant en France qu'à l'étranger qui ont façonné mon attrait pour d'autres cultures que la mienne, dont les traditions culinaires. Une grand-mère qui savait très bien cuisiner et qui m'a donné le goût des bonnes choses. Puis, au moment de faire le choix des études, j'ai été en école de commerce plutôt qu'en école de cuisine... Il y a quarante ans la cuisine n'avait pas encore gagné ses lettres de noblesse et cuisinier n'était pas un métier "sérieux". J'aurais aussi pu devenir jardinier, mais j'ai finalement opté pour la "sécurité".

Quel est votre parcours professionnel ?

École de commerce, puis carrière dans le commercial (industrie du textile). Je suis devenu commercial export, et j'ai pu passer quelques années aux États-Unis et faire de très nombreux voyages dans le monde, desquels je rapportais toujours quelques spécialités locales... Mon souvenir le plus déroutant : en Finlande, un dessert tout simple composé d'airelles rouges acides et congelées, servies avec un caramel bouillant.. divin ! J'aime les associations qui décapent ! Puis, fin 2011, **je me suis inscrit à l'émission *MasterChef* et après de nombreuses épreuves de sélection, je me suis retrouvé parmi les cent cuisiniers amateurs retenus pour le tournage de l'émission de cuisine de TF1.** Huit semaines et huit émissions plus tard, je terminais à la huitième place, avec un pari fou : j'ouvrais mon restaurant si j'étais classé parmi les dix premiers ! Je passe alors le CAP cuisine à cinquante-sept ans, un an après l'ouverture de mon premier restaurant *La Table des Roy*. **Cette même année, je recevais le prix du "Meilleur jeune talent Bretagne – Pays de Loire" décerné par le guide gastronomique Gault et Millau.**

Comment en êtes-vous venu à ouvrir un restaurant végétane ?

Mon épouse Nathalie ainsi que deux de mes filles étant végétaliennes, j'ai vraiment appris les bases de cette cuisine à leurs côtés. En 2015 nous avons commencé à présenter des plats végétaliens dans notre restaurant. D'abord au déjeuner, puis au dîner et fin 2015, un menu 100% végétal était proposé. **Certains soirs, c'était plus de 50% de nos clients qui demandaient l'offre végétale.** Puis, mi-2016, devant une demande toujours plus forte et nos convictions qui s'affirmaient vers une proposition plus en harmonie avec le "manger sain" et le respect de notre environnement, nous avons décidé de "sauter le pas". Nous avons donc fermé *La Table des Roy*, juste au moment où nous obtenions une deuxième "toque" par Gault et Millau. Et nous avons ouvert, le mois dernier, dans un lieu sympathique et dans un cadre exceptionnel *Totum – Cantine Bio* où nous proposons une cuisine maison 100% bio, végétale et sans gluten. Une restauration rapide le midi à prix très raisonnable (rapide mais pas fast food !), et traditionnelle le soir.



Observez-vous des mutations dans l'offre et la demande en restauration ?

Un peu avant de proposer des plats véganes, nous étions devenus un restaurant 100% sans gluten. Il y avait là une véritable demande. Un nombre croissant de consommateurs ne trouvaient pas ce type d'offre de restauration dans la région nantaise. **Véritable challenge en cuisine, puisqu'il a fallu modifier toutes les recettes, trouver de nouveaux ingrédients, etc.** Aujourd'hui, devant le manque d'information à la fois des professionnels (exemples récents chez deux étoilés où nous sommes allés dîner...) et des particuliers, sur tout ce qui concerne le sans gluten, le "sans" en général et le végétalien, Nathalie monte sa propre société de conseil culinaire dans ces domaines. Elle a décidé de se lancer dans le conseil pour les professionnels et les cours de cuisine pour les particuliers (dans les locaux du restaurant) : *Totum Conseil*.



Quels produits et quels plats peut-on trouver dans votre restaurant ?

Je m'inspire des produits de saison, tous bio, principalement locaux, mais associés avec d'autres "cultures" : pénita, murte, labneh, dukkha... Cour

ANNEXE VII – Captures d'écran vegan-pratique.fr

1. Exemple de photos stock illustrant le propos antispéciste de l'association

VEGANPRATIQUE POURQUOI ? NUTRITION CONSEILS PRATIQUES CÔTÉ CUISINE RECETTES [Veggie Challenge- DÉCOUVRIR MAINTENANT !](#)

Conseils pratiques > Conseils pratiques > Vegan au quotidien

VEGAN AU QUOTIDIEN

Pour des loisirs, vêtements et autres produits sans exploitation des animaux.



Comment nourrir les canards ?

Loisirs

Le miel

Cohabiter avec les animaux

Vivre sans cuir

Manger des insectes ?

La fourrure

Chiens et chats vegan ?

Laine, angora et cachemire

Les alternatives au duvet

Les alternatives à la soie

Les animaux et les produits du quotidien

2. Exemple de bibliographie présente en bas de page sur vegan-pratique.fr



Ce qu'il faut retenir

Une alimentation végétalienne variée, incluant régulièrement des légumineuses, apporte **tout le fer nécessaire** à l'organisme. La vitamine C, qui se trouve en abondance dans les fruits et les légumes, favorise l'assimilation du fer.

Cet article vous a plu ? Partagez-le :

[J'aime 93](#) [Partage](#) [Tweet](#) [G+](#) [Enregistrer](#)

Références scientifiques

- > Collings, R. et al. (2013). *The absorption of iron from whole diets: a systematic review*. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 98(1), pp.65–81.
- > Craig, W.J., Mangels, A.R. and American Dietetic Association. (2009). *Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets*. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), pp.1266–1282.
- > Garry, P.J., Koehler, K.M. and Simon, T.L. (1995). *Iron stores and iron absorption: effects of repeated blood donations*. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 62(3), pp.611–620.
- > Seshadri, S., Shah, A. and Bhade, S. (1985). *Haematologic response of anaemic preschool children to ascorbic acid supplementation*. *Human Nutrition. Applied Nutrition*, 39(2), pp.151–154.
- > Sharma, D.C. and Mathur, R. (1995). *Correction of anemia and iron deficiency in vegetarians by administration of ascorbic acid*. *Indian Journal of Physiology and Pharmacology*, 39(4), pp.403–406.
- > Siegenberg, D. et al. (1991). *Ascorbic acid prevents the dose-dependent inhibitory effects of polyphenols and phytates on nonheme-iron absorption*. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 53(2), pp.537–541.
- > Thankachan, P. et al. (2008). *Iron absorption in young Indian women: the interaction of iron status with the influence of tea and ascorbic acid*. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87(4), pp.881–886.
- > Ziegler, E.E. (2011). *Consumption of cow's milk as a cause of iron deficiency in infants and toddlers*. *Nutrition Reviews*, 69 Suppl 1, pp.S37–42.
- > Hématocell.fr – Laboratoire d'Hématologie du CHU d'Angers

3. Exemple de recette publiée sur vegan-pratique.fr

 **VEGANPRATIQUE**

POURQUOI ? NUTRITION CONSEILS PRATIQUES CÔTÉ CUISINE RECETTES

Veggie Challenge
DÉCOUVRIRE MAINTENANT !

Recettes > Entrée > Tartinade de pois cassés

Tartinade de pois cassés

6 personnes facile 5mn



 **Les ingrédients**

- > 300g de pois cassés cuits
- > 2 c. à soupe de purée de cacahuètes
- > 2 c. à soupe d'huile d'olive
- > 1/2 oignon
- > 2 gousses d'ail
- > 2 c. à café de cumin en poudre
- > 2 c. à soupe de jus de citron
- > sel et poivre

 **Une recette proposée par**
Des épices et des graines



Blog de recettes de cuisines végétales, faciles et accessibles. Le but de ce blog est de montrer que l'on peut réaliser tous les plats dont on a l'habitude sans aucun produit d'origine animale. Parce que vegan rime avec gourmandise et simplicité !



 **Préparation**



Mixer tous les ingrédients ensemble pour obtenir une pâte homogène et onctueuse. Corriger l'assaisonnement avec du sel et du poivre.

 **IMPRIMER LA RECETTE**

Découvrez d'autres recettes par tags

végéto recevoir légumineuses

ANNEXE VIII – Typologie des freins à lever chez les donateurs potentiels sur un site de collecte de fonds (Graham Francis)¹¹¹

« Un site de collecte de fonds efficace doit être conçu et organisé pour lever dix freins chez les donateurs potentiels :

1° Je ne vois pas à quel endroit on peut donner.

2° Je leur donnerai plus tard.

3° Qu'est-ce que j'en retire ? (convaincre de la pertinence de l'action, de la justesse de la cause, de l'efficacité des programmes, et éventuellement apporter un plus pour le donateur, un cadeau)

4° C'est trop compliqué. (tout au long du don, renforcer la volonté de donner du donateur).

5° Je ne sais pas quoi faire.

6° Je n'ai pas confiance dans le paiement par carte bancaire uniquement.

7° Ce formulaire est trop compliqué.

8° Combien dois-je donner ?

9° Je n'ai pas confiance, ils ne vont pas utiliser mon argent utilement.

10° Et qui sont ces gens, d'abord ? »

¹¹¹ FRANCIS Graham, « Why did NetAid fail to raise more money from the visitors to its website ? », MA Interactive Multimedia 1999/2000, London College of Printing, Janvier 2000
https://charityvillage.com/content.aspx?topic=why_did_netaid_fail_to_raise_more_money_from_the_visitors_to_its_web_site#.WZLISVFJbIU

ANNEXE IX – Typologie de sites selon Camille Rondot (cours dispensé au CELSA sur le site de l'UNESCO – 2016)

Les types de sites				
	Persuasif	Incitatif	Informatif	Réalisant
Compétences	Assumer et/ou adhérer	Vouloir et/ou savoir-faire	Savoir et/ou savoir-faire	1) Expérience de l'être 2) Pouvoir faire utilitaire
Effets visés	Susciter un état d'esprit	Susciter un comportement ou un désir	Donner des compétences	1) Faire vivre des expériences 2) Proposer des services
Orientation de l'interface	Animer une identité de marque ou d'institution	Animer une identité produit	Gérer rationnellement l'accès à l'information	1) Ouvrir un univers exploratoire et/ou symbolique 2) Gérer rationnellement l'accès aux services

RÉSUMÉ

L214 Ethique & Animaux est une association française vegan de défense des droits des animaux, et plus particulièrement des animaux dont l'exploitation est destinée à la consommation alimentaire. Elle a beaucoup fait parler d'elle entre 2015 et 2017 suite aux publications de nombreuses vidéos tournées par ses équipes et des lanceurs d'alerte en caméra cachée dans des abattoirs et des élevages français. Ce mémoire s'attache à analyser la communication de L214 sur cinq des neuf sites internet qu'elle anime, et notamment la manière dont cette présence digitale favorise l'engagement des internautes. Plus particulièrement, il montre comment les sites L214.com, vegOresto.fr, vegan-pratique.fr, politique-animaux.fr et viande.info proposent ensemble à l'internaute un « parcours de l'engagement », tout en produisant une image de marque forte et cohérente pour l'association. Il interroge la construction de l'image de soi (ethos) de l'association sur ces sites, la façon dont elle amène l'internaute de la prise de conscience à l'adhésion à son discours puis à l'action (modification des comportements, de la consommation, engagement politique et/ou militant, ou simplement engagement en ligne via des pétitions, des partages sur les réseaux sociaux, des actions en ligne ponctuelles...). Enfin, ce mémoire donne des pistes pour renforcer le parcours de l'engagement et la cohérence de la prise de parole de l'association sur ces sites.

SUMMARY

L214 Ethique & Animaux is a French vegan association that defends animal rights, and more specifically those whose exploitation is aimed at human food consumption. This association has been widely publicised from 2015 to 2017 after it disclosed numerous footage of French slaughterhouses and livestock farms shot in hidden camera by its teams and whistle-blowers. This thesis aims at analysing L214's communication on five out of nine websites it operates. Particularly, it analyses the way this association's online presence promotes the internet users' engagement. More specifically, it shows how L214.com, vegOresto.fr, vegan-pratique.fr, politique-animaux.fr and viande.info offer together a "journey towards engagement", while creating a strong and coherent brand image for the association. It questions the creation of a self-image (ethos) for the association, the way it accompanies the internet user from awareness to adherence to its ideas, then to action (change in behaviour, in consumption, political or militant commitment, or mere online engagement via petitions, sharing on social media, one-time online actions...). Lastly, this thesis offers ideas to improve this journey towards engagement and strengthen L214's statement on these websites.

MOTS CLEFS

Communication digitale, engagement, associations, L214, adhésion, site internet, ethos, militantisme, neutralité

KEY WORDS

Digital communication, engagement, associations, L214, adherence, website, ethos, activism, neutrality