

Par
Jérémy Lopes

Photographies
©Daniel Forero / daniel-forero.com
©Ewa Cieszkowska, autoportrait

A R T I C L E

Hard ou soft *à chacun* **SON COCKTAIL**

Qui veut sensibiliser le plus grand nombre à sa cause doit choisir sa méthode. Regards croisés de militants qui luttent pour la défense des droits des animaux. Un seul objectif, deux façons de faire. Des approches qui se complètent pour une prise de conscience globale.



Il y a une grande opacité dans le monde de l'élevage et de l'abattage pour que les consommateurs ne fassent pas le lien entre l'animal tué et le steak présent dans les rayons

L214 : LE CHOC DES VIDÉOS

Fin octobre 2015, une vidéo reprise par les plus grands médias circule sur le Web. Elle montre le traitement des animaux dans l'abattoir d'Alès où chevaux et bœufs sont suspendus et découpés parfois vivants, et baignent dans une marée de sang. À l'origine de la diffusion de ces images, le collectif L214 qui a pour but de dénoncer l'horreur des conditions de vie et de mort des animaux dédiés à l'alimentation. « C'est le fruit du travail de notre équipe, 10 permanents présents

Raconter des histoires ne constitue pas des preuves formelles. A contrario, les images sont fortes et irréfutables

au quotidien, et de nos 10 000 membres donateurs », déclare Bérénice Riaux chargée de campagne pour L214. Et pour toucher les consommateurs, leur stratégie n'hésite pas à être radicale en jouant par exemple sur les pics de consommation. « Pour les canards utilisés pour la production de foie gras, on sait que le pic de consommation est en fin d'année. L214 va aller au plus près des consommateurs, au plus près de l'acte d'achat pour dénoncer la pratique cruelle du gavage. On essaie de le diffuser juste avant. Pour d'autres animaux, on ne maîtrise pas la sortie d'une enquête. On dépend des images que l'on produit ou que l'on reçoit, c'est vraiment en fonction des opportunités. Pour Alès, on a reçu des images vers la fin du printemps. Quand on est alertés de situations, on prend beaucoup de temps pour vérifier la véracité des images. On fait un travail de fond, on monte

un dossier, on rencontre les vétérinaires, on prépare la plainte contre cruauté. Il y a tout un travail à faire en amont de la diffusion. » Et quand on évoque le succès d'une campagne comme celle d'Alès, les choses restent difficiles à mesurer malgré un écho médiatique fort, les personnalités qui se sont ralliées à cette cause (Michel Drucker, Jean Rochefort...) et les différents e-mails reçus par des personnes qui, choquées, ont décidé d'arrêter de manger de la viande. Mais l'important n'est pas là. Pour l'association, « il est nécessaire que les gens prennent conscience qu'Alès n'est pas la seule brebis galeuse du système. Il y a une grande opacité dans le monde de l'élevage et de l'abattage pour que les consommateurs ne fassent pas le lien entre l'animal tué et le steak présent dans les rayons ». Et le combat est en bonne voie, car comme le remarque Bérénice Riaux, les témoignages sont de plus en plus nombreux « les langues se délient au fur et à mesure, on est de plus en plus connus, les gens nous identifient et on se rend compte qu'ils ont beaucoup de choses à nous dire. Les professionnels du monde de l'élevage et des abattoirs témoignent de plus en plus ».

Quant au format, la vidéo reste le levier le plus efficace : « On a pu constater que raconter ces histoires ne constitue pas des preuves formelles. » *A contrario*, les images sont tellement fortes et irréfutables que l'association peine à en conserver les droits face aux plaintes et aux procédures en justice... quand il ne s'agit pas de menace de mort : « Nous avons déjà été menacés d'être suspendus à un crochet de boucher... »

Mais si l'abattoir d'Alès a été fermé, beaucoup pratiquent les mêmes méthodes et sont toujours ouverts... Pour Bérénice Riaux, « le changement s'opérera sur la durée, c'est un travail de fond. Mais on voit des signaux faibles comme le nombre croissant de végétariens et végétaliens, des politiques plus à l'écoute, des marques comme Carrefour qui viennent de lancer leur gamme veggie, etc. ».



BLOGUEUSES « VEGAN » : LA DOUCEUR DE L'INCITATION

Pour d'autres, la stratégie du choc tend à diviser plus qu'à construire. C'est la conviction d'une nouvelle génération de blogueuses vegan au look affirmé et qui s'appuient sur l'univers de la beauté pour faire passer un message plus lent et peut-être plus durable. Rhian Harrington est une blogueuse américaine d'origine anglaise pour qui le blogging s'est transformé en activité professionnelle. Sur son site wifelife.co, elle distille des astuces beauté et mode de vie toutefois sous-tendues par la défense d'une cause : consommer vegan. Pour la rédactrice élevée en végétarienne, le changement vers un style de vie vegan (aucun animal vivant ou aucune consommation de produit issu de l'animal) s'est fait de façon toute naturelle. « Je dirais que je suis une activiste pratique. Ce n'est pas dans ma nature d'être violente ou énervée envers les gens qui n'ont pas le même mode de vie que le mien. D'autant

Ce n'est pas dans ma nature d'être énervée envers les gens qui n'ont pas le même mode de vie. D'autant plus que s'énervé ne changerait rien

plus que s'énervé ne changerait rien. » Pour Rhian, le seul moyen de faire changer les choses est d'offrir des alternatives : « Cela a toujours été plus efficace, et il faut à tout prix éviter l'image que les vegans sont des gens énervés et provoquants. » Et ça marche : « J'ai régulièrement des messages de personnes que j'ai

encouragées à changer leur consommation alimentaire et beauté pour des achats plus respectueux des animaux et de la Terre. »

Son point de vue est partagé par Ewa Cieszkowska, blogueuse (Les rendez-vous d'Ewa), maquilleuse et photographe bercée dans l'univers des pin-up. Pour elle, la décision n'était pas innée. Opter pour un mode de vie vegan a été l'accumulation de prises de conscience santé et du traitement infligé aux animaux jusqu'à l'électrochoc Gary Yourofsky, militant américain pour le droit des animaux, dont les conférences disponibles en vidéo ont bouleversé la vie de beaucoup. De cette prise de conscience vient le « sentiment d'injustice et l'envie de crier au monde ce qui se passe », confie Ewa. Elle s'est très vite posé la question du ton : « Je me suis très vite rendu compte que les gens ne voulaient pas voir. Ils m'en voulaient de leur montrer la vérité et de les faire culpabiliser. Je n'attaquais personne, je ne faisais que propager une vérité. » En étant chaque jour plus impliquée dans la cause et en écoutant les attentes des 26 000 personnes qui la suivent sur son compte Instagram, Ewa a elle aussi décidé d'adopter la méthode douce : « Je suis désormais dans une posture où je propose des alternatives aux gens que cela soit dans l'univers de la cuisine ou de la beauté. Et je remarque très clairement que les personnes sont plus réceptives au changement quand on leur offre des solutions positives. Beaucoup de mes lectrices changent leurs habitudes car elles voient concrètement les alternatives possibles. »

À CONSULTER

- ◇ l214.com
- ◇ wifelife.co
- ◇ lesrendezvousdewa.wordpress.com