

→ C'est son avis

Hervé Le Prince est expert en communication stratégique, dans les secteurs agricoles et agroalimentaires (1). Il nous décrypte comment en dix ans l'association anti-viande L214 a réussi à remettre en cause un modèle alimentaire vieux de 300 000 ans en manipulant l'opinion.



« Comment L214 manipule l'opinion »

« Une machine de guerre

« L214 avance à grand pas. L'association compterait près de 29 000 adhérents en 2017, ils étaient 8 500 l'année précédente. Son budget double chaque année. Il est estimé à près de 3 M€ recueillis auprès de 10 000 donateurs.

Fort de 40 salariés entièrement dédiés à la cause, qui peuvent s'appuyer sur 2 000 « militants actifs » dans 50 grandes villes, la machine de guerre est bien huilée.

« Plus les images sont choquantes, plus il y a d'audience

Dans toute ONG militante, il y a d'abord une dénonciation. L214 a choisi d'exposer la souffrance et la mort des animaux en utilisant des images orientées, volées en élevage, en abattoir. Montrer ce que personne n'est censé voir. La tactique est de prendre le mauvais exemple et de faire croire que toute la filière est comme cela.

Plus les images sont choquantes, plus elles permettent d'interpeller et de médiatiser la cause. La technique est toujours la même. La

veille, l'association publie une vidéo, éventuellement négociée en exclusivité avec certains médias. Le lendemain matin le SAV de la communication est assuré directement sur place et sur les plateaux parisiens. Plus c'est transgressif, plus ça fait d'audience !

Il y a une véritable ambiguïté dans son rôle vis-à-vis des médias. Dans son langage, L214 parle d'enquêtes d'investigations, de caméra cachée. S'agit-il d'une ONG, d'un organe de presse, d'une société de production, d'un média... Il y a mélange des genres. A-t-on le droit de faire passer une idéologie pour du journalisme d'investigation ?

« Transformer l'indignation en dons

L'opération de médiatisation réussie, l'association passe à l'offensive sur les réseaux sociaux. Quelques heures après la diffusion, arrive la pétition avec toujours une revendication. Le signataire est invité à faire un don en cliquant sur le bouton.

Les militants sur place vont au contact de l'opinion pour récolter de l'argent (« street

marketing »). Ils vont capter l'émotion au travers de « happening urbain » à grand renfort de mise en scène. Les dons, c'est ce qui permet à une association de se développer, d'avoir une influence pour peser sur l'opinion, interpeller les politiques et au final légiférer. Son but ultime. Il faut se battre car une fois la loi adoptée la messe est dite.

« Le véganisme, face acceptable de la radicalité

En tapant « végan » dans un moteur de recherche, l'association apparaît dans le Top 5. Un véritable « hold-up » sur le véganisme, sous couvert de conseils culinaires, de convivialité, surfant sur une tendance jeune et branchée très urbaine.

Aux yeux du grand public, les anti-viande luttent contre la souffrance animale alors que la finalité est bien différente : c'est l'arrêt de l'élevage. Une radicalité impossible à vendre.

Propos recueillis par Isabelle Lejas

(1) Il est intervenu lors de l'AG de l'UGPVB (Union des groupements de producteurs de viande en Bretagne) le 1^{er} décembre 2017 à Morlaix, dans le Finistère.