



MÉMOIRE DE RECHERCHE

Majeure Politique, Écologie et Soutenabilité

Institut d'Études Politiques de Lille

La lutte antispéciste face au greenwashing dans l'industrie agroalimentaire

Manon VASSAL

Sous la direction de Madame Hélène GORGE

Année universitaire 2024-2025

Sciences Po Lille n'entend donner aucune approbation ni improbation aux thèses et opinions émises dans ce mémoire de recherche. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

J'atteste que ce mémoire de recherche est le résultat de mon travail personnel, qu'il cite et référence toutes les sources utilisées et qu'il ne contient pas de passage ayant déjà été utilisé intégralement dans un travail similaire.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Madame Hélène GORGE, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et la rigueur intellectuelle dont elle a fait preuve tout au long de l'année. Son accompagnement bienveillant a grandement contribué à structurer ma réflexion et à enrichir ma démarche.

Je remercie également l'ensemble des militantes et des militants antispécistes qui ont accepté de répondre à mes questions avec sincérité et engagement. Leurs témoignages ont constitué une matière précieuse, sans laquelle ce mémoire n'aurait pas eu la même portée.

Merci à mes proches, ma mère, mon père, ma sœur Margaux pour leur soutien constant lors de cette recherche ainsi que leur patience. Je suis reconnaissante d'être entourée de personnes n'ayant jamais cessé de m'encourager.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers l'équipe pédagogique du Master Politique, Écologie et Soutenabilité de Sciences Po Lille pour la richesse et la pertinence des enseignements dispensés qui ont nourri mes questionnements durant cette année.

Enfin, une pensée particulière pour tous les animaux non-humains, trop fréquemment absents des préoccupations sociales et politiques. Que cette recherche puisse contribuer, à sa mesure, à faire entendre votre voix, si souvent mise sous silence.

Résumé

Cette recherche interroge les stratégies développées par les organisations antispécistes pour sensibiliser à l'exploitation animale dans un contexte de déploiement d'un discours de greenwashing par l'industrie agroalimentaire fondé sur des arguments écologiques mais également éthiques. Il s'agit donc de comprendre si ce phénomène constitue un véritable enjeu pour les organisations antispécistes et comment il influence, ou non, leurs pratiques.

Pour répondre à cette problématique, une double approche méthodologique a été mobilisée. D'une part, une analyse de discours a été menée à partir de campagnes publicitaires d'entreprises agroalimentaires concernées par l'exploitation animale ainsi que d'organisations antispécistes telles que People for the Ethical Treatment for Animals (PETA) ou L214. D'autre part, neuf entretiens semi-directifs ont été effectués avec des militantes et des militants de L214 ou de Anonymous for the Voiceless (AV) dans la région Hauts-de-France. Un questionnaire a également été réalisé afin d'évaluer la réception des discours militants et industriels par le public. Cette triangulation permet de croiser la perception des militants, des entreprises et des consommateurs.

L'analyse révèle une pluralité de stratégies militantes : pédagogie de rue, actions chocs, campagnes sur les réseaux sociaux, etc. Et, tandis que certaines organisations ajustent clairement leur discours et leur stratégie pour contrer le greenwashing, d'autres refusent d'y accorder de l'importance, préférant se focaliser sur l'argument moral de la souffrance animale. Malgré ces divergences, toutes cherchent, consciemment ou non, à répondre aux contre-arguments les plus fréquents des consommateurs, qui justifient pour ces derniers la consommation de produits d'origine animale. Or, ces contre-arguments sont largement façonnés par les discours et le marketing de l'industrie agroalimentaire, fondés notamment sur du greenwashing. La réception publique, quant à elle, reste ambivalente : les discours militants suscitent davantage de confiance, mais peinent à changer les pratiques alimentaires. Ainsi, le greenwashing constitue une barrière cognitive et symbolique à la visibilité de l'exploitation animale. Ce mémoire invite donc également à une réflexion stratégique collective au sein des organisations antispécistes dans un objectif de conquête de l'espace public.

Liste des acronymes

ADEME : Agence de la transition écologique

ALF : Animal Liberation Front

AV : Anonymous for the Voiceless

ECC : European Chicken Commitment

INTERBEV : Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes

NFU : Nation Farmers' Union

PETA : People for the Ethical Treatment of Animals

Sommaire

Introduction	6
<u>Chapitre 1 : Le greenwashing comme outil de légitimation de l'exploitation animale dans l'industrie agroalimentaire ?</u>	14
Section 1 : Les stratégies de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire et leur impact sur les perceptions de l'exploitation animale	15
Section 2 : Le rôle du greenwashing dans la construction d'une légitimité industrielle justifiant l'exploitation	31
Section 3 : La récupération des préoccupations écologiques : une stratégie de détournement des critiques antispécistes ?	39
<u>Chapitre 2 : Organisations et stratégies militantes antispécistes face à l'essor du greenwashing : une adaptation en demi-teinte ?</u>	47
Section 1 : Une diversification des stratégies militantes antispécistes	48
Section 2 : La mise en concurrence des récits industriels et militants dans l'espace public	62
Section 3 : Détermination des enjeux de la lutte et clivages endogènes : les tensions internes au mouvement antispéciste face au greenwashing	73
<u>Chapitre 3 : Vers une recomposition du militantisme antispéciste face aux discours industriels ?</u>	79
Section 1 : La réception publique ambivalente des campagnes antispécistes : des limites annonciatrices d'une nécessaire recomposition des stratégies militantes ?	79
Section 2 : Allier les luttes écologiques et antispécistes en réponse à l'essor du greenwashing	86
Section 3 : Perspectives d'avenir du mouvement antispéciste au regard du pouvoir Industriel	92
Conclusion	98
Sources	101
Annexes	110
Table des matières	131

Introduction

« La vraie bonté de l'homme ne peut se manifester en toute pureté et en toute liberté qu'à l'égard de ceux qui ne représentent aucune force. Le véritable test moral de l'humanité (le plus radical, qui se situe à un niveau si profond qu'il échappe à notre regard), ce sont ses relations avec ceux qui sont à sa merci : les animaux. Et c'est ici que s'est produite la plus grande faillite de l'homme, débâcle fondamentale dont toutes les autres découlent. »

Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être* (1984)¹.

Comme le met en exergue Kundera, l'appartenance à une espèce est un facteur discriminant. Cette idée, bien que factuellement et historiquement ancienne, est l'objet d'une théorisation et d'études récentes lorsque sont envisagées les relations entre les humains et les animaux non-humains. Elle constitue le socle de la pensée spéciste et amène avec elle l'enjeu de l'exploitation animale. Bien que cette question soit de plus en plus présente dans l'espace public² - médiatique ou politique - elle fait néanmoins l'objet d'un traitement différencié selon les sphères qui la portent. Des discours se lient, s'opposent et s'entrechoquent entre des campagnes de sensibilisation menées par des organisations antispécistes et des stratégies de communication écologiques et éthiques développées par les grandes entreprises de l'industrie agroalimentaire. Tous s'affrontent autour de l'enjeu de l'invisibilisation des violences subies par les animaux non-humains. Ainsi, alors que les traitements violents liés au spécisme semblent de plus en plus contestés dans le milieu médiatique, les entreprises agroalimentaires tentent, par le biais de campagnes, de labels ou autres promotions, de partager une nouvelle vision de cette industrie. Elles deviendraient une industrie conciliant production animale et préoccupations environnementales et éthiques. Néanmoins, pour les organisations ainsi que les militants et militantes antispécistes, cette vision représente un idéal inatteignable teinté de greenwashing permettant de masquer les dures réalités associées à l'exploitation animale.

¹ Kundera, M. (1984). *L'insoutenable légèreté de l'être*. Gallimard.

² Fougier, E. (2019). La contestation animaliste radicale. *Fondation pour l'Innovation Politique*. <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/pdf-contestation-animaliste-radicale.pdf>.

Alors que des interactions semblent exister entre ces trois mondes, antispécisme, greenwashing et agroalimentaire, peu d'études et de recherches académiques les étudient pourtant de manière approfondie. En effet, les liens existants entre le développement du greenwashing chez les entreprises et les stratégies militantes du mouvement antispéciste constituent peu l'objet de recherches spécifiques. Les discours et articles présents dans l'espace médiatique invitent néanmoins à l'existence d'une adaptation des stratégies militantes antispécistes face à la récupération de discours environnementaux par les entreprises agroalimentaires. Ce vide académique s'explique notamment par la récence de ces deux notions clés que sont l'antispécisme et le greenwashing.

Le mot *speciesism* est un terme inventé par le psychologue britannique Richard Ryder dans une brochure militante dénonçant une incohérence morale entre le traitement fait aux animaux non-humains et aux humains. À l'origine, une analogie est alors établie avec le racisme ou le sexisme comme le rappellent les rédacteurs des *Cahiers antispécistes*, revue fondatrice de l'antispécisme en France : « Le spécisme est à l'espèce ce que le racisme et le sexisme sont respectivement à la race et au sexe : la volonté de ne pas prendre en compte (ou de moins prendre en compte) les intérêts de certains au bénéfice d'autres, en prétextant des différences réelles ou imaginaires mais toujours dépourvues de lien logique avec ce qu'elles sont censées justifier. En pratique, le spécisme est l'idéologie qui justifie et impose l'exploitation et l'utilisation des animaux par les humains de manières qui ne seraient pas acceptées si les victimes étaient humaines »³. Ce raisonnement fonde alors l'antispécisme comme une éthique égalitariste, l'éthique consistant « à prendre en compte les intérêts d'autrui, à les peser sur la même balance que les nôtres, et à les considérer de façon égale »⁴. En 1892, Henry Stephens Salt, écrivain britannique et fondateur de la Ligue humanitaire « qui avait pour but de populariser un principe général de bonté et de justice envers toutes les créatures »⁵, est le premier intellectuel à penser le problème de l'exploitation animale à des fins alimentaires dans *Les droits de l'animal considérés dans leur rapport avec le progrès social*⁶. Par la suite, Peter Singer, philosophe utilitariste fut celui qui popularisa le terme « antispécisme » en 1975 dans son ouvrage *La libération animale*, ouvrage posant les

³ Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.

⁴ L'antispécisme, une éthique pour les animaux. *L214* (site Internet). <https://www.l214.com/d/antispecisme/>.

⁵ Dardenne, E. (2005). Portrait de Henry Stephens Salt : Penseur et militant aux engagements multiples. *Cahiers antispécistes*. <https://www.cahiers-antispecistes.org/portrait-de-henry-stephens-salt/>.

⁶ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

bases théoriques modernes du mouvement animaliste⁷. Pour Singer, il n'existe que deux arguments pour justifier la non-prise en compte des intérêts des animaux non-humains : ils ne sont pas de notre espèce, argument que Singer qualifie de « spécisme direct », et l'Humain posséderait des capacités mentales spécifiques et supérieures, argument relatif à du « spécisme indirect » selon Singer⁸. Il développe alors une critique du spécisme en dénonçant le système idéologique de hiérarchisation des espèces servant de justification à leur exploitation tout en revendiquant, par conséquent, une égalité de considération, et non de traitements, entre les humains et les animaux non-humains⁹. Cette critique s'établit sur la base d'un savoir scientifique : les animaux vertébrés et une partie des invertébrés possèdent une intelligence élaborée, ils sont sentients¹⁰. Tous les êtres sensibles cherchent donc à éviter le malheur et la souffrance et recherchent le bonheur et le plaisir¹¹. Comme l'énonce le philosophe anglais Jeremy Bentham dans *Introduction aux principes de morale et de législation*, la question n'est alors pas « peuvent-ils raisonner ? », ni « peuvent-ils parler ? », mais « peuvent-ils souffrir ? »¹². Ainsi, « ce que l'antispécisme exclut, c'est avant tout la possibilité d'accorder moins de valeur morale à un individu ou de considération à ses intérêts parce qu'il n'appartient pas à l'espèce humaine, parce qu'il ne possède pas l'une ou l'autre des caractéristiques typiquement associées à l'humanité mais n'ayant pourtant aucune pertinence morale, ou encore parce que nous n'entretenons avec lui aucune relation privilégiée »¹³. En suivant ce raisonnement, la sentience, à elle seule, justifierait une considération éthique et morale égale entre les humains et les animaux non-humains, l'éthique antispéciste se manifestant par des choix de vie individuels tandis que la morale concerne la cohésion du groupe et la défense de son orthodoxie idéologique¹⁴. En 1983, le philosophe Tom Regan radicalise encore davantage le concept de l'antispécisme dans *Les droits des animaux*. Il défend une éthique déontologique fondée sur une théorie des droits de la personne en affirmant des droits inaliénables aux animaux, dont celui de ne pas être traités comme de simples moyens pour les fins d'autrui¹⁵ car ces derniers constituent des « sujets

⁷ L'antispécisme, une éthique pour les animaux. *L214* (site Internet). <https://www.l214.com/d/antispecisme/>.

⁸ Ibid.

⁹ (2018). L'antispécisme, un anthropomorphisme ? Le Grand Face-à-face. *Franceinter*.

¹⁰ L'antispécisme, une éthique pour les animaux. *L214* (site Internet). <https://www.l214.com/d/antispecisme/>.

¹¹ Ibid.

¹² Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹³ Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.

¹⁴ Turina, I. (2010). Éthique et engagement dans un groupe antispéciste. *L'Année sociologique*, Vol. 60(1), 161-187. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/anso.101.0161>.

¹⁵ Bonnardel, Y. (2021). Mais qu'est-ce qu'ils ont tous contre l'antispécisme ? *L'Amorce*. <https://lamorce.co/mais-quest-ce-qu'ils-ont-tous-contre-lantispecisme/>.

d'une vie »¹⁶ en raison de leur sentience. Regan rejette toute utilisation des animaux : il est abolitionniste. En effet, pour les antispécistes « il ne suffit évidemment pas d'affirmer que les animaux sont des êtres doués de sensibilité et qu'il importe de respecter leurs impératifs biologiques. Ils doivent plutôt être transférés dans la catégorie juridique où sont déjà rassemblés tous les êtres humains, de leur naissance à leur mort – celle des « personnes physiques » »¹⁷. Puis, ce n'est qu'au XIXe siècle que ce concept philosophique devient un mouvement et donc un enjeu militant voire politique¹⁸. Les premiers collectifs avec en premier rang l'Animal Liberation Front (ALF) ou encore PETA popularisent ce concept sur un terrain, cette fois-ci, militant, à la fois radical et provocateur. Ce militantisme, présent dans un premier temps dans le monde anglophone dans les années 1970 par de l'action directe¹⁹, émerge graduellement en France dans les années 2000 puis se diffuse médiatiquement dans les années 2010²⁰, notamment en concomitance avec la montée des débats sur l'élevage industriel suite aux enquêtes et campagnes d'organisations de défense des animaux comme celles de L214. Aujourd'hui, l'antispécisme s'inscrit donc dans une lutte politique de libération animale qui rejette la naturalisation des rapports entre les humains et les animaux non-humains sous prétexte de traditions, de croyances religieuses ou encore de récits culturels et idéologiques, illustrant la friction existante entre légitimité et légalité²¹.

Par conséquent, l'antispécisme s'attaque aux fondements politiques et économiques de l'exploitation des animaux et notamment aux formes industrielles de cette dernière. La critique est alors structurelle²², elle vise à mettre en lumière l'ampleur de cette exploitation dans la société contemporaine, où plus de 2050 milliards d'êtres sensibles ont été tués en 2022 pour l'alimentation humaine²³. En tant que « cause totale »²⁴ transformant les pratiques quotidiennes des individus engagés de manière profonde, de leurs choix alimentaires à leurs

¹⁶ Bonnardel, Y. « Mais qu'est-ce qu'ils ont tous contre l'antispécisme ? », *L'Amorce*, 1 novembre 2021. <https://lamorce.co/mais-quest-ce-qu'ils-ont-tous-contre-lantispecisme/>

¹⁷ Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.

¹⁸ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.

²¹ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

²² Ibid.

²³ Les chiffres-clés de la souffrance animale. *L214* (site Internet). <https://www.l214.com/animaux/chiffres-cles/elevage/>.

²⁴ Hauguel, M. (2019). L'incorporation de la cause antispéciste. Cités, N° 79(3), 55-68. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/cite.079.0055>.

interactions sociales²⁵, l'antispécisme cherche ainsi à transformer les normes sociales, culturelles, politiques ou encore juridiques conduisant à ce système en proposant une autre manière d'établir les liens entre les humains et les animaux non-humains. La pensée antispéciste s'oppose donc intrinsèquement au secteur de l'industrie agroalimentaire relatif à l'exploitation des animaux en tant qu'industrie produisant, transformant et commercialisant des produits d'origine animale. Pour autant, le mouvement antispéciste n'est pas exempt de débats internes. Il se divise entre les abolitionnistes, rejetant toute forme d'exploitation animale, à l'image de Tom Regan, et les réformistes cherchant davantage à améliorer les conditions de vie des animaux. Ces différents courants possèdent alors des stratégies militantes, cibles et types d'actions propres.

Tout comme le concept d'antispécisme, le greenwashing est un concept à la fois récent et empreint d'évolution. Issu de la contraction du terme *green* (vert) pour l'écologie, considérée ici en tant que doctrine visant à la protection d'un équilibre entre l'humain et son environnement naturel, et de l'expression *whitewashing*, faisant référence au blanchiment ou à la dissimulation, il est utilisé pour la première fois en 1986 dans une publication du militant écologiste Jay Westerveld²⁶. Ce dernier dénonce la pratique des hôtels à prétendre économiser de l'eau dans un but écologique alors que leurs activités ne sont pas respectueuses de l'environnement. Ainsi, le greenwashing, tel qu'il a été popularisé dans les années 2010, fait référence à des stratégies de dissimulation et plus particulièrement aux stratégies de communication visant à donner une image écologique voire éthique à des pratiques qui ne le sont pas en réalité²⁷. Dans le contexte de l'agroalimentaire, ce concept repose essentiellement sur des outils de marketing et de communication, l'objectif étant d'associer l'élevage ou toute autre production animale à des valeurs positives et à un imaginaire favorable à l'image de l'entreprise, comme le respect de la nature, la tradition ou encore le bien-être. Le greenwashing se manifeste à travers une diversité de techniques, dont les plus couramment observées sont les suivantes : la mise en avant disproportionnée d'un engagement écologique, alors que seul un aspect du produit ou de la politique de l'entreprise présente réellement des caractéristiques durables, l'absence ou l'insuffisance d'information

²⁵ Hauguel, M. (2019). L'incorporation de la cause antispéciste. Cités, N° 79(3), 55-68. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/cite.079.0055>.

²⁶ Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.L., Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *Br Food J*, 123.

²⁷ Ibid.

ou d'argumentaire concernant l'avantage écologique du produit ou de la marque, et la réalisation d'un visuel confus en lien avec l'écologie ou le développement durable mais n'ayant aucun lien avec le produit ou la démarche évoquée, induisant ainsi la confusion dans l'esprit du consommateur²⁸. Selon l'Agence de la transition écologique (ADEME), le greenwashing repose sur les trois piliers suivants : « l'utilisation de l'argument écologique alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voire inexistant »²⁹, « l'utilisation de l'argument de développement durable alors que la démarche lancée par l'entreprise est soit quasi inexistante, soit très partielle, peu solide, peu déployée auprès des salariés »³⁰, et donc, la diffusion d'un « message pouvant induire le consommateur en erreur sur la qualité écologique réelle du produit ou sur la réalité de la démarche de développement durable »³¹. Par ces techniques, le greenwashing semble donc entrer en contradiction avec le discours antispéciste sur l'industrie agroalimentaire, tous deux impactant de manière différenciée la perception publique ainsi que la consommation de produits d'origine animale. En définitive, le greenwashing s'impose comme un obstacle idéologique à l'essor du récit antispéciste ; il convient alors d'étudier la manière dont les militants et les organisations s'approprient ce constat et y répondent.

Question de recherche

L'objectif de cette recherche est d'analyser les stratégies militantes des organisations antispécistes face à l'essor du greenwashing dans l'industrie agroalimentaire, en particulier celle de la viande et des sous-produits animaux. Cette stratégie industrielle, en mobilisant des codes visuels, des labels et une rhétorique pseudo-responsable, tend à invisibiliser l'exploitation animale voire à la rendre légitime aux yeux du public. Face à cela, il est donc nécessaire d'interroger la manière dont les organisations antispécistes adaptent ou non leurs stratégies pour contrer ces récits et sensibiliser les individus à la réalité de l'exploitation animale. Ce mémoire propose ainsi d'examiner les types d'actions mises en place pour dévoiler ce qui est occulté, tout en analysant la manière dont ces discours militants sont perçus par le public. Il vise également à évaluer dans quelle mesure le greenwashing est

²⁸ (2023). Guide Anti-Greenwashing. ADEME. https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-03/20230727_ademe_guide_antigreenwashing_web-vdef-min.pdf.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

reconnu comme un enjeu stratégique par les militants eux-mêmes : constitue-t-il une menace à laquelle il faut répondre ? Reste-t-il marginal dans les préoccupations des organisations ? Enfin, cette étude permet de mettre en lumière les tensions internes que ce phénomène peut susciter, notamment entre les approches abolitionnistes et réformistes du militantisme antispéciste.

Approche méthodologique

Ce travail s'appuie, dans un premier temps, sur une analyse de discours, de campagnes ainsi que de publicités réalisés par des organisations antispécistes, parmi lesquelles L214, Anonymous for the Voiceless (AV), 269 Libération animale ou encore Boucherie Abolition, et par des entreprises et groupes d'entreprises agroalimentaires tels que Le Gaulois, Leclerc ou l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev). Cette analyse ne pouvant se suffire à elle-même et, le militantisme de terrain constituant l'approche du sujet traité, la question de recherche s'articule, dans un second temps, autour de la confrontation entre la littérature académique et neuf différents entretiens réalisés avec des militants et militantes antispécistes de la région Hauts-de-France (voir Annexe 1). Ces militants et militantes appartiennent, pour deux d'entre eux à l'association L214, deux autres au collectif AV, et un militant fait partie des deux organisations. Ces entretiens ont permis d'aborder le parcours de ces militants et militantes au sein du mouvement antispéciste, les actions auxquelles ils ont participé et l'impact du greenwashing dans ces mobilisations ainsi que la réception du public face aux discours revendiqués. Un organisateur de chacune de ces deux entités a également contribué à cette étude ainsi qu'un bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214. Ces témoignages ont permis d'approfondir davantage les choix d'actions et de discours opérés par L214 et AV, notamment face au greenwashing. Un dernier entretien a été réalisé avec un militant, fondateur d'une ancienne association antispéciste locale, permettant de comprendre les enjeux entourant la création d'une telle organisation. Dans un dernier temps, un questionnaire sur la perception du public vis-à-vis des campagnes militantes antispécistes et des publicités et discours industriels a été réalisé. Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un constat : il n'existe pas de questionnaire ou d'étude propre concernant la réception du public à ces différents argumentaires. Finalement, la combinaison de ces différentes méthodes permet d'avoir une vision complète des phénomènes et enjeux entourant le sujet, en croisant les perceptions des militants, des entreprises, et du public. L'analyse des discours

occupe une place prépondérante dans cette étude, celle-ci permettant d'identifier les mécanismes du greenwashing de même que les contre-discours antispécistes.

Structure de l'analyse

Dans un premier temps, il convient d'analyser le concept de greenwashing en tant qu'outil de légitimation de l'exploitation animale dans l'industrie agroalimentaire (I) afin de comprendre si ces techniques de marketing et de communication ont été pensées comme telles ou si elles peuvent être qualifiées de la sorte. Ensuite, il s'agira d'étudier les différentes organisations et stratégies militantes antispécistes au regard de l'essor du greenwashing (II). L'enjeu est alors de rendre compte de potentielles adaptations de ces stratégies en réponse à cette idéologie pseudo-écologique. Finalement, sera interrogée la possibilité d'une recomposition du militantisme antispéciste face à des discours à visée écologiques et éthiques de plus en plus puissants de la part des industries agroalimentaires (III).

Chapitre 1 : Le greenwashing comme outil de légitimation de l'exploitation animale dans l'industrie agroalimentaire ?

Afin de répondre à la sensibilité écologique croissante des consommateurs, l'industrie agroalimentaire déploie toujours davantage de stratégies de communication dans le but de maintenir son hégémonie commerciale. Au cœur de ces dynamiques se trouve le greenwashing, mécanisme discursif, visuel et institutionnel qui permet à des pratiques polluantes voire violentes d'apparaître comme responsables, durables et éthiques. Le greenwashing constitue donc un levier central dans la reconfiguration de l'image de l'industrie de la viande et des sous-produits animaux, dans un contexte où la critique de l'exploitation animale se diffuse dans l'espace public, notamment sous l'impulsion des organisations antispécistes.

L'enjeu est alors de comprendre si le greenwashing n'est pas un simple abus de langage marketing mais un outil idéologique structurant permettant de réarticuler l'exploitation animale autour de notions positives de durabilité et de bien-être animal. Les entreprises agroalimentaires ne chercheraient pas seulement à masquer les violences commises envers les animaux non-humains mais produiraient également un récit justificateur permettant de désamorcer la critique antispéciste, de renforcer leur légitimité et de normaliser la consommation de produits d'origine animale. Ce processus s'inscrirait alors dans une stratégie plus globale de revalorisation symbolique de la production animale en s'appuyant sur une prétendue convergence avec les valeurs écologistes.

Analyser les stratégies concrètes du greenwashing permet de comprendre comment celles-ci impactent profondément la perception publique de l'exploitation animale en induisant confusion morale et désactivation des critiques (1.1). Pour autant, le greenwashing ne se limite pas à la dissimulation des violences, écologiques et éthiques, mais participe à la construction d'une légitimité morale et institutionnelle de l'industrie agroalimentaire, notamment par l'élaboration d'un récit culturel de la responsabilité (1.2). Finalement, l'appropriation du registre écologique par cette industrie constitue une stratégie de détournement ciblée des critiques antispécistes (1.3).

Section 1 : Les stratégies de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire et leur impact sur les perceptions de l'exploitation animale

Les entreprises de l'industrie agroalimentaire multiplient les stratégies de greenwashing afin de maintenir l'adhésion des consommateurs dans un contexte d'essor des enjeux écologiques. En effet, le marché des consommateurs pour les produits et services « verts » représentait 230 milliards de dollars en 2009³² et la publicité « verte » a presque triplé depuis 2006³³. En utilisant un discours et des codes écologiques, les entreprises agroalimentaires reconfigurent leur image tout en occultant les réalités de l'exploitation animale. Le greenwashing ne se contente pas seulement de dissimuler cette violence structurelle mais transforme activement la perception publique de la production animale. Derrière les labels, les slogans ou les visuels séduisants se joue ainsi une véritable entreprise d'invisibilisation systémique.

1.1.1 Typologie des formes de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire

Bien que les définitions existantes du greenwashing se concentrent sur les fausses performances environnementales mises en avant par les entreprises³⁴, ce concept semble également profondément lié à la notion d'éthique et de morale, comme le démontre l'illustration développée par Montero-Navarro, González-Torres, Rodríguez-Sánchez et Gallego-Losada recensant et représentant sous forme de réseau les mots clés récurrents dans le domaine de recherche que constitue le greenwashing³⁵ :

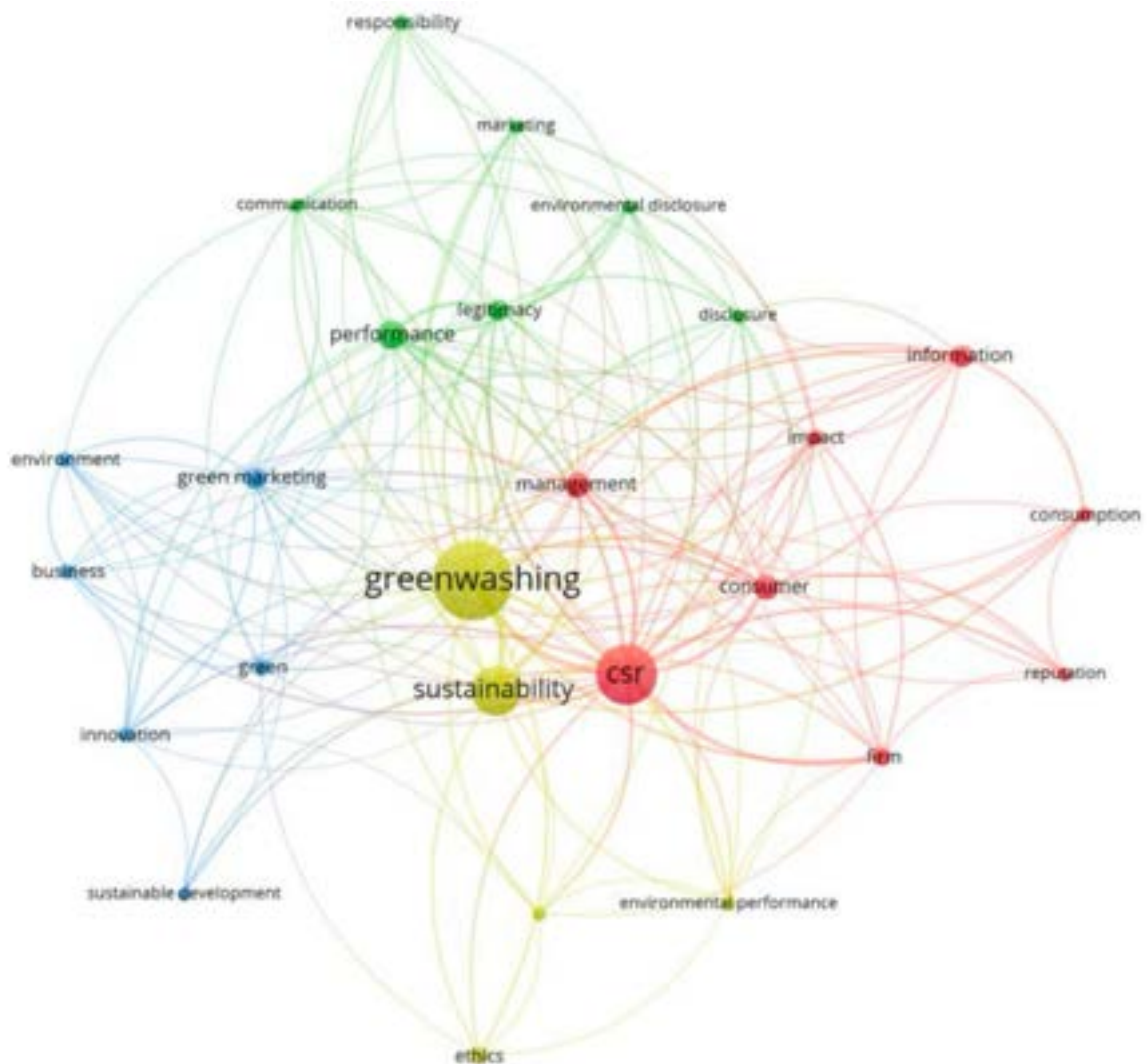
³² Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manage. Rev.*, 54.

³³ Ibid.

³⁴ Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.L., Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *Br. Food J.*, 123.

³⁵ Ibid.

Figure 1. Réseau de cooccurrence de mots-clés dans le domaine du greenwashing (2011-2015)



Source : Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.L., Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *Br. Food J*, 123.

Ce rapprochement avec l'éthique se retrouve également dans la définition de « marketing vert » de Deveaux et Laville qui le caractérisent comme la mise sur le marché et la promotion de produits et services ayant une valeur ajoutée environnementale ou sociale³⁶, la dimension sociale pouvant faire référence à l'éthique. Pour Paul, militant chez L214 et chez AV depuis un an, le greenwashing englobe la question du bien-être animal :

³⁶ Deveaux, R., & Laville, E. (2010). Chapitre 12. La « nouvelle frontière » du marketing responsable. *Le développement durable : Théories et applications au management*. Dunod, pp. 175-193.
<https://doi.org/10.3917/dunod.wolff.2010.01.0175>.

« Dans le greenwashing, on pourrait dire que c'est un produit qui est bon pour l'environnement, qui est bon pour le bien-être animal, qui est bon pour tout ça. C'est archi faux ».³⁷

Il semble donc pertinent d'étudier le rapport entre éthique animale et greenwashing dans l'industrie agroalimentaire en intégrant une dimension éthique à la définition du greenwashing.

Il existe différentes formes de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire. La première de ces stratégies consiste en un discours et un marketing trompeurs. Cela passe dans un premier temps par de la manipulation linguistique, soit par l'utilisation d'un vocabulaire pseudo-écologique ne faisant pas l'objet de restriction d'usage. Ainsi, les termes tels que « durable », « éthique » ou encore « nature » peuvent être utilisés sans restriction par les marques. Des étiquettes ou des certifications douteuses peuvent venir renforcer ce discours par le biais de labels : « bien-être animal », « bio », « plein air », etc. Candia, marque commerciale française de produits laitiers fondée en 1971 constitue un exemple de l'utilisation de label douteux. En effet, la marque annonce, sur certaines briques de lait, suivre une démarche « bas carbone »³⁸ :



En réalité, aucune donnée précise n'a été donnée par la marque concernant la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre³⁹.

Figure 2. Emballage d'une brique de lait au label « Bas Carbone » de la marque Candia

Source : Changing Market Foundation.
Candia : Label Bas Carbone. *Greenwash*.

³⁷ Issu de l'entretien avec un militant de AV et L214 réalisé le 13 mars 2025.

³⁸ Changing Market Foundation. Candia : Label Bas Carbone. *Greenwash*.
<https://greenwash.com/brands/candia/>.

³⁹ Ibid.

De plus, ces labels et certifications sont déconnectés des réalités de l'exploitation animale. Selon Alex, militant.e de 24 ans chez AV depuis 2022, les labels constituent le cœur des stratégies de greenwashing des entreprises de l'agroalimentaire :

« En fait, ces labels reposent sur un logo, une image qu'on met comme ça sur un produit, etc. La personne qui est au rayon dans son supermarché ne va pas forcément aller faire ses recherches. Elle ne va pas forcément vérifier les enquêtes. Surtout qu'il y a trop peu d'enquêtes à mon goût qui existent. Ça se base sur des stratégies de marketing qui font appel à l'inconscient ou le subconscient du consommateur ou de la consommatrice. Juste parce que c'est vert, qu'il y a une petite feuille toute mignonne, etc, que ça y est, c'est meilleur pour l'environnement. Je pense que c'est très problématique vraiment. Parce qu'encore une fois, on ne sait pas ce qu'il y a derrière les labels ».⁴⁰

Or, comme le souligne Victor, militant depuis 2017, actuellement chez L214, ces labels et ces certifications n'assurent pas une fiabilité éthique et écologique aux entreprises y ayant recours :

« Donc, on ne peut pas juste se fier à un label ou à un discours, et surtout venant de grands groupes, parce que les grands groupes sont très, très forts, justement, avec des armées derrière, d'avocats, de gens dans le marketing, tout ça, qui vont pouvoir blinder leur discours, justement, sur les mots, ce genre de choses. Et donc, quand derrière, on leur montre les faits en disant « regardez, votre marque premium, là, ça se passe comme ça », les gens, en général, tombent de haut. Quand ils ne sont pas au courant du tout, bon là, juste OK, on apprend un truc. Mais quand ils avaient parfois des croyances, ils disent « je pensais que ça, c'était bien » ».⁴¹

Ce discours et ce marketing trompeurs peuvent aussi être renforcés par une iconographie mensongère comme la représentation d'animaux heureux ou de paysages bucoliques. Un des exemples les plus marquants de cette pratique est une publicité

⁴⁰ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

⁴¹ Issu de l'entretien avec un militant de L214 réalisé le 17 mars 2025.

télévisuelle réalisée par la marque *Le Gaulois* en 2014 représentant des poulets dansant le french cancan dans des granges⁴² alors que la majorité des poulets élevés en France sont aujourd'hui élevés en batterie. Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214, témoigne de l'importance et de la gravité de cette publicité lors de sa sortie :

*« On avait réagi assez fortement, justement, sur leur campagne publicitaire, où ils montraient, pour vendre leur barquette de poulets, ils avaient fait une pub où ils montraient des poulets qui dansaient le french cancan, qui étaient très heureux. Ouais. Donc ça, il y en a beaucoup qui l'ont vu à la télé. Alors qu'à côté de ça, ils ont des élevages qui sont, en tout cas pour la grande majorité, les pires de France. Donc oui, on a beaucoup... Le greenwashing existe, on essaie de se battre contre ça, effectivement. Et c'est pour ça qu'on avait réagi très très vite après cette publicité qui était parfaitement mensongère. Oui. Et malheureusement, il n'y a pas de loi contre ce genre de choses ».*⁴³

Ce discours et ce marketing trompeurs basés sur la manipulation linguistique, les étiquettes et certifications douteuses ainsi qu'une iconographie mensongère sont complétés par des stratégies industrielles spécifiques, ciblées et adaptées au secteur de l'agroalimentaire allant au-delà du simple discours écologique vague. Des chercheurs de la London School of Hygiene and Tropical Medicine et de l'université de Boston identifient les quatre rhétoriques suivantes utilisées pour minimiser les effets sanitaires et environnementaux de la consommation de viande rouge et transformée : « le débat reste ouvert », « la plupart des gens n'ont pas à s'inquiéter », « continuez à manger de la viande pour être en bonne santé », et, « pas besoin de réduire sa consommation pour être écolo »⁴⁴. Les entreprises agroalimentaires agissent alors comme des « marchands de doute »⁴⁵ afin de fragiliser les consensus scientifiques. Par exemple, en 2020, en réaction à un rapport du Committee on Climate Change britannique (qui affirmait la nécessité d'une réduction de 20% de la consommation de bœuf, d'agneau et de produits laitiers pour que le pays atteigne son objectif de zéro émission nette d'ici 2050), la Nation Farmers' Union (NFU) avait publié

⁴² Le Gaulois [Le Gaulois]. (2014). Publicité – L'escalope Cordon Bleu Le Gaulois 2014 [Vidéo YouTube]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=8zayXb6D30U>.

⁴³ Issu de l'entretien avec un référent pour une zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

⁴⁴ Playoust-Braure, A. (2022). Les 4 méthodes de greenwashing qu'emploie l'industrie de la viande. *Reporterre*. <https://reporterre.net/Les-4-methodes-de-greenwashing-qu-emploie-l-industrie-de-la-viande>.

⁴⁵ Ibid.

un livret s'intitulant *Climate friendly farming* et contestant la nécessité de réduction de consommation de viande. Selon la NFU, la solution à la crise écologique résiderait dans l'optimisation des techniques de production⁴⁶.

La réappropriation et l'utilisation du terme *flexitarisme* comme outil de normalisation par l'industrie de la viande et des sous-produits animaux constituent une autre de ces stratégies. Il est possible de trouver une définition du flexitarisme sur le site *Naturellement flexitarien*, créé par Interbev. Selon le lobby, un flexitarien serait « un consommateur éclairé qui mange de tout : des aliments d'origine animale aussi bien que végétale. Libre de choisir son alimentation, il mange en conscience, c'est-à-dire en quantité raisonnée et privilégie autant le plaisir que la qualité, mais aussi l'équilibre et la variété, le local et la durabilité »⁴⁷ afin de « savourer ses aliments sans culpabilité »⁴⁸. À titre de comparaison, le dictionnaire *Larousse* définit le flexitarisme comme « un mode d'alimentation principalement végétarien, mais incluant occasionnellement de la viande ou du poisson »⁴⁹. Ainsi, comme le souligne Mathilde Théry, chargée de campagne alimentation chez *Greenpeace*, « Interbev a une utilisation frauduleuse, ou au moins trompeuse, du terme flexitarisme, car ils parlent du « manger mieux », mais oublient le « manger moins » »⁵⁰. Ce concept, largement mis en avant sur le site *Naturellement flexitarien*, se voit mis en parallèle avec d'autres contenus pro-viande telle qu'une affiche « Aimez la viande et ceux qui la font ». De plus, ce concept est utilisé, non seulement dans les médias et sur Internet, mais également dans les salons comme le Salon de l'Agriculture. Noa, militant.e chez L214 depuis 2021 raconte sa visite au stand Interbev lors du Salon de l'Agriculture 2024 :

« On a été à deux voir le lobby de la viande Interbev. On a été leur demander ce que veut dire « flexitarisme ». Et en fait, le mec nous a répondu, on a enregistré en scree, il nous a dit que c'était un stagiaire, et au départ il disait « c'est manger moins de

⁴⁶ Playoust-Braure, A. (2022). Les 4 méthodes de greenwashing qu'emploie l'industrie de la viande.

Reporterre. <https://reporterre.net/Les-4-methodes-de-greenwashing-qu-emploie-l-industrie-de-la-viande>.

⁴⁷ Être flexitarien. *Naturellement flexitarien* (site Internet). <https://www.naturellement-flexitariens.fr/fiche-pedagogique/etre-flexitarien/>.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Corréard, V. (2023). C'est quoi être flexitarien ? *ID L'info durable*. <https://www.linfordurable.fr/conso/cest-quoi-etre-flexitarien-39846#:~:text=Pour%20le%20dictionnaire%20Larousse%20c,principalement%20végétal%2C%20et%20occasionnellement%20animal>.

⁵⁰ Bienvenu, J. (2019). Le « flexitarisme », un régime encore flou récupéré par le lobby de la viande. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/01/le-flexitarisme-un-regime-encore-flou-recupere-par-le-lobby-de-la-viande_5430274_3244.html.

viande », « manger moins mais mieux », et après il a juste dit « en fait ça existe pas le terme flexitarisme, ça veut rien dire ». Il l'a énoncé de lui-même. De base, le terme flexitarien c'est un terme qui a été inventé par l'industrie de la viande pour essayer de faire déculpabiliser les consommateurs, en disant « je mange moins de viande mais mieux » ».⁵¹

En définitive, l'imprécision et l'ambiguïté qui caractérisent le concept même de flexitarisme – notamment en ce qui concerne la quantité de viande et de sous-produits animaux consommée – en font un levier marketing particulièrement efficace pour l'industrie de la viande.

Le *veganwashing* est une autre stratégie industrielle spécifique. À l'origine utilisée pour accuser le gouvernement israélien de détourner l'attention sur ces actions problématiques (Cisjordanie, Palestine, ...) en présentant le pays comme un « paradis des véganes »⁵², les véganes étant des personnes excluant de leur alimentation et de leur mode de vie toute exploitation animale (viande, poisson, lait, œuf, cuir, laine, ...), ce terme définit désormais les pratiques consistant à prétendre améliorer le sort des animaux de manière éthique et écologique par des ajustements minimes, sans remettre en cause leur exploitation. Le *veganwashing* serait alors une déclinaison du *greenwashing* porté sur le bien-être animal, comme le souligne Samuel, militant et organisateur local chez AV :

« Le greenwashing c'est à chaque fois mettre en valeur les actions que fait une entreprise, ou ça peut être un acteur public aussi, mettre en valeur des actions qui sont écologiques ou censées être écologiques, parce que des fois, c'est discutable, et surtout mettre un gros effet de loupe dessus en oubliant tout le reste qu'on ne voit pas derrière. Et après, on peut parler de veganwashing, qui serait la déclinaison des mêmes méthodes, mais sur la question de... On fait du bien aux animaux, par exemple, les étiquettes bien-être animal, on peut dire que c'est une forme de veganwashing, parce que ça laisse à croire qu'on améliore la condition des animaux, alors que le bien-être qui est amélioré par ces étiquettes, c'est surtout le

⁵¹ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de L214 réalisé le 26 janvier 2025.

⁵² Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

*bien-être du consommateur, qui se sent plus vertueux, plus rassuré de consommer des produits animaux, mais au final, l'animal, il a été tué ».*⁵³

L'utilisation de cette stratégie s'explique par le fait que « la bonne conscience carnivore est moins universelle aujourd'hui qu'elle l'a jamais été »⁵⁴. Ainsi, les entreprises agroalimentaires sont désormais contraintes « d'évoquer systématiquement leur souci du bien-être animal face à des consommateurs de plus en plus suspicieux »⁵⁵.

Enfin, le greenwashing, tout comme le veganwashing, ne se limitent pas à l'utilisation d'un discours écologique ou de bien-être animal mais peut également prendre la forme du développement, par des entreprises commercialisant des produits d'origine animale, d'alternatives végétales et de produits simili-carnés. En lançant ces produits, elles cherchent à capter un marché en croissance, les consommateurs étant de plus en plus soucieux de l'écologie et du bien-être animal⁵⁶. En effet, une étude publiée en juillet 2018 par la société Xerfi démontre que le marché mondial des protéines végétales s'accroît en moyenne de 5,5% chaque année, atteignant une valeur de 11 milliards d'euros en 2020⁵⁷. De plus, cette stratégie permet aussi de verdir leur image tout en conservant leur modèle originel fondé sur l'exploitation animale. Paul, militant chez L214 et chez AV depuis un an, témoigne des enjeux liés à l'achat de ces substituts :

« Ce n'est pas pour rien que des grosses industries agroalimentaires sortent aussi des produits complètement végétaux, véganes, clairement. S'ils le font, c'est qu'ils ont un public potentiel. Ils ne font pas ça à perte. C'est un peu ambivalent. Ils exploitent des animaux. Une grosse partie de leur chiffre d'affaires, c'est ça. Pour autant, ils proposent des produits alternatifs. Les choses changent petit à petit. Si on ne les consomme pas ces produits-là, ils vont peut-être arrêter de les vendre aussi. D'un côté, on se dit qu'en les consommant, on finance un peu une industrie agroalimentaire qui gagne la majorité de son argent sur la maltraitance animale et

⁵³ Issu de l'entretien avec un militant et organisateur local de AV réalisé le 5 février 2025.

⁵⁴ Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). V / Effets de la cause sur les mondes sociaux. *Sociologie de la cause animale* (p. 89-107). La Découverte.

⁵⁷ Alma Veyrin-Forrer. (2018). Les nouvelles stratégies de communication militantes dans la conquête de droits pour les animaux en France : cas d'étude : l'association L214. *Sciences de l'information et de la communication*.

*sur l'exploitation animale. De l'autre côté, si on n'achète pas le peu de produits véganes qu'ils vendent, ils n'ont plus les moyens à disposition. Ça va réduire l'offre. Je pense que la communauté végane n'est pas forcément en phase là-dessus. Sur le fait de savoir s'il faut ou pas acheter des produits Garden Gourmet qui viennent du groupe Nestlé qui gagnent de l'argent sur les produits laitiers. Ce n'est pas forcément évident à trancher. Au moins, ils proposent des produits véganes. C'est quand même ça ».*⁵⁸

Ces produits végétaux sont alors des outils de récupération commerciale plutôt que des signes d'une transformation structurelle de l'industrie agroalimentaire.

Par conséquent, le greenwashing est un concept multiforme reposant sur des stratégies diversifiées relatives à la communication, au marketing ou encore au discours ayant un impact sur la perception des consommateurs. Ces stratégies sont résumées par le groupe TerraChoice comme les « 7 péchés » suivants : le péché du compromis caché suggérant qu'un produit est écologique sur la base d'un ensemble déraisonnablement étroit d'attributs sans prêter attention aux autres questions environnementales, le péché de mensonge, le péché d'absence de preuve, le péché d'imprécision, le péché de non-pertinence, le péché du moindre des deux maux où le produit présenté serait « moins pire » et le péché d'adoration de faux labels⁵⁹. Le greenwashing est finalement de plus en plus répandue puisque, selon une enquête réalisée sur des produits par TerraChoice en 2008 et 2009, plus de 95% des produits enquêtés sont concernés par au moins une forme de greenwashing⁶⁰.

1.1.2 Impact du greenwashing sur la perception publique de l'exploitation animale

Le premier objectif du greenwashing est de participer à la confusion cognitive des consommateurs. Cela passe dans un premier temps par le brouillage de leurs repères éthiques par la diffusion d'une image rassurante de la production animale afin de rendre floue la frontière entre pratiques exploitantes et responsables. Ce brouillage participe à l'établissement d'une « dissonance cognitive » chez le consommateur. Lorsqu'une dissonance existe chez le consommateur entre ses comportements et ses valeurs, par exemple

⁵⁸ Issu de l'entretien avec un militant de L214 et AV réalisé le 13 mars 2025.

⁵⁹ Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manage. Rev.*, 54.

⁶⁰ Ibid.

aimer les animaux mais consommer leur chair, celui-ci cherche à la réduire⁶¹. Pour se faire, il renforce sa croyance au récit industriel afin d'éviter de devoir changer de comportement.

Le greenwashing permet de créer une illusion de consommation éthique. Concernant l'industrie de la viande et des sous-produits animaux, le greenwashing induit l'idée qu'il est possible de consommer de manière responsable sans renoncer à la consommation de produits d'origine animale. Comme énoncé précédemment, cette illusion de choix éthique repose d'abord sur la création de labels flous tels que « local » ou encore « durable ». Arla, coopérative internationale et plus grande productrice de produits laitiers de Scandinavie est un exemple de ce type de greenwashing. En effet, sur ses emballages de cheddar sans lactose, elle affirme œuvrer au bien-être des vaches (*Caring for our cows welfare*) tout en construisant un « futur durable » (*Building a sustainable future*) par le biais d'une certification « Notre promesse d'agriculteur » (*Our farmer promise*)⁶² :



En réalité, Arla émet chaque année 18,9 millions de tonnes de gaz à effet de serre et ne possède pas d'objectif de réduction pour les émissions de méthane⁶³.

Figure 3. Emballage d'un cheddar sans lactose certifiant le respect de l'environnement et du bien-être animal de la marque Arla

Source : Changing Market Foundation. Building a sustainable future ? *Greenwash*.

⁶¹ Segal, J. (2020). Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme. Lux Editeur.

⁶² Changing Market Foundation. Building a sustainable future? *Greenwash*.

<https://greenwash.com/brands/arla-foods/>.

⁶³ Ibid.

Cette stratégie de greenwashing peut également être renforcée par la segmentation marketing afin de présenter le produit vendu comme appartenant à une gamme « premium » ou engagée et donc vendu plus cher dans le but de donner bonne conscience aux consommateurs. Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, Boltanski et Chiapello démontrent que le capitalisme sait intégrer les critiques à son propre avantage⁶⁴. Ici, l'industrie agroalimentaire intègre les critiques écologiques et éthiques afin de vendre davantage.

De plus, le greenwashing agit également comme une technique psychologique atténuant la culpabilité. Comme l'affirme Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214, cette atténuation de la culpabilité est notamment permise grâce à la réappropriation et l'utilisation du terme *flexitarisme* :

*« On parle beaucoup de flexitarisme, ce qui pour moi, c'est aussi une forme de greenwashing, parce qu'en fait, quand on demande ce que c'est le flexitarisme personne sait répondre. On dit qu'il faut en manger moins, mais on en mange moins à quelle quantité ? Une fois par semaine, quatre fois par semaine, c'est moins, donc on sait pas trop. C'est une forme de greenwashing pour que les gens qui continuent à manger de la viande en se sentant mieux, en disant « j'ai enlevé un steak par semaine, donc je suis flexitarien », je suis quelqu'un de bien ».*⁶⁵

Par ce biais, les consommateurs ne se perçoivent donc plus comme des complices de la dégradation environnementale et de la souffrance animale mais comme des agents économiques éthiques et responsables même s'ils continuent de consommer très régulièrement des produits d'origine animale. En réalité, cette stratégie marketing renforce le spécisme latent puisqu'elle maintient une frontière morale entre les humains et les animaux non-humains par l'illusion d'une consommation respectueuse. Justifier l'exploitation animale grâce à des critères de bien-être animal ou de durabilité renforcerait alors le spécisme en normalisant la domination.

Le greenwashing agit ainsi comme un rideau cachant la réalité violente des pratiques de l'industrie agroalimentaire. Ce marketing repose notamment sur ce que Deveaux et

⁶⁴ Boltanski, L., Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.

⁶⁵ Issu de l'entretien avec un militant et référent pour une zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

Laville qualifie de « marketing de guérilla » c'est-à-dire l'utilisation de « tous les moyens « gratuits » possibles pour faire vivre la différence de la marque »⁶⁶ en matière d'éthique et d'écologie⁶⁷. Les entreprises réalisent ce type de marketing par le biais d'Internet ou d'emballages spécifiques par exemple⁶⁸. Paul, militant chez L214 et chez AV depuis un an, prend l'exemple des emballages de boîtes d'œufs :

*« Ouais, le greenwashing, c'est typiquement le genre de... Oui, un groupe industriel qui prétend que leurs poules sont en plein air. Enfin voilà, les belles photos qu'il y a sur les... sur les boîtes d'œufs. »*⁶⁹

En reprenant cet exemple des boîtes d'œufs vendues en supermarché, plusieurs points peuvent être relevés concernant l'invisibilisation de l'exploitation animale. Elle repose sur une narration bucolique, en représentant des poules en liberté pour les œufs ou encore des fermes traditionnelles pour la viande alors qu'environ 80% de la viande en France provient d'élevages intensifs par exemple⁷⁰. Elle cherche aussi à effacer le processus de mise à mort, souvent par l'utilisation d'un vocabulaire édulcoré comme « transformation » ou « fin de vie ». Finalement, elle se focalise sur de petites améliorations des conditions de vie des animaux comme un agrandissement de leur espace de vie par exemple, détournant ainsi l'attention de souffrances fondamentales : la séparation, la captivité, l'abattage. Alain, fondateur d'une ancienne association antispéciste locale, dénonce cette mise en avant, par les entreprises agroalimentaires, d'un intérêt pour les questions de bien-être animal :

« Avec toute l'idéologie publicitaire, c'est clairement de nous faire croire l'inverse en fait, comme s'ils étaient là pour les animaux, pour que les animaux soient bien, on sait très bien qu'ils n'ont strictement rien à faire des animaux, et que tout ce qui les intéresse c'est de faire des profits ».

⁶⁶ Deveaux, R., & Laville, E. (2010). Chapitre 12. La « nouvelle frontière » du marketing responsable. Le développement durable Théories et applications au management. Dunod, pp. 175-193.
<https://doi.org/10.3917/dunod.wolff.2010.01.0175>.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Issu de l'entretien avec un militant de L214 et AV réalisé le 13 mars 2025.

⁷⁰ Finger, S. (2018). Porcs, bovins, volailles, la vraie vie de la viande française dans l'élevage intensif. *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2018/06/04/porcs-bovins-volailles-la-vraie-vie-de-la-viande-francaise-dans-l-elevage-intensif_1656528/

Formant un ensemble, cette stratégie de greenwashing rend difficile la conscientisation du public à la réalité écologique et éthique de l'exploitation animale.

Le greenwashing permet alors le renforcement de l'hégémonie industrielle dans l'espace public, présentant l'exploitation animale comme normale, naturelle et même bénéfique, validant le spécisme. Alain témoigne de cette hégémonie :

*« C'est l'idéologie, de toute façon, c'est des hypocrites, des menteurs, des profiteurs, donc ils ne peuvent pas montrer la vérité, ils doivent faire de jolis emballages, ils doivent faire des animaux qui dansent et qui rigolent, pour retarder la prise de conscience des gens et pour qu'ils se fassent de l'argent sur le dos des innocents, c'est simple. Après, ils n'ont rien inventé dans le sens où cette idéologie spéciste, elle n'est pas de maintenant, c'est pas Charal qui l'a inventée, ils ne font que profiter du fond de la pensée de la plupart des gens finalement, parce que la plupart des gens, l'immense majorité des gens, est spéciste, ça ne date pas de maintenant ».*⁷¹

Cela génère en définitive la légitimation implicite de l'exploitation sous couvert de « bonnes pratiques » ainsi que la marginalisation des discours militants antispécistes. Ces derniers sont alors stigmatisés comme des individus aux discours radicaux, irréalistes ou encore extrêmes. Le greenwashing mène en somme à la restructuration de l'espace public autour de valeurs et de concepts qui rendent peu visible voire acceptable l'exploitation animale. Il est donc un outil de formatage de perceptions neutralisant les critiques liées à l'exploitation animale et construisant l'illusion d'une consommation éthique.

1.1.3 Le greenwashing comme outil d'invisibilisation systémique de l'exploitation animale

L'invisibilisation est un des principaux mécanismes du greenwashing. En effet, le greenwashing ne vise pas seulement à verdir l'image d'une marque ou d'une entreprise mais également à effacer la réalité de l'exploitation animale dans le contexte de l'industrie agroalimentaire. L'annexe 3, extrait de l'ouvrage *Éthique animale* du philosophe et juriste

⁷¹ Issu de l'entretien avec le fondateur d'une ancienne association antispéciste locale réalisé le 19 mars 2025.

Jeangène Vilmer, synthétise ces réalités⁷². Cette invisibilisation est systémique puisqu'elle opère à toutes les étapes, de la production au marketing, et elle est institutionnalisée en étant renforcée par des normes légales, des labels ou encore des campagnes gouvernementales. L'invisibilisation est alors un pilier de la modernité industrielle : plus la violence subie est rendue invisible, plus elle est tolérable, ici pour les consommateurs.

Le greenwashing se traduit donc par un effacement matériel et symbolique de l'exploitation des animaux non-humains. Cet effacement est d'abord matériel : les animaux non-humains disparaissent physiquement du processus de production visible. Ils sont transformés en produits anonymes dont l'appellation ne fait pas référence à leur existence : « steak », « nuggets », etc. La standardisation industrielle neutralise en fait toute individualité, comme le souligne Marine, militante chez AV depuis 2024 :

*« Les gens ne se posent pas la question, tout simplement parce qu'il y a cette dissociation entre l'animal et le produit final. C'est qu'aujourd'hui, on fait tout pour oublier qu'on a un animal dans l'assiette ».*⁷³

Mais, l'effacement est aussi symbolique par le recours à des images d'animaux non-humains humanisés, heureux et caricaturaux et l'utilisation de mots édulcorés tels que « fin de vie naturelle ». L'objectif est ainsi de brouiller la capacité d'identification empathique envers les animaux non-humains.

Au-delà de son invisibilisation, l'exploitation animale est également naturalisée, c'est-à-dire présentée comme un phénomène allant de soi par l'industrie agroalimentaire, alors qu'elle relève en réalité d'une construction sociale. En effet, la consommation de viande par exemple est rendue moralement justifiable car elle répondrait à un besoin fondamental pour le bien-être humain⁷⁴. Elle constituerait donc un « intérêt moral » pour les humains, contrastant avec l'absence de statut moral des animaux non-humains dans la communauté humaine. Le greenwashing raconte alors une histoire où l'élevage et

⁷² Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 8. Les animaux de consommation. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 169-182). Presses Universitaires de France. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/ethique-animale--9782130562429-page-169?lang=fr>.

⁷³ Issu de l'entretien avec une militante de AV réalisé le 31 janvier 2025.

⁷⁴ Pulina, G. (2020). Ethical meat: respect for farm animals, *Animal Frontiers*. Volume 10, Issue 1, Pages 34–38, <https://doi.org/10.1093/af/vfz052>.

l'exploitation animale correspondent à des relations harmonieuses avec la nature, et où la consommation de produits d'origine animale se rapporte à un besoin biologique⁷⁵, et non un choix socio-économique. La certification américaine « Bœuf Bas Carbone » est un exemple de cette rhétorique. Sur le site présentant la certification, l'élevage est présenté comme bénéfique pour l'environnement⁷⁶ :

Figure 4. Illustration présentant les bénéfices de l'élevage pour l'environnement



Traduction : « Pourquoi le bétail est nécessaire pour nourrir la terre. Le bétail est un élément essentiel d'un écosystème sain. En termes simples, le bétail nourrit le sol, qui nourrit les plantes, lesquelles absorbent le carbone de l'atmosphère pour restaurer et régénérer la terre. Il s'agit là d'un cycle vertueux, essentiel à la santé de la biodiversité et à la durabilité de la planète. Le bétail est un élément essentiel de ce cycle ».

Source : Changing Market Foundation. Low Carbon Beef. *Greenwash*.

Les entreprises agroalimentaires recourent également à l'essentialisme en « imaginant une « nature humaine » et en postulant une échelle de valeur des natures autrefois appelée « échelle des êtres »⁷⁷, ce que certains consommateurs appellent la chaîne alimentaire, alors que l'essentialisme n'est plus une façon scientifique d'expliquer le monde depuis au

⁷⁵ Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 5. Les stratégies d'exclusion. *Éthique animale* : Préface de Peter Singer (p. 125-138). Presses Universitaires de France. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/ethique-animale--9782130562429-page-125?lang=fr>.

⁷⁶ Changing Market Foundation. Low Carbon Beef. *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/low-carbon-beef/>.

⁷⁷ Bonnardel, Y. (2021). Mais qu'est-ce qu'ils ont tous contre l'antispécisme ? *L'Amorce*. <https://lamorce.co/mais-quest-ce-qu'ils-ont-tous-contre-lantispecisme/>.

minimum deux siècles⁷⁸. Dans *Cahiers de prison*, Gramsci démontre que l'hégémonie culturelle passe par la capacité à faire apparaître comme « naturel » ce qui sert en réalité les intérêts dominants⁷⁹. Ici, l'exploitation animale est alors redéfinie comme un geste naturel et éthique plutôt que comme une violence structurelle systémique.

Le greenwashing contribue également à occulter les coûts systémiques de l'exploitation animale, dont les conséquences structurelles et de grande ampleur se manifestent particulièrement dans le cadre de l'industrie agroalimentaire. Les coûts sont avant tout moraux : l'industrie de la viande et des sous-produits animaux génère des souffrances massives, contraire à l'éthique animale. Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214, rappelle les chiffres les plus importants de l'exploitation animale agroalimentaire :

*« Les animaux de ferme, c'est 3 millions et demi qui sont tués dans les abattoirs en une journée en France, plus d'un milliard à l'échelle de l'année en France et à l'échelle du monde on est à peu près à 80 milliards d'animaux terrestres. Et quand on ajoute les poissons, vous connaissez sûrement, on arrive entre 1000 et 2000 milliards d'animaux utilisés ».*⁸⁰

Les coûts sont également écologiques : cette industrie est responsable d'une part importante de la déforestation, de l'émission de gaz à effet de serre ou encore de la pollution des eaux. Selon l'Atlas de la Viande, « alors que la viande ne représente que 18% des calories consommées dans le monde, sa production représente à elle seule de 56% à 58% des émissions de gaz à effet de serre d'origine agricole »⁸¹. Il existe également des coûts sociaux à l'exploitation animale, cette dernière pouvant être liée à des crises sanitaires et des inégalités alimentaires globales⁸². Cette dissimulation contribue à construire l'idée que la

⁷⁸ Bonnardel, Y. (2021). Mais qu'est-ce qu'ils ont tous contre l'antispécisme ? *L'Amorce*. <https://lamorce.co/mais-quest-ce-qu'ils-ont-tous-contre-lantispecisme/>.

⁷⁹ Berthier, A. (2011). L'hégémonie culturelle selon Gramsci. *Agir par la culture*. <https://www.agirparlaculture.be/lhegemonie-culturelle-selon-gramsci/>.

⁸⁰ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

⁸¹ Gérard, M. (2021). Consommation, impact climatique, effet sur la biodiversité... Radioscopie d'une planète carnivore. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/09/07/radioscopie-d-une-planete-carnivore_6093708_3244.html.

⁸² Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 8. Les animaux de consommation. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 169-182). *Presses Universitaires de France*. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/ethique-animale--9782130562429-page-169?lang=fr>.

production animale serait compatible avec la durabilité écologique et, par conséquent, que les dégâts de cette industrie sont anecdotiques. De ce fait, il est difficile d'établir, notamment pour les consommateurs, un lien clair entre industrie animale et crises contemporaines, parmi lesquelles la crise écologique.

En définitive, le greenwashing renforce une ignorance socialement organisée, loin d'être passive mais construite activement. Il produit de l'ignorance en diffusant des informations trompeuses voire fausses et il encourage la complaisance et la désactivation critique chez les consommateurs. L'invisibilisation permise par le greenwashing empêche donc non seulement de voir la violence, mais aussi de la penser et de l'interroger. Cette stratégie correspond en somme également à un dispositif d'invisibilisation systémique en effaçant l'animal, en naturalisant sa domination, en occultant les coûts de son exploitation et en organisant socialement l'ignorance relative à l'ensemble de ces réalités. Elle constitue en définitive un phénomène clé permettant de comprendre la raison pour laquelle l'exploitation animale reste socialement acceptable malgré la progression des savoirs sur la souffrance et la sentience animale. Ce phénomène constitue finalement bien plus qu'une simple opération cosmétique. Cependant, l'ambition du greenwashing n'est pas seulement de masquer la réalité mais vise également à la construction d'une légitimité nouvelle pour l'industrie agroalimentaire par la réarticulation de l'exploitation animale grâce à des récits valorisants écologiques et éthiques. Autrement dit, il ne vise pas seulement à faire taire la violence mais prétend aussi la justifier en la requalifiant symboliquement.

Section 2 : Le rôle du greenwashing dans la construction d'une légitimité industrielle justifiant l'exploitation

Au-delà de la dissimulation des violences infligées aux animaux non-humains, le greenwashing permet aux entreprises de l'industrie agroalimentaire de redéfinir symboliquement leurs pratiques, les rendant légitimes, responsables et nécessaires. En mobilisant des récits culturels, des certifications institutionnelles ou des discours de responsabilité, les industriels élaborent une nouvelle forme de légitimité morale afin de conserver leur hégémonie commerciale et industrielle. L'exploitation animale n'est plus

seulement tolérée mais elle est revalorisée en tant que pilier d'une consommation écologique et éthique.

1.2.1 L'internalisation d'une nouvelle morale industrielle

Le greenwashing permet l'internalisation d'une nouvelle morale industrielle. Cela passe dans un premier temps par un processus de requalification symbolique de l'industrie agroalimentaire. En effet, cette dernière ne se contente pas d'invisibiliser ses pratiques face à l'essor des critiques relatives à l'exploitation animale, les entreprises de l'agroalimentaire requalifient également leurs activités et leurs produits sous un angle moralement valorisant en transformant la pratique de l'exploitation animale en une pratique légitime et positive. L'industrie agroalimentaire œuvre donc à la construction d'un récit éthique de l'élevage, l'abattage et la production animale. Par exemple, Tyson Foods, premier exportateur de bœuf américain, affirme la réduction de 10% d'émission de gaz à effet de serre (*10% greenhouse gas reduction*) et la mise en place d'un programme de bien-être animal (*animal care program*) sur une de ses gammes⁸³ :

Figure 5. Emballage d'une pièce de bœuf produite par Tyson Foods certifiant un respect de l'environnement et du bien-être animal



En réalité, Tyson Foods émet environ 83,8 millions de tonnes d'équivalent dioxyde de carbone par an, d'autant plus que la marque ne fournit aucun détail sur ses calculs d'émissions carbone tout comme leur réduction⁸⁴.

Source : Changing Market Foundation. Tyson's Brazen Beef. *Greenwash*.

⁸³ Changing Market Foundation. Tyson's Brazen Beef. *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/tyson-foods/>.

⁸⁴ Ibid.

Cette stratégie internalise donc chez les consommateurs l'idée d'une moralité industrielle où cette dernière agirait pour le bien-être et la durabilité.

Les entreprises de l'agroalimentaire entrent alors dans une « compétition éthique » entre elles. Les industriels mettent en avant leur « supériorité éthique » afin de se démarquer sur le marché. La publicité joue un rôle important dans cette compétition puisqu'elle utilise des arguments moraux comme des critères de choix pour les consommateurs entre les marques. Victor, militant depuis 2017, actuellement chez L214 témoigne de cette mise en avant d'une image éthique dans un but de profit :

*« Donc c'est souvent ça avec les grands groupes industriels. Ils ne vont vraiment pas chercher à faire de la vraie éthique, à faire de vraies améliorations. S'ils ont une gamme à gagner, ils vont essayer, mais il n'y aura pas d'éthique derrière, donc il n'y aura pas de bonne pratique ».*⁸⁵

L'ensemble de ces arguments, mis en avant par les entreprises agroalimentaires, amène à une banalisation de la moralisation marketing. La « responsabilité » devient un avantage concurrentiel et l'éthique devient un outil de différenciation de marché, tout en ne remettant pas en cause l'exploitation animale elle-même. Cela contribue à ancrer socialement l'idée selon laquelle l'exploitation animale éthique et écologique est possible, renforçant ainsi la légitimité de l'industrie agroalimentaire.

Finalement, ces éléments participent à la consolidation de l'hégémonie, ici industrielle, en rendant naturel et désirable l'ordre existant⁸⁶. Le greenwashing donne lieu à une redéfinition de l'exploitation animale par l'industrie agroalimentaire, non plus comme une oppression, mais comme un engagement socialement vertueux, renforçant ainsi l'ordre agroalimentaire existant et rendant difficilement acceptable toute contestation structurelle potentielle.

⁸⁵ Issu de l'entretien avec un militant de L214 réalisé le 17 mars 2025.

⁸⁶ Berthier, A. (2011). L'hégémonie culturelle selon Gramsci. *Agir par la culture*. <https://www.agirparlaculture.be/lhegemonie-culturelle-selon-gramsci/>.

1.2.2 L'élaboration d'un récit culturel de la responsabilité

Un récit culturel de la responsabilité est élaboré grâce à la construction d'une mémoire collective positive autour de la thématique de l'exploitation animale. Les entreprises agroalimentaires réalisent cela par le biais d'une relecture historique valorisante de l'élevage et de la production animale comme une pratique traditionnelle voire ancestrale, respectueuse des animaux et de l'environnement et indispensable tant pour des raisons de santé que pour des raisons culturelles. Un des exemples courants est la mise en avant, par une entreprise agroalimentaire, d'un élevage et d'une production dits familiaux, alors même qu'il s'agit d'élevages industriels⁸⁷. Ainsi, l'Agriculture and Horticulture Development Board c'est-à-dire le lobby des viandes britanniques, met en avant dans ses campagnes des prairies entourées de nature et des animaux se nourrissant uniquement d'herbe⁸⁸ :

Figure 6. Image d'une vidéo publicitaire de l'Agriculture and Horticulture Development Board présentant l'élevage britannique comme respectueux de l'environnement et du bien-être animal



Source : Changing Market Foundation. Agriculture and Horticulture Development Board : « Eat balanced, Enjoy the goodness ». *Greenwash*.

⁸⁷ Le regard de Paul Ariès, politologue, spécialiste de l'alimentation. *Naturellement flexitariens* (site Internet). <https://www.naturellement-flexitariens.fr/portrait/le-regard-de-paul-aries-politologue-specialiste-de-l'alimentation/>.

⁸⁸ Changing Market Foundation. Agriculture and Horticulture Development Board: « Eat balanced, Enjoy the goodness ». *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/ahdb/>.

En réalité, environ 85% des animaux d'élevage au Royaume-Uni sont élevés en usine⁸⁹. Cette relecture historique occulte de manière volontaire la brutalité de l'élevage industriel contemporain et les violences qui y sont liées ainsi que la rupture historique existant entre l'élevage industriel et les formes d'élevage anciennes. Un imaginaire social se développe alors, associant l'exploitation animale avec un héritage culturel légitime et donc non critiquable.

Ce récit culturel porte avant tout sur une responsabilisation morale du consommateur à travers ses choix de consommation alimentaire. L'industrie agroalimentaire a progressivement repositionné le consommateur en imposant l'idée que le consommateur est moralement responsable de ses choix alimentaires⁹⁰ et que ces derniers sont des actes citoyens. Le consommateur « éthique » doit choisir des produits labellisés, soutenir des circuits courts, autrement dit privilégier « le local » en ce qui concerne sa consommation de viande, et être vigilant sur les produits proposés, tout en ne remettant pas en cause le modèle économique et industriel global. Ainsi, une véritable identité morale du « bon consommateur » se développe, notamment à travers les campagnes publicitaires. Ces dernières mettent en avant les choix « conscients » ou encore le pouvoir que le consommateur possède lorsqu'il choisit d'acheter un certain produit. Cette stratégie a pour effet de dépolitiser la question de l'exploitation animale en la réduisant à une simple question de choix individuel. Toute critique structurelle contre le système agroindustriel devient alors difficile à établir grâce à cette forme de greenwashing. Dans un entretien, Victor, militant depuis 2017, actuellement chez L214, dénonce cette difficulté pour le consommateur à développer une méfiance envers les labels et à sortir de cette logique de « bon consommateur » :

*« En plus, il y a des, le label rouge par exemple, où on pense qu'on va acheter de la viande de bonne qualité et bien traitée tout ça, et au final, derrière, quand il y a les enquêtes, on voit que c'est aussi catastrophique que le reste. Ça peut être des exemples de greenwashing aussi, ça d'ailleurs ».*⁹¹

⁸⁹ Changing Market Foundation. Agriculture and Horticulture Development Board: « Eat balanced, Enjoy the goodness ». *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/ahdb/>.

⁹⁰ Terryn, E. (2022). Lutter contre l'écoblanchiment est nécessaire mais ne suffit pas pour atteindre une consommation responsable. *Revue juridique de l'environnement*, 47(1), 73-79. <https://droit-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/revue-juridique-de-l-environnement-2022-1-page-73?lang=fr>.

⁹¹ Issu de l'entretien avec un militant de L214 réalisé le 17 mars 2025.

Pour autant, cette responsabilisation morale va désormais au-delà du simple aspect individuel. La normalisation de la « consommation responsable » induit une moralisation cette fois-ci collective. Cela passe dans un premier temps par la création de nouvelles normes sociales comme l'idée que manger de la viande labellisée est moral ou encore que refuser totalement l'exploitation est inutile voire extrême. Un consensus social se développe autour de l'existence de cette consommation dite « responsable », ne mettant pour autant pas en cause le système spéciste. Cette responsabilisation se transforme en pression sociale autour de l'idée d'un « compromis raisonnable ». Acheter « mieux », plutôt qu'arrêter d'exploiter, suffirait afin de créer un juste-milieu respectable⁹². Une des conséquences du développement du concept de consommation responsable est la marginalisation, notamment dans le débat public, des personnes se revendiquant comme antispécistes et ne consommant plus de produits d'origine animale. Dans un entretien, Alex, militant.e de 24 ans chez AV depuis 2022, parle de cette difficulté à s'afficher ouvertement végane :

*« On se moquait de moi, on me traitait de trucs que je ne vais pas répéter. Je pense que ça, c'est de la faute à certains médias, etc., qui mettent en avant les véganes comme des extrémistes, comme même des anarchistes, parce qu'en fait, le système de libération animale, c'est ouvertement anarchiste, qui nous mettent en avant comme des casseurs, des casseurs de vitrines ».*⁹³

L'hégémonie culturelle, et ici industrielle, se construit alors en imposant un compromis, et donc en rejetant toute potentielle révolution des structures et de l'ordre en place⁹⁴.

1.2.3 La légitimation institutionnelle de l'industrie agroalimentaire

La légitimité des entreprises agroalimentaires est facilitée par un soutien tacite ou actif des institutions publiques. Celle-ci se retrouve tout d'abord dans des coopérations industrielles avec des acteurs publics dans un but de validation scientifique de leurs

⁹² Le regard de Paul Ariès, politologue, spécialiste de l'alimentation. *Naturellement flexitariens* (site Internet). <https://www.naturellement-flexitariens.fr/portrait/le-regard-de-paul-aries-politologue-specialiste-de-l'alimentation/>.

⁹³ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

⁹⁴ Berthier, A. (2011). L'hégémonie culturelle selon Gramsci. *Agir par la culture*. <https://www.agirparlaculture.be/lhegemonie-culturelle-selon-gramsci/>.

pratiques. Par exemple, l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) a réalisé, sur commande et grâce au financement des producteurs de foie gras, une expertise dans le but d'élaborer un argumentaire scientifique en faveur de la production de foie gras puisque basé sur l'argument que les oiseaux ne souffriraient pas du gavage⁹⁵. Les savoirs scientifiques publics peuvent donc être utilisés et instrumentalisés à des fins de légitimité académique des pratiques industrielles controversées. En effet, pour l'Association Stop Gavage, cette commande est l'exemple parfait « d'une expertise publique sous contrôle d'une industrie »⁹⁶. Cette légitimité peut aussi être favorisée par la production d'arguments institutionnels dans le but de masquer ou justifier les réalités industrielles et de contrecarrer les critiques militantes en leur opposant une « objectivité scientifique ». En ancrant l'exploitation animale dans un cadre légitime et validé institutionnellement, il devient alors plus facile pour l'industrie agroalimentaire de faire barrage aux contestations antispécistes.

La légitimité des entreprises agroalimentaires est également mise en œuvre par l'utilisation stratégique de certifications et de labels. Ces derniers, largement en essor⁹⁷, créent des standards de « responsabilité » pour l'industrie, entérinés par des normes publiques. Le développement de labels, comme le Label Rouge pour la viande ou le label MSC pour la pêche, s'appuie généralement sur des critères vagues ou peu exigeants alors qu'ils sont pourtant reconnus par les organismes publics. Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214, met en avant la non-reconnaissance, et ainsi l'illégitimité, du label MSC par des organisations de protection de la faune marine :

*« Là où je vois du greenwashing, par exemple, c'est plutôt sur des labels, tout ce qui est autour des poissons par exemple. Le label MSC qui est vraiment très très décrié par des associations de protection des poissons, que ce soit Sea Shepherd ou l'association Bloom par exemple, il y a récemment tout un truc sur le label MSC ».*⁹⁸

Pourtant, un sondage réalisé par la Changing Market Foundation, montre que 49 % des répondants – ici des Allemands et des Britanniques – choisissent régulièrement des produits

⁹⁵ (2006). L'INRA au secours du foie gras : un peu de science, beaucoup de mauvaise foi. *Association Stop Gavage*. <https://stop-foie-gras.com/fichiers/ancien-site/inra/synthese-INRA-bas.pdf>.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ (2023). Feeding Us Greenwash: An analysis of misleading claims in the food sector. *Changing Market Foundation*. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/03/Feeding-us-Greenwash-final.pdf>.

⁹⁸ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

portant des labels ou des certifications de durabilité environnementale, que 29 % d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour des labels climatiques et que 51 % sont prêts à payer plus cher pour des labels relatifs au bien-être des animaux⁹⁹. Alex, militant.e chez AV depuis 2022 dénonce la face cachée de ces certifications et labels dans l'industrie agroalimentaire :

*« En fait, de toute façon, on sait que les labels en plein air, les labels bio, etc., en fait, pour ce qui est de l'exploitation animale, ça ne veut pas dire grand-chose. L'animal est quand même sacrifié à la fin ».*¹⁰⁰

Ces labels créent, en effet, une illusion de réforme sans réel changement structurel. En ce sens, il est possible d'affirmer que le greenwashing est certifié par des structures institutionnelles. La France a notamment adhéré au standard ISO 14021 spécifiant des exigences concernant les déclarations environnementales faites par les entreprises agroalimentaires. Mais, celui-ci n'est pas contraignant¹⁰¹, démontrant ainsi la faible régulation du greenwashing. Finalement, cela donne un caractère officiel et légitime à des revendications environnementales ou éthiques qui sont pour autant contestables, crédibilisant ainsi davantage l'industrie agroalimentaire.

Ainsi, cette légitimation est aussi permise par l'absence de régulation stricte du greenwashing. Il existe une faiblesse du cadre juridique entourant ce concept avec une quasi-absence de contraintes légales, renforçant donc la capacité des entreprises agroalimentaires à se présenter comme des entreprises responsables. Aux États-Unis par exemple, seulement 37 cas de greenwashing sont recensés de 1990 à 2000 sur le site de la Federal Trade Commission, un nombre passant à 0 de 2000 à 2009 et de 5 en 2009¹⁰². Ce flou législatif permet alors à ces entreprises d'émettre des revendications et des certifications écologiques et éthiques sans preuve solide et de n'être que rarement inquiétées par les autorités de contrôle. En réalité, seuls quelques organisations non gouvernementales (ONG) et certains médias agissent comme des garants et contrôleurs informels du greenwashing et réalisent, par la suite, des dénonciations publiques ou des rapports. Greenpeace, par exemple, a réalisé

⁹⁹ (2023). Feeding Us Greenwash: An analysis of misleading claims in the food sector. *Changing Market Foundation*. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/03/Feeding-us-Greenwash-final.pdf>.

¹⁰⁰ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

¹⁰¹ Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manage. Rev.*, 54.

¹⁰² Ibid.

un rapport sur les lobbies de la viande dont Interbev¹⁰³. Dans ce rapport, l'ONG révèle l'ampleur du pouvoir du lobby dont les deux tiers du budget annuel se situant entre 35 et 45 millions d'euros sont utilisés afin « d'influencer le débat public » selon le ministère de l'Agriculture¹⁰⁴. Or, selon le « Rapport d'activité 2020 » d'Interbev, 16,3 millions de personnes de 25 à 49 ans ont été exposées en moyenne près de 12,7 fois à la publicité télévisuelle d'Interbev en 2020, et, pour 78% des individus, la publicité donne envie d'acheter de la viande¹⁰⁵. Pour Greenpeace, Interbev « s'approprie les préoccupations sociétales actuelles (climat, biodiversité, bien-être animal) pour redorer l'image de la viande rouge et convaincre les consommateurs et consommatrices qu'en mangeant de la viande française, quel que soit le niveau de consommation et le modèle d'élevage dont elle est issue, on contribue à prendre soin de la planète et qu'il est inutile d'en manger moins »¹⁰⁶. Néanmoins, l'influence de ces garants reste limitée en raison de l'absence de sanctions systématiques et de l'effet limité de ces dénonciations sur les dynamiques et les structures institutionnelles.

L'industrie agroalimentaire élabore ainsi une légitimité nouvelle en internalisant des normes écologiques et éthiques, en construisant un récit culturel rassurant ainsi qu'en s'appuyant sur une validation institutionnelle. Mais, loin de chercher simplement à établir une légitimité industrielle, l'industrie agroalimentaire s'approprie, reformule et détourne les critiques écologiques à son avantage afin de préserver son modèle d'exploitation ainsi que son profit.

Section 3 : La récupération des préoccupations écologiques : une stratégie de détournement des critiques antispécistes ?

Alors que certaines organisations antispécistes ajoutent de plus en plus à leur critique des arguments écologiques, l'industrie agroalimentaire récupère ce registre afin d'affaiblir ces deux luttes. En se réclamant de valeurs environnementales, celle-ci détourne l'attention

¹⁰³ Greenpeace. (2022). *Comment les lobbies de la viande nous manipulent*.
<https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2022/01/synthese-rapport-lobbies-viande.pdf>.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

face aux violences structurelles infligées aux animaux, fragilisant ainsi les fondements éthiques de la critique antispéciste. Cette captation des préoccupations écologiques réoriente le débat public mais permet aussi d'alimenter certaines fragmentations au sein du mouvement antispéciste.

1.3.1 Détourner la critique écologique pour revaloriser l'exploitation animale

L'industrie agroalimentaire a adopté une stratégie de captation du discours écologique. Les entreprises de la viande et des sous-produits animaux se présentent, non comme un problème, mais comme une des solutions face à la crise écologique. Par exemple, Interbev « s'approprie les préoccupations sociétales actuelles (climat, biodiversité, bien-être animal) pour redorer l'image de la viande rouge et convaincre les consommateurs et consommatrices qu'en mangeant de la viande française, quel que soit le niveau de consommation et le modèle d'élevage dont elle est issue, on contribue à prendre soin de la planète et qu'il est inutile d'en manger moins »¹⁰⁷. Cette stratégie s'illustre notamment dans la campagne d'Interbev « Aimez la viande, mangez-en mieux », la viande devenant une composante à la fois naturelle mais aussi durable de l'alimentation responsable.

L'élevage est ainsi présenté comme une activité bénéfique pour la biodiversité par les industriels. Les animaux d'élevage joueraient un rôle actif dans la préservation des milieux naturels. Samuel, militant et organisateur local chez AV dénonce ce discours écologique des entreprises agroalimentaires :

*« Les autres arguments, aussi, c'est... Si on met fin à l'élevage, c'est toute la nature qui va en souffrir, puisque les vaches, elles entretiennent les prairies, soi-disant, et ce genre d'arguments. Les industries, les filières de l'exploitation animale, en particulier celle de la viande et du lait, elles passent leur temps à jouer le discours écologique, en disant que l'élevage, c'est bon pour la biodiversité, c'est bon, elles entretiennent les prairies, c'est des races à préserver, et tout ça. Et du coup, les gens sont imprégnés de cette communication ».*¹⁰⁸

¹⁰⁷ (2022). Comment les lobbies de la viande nous manipulent. *Greenpeace*.

<https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2022/01/synthese-rapport-lobbies-viande.pdf>.

¹⁰⁸ Issu de l'entretien avec un militant et organisateur local de AV réalisé le 5 février 2025.

Cette rhétorique vise alors au renversement des critiques écologiques souvent établies sur la consommation de viande, cette dernière participant à la déforestation, aux émissions de gaz à effet de serre ou encore à l'artificialisation des sols. En effet, l'élevage intensif représente actuellement près de 14,5% des émissions mondiales de gaz à effet de serre¹⁰⁹. Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214, témoigne sur le rôle prédominant d'Interbev dans la diffusion de ce discours écologique :

« Et puis il y a beaucoup de greenwashing du côté de l'industrie de la viande. Il y a beaucoup de greenwashing autour des soi-disant avantages pour l'environnement, qui sont liés à l'élevage, au fait d'avoir des vaches dans les forêts, etc. Ce qui est contraire à toutes les études scientifiques et aux préconisations du GIEC. Moi j'ai l'impression que le greenwashing le plus scandaleux, disons-le, c'est le greenwashing qui est fait par les filières. Et je pense notamment à l'interprofession des viandes et du bétail, vous connaissez peut-être, qui s'appelle Interbev. »¹¹⁰

Le but de cette stratégie de communication est donc de transformer l'exploitation animale en une pratique qui serait écologiquement désirable. Selon Paul Ariès, politologue et spécialiste de l'alimentation, mandaté pour un entretien publié sur le site *Naturellement flexitariens* du lobby Interbev, une prairie avec ses vaches ne serait pas particulièrement responsable du réchauffement climatique et constituerait même un puit de carbone¹¹¹. Elle extrairait donc des gaz à effet de serre de l'atmosphère en les détruisant ou en les stockant. Ainsi, le politologue affirme : « le vrai clivage n'est d'ailleurs pas entre protéines animales et végétales, comme le clament les végétariens, mais entre la production industrielle de celles-ci et une agriculture paysanne avec un élevage de type fermier. Je ne peux accepter l'idée de vouloir imposer du faux lait, du faux fromage, de la fausse viande fabriquée, par exemple, en usines, à partir de cellules souches »¹¹². Par cette rhétorique, Interbev laisse à penser que l'élevage, du moins en France, est majoritairement fermier, et donc écologique et éthique. En réalité, en France, 95% des porcs et 99% des lapins par

¹⁰⁹ Comment sortir de l'impasse de l'élevage industriel ? *Greenpeace* (site Internet). <https://www.greenpeace.fr/elevage-industriel/>.

¹¹⁰ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

¹¹¹ Le regard de Paul Ariès, politologue, spécialiste de l'alimentation. *Naturellement flexitariens* (site Internet). <https://www.naturellement-flexitariens.fr/portrait/le-regard-de-paul-aries-politologue-specialiste-de-l'alimentation/>.

¹¹² Ibid.

exemple vivent entassés sans jamais voir la lumière du jour avant d’être tués puis mangés¹¹³. Ce discours narratif s’accompagne également régulièrement d’un discours disqualifiant les bienfaits de l’agriculture végétale. Paul Ariès dénonce dans son entretien la volonté de remplacer le fumier animal. Selon lui, la seule solution pour le faire serait d’utiliser toujours plus d’engrais chimiques ou de produits phytosanitaires ce qui détruirait l’humus¹¹⁴. Une réinvention symbolique s’opère donc autour de la viande en la transformant en produit vertueux, discréditant alors l’antispécisme comme une idéologie¹¹⁵ irréaliste voire dangereuse pour l’environnement.

Certains discours vont jusqu’à lier l’acte de manger de la viande avec une forme de patriotisme écologique grâce à l’invocation de la défense de l’économie locale et du terroir¹¹⁶. Manger de la viande serait un acte patriotique à la fois bon pour la culture et pour l’économie¹¹⁷. Par exemple, European Livestock Voice, groupement de quatorze lobbies européens représentant l’industrie liée aux produits animaux, a mené une campagne de 2019 à 2022 visant à présenter la viande et les produits laitiers comme un pilier de l’économie européenne¹¹⁸ :

¹¹³ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l’antispécisme*. Lux Editeur.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Turina, I. (2010). Éthique et engagement dans un groupe antispéciste. *L’Année sociologique*, Vol. 60(1), 161-187. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/anso.101.0161>.

¹¹⁶ (2022). Comment les lobbies de la viande nous manipulent. *Greenpeace*. <https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2022/01/synthese-rapport-lobbies-viande.pdf>.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Changing Market Foundation. European Livestock Voice, Meat the Facts. *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/european-livestock-voice/>.

Figure 7. Illustration comparant une société exploitant les animaux comme économiquement riche et une société sans exploitation animale comme dystopique



Traduction : Nous ne vous dirons pas quoi manger, boire ou porter, mais il est bon d'entendre les deux versions de l'histoire du bétail. Car faire un choix, c'est aussi en assumer toutes les conséquences !

Source : Changing Market Foundation. European Livestock Voice, Meat the Facts. *Greenwash.*

Selon cette illustration, une société sans industrie exploitant les animaux rencontrerait inévitablement de sérieux problèmes économiques. La dimension culturelle des produits d'origine animale fait aussi glisser le discours vers un refus de la critique systémique puisque la viande et les sous-produits animaux seraient une forme de tradition qu'il faut préserver, une gastronomie¹¹⁹. Cela permet de naturaliser l'exploitation animale, tout en suggérant implicitement que la remettre en cause est une forme de non-patriotisme et de rejet identitaire¹²⁰.

De nombreux entretiens démontrent que les militants et militantes antispécistes perçoivent clairement cette récupération comme une falsification intentionnelle. Tom,

¹¹⁹ Singer, P. (2008). Préface. *Éthique animale : Préface de Peter Singer* (p. 1-3). Presses Universitaires de France. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/ethique-animale--9782130562429-page-1?lang=fr>.

¹²⁰ Ibid.

bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214, identifie la plus grande forme de greenwashing selon lui :

*« L'industrie de la viande met en avant des faux avantages pour l'environnement ».*¹²¹

En résumé, ces faux avantages sont notamment l'entretien des prairies par les bovins, la « protection » des races locales ou encore la valorisation de circuits courts, même quand la viande est en réalité issue de l'élevage intensif. Ce récit a notamment pour fonction de désamorcer la critique antispéciste, l'exploitation animale devient signe de progrès et de responsabilité environnementale. En détournant la critique écologique, l'industrie agroalimentaire renforce sa légitimité, affaiblit l'espace de mobilisation antispéciste et reconfigure les termes du débat public, rendant difficile l'émission de critiques à son égard.

1.3.2 Imposer des récits alternatifs de « consommation verte »

L'industrie agroalimentaire impose également un récit alternatif de « consommation verte ». Le flexitarisme est l'un des principaux éléments de greenwashing mis en avant par l'industrie agroalimentaire, devenant un pivot narratif central pour ce récit. Il permet en effet d'associer la consommation de produits d'origine animale à des valeurs de modération, de liberté et de responsabilité. Cette approche masque la réalité de l'exploitation animale et participe au développement d'une « bonne conscience » chez les consommateurs. Durant les entretiens, les militants et les militantes antispécistes critiquent vivement la pseudo-légitimité écologique du flexitarisme. Noa, militant.e chez L214 depuis 2021 illustre cette dénonciation :

*« De base, le terme flexitarien c'est un terme qui a été inventé par l'industrie de la viande pour essayer de faire déculpabiliser les consommateurs, en disant « je mange moins de viande mais mieux » ».*¹²²

¹²¹ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

¹²² Issu de l'entretien avec un.e militant.e de L214 réalisé le 16 janvier 2025.

La crise morale et écologique liée à la consommation de produits d'origine animale devient alors une opportunité commerciale : le consommateur ne mange plus simplement de la viande mais réalise un acte « conscient ».

L'une des pratiques rhétoriques courantes des entreprises de l'industrie agroalimentaire est l'inversion des objectifs. L'objectif n'est plus de « manger moins » de viande mais de « manger mieux », une instrumentalisation évitant toute réelle remise en cause du système agroindustriel. Il ne s'agit en effet plus de réduire la consommation de produits d'origine animale mais de la requalifier. L'analyse de Mathilde Théry, chargée de campagne alimentation à Greenpeace, est claire : « Interbev a une utilisation frauduleuse, ou au moins trompeuse, du terme flexitarisme, car ils parlent du « manger mieux », mais oublient le « manger moins » »¹²³. Cette tension est identifiable dans les pratiques industrielles : les affiches, les publicités ou autres contenus sont orientés vers un compromis rassurant plutôt qu'une transformation structurelle. L'objectif est ici de rassurer le consommateur comme l'énonce Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214 :

*« C'est une forme de greenwashing pour que les gens qui continuent à manger de la viande en se sentant mieux, en disant « j'ai enlevé un steak par semaine, donc je suis flexitarien », je suis quelqu'un de bien ».*¹²⁴

L'efficacité de cette stratégie repose sur son ambiguïté. D'une part, celle-ci apaise les tensions morales et, d'autre part, elle neutralise la radicalité du discours antispéciste.

Les récits promus par l'industrie agroalimentaire se basent donc sur une écologie de compromis, une écologie atténuée dans laquelle il est possible de rester carnivore, écologique et responsable. Ainsi, au Salon de l'Agriculture de 2019, Interbev martelait ce slogan : « Être flexitarien, c'est ne se passer de rien ». Une reformulation sémantique est opérée où les termes « durabilité », « respect de l'environnement » ou encore « bien-être animal » sont évoqués, sans pour autant remettre en cause d'une quelconque manière

¹²³ Bienvenu, J. (2019). Le « flexitarisme », un régime encore flou récupéré par le lobby de la viande. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/01/le-flexitarisme-un-regime-encore-flou-recupere-par-le-lobby-de-la-viande_5430274_3244.html.

¹²⁴ Issu de l'entretien avec militant et référent pour une zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

l'exploitation animale. Finalement, en se réappropriant des codes visuels, sémantiques ou encore émotionnels des luttes écologistes, l'industrie agroalimentaire crée un nouveau cadre de perception dans lequel la consommation de viande est acceptable et où le véganisme apparaît rigide, intransigeant voire extrême, redéfinissant donc les termes du débat public.

En apparence purement communicationnelle, le greenwashing constitue en réalité un levier stratégique essentiel dans le maintien de la légitimité de l'exploitation animale. En dissimulant les violences, en construisant un récit moralement valorisé autour de la production animale et en captant les codes du discours écologique, l'industrie agroalimentaire reformule ses pratiques de manière acceptable voire désirable. Ces dispositifs ne visent pas seulement à convaincre le consommateur, il s'agit également de structurer l'espace public en imposant une vision hégémonique de ce qu'est une consommation responsable, délégitimant toute critique antispéciste. Face à cette sophistication des discours industriels, les mouvements antispécistes sont confrontés à un défi stratégique. Pour continuer à dénoncer l'exploitation animale dans un espace public saturé de récits pseudo-écologiques, il semble qu'ils doivent adapter leurs discours et leurs modes d'actions. Il convient alors d'explorer ces dynamiques en analysant comment les organisations antispécistes reconfigurent leurs pratiques face à l'essor du greenwashing et quelles tensions ou contradictions ces reconfigurations engendrent.

Chapitre 2 : Organisations et stratégies militantes antispécistes face à l'essor du greenwashing : une adaptation en demi-teinte ?

Si le greenwashing constitue une stratégie de plus en plus sophistiquée utilisée par l'industrie agroalimentaire afin d'embellir son image, il représente, pour la lutte antispéciste, un nouveau défi stratégique. En effet, les discours écologiques et éthiques industriels masquent l'exploitation animale derrière une façade de durabilité et de bien-être animal, complexifiant le travail des militants qui cherchent à rendre cette violence à la fois visible et inacceptable. L'essor du greenwashing ne se contente donc pas de lisser l'image des entreprises de la viande et des sous-produits animaux, il semble imposer aux organisations antispécistes de redéfinir leurs discours, leurs modes d'action, voire leur légitimité face à l'opinion publique.

Ce chapitre propose d'examiner la manière dont les organisations antispécistes réagissent à cette stratégie d'invisibilisation. Ces réactions ne sont pas univoques mais sont marquées par des ajustements tactiques ainsi que des tensions internes notamment entre approche réformiste et approche abolitionniste. Les stratégies se diversifient, parfois au prix de compromis jugés problématiques pour une partie des militants.

Ainsi, le questionnement de ce chapitre s'inscrit au cœur de l'analyse : comment les mouvements antispécistes s'adaptent-ils à des récits industriels qui invisibilisent l'exploitation animale tout en cherchant à maintenir leur légitimité ? Si les stratégies militantes antispécistes se diversifient (1.1), les organisations antispécistes sont confrontées à la mise en concurrence de leurs discours avec ceux de l'industrie agroalimentaire dans l'espace public et médiatique (1.2). Cette mise en concurrence fragilise d'autant plus l'impact des stratégies militantes, dans un contexte où celui-ci est ambivalent, le mouvement antispéciste se divisant en différentes organisations aux enjeux propres (1.3).

Section 1 : Une diversification des stratégies militantes antispécistes

Dans un contexte d'essor du greenwashing dans l'industrie agroalimentaire, la lutte antispéciste a, quant à elle, fait évoluer ces modes d'actions. Il existe donc une pluralité de stratégies militantes déployées pour contrer l'invisibilisation de l'exploitation animale. Entre pédagogie de rue, campagnes d'investigation ou encore actions chocs, le mouvement antispéciste oscille entre méthodes adaptatives et méthodes offensives, témoignant d'une volonté de captation de l'attention de l'opinion publique.

2.1.1 Une pluralité croissante des stratégies militantes, du légal à l'illégal

Il existe une pluralité de stratégies militantes antispécistes en commençant par les actions légales, allant de la sensibilisation publique au lobbying. Ces stratégies se basent grandement sur l'utilisation de représentations visuelles des animaux non-humains et de leur condition, des représentations réalisées dès le XIXe siècle par les associations de protection animale¹²⁵. Dans son article « Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux », Espinosa, chercheur en économie au CNRS, documente et classe les modes d'actions privilégiés par 19 associations françaises de protection animale ayant répondu à un questionnaire¹²⁶ :

¹²⁵ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

¹²⁶ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris* 3.

Tableau 1. Pourcentage de réalisation des actions listées par 19 organisations antispécistes françaises

Taux d'adhésion	Non-pondéré	Pondéré par abonnés Facebook	Taux d'adhésion	Non-pondéré	Pondéré par abonnés Facebook
Tractage	68,4 %	74,6 %	Lobbying	47,4 %	74,8 %
Sensibilisation	89,5 %	93,1 %	Caméras	21,1 %	62,5 %
Libération	10,5 %	3,1 %	Boycott	47,4 %	75,3 %
Projections	31,6 %	77,5 %	Pétitions	52,6 %	76,6 %
Happening	31,6 %	63,4 %	Discussions	42,1 %	71,6 %
Stands	78,9 %	94,6 %	Actions Fortes	15,8 %	6,5 %

Source : Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris 3*.

Parmi les 19 associations interrogées par Espinosa, 89,5% d'entre elles réalisent des actions de sensibilisation, 78,9% réalisent des stands et 68,4% organisent des sessions de tractage¹²⁷. La majorité des organisations antispécistes actuelles agissent donc à travers des moyens légaux de sensibilisation comme du tractage, des happenings visuels, des manifestations, des pétitions, des interpellations dans les supermarchés ou devant les boucheries ou encore des projections de vidéos sur la voie publique. AV est une des organisations réputées pour son usage de vidéos lors de ses actions. Ces dernières, appelées « Cubes de la Vérité » sont décrites par Samuel, militant et organisateur local chez AV :

« En gros, c'est une mise en scène, entre guillemets « artistique » mais qui sert surtout à attirer l'œil. Il y a des participants masqués qui tiennent des écrans qui montrent différentes formes d'exploitation animale. Et autour de ces cubeurs masqués qui portent les écrans, il y a les sensibilisateurs qui ne portent pas de masque sur leur visage, mais qui sont aussi habillés en noir, et qui entament des discussions de type socratique avec les passants qui s'arrêtent sur les images. Le but, c'est de les amener à réaliser que s'ils expriment qu'on doit respecter les animaux, mais que par leurs actes de consommation, leurs activités, ils exploitent

¹²⁷ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris 3*.

*des animaux, ce n'est pas très logique. La seule façon de redevenir cohérent avec les valeurs qu'on affirme, c'est de devenir végétarien ».*¹²⁸

L'usage des réseaux sociaux est également essentiel pour ces organisations. Il permet aux mouvements comme L214 ou PETA de diffuser massivement leurs messages¹²⁹ et de partager leurs actions en s'affranchissant des médias traditionnels. Le 21 décembre 2024, PETA a, par exemple, posté sur Instagram une représentation visuelle inversant le rôle des animaux non-humains et des humains lors de la période de Noël, un visuel cherchant à interpeller les consommateurs :



Figure 8. Post Instagram PETA dénonçant l'exploitation animale liée à Noël

Source : PETA [@peta_france] (2024). Tout le monde mérite de passer un Joyeux Noël [Post Instagram]. *Instagram*.

Ce type de communication est notamment essentiel pour toucher un public jeune selon Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214 :

¹²⁸ Issu de l'entretien avec un militant et organisateur local de AV réalisé le 5 février 2025.

¹²⁹ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

« Pour une autre cible, je pense par exemple aux jeunes de, on va dire 18-25 ans, alors on va être plutôt sur des réseaux sociaux avec des codes très différents, avec des vidéos très rythmées, avec des couleurs qui flashent, avec éventuellement donner la parole à des gens de leur génération à eux, qui expliquent pourquoi ils sont devenus véganes par exemple, essayer de trouver un peu, passer par les influenceurs ». ¹³⁰

PETA, par exemple, possède une approche « communication à 360 degrés » en utilisant tous les supports médiatiques possibles comme la publicité, les campagnes visuelles ou encore la réalisation d'événements publics¹³¹ tout en maîtrisant l'art du slogan¹³² : l'association adopte une logique « d'impact et de présence » où « le but est d'être vu, même si cela signifie provoquer »¹³³. En 2002, l'association a notamment réalisé une campagne « L'Holocauste dans votre assiette » regroupant une série de photos montrant des similitudes entre le traitement des humains dans les centres d'extermination et celui des animaux dans les élevages industriels avec pour légende : « Pendant sept années entre 1938 et 1945, 12 millions de personnes ont péri dans l'Holocauste (- pas que les juifs ici -). Le même nombre d'animaux est tué pour l'alimentation toutes les quatre heures, rien qu'aux États-Unis »¹³⁴. Bien que l'ensemble de ces actions soient légales, elles peuvent néanmoins rester des actions chocs. Par exemple, en 2015, à Lyon, cinq membres du collectif 269 Libération animale se sont fait marquer le numéro « 269 » au fer brûlant comme en témoigne cette photographie, représentant ici Tiphaine Lagarde¹³⁵ :

¹³⁰ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

¹³¹ Lefébure, P. (2023). Choc moral et mobilisation du corps féminin au service de la cause animale. La communication de PeTA en France à l'épreuve de sa médiatisation. *Le Temps des médias*, n° 40(1), 196-217. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/tdm.040.0196>.

¹³² (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

¹³³ Lefébure, P. (2023). Choc moral et mobilisation du corps féminin au service de la cause animale. La communication de PeTA en France à l'épreuve de sa médiatisation. *Le Temps des médias*, n° 40(1), 196-217. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/tdm.040.0196>.

¹³⁴ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹³⁵ Zeines, S. (2023). Le dilemme des antispécistes : faut-il s'attaquer aux abattoirs ou au Parlement ? *Heidi.News*. <https://www.heidi.news/explorations/attention-antispecistes-mechants/le-dilemme-des-antispecistes-faut-il-s-attaquer-aux-abattoirs-ou-au-parlement>.

Figure 9. Tiphaine Lagarde, coprésidente de 269 Libération animale, marquée au fer à Lyon en 2015



Source : Zeines, S. (2023). Le dilemme des antispécistes : faut-il s’attaquer aux abattoirs ou au Parlement ? *Heidi.News*.

L’objectif est ici de « subir en public ce que les animaux endurent loin des regards, et éprouver leur souffrance pour pouvoir en témoigner »¹³⁶. De plus, une tendance à la professionnalisation du militantisme s’observe également. Les organisations antispécistes réalisent des conférences, des publications scientifiques, du lobbying auprès des élus, des rapports et s’insèrent graduellement dans le débat institutionnel¹³⁷.

Certaines organisations réalisent également de l’action directe en tant que forme de résistance où « les activistes agissent directement afin d’atteindre un but plutôt que de négocier avec les institutions au pouvoir »¹³⁸. Celle-ci peut prendre la forme d’actions illégales non violentes notamment des exfiltrations d’animaux non-humains ou de la

¹³⁶ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

¹³⁷ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

¹³⁸ Éthier, V. (2024). Les actions directes pour les animaux : l’histoire comme manuel d’instruction. *Revue Possibles*, 48(1), p. 80–86. doi : 10.62212/revuepossibles.v48i1.759.

désobéissance civile, c'est-à-dire des actes publics, non violents et conscients de transgressions de lois, jugées injustes ou inefficaces, et réalisées dans le but de provoquer un changement politique ou social. Trois principaux modes d'action de désobéissance civile peuvent être identifiés : l'appel au boycott, la diffusion d'images chocs de mauvais traitements sur les animaux non-humains ou d'occupation à des fins de blocage notamment afin de créer les conditions de l'emploi de la force par les autorités et de susciter par là le soutien d'une partie de la population forcément indignée par les images de répression, et, la libération d'animaux non-humains¹³⁹. Cette dernière méthode est notamment connue pour être réalisée par les militants de 269 Libération animale, collectif antispéciste fondé en 2016 en France et prônant l'abolition du spécisme par l'action directe. L'organisation possède un « sanctuaire » pour accueillir les animaux non-humains sauvés dont le nombre s'élevait à 413 en 2018¹⁴⁰. Cette libération animale peut notamment s'inscrire dans le cadre de l'Open Rescue en tant que « stratégie d'action directe internationale pour les droits des animaux, consistant à les libérer selon le modèle d'Animal Liberation Victoria, une organisation pour la défense des droits des animaux fondée par Patty Mark »¹⁴¹. Les critères de réalisation d'un acte d'Open Rescue sont les suivants : au moins un animal doit être libéré, aucune violence ou destruction de propriété ne doit avoir lieu, des images de l'action doivent être recueillies et rendues publiques et au moins une personne doit révéler son identité et prendre la responsabilité de l'action¹⁴². La doctrine de l'ALF, premier réseau international décentralisé de militants antispécistes fondé durant les années 1970 pratiquant des actions directes souvent illégales mais non violentes, illustre ces méthodes radicales cherchant « à remonter aux origines d'un problème »¹⁴³ : « L'ALF, dès sa création, a pour but de libérer les animaux des lieux où ils sont opprimés, tout en infligeant « des dommages financiers à ceux qui profitent de la misère et de l'exploitation des animaux » »¹⁴⁴. Afin de respecter cette doctrine, les membres fondateurs ont établi une charte définissant les objectifs déclarés suivants : libérer les animaux de tous les lieux où ils sont victimes d'abus et les placer dans de bons foyers où ils pourront vivre de façon naturelle,

¹³⁹ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

¹⁴⁰ Finger, S. (2018). Antispécisme : « Il ne faut pas avoir peur de se dire qu'on est en guerre ». *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2018/12/10/antispecisme-il-ne-faut-pas-avoir-peur-de-se-dire-qu-on-est-en-guerre_1697185/.

¹⁴¹ Éthier, V. (2024). Les actions directes pour les animaux : l'histoire comme manuel d'instruction. *Revue Possibles*, 48(1), p. 80–86. doi : 10.62212/revuepossibles.v48i1.759.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹⁴⁴ Ibid.

libres de toute souffrance, infliger des dommages financiers à ceux qui profitent de la misère et de l'exploitation des animaux, révéler l'horreur et les atrocités commises, derrière des portes closes, contre les animaux, par des actions directes non violentes et des libérations d'animaux, et, prendre toutes les précautions nécessaires pour ne pas blesser d'animaux, humains ou non humains¹⁴⁵. N'importe quel groupe de personnes véganes qui mène des actions conformément aux préconisations de l'ALF a le droit de se considérer comme faisant partie de l'ALF¹⁴⁶. Selon Alex, militant.e de 24 ans chez AV depuis 2022, l'objectif des actions directes non-violentes est avant tout d'impacter financièrement négativement l'entreprise ou l'abattoir concerné :

« Et en fait, ce que je n'ai pas encore fait, c'est des actions directes, en fait, avec des systèmes de libération qui s'occupent, en fait, de rassembler des réseaux de militant.e.s, par petits groupes qui font des covoiturages pour aller dans un élevage, bloquer la chaîne d'abattoir, si possible, dans certains cas, dans certaines actions, pas toujours, mais prendre des animaux pour les emmener dans les sanctuaires. Mais en fait, l'objectif, c'est vraiment de faire perdre de l'argent au court terme pour cet abattoir, et que ce soit relayé, si possible, par les médias locaux. Et dans certains cas, quand vraiment c'est possible, aller chercher des animaux, les mettre dans des sanctuaires. Et en fait, tout ça, ça se fait de manière très, très confidentielle. En fait, ça passe par des outils de communication qui sont très, très confidentiels. »¹⁴⁷

Ces actions sont épuisantes psychologiquement voire dangereuses car illégales. En effet, pour les militants pratiquant la libération d'animaux non-humains, la « case prison »¹⁴⁸ est toujours envisagée, selon des membres de 269 Libération animale¹⁴⁹. Cependant, ces modes d'actions peuvent tout de même être perçus comme pertinents par certains militants notamment Alex :

¹⁴⁵ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

¹⁴⁸ Finger, S. (2018). Antispécisme : « Il ne faut pas avoir peur de se dire qu'on est en guerre ». *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2018/12/10/antispecisme-il-ne-faut-pas-avoir-peur-de-se-dire-qu-on-est-en-guerre_1697185/.

¹⁴⁹ Ibid.

« Aller dans les abattoirs, rentrer dans l'illégalité, se bloquer là où des animaux ont péri pendant tant d'années, tous les jours, quoi, sentir le sang, tout ça, quoi. Vraiment, ça doit être dur, quoi, vraiment. Et j'ai beaucoup de respect envers ces gens-là. »¹⁵⁰

En effet, pour les défenseurs de l'action directe, le pacifisme de la lutte antispéciste aurait dérivé vers un « passivisme »¹⁵¹ ce qui finit par limiter les moyens d'actions des défenseurs des animaux et perpétuer les systèmes de domination¹⁵². Ainsi, seule l'action directe permettrait de sortir de ce « passivisme ». Ces actions nourrissent également un imaginaire révolutionnaire et sacrificiel chez les militants. Tiphaine Lagarde, cofondatrice de 269 Libération animale, criait lors des Rencontres internationales anti-autoritaires en juillet 2023 à Saint-Imier « Nous sommes ici pour faire la révolution ! »¹⁵³. Nicolas, un des piliers de l'antenne belge de cette organisation énonçait « On n'est pas dans la défense animale. On est dans une réorganisation du monde »¹⁵⁴.

Pour autant, certaines actions directes illégales peuvent également être considérées comme violentes. Selon un article de la revue *Sécurité et Stratégie*, revue européenne sur la sécurité d'entreprise et la gestion des risques, les actions violentes seraient en essor depuis le début des années 2000 et concernent : « la dégradation des biens, le vandalisme ou encore le sabotage d'installations ou d'équipements qui représentent les trois quarts des cas d'actions violentes », des « pressions physiques pouvant aller jusqu'à l'affrontement avec des tiers (sociétés de chasse, pêcheurs) ou les forces de l'ordre, et les pressions psychologiques sur des employés des entreprises incriminées », ou encore le terrorisme par le biais d'enlèvements, d'assassinats ou encore d'attentats¹⁵⁵. Cette dernière classification criminelle est en réalité utilisée stratégiquement afin de décrédibiliser le mouvement, de déformer ses objectifs et de rendre inoffensive cette lutte en associant ses membres à des

¹⁵⁰ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

¹⁵¹ Regan, T., Best, S., Chauvet, D., Baertschi, B., Reus, E. (2017). Jusqu'où défendre les animaux ? *Cahiers antispécistes*, n°39. <https://www.cahiers-antispecistes.org/wp-content/uploads/2017/06/CA39Total.pdf>

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Zeines, S. (2023). Le dilemme des antispécistes : faut-il s'attaquer aux abattoirs ou au Parlement ? *Heidi.News*. <https://www.heidi.news/explorations/attention-antispecistes-mechants/le-dilemme-des-antispecistes-faut-il-s-attaquer-aux-abattoirs-ou-au-parlement>.

¹⁵⁴ Finger, S. (2018). Antispécisme : « Il ne faut pas avoir peur de se dire qu'on est en guerre ». *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2018/12/10/antispecisme-il-ne-faut-pas-avoir-peur-de-se-dire-qu-on-est-en-guerre_1697185/.

¹⁵⁵ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

criminels¹⁵⁶. Elle bénéficie directement aux entreprises agroalimentaires qui peuvent détourner le public des « véritables abus commis »¹⁵⁷. Ainsi, pour David Chauvet, essayiste animaliste, l'utilisation du terme « terroriste » pour qualifier les militants permet à l'industrie de projeter une image de légitimité et de responsabilité tout en minimisant le message antispéciste de la lutte¹⁵⁸. Paul Ariès illustre cette instrumentalisation du terrorisme à des fins industrielles. En effet, il est l'auteur de l'ouvrage *Libération animale ou nouveaux terroristes* dans lequel il dénonce « certains réseaux, leurs actions et leurs méthodes, en mettant en garde contre cette violence trop souvent banalisée, si ce n'est légitimée par ces milieux »¹⁵⁹. Or, face à la montée des préoccupations entourant ce sujet, des lois antiterroristes et une attention accrue des institutions policières et judiciaires pour cette cause ont émergées, renforcées par l'apparition de la notion d'écoterrorisme depuis la fin des années 1990¹⁶⁰. Aux États-Unis, « l'Animal Enterprise Terrorism Act est entré en vigueur en 2006 afin de protéger les entreprises utilisant les animaux. Cette loi violait cependant la liberté d'expression et la liberté de presse des activistes pour les animaux »¹⁶¹. En Europe, Europol a inscrit depuis 2008 « l'extrémisme animaliste » comme cinquième plus grande menace terroriste. Pour le philosophe américain Tom Regan, l'utilisation de la violence peut en réalité être légitime dans la défense des droits des animaux si elle respecte trois critères : elle vise à protéger un innocent, ici l'animal, elle est utilisée en dernier recours, et, elle n'est pas excessive. Enfin, selon Jeangène Vilmer, philosophe et juriste, « « le terrorisme est l'usage intentionnel de la violence physique contre des personnes innocentes – animaux humains et/ou non humains – pour défendre les buts religieux, idéologiques, politiques ou économiques d'un individu, d'une organisation, d'une corporation ou d'un gouvernement ». Selon cette perspective, le terroriste peut tout aussi bien être l'acteur de l'exploitation animale qui utilise la violence physique contre des personnes innocentes que seraient les animaux, tandis que les libérateurs des animaux qui utilisent à leur tour la violence physique, parce qu'ils le font à l'encontre de personnes coupables, apparaissent dès lors comme des

¹⁵⁶ Regan, T., Best, S., Chauvet, D., Baertschi, B., Reus, E. (2017). Jusqu'où défendre les animaux ? *Cahiers antispécistes*, n°39. <https://www.cahiers-antispecistes.org/wp-content/uploads/2017/06/CA39Total.pdf>

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Le regard de Paul Ariès, politologue, spécialiste de l'alimentation. *Naturellement flexitariens*. <https://www.naturellement-flexitariens.fr/portrait/le-regard-de-paul-aries-politologue-specialiste-de-l'alimentation/>.

¹⁶⁰ Jassogne, P. (2023). Antispécisme : les vrais « guerriers » de la cause ? *AlterÉchos*.

¹⁶¹ Éthier, V. (2024). Les actions directes pour les animaux : l'histoire comme manuel d'instruction. *Revue Possibles*, 48(1), p. 80–86. doi: 10.62212/revuepossibles.v48i1.759.

combattants de la liberté »¹⁶². L'antispécisme interroge donc les tensions existantes entre légalité et légitimité.

Finalement, l'ensemble des modes d'actions des organisations antispécistes repose sur deux leviers : l'adhésion au contre-modèle animaliste par la conquête des esprits, passant notamment par l'information et l'éducation ce qui permet d'amener au changement de comportements, et, la contrainte d'acteurs institutionnels et d'organisations jugées coupables de maltraitance envers les animaux non-humains se manifestant par l'occupation physique du terrain, l'appel aux médias et parfois l'emploi de la violence¹⁶³. Cette pluralité de stratégies militantes antispécistes témoigne d'un écosystème militant riche mais également fragmenté entre un pragmatisme communicationnel, une éthique de la désobéissance civile et une frange radicale et subversive. Pour certains militants comme Virginia Markus, fondatrice du sanctuaire Co&xister et autrice de *Désobéir avec amour*, ces méthodes d'actions sont pour autant complémentaires puisqu'elles touchent différentes cibles : « avec une vitrine de boucherie cassée, la filière professionnelle et les politicien.ne.s vont subir une pression, tandis qu'en organisant une table ouverte sur le véganisme, ce sont les consommateurs et consommatrices qui seront touché.e.s »¹⁶⁴. Cependant, cette pluralité illustre également la tension permanente existante dans ces organisations entre efficacité, légitimité publique et fidélité aux principes et enjeux de justice animale. Elle soulève alors la question de la compréhension du message antispéciste dans un espace public saturé de discours industriels et de greenwashing.

2.1.2 L'émergence d'une tactique d'hybridation : entre activisme et institutionnalisation

De nombreuses pratiques militantes s'inscrivent dans une politique préfigurative¹⁶⁵, définie comme la volonté de faire advenir dans le présent un modèle de société libérée de

¹⁶² Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 7. Le terrorisme animalier. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 157-165). Presses Universitaires de France. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/ethique-animale--9782130562429-page-157?lang=fr>.

¹⁶³ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

¹⁶⁴ Libérale, C. (2018). Invitée : Virginia Markus, militante et auteure. *Pourquoi pas moi ? Antispéciste*. <https://www.antispéciste.ch/militantisme>.

¹⁶⁵ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

toute exploitation. Elle désigne donc « des formes d'engagements qui passent par une transformation de soi, visant à concrétiser à une petite échelle (l'individu, la communauté) l'horizon moral que l'on souhaite voir advenir »¹⁶⁶. Cette approche transforme alors l'engagement individuel comme le véganisme ou le boycott en pratiques politiques à part entière, menant à « faire des régimes alimentaires pro-animaux des formes d'engagement en tant que telles, indépendamment de la participation à un collectif militant »¹⁶⁷. Concrètement, cela se traduit notamment par des événements organisés pour faire découvrir l'alimentation végétale¹⁶⁸. L214 organise par exemple chaque année un « Veganuary » qui consiste en un challenge d'un mois, en janvier, durant lequel les consommateurs sont invités à manger uniquement végétal. Pour se faire, L214 propose l'envoi d'une série de mails éducatifs sur ce type d'alimentation ainsi que des ressources pédagogiques sur son site concernant le véganisme. Il existe en effet une importance du plaisir dans le maintien de l'engagement antispéciste¹⁶⁹. Ainsi, « la découverte de nouvelles pratiques culinaires et l'exploration d'alternatives végétales peuvent être une source de satisfaction personnelle »¹⁷⁰, facilitant la sensibilisation du public et son adhésion au véganisme. Selon cette logique militante, en étant végane « une seule personne sauve des centaines d'animaux au cours de sa vie. C'est donc « un acte de résistance majeur, à la fois très concret et hautement symbolique »¹⁷¹. À l'inverse, de nombreux militants rejettent les formes d'engagements individuels et individualisés et appellent à des formes de luttes visibles et plus conflictuelles. Pierre Sigler, important contributeur des *Cahiers antispécistes*, revue fondée en 1991¹⁷², a lui aussi critiqué ce qu'il nomme « l'appel à la vertu ». Le parallèle qu'il fait avec l'écologie est éclairant : ce ne sont pas les petites mesures individuelles qui ont permis des avancées majeures, mais des changements politiques¹⁷³.

¹⁶⁶ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Hauguel, M. (2019). L'incorporation de la cause antispéciste. *Cités*, N° 79(3), 55-68. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/cite.079.0055>.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Gothière, B., Guyard, C., Mazoyer, K., Olivier, D., Renou, X., Sigler, P., Ventura, E. (2014). *Désobéir pour les animaux*. Le passager clandestin.

¹⁷² (2019). Expliquez-nous...L'antispécisme. *Franceinfo*.

¹⁷³ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

Depuis les années 2010, la cause animale a gagné en visibilité politique, notamment en France¹⁷⁴, menant à une progressive mais légère reconnaissance institutionnelle du discours antispéciste. Cela s'explique en partie par l'adoption, par certains militants antispécistes, de tactiques visant à influencer sur les décisions publiques et à changer le système « de l'intérieur », contrastant avec l'apolitisation revendiquée par la majorité des associations antispécistes¹⁷⁵. Un exemple emblématique est la création du Parti animaliste en 2016 qui revendique un positionnement monothématique de défense des animaux pour maximiser sa lisibilité politique. Sa fonction est avant tout « tribunitienne »¹⁷⁶ puisqu'il vise à « représenter et faire exister politiquement les exclus de la société, et de porter leurs revendications contre un système considéré comme oppresseur »¹⁷⁷. Ce dernier a obtenu 2,2% des suffrages exprimés aux élections européennes de 2019¹⁷⁸. Pour autant, « sur le terrain, et historiquement, les liens restent forts. Non seulement la plupart des fondateurs sont d'anciens activistes, non seulement certains travaillent-ils, à côté de leur activité, au sein du parti, encore dans les associations, non seulement les cercles militants partisans et associatifs se recoupent-ils grandement, mais les partis et les associations mènent surtout toujours des actions communes. Cette hybridité de l'action des partis animalistes permet de les qualifier, de façon sans doute un peu oxymorique, de « partis de pression » »¹⁷⁹, mettant la fonction électorale au second plan avec pour objectif d'exercer une pression en ne défendant qu'un enjeu jusqu'à ce qu'il soit satisfait. Jean Ludvig, militant pour le Parti animaliste résume l'objectif de celui-ci : « C'est surtout de grignoter des voix aux autres politiciens et politiciennes pour que maintenant on soit pris au sérieux »¹⁸⁰. Cependant, cette stratégie divise également la communauté militante. Certains critiquent le fait que ce parti soit monothématique, ce qui – concernant la politique étrangère ou monétaire – peut s'avérer délicat, tandis que d'autres jugent celui-ci trop réformiste ou trop opportuniste dans ses alliances¹⁸¹. En effet, le parti a affiché être soutenu par Brigitte Bardot, une figure controversée régulièrement jugée islamophobe, homophobe et raciste,

¹⁷⁴ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹⁷⁵ Simon, S. (2023). Les partis animalistes. In O. Le Bot (éd.), *Les mutations contemporaines du droit de l'animal* (1-). DICE Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.dice.14920>.

¹⁷⁶ Ibid.

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹⁷⁹ Simon, S. (2023). Les partis animalistes. In O. Le Bot (éd.), *Les mutations contemporaines du droit de l'animal* (1-). DICE Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.dice.14920>.

¹⁸⁰ Koussa, V. (2022). Présidentielle 2022 : les militants du Parti animaliste galvanisés par la campagne. *Franceinfo*.

¹⁸¹ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

une prise de position faisant donc débat chez les militants¹⁸². Cette institutionnalisation répond finalement à une exigence d'efficacité, également recherchée par L214 qui a lancé « sa plateforme « Politique et animaux » en 2012, recensant et classant les prises de positions et décisions des personnalités politiques sur des sujets relatifs à la condition animale, tout en leur attribuant une note et une mention indiquant si elles ont agi « pour » ou « contre » les animaux »¹⁸³. Pour autant, durant les entretiens, plusieurs militants ont exprimé une forme de distance avec les structures politiques traditionnelles. Samuel, militant et organisateur local chez AV témoigne du rejet d'AV de s'inscrire dans un combat politique :

*« AV, non, c'est juste la responsabilité individuelle vis-à-vis de la souffrance des animaux, c'est de l'abolitionnisme qui n'est pas du tout intersectionnel, on ne fait pas de politique ».*¹⁸⁴

De plus, la montée en puissance d'associations comme L214, qui revendiquait en 2017 plus de 30 000 adhérents et un budget annuel de plus de 5 millions d'euros, traduit une stratégie de lobbying médiatique et politique combinée, professionnalisant et médiatisant les acteurs antispécistes¹⁸⁵. Certaines organisations adoptent en effet une communication stratégique, ciblée et non-conflictuelle mobilisant des experts tels que des juristes, leur permettant d'établir un échange avec des institutions et des médias dominants et d'inscrire la condition animale dans les politiques publiques. Grâce à ces mécanismes, L214 a notamment réussi à faire signer l'European Chicken Commitment (ECC), charte établissant des critères sur les conditions d'élevage et d'abattage des poulets, à de nombreuses entreprises, comme l'affirme Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214 :

« L'ECC, l'European Chicken Commitment, qui est une charte européenne qui veut éviter le pire du pire dans les élevages de poulets. Ça on a quand même bien avancé,

¹⁸² Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

¹⁸³ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023) IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

¹⁸⁴ Issu de l'entretien avec un militant et organisateur local de AV réalisé le 5 février 2025.

¹⁸⁵ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023) IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

*on a énormément de grandes enseignes et tout, qui l'ont signé, qui s'engagent dessus, donc c'est très bien ».*¹⁸⁶

Pour Alex, militant.e de 24 ans chez AV depuis 2022, cette médiatisation et institutionnalisation serait même l'objectif final recherché par L214 :

*« En fait, le but des actions L214, ce n'est pas forcément de rendre des gens véganes, c'est en fait de, dans certains cas, récolter des signatures pour les pétitions pour que tel marque s'engage à avoir des pratiques un peu plus respectueuses. »*¹⁸⁷

Cette stratégie d'hybridation possède des avantages tactiques puisqu'elle donne aux organisations une légitimité auprès des médias, de l'opinion publique et du pouvoir. Finalement, « cette communication prend un tour plus officiel par le biais de vecteurs plus traditionnels et s'ancre en général sur des publications scientifiques, l'édition d'essais philosophiques, sociologiques, voire même économiques »¹⁸⁸. Mais, certains militants dénoncent une possible récupération ou dilution du message antispéciste originel, comme c'est le cas de certains militants d'AV dénonçant un antispécisme devenu trop réformiste. Ainsi, ce choix tactique d'hybridation, efficace à court-terme pour influencer les normes, politiques ou économiques, soulève des tensions éthiques internes. Il existe notamment une tension entre autonomie militante et volonté de responsabilisation individuelle, face à un investissement institutionnel, une ambivalence dictée par des raisons stratégiques d'efficacité. De plus, cette diversification s'inscrit dans un espace déjà occupé par des récits industriels concurrents et dominants mobilisant le greenwashing. En effet, une mise en concurrence discursive se réalise au sein de laquelle les récits militants et industriels s'affrontent pour orienter les représentations et enjeux collectifs.

¹⁸⁶ Issu de l'entretien avec un militant et référent local de L214 réalisé le 14 mars 2025.

¹⁸⁷ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

¹⁸⁸ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

Section 2 : La mise en concurrence des récits industriels et militants dans l'espace public

De nombreuses entreprises agroalimentaires adoptent des éléments de langage ainsi que des codes et des visuels associés à l'écologie, mais sans réelle transformation structurelle, par le biais du greenwashing. Or, ce mimétisme brouille les repères du public, contribuant à rendre plus floue la différence entre message militant et communication commerciale. L'industrie agroalimentaire ne nie pas les préoccupations éthiques et écologiques mais les retourne plutôt en sa faveur, c'est-à-dire en faveur d'un récit qui rassure et qui ne remet pas en cause l'exploitation animale. En réalité, « si les plus grandes entreprises de viande et de produits laitiers formaient un État, il trônerait au dixième rang des pays les plus émetteurs de gaz à effet de serre »¹⁸⁹. Les pratiques restent donc les mêmes mais le récit change afin de suggérer une transformation, conduisant à une double invisibilisation, de la souffrance animale, et des voix militantes dans un espace public saturé de récits industriels « verts ».

2.2.1 Contre-discours militants : stratégies de visibilité et de déconstruction

Afin de contrer ce récit industriel, les organisations antispécistes réalisent des actions visant à l'affichage de la violence invisibilisée par les industries notamment par l'utilisation d'images violentes, choquantes et explicites dans leurs campagnes. L214 est notamment spécialisée dans les enquêtes, récoltant et diffusant des vidéos d'abattoirs. L'association inaugure le procédé en 2008 dans l'abattoir de la société Charal, à Metz, dans lequel un militant se fait embaucher pendant plusieurs semaines, captant de nombreuses images d'abattage sans étourdissement préalable, contraire à la réglementation¹⁹⁰. Elle réitère en 2015 à l'abattoir d'Alès, menant à la condamnation de l'abattoir et à la mise en place d'une commission d'enquête parlementaire en 2016¹⁹¹. Lorsque les enquêtes ont permis de produire assez de preuves d'une infraction, les associations peuvent porter plainte et se constituer partie civile, ce qui leur permet de prétendre au versement de dommages et

¹⁸⁹ (2022). Danone, Lactalis : les géants de l'agroalimentaire, mégapollueurs. *Reporterre*. <https://reporterre.net/Danone-Lactalis-les-geants-de-l-agroalimentaire-mega-pollueurs>.

¹⁹⁰ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

¹⁹¹ Ibid.

intérêts, et donc de couvrir financièrement leurs missions d'investigation et les frais de justice¹⁹². Outre la dimension financière, l'enjeu de ces procès est bien souvent de bénéficier de l'audience médiatique de certaines affaires pour accroître la visibilité publique de la cause¹⁹³. Cependant, les éleveurs réfutent régulièrement la véracité des vidéos partagées par les organisations antispécistes, les accusant de ne pas être représentatives du modèle français, même lorsque cette véracité n'est pas remise en cause par la justice¹⁹⁴. Cette remise en cause fait partie de la communication du secteur agroalimentaire, comme le démontre la citation suivante d'Hervé Le Prince, expert en communication stratégique dans les secteurs agricoles et agroalimentaires : « 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 ! »¹⁹⁵. Pour Victor, militant depuis 2017, actuellement chez L214 l'usage de visuels lors d'actions militantes est tout à fait pertinent :

« Du coup, je pense que celles qu'on fait le plus souvent en général, c'est un planning lié à du tractage ou à la discussion avec les gens qui passent. Souvent, il va y avoir quelque chose de visuel pour essayer d'attirer l'attention. Ça peut être juste des panneaux. Ça peut être des ordinateurs qui diffusent des vidéos. Ça peut être des affiches. Ça peut être des costumes. Ça peut être des stands. Il y a plein de façons comme ça d'attirer l'attention des gens qui passent. »¹⁹⁶

En effet, ces images ou autres supports agissent alors comme un contre-discours visuel permettant de disqualifier les stratégies esthétiques et euphémisantes du récit industriel,

¹⁹² Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ Espinosa, R. (2021). Élevage intensif : entre militants animalistes et industriels, qui croire ? *The Conversation*.

¹⁹⁵ (2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français » *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

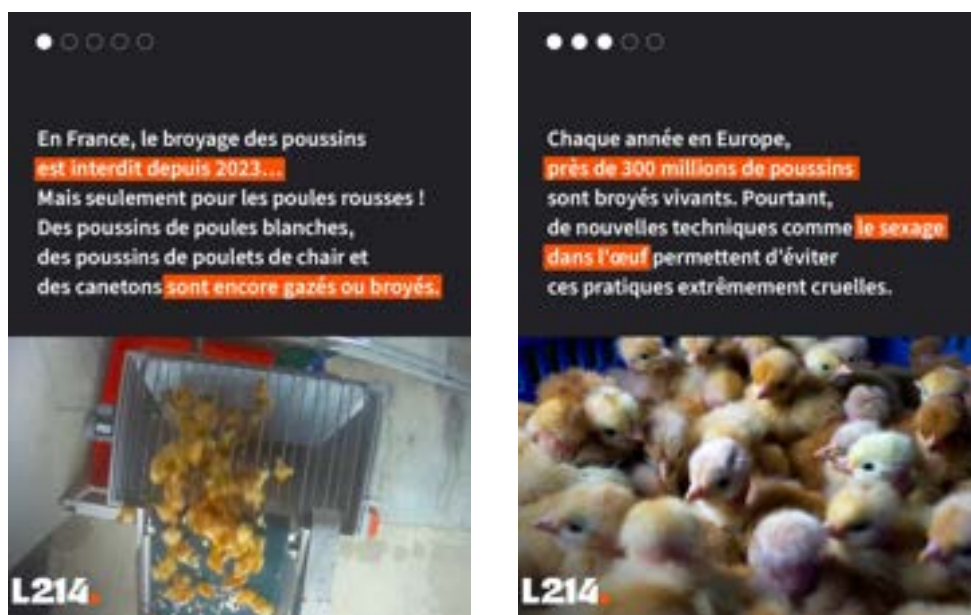
¹⁹⁶ Issu de l'entretien avec un militant de L214 réalisé le 17 mars 2025.

renforcées par le greenwashing. La présence sur le terrain ou lors d'événements publics pour confronter directement les représentations dominantes est aussi réalisée par certaines organisations antispécistes. De plus, ces dernières se réapproprient et détournent les codes communicationnels des entreprises en utilisant un vocabulaire ironique voire accusatoire afin de souligner l'hypocrisie des marques tout en montrant leur ancrage dans l'exploitation animale. Lors d'un entretien, Paul, militant chez L214 et chez AV depuis un an revient sur le marketing de *La vache qui rit* pour en montrer l'incohérence :

« *La vache qui rit, tout simplement. C'est con, laissez-le à l'esprit, mais cette vache elle rit de quoi ? Elle a été torturée toute sa vie.* »¹⁹⁷

Dans le but d'éduquer les consommateurs, certaines organisations antispécistes produisent et diffusent du contenu pédagogique ou scientifique vulgarisé pour rétablir une factualité alternative à celle du greenwashing notamment par le biais des réseaux sociaux. Par exemple, le 26 février 2025, L214 a réalisé un post contenant une série d'images et, pour chacune d'entre elles, une explication sur la réalité actuelle du broyage de poussins en France en raison de leur absence de valeur économique¹⁹⁸ :

Figure 10. Post Instagram L214 informant sur le broyage des poussins en France



Source : L214
[@association_L214] (2025).
Des millions de poussins et canetons, jugés moins rentables, sont toujours broyés vivants ou gazés en Europe [Post Instagram].
Instagram.

¹⁹⁷ Issu de l'entretien avec un militant de L214 et AV réalisé le 13 mars 2025.

¹⁹⁸ L214 [@association_L214] (2025). Des millions de poussins et canetons, jugés moins rentables, sont toujours broyés vivants ou gazés en Europe [Post Instagram]. *Instagram.*
https://www.instagram.com/p/DGiI6V2sYwU/?img_index=4.

Par la suite, lors de leurs actions, les militants vont citer ces rapports et ces chiffres. Cela permet de réinscrire la lutte dans un registre rationnel et informatif, ce qui crédibilise le discours antispéciste face aux communications marketing. Cette production de contenu fait partie d'une stratégie plus grande de dévoilement et de déconstruction de l'opacité des chaînes de production par les militants. Celle-ci permet de mettre en lumière la fragmentation intentionnelle des pratiques de production de l'agro-industrie : les militants cherchent ainsi à relier les différentes étapes entre elles pour en souligner la violence systémique.

Les organisations antispécistes ont également recours à des actions performatives, produisant un contraste avec les discours de greenwashing et les réalités défendues par les industriels. Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214 explique une des actions chocs phare de l'organisation :

« On va avoir des actions encore plus travaillées, on va dire. Je pense à une qu'on aime bien faire au moins une fois par an, qui s'appelle scène de crime par exemple, où on va faire un grand balisage au sol, avec des silhouettes à la craie d'animaux, avec des armes de crime et du faux sang, et des gens qui sont déguisés soit en policiers, soit en experts scientifiques. Et donc il y a des experts scientifiques qui prennent des faux échantillons au sol, et ça interpelle les gens, ils se demandent « pourquoi, qu'est-ce qui se passe ? » On leur dit qu'il y a des crimes qui sont réalisés, et qu'il y a des millions de crimes qui sont faits tous les jours, avec des animaux qui meurent, et on leur explique combien d'animaux par jour en France, et puis après on part un peu sur pourquoi c'est pas bien de les tuer, qu'ils sont des animaux sensibles, sentients, tout ça, tout ça. Donc c'est vrai que c'est un peu plus spectaculaire. »¹⁹⁹

Ces performances cherchent à briser l'indifférence du public et à produire une tension cognitive entre le récit marketing et la réalité mise en avant par les militants dans un objectif de prise de conscience de ces réalités par les consommateurs. Pour autant, certaines organisations adaptent leurs discours en fonction des interlocuteurs et baissent leur niveau de radicalité face aux consommateurs afin d'éviter une dissonance trop brutale. Alex,

¹⁹⁹ Issu de l'entretien avec un militant et référent d'une zone locale chez L214 réalisé le 14 mars 2025.

militant.e de 24 ans chez AV depuis 2022 explique cette différence d'approche entre L214 et AV, le premier diluant son discours afin de toucher plus facilement le public et le deuxième choisissant la rupture franche comme stratégie choc :

« Pour L214, c'est à peu près la même stratégie, c'est-à-dire qu'on est censé être plus avenant, en fait, un peu plus souriant, un peu plus à l'écoute, encourager les petits pas, tandis que dans Anonymous for the Voiceless, on a l'ordre de ne pas leur serrer la main, de ne pas les checker, tant qu'elles n'ont pas déclaré qu'elles allaient devenir véganes. Chez L214, on peut se permettre un « bonne journée », « continuer dans vos efforts », etc. En fait, chez Anonymous for the Voiceless, c'est un peu plus strict. »²⁰⁰

Finalement, certaines organisations antispécistes comme L214 réalisent des actions ciblées spécifiquement sur certaines marques, des marques qui utilisent régulièrement le greenwashing et un discours éthique, afin de ponctuellement personnaliser la critique. Ces actions ciblées sont mises en avant par Victor, militant depuis 2017, actuellement chez L214 :

« Et donc du coup, régulièrement, il y a vraiment des campagnes ciblées contre des marques, Le Gaulois, par exemple, récemment, ou Leclerc, ou ce genre de choses. »²⁰¹

Le 25 mars 2025, L214 a notamment publié sur Instagram un post spécifiquement à l'encontre de Leclerc et des pratiques d'exploitation animale cautionnées par l'enseigne :

²⁰⁰ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

²⁰¹ Issu de l'entretien avec un militant de L214 réalisé le 17 mars 2025.

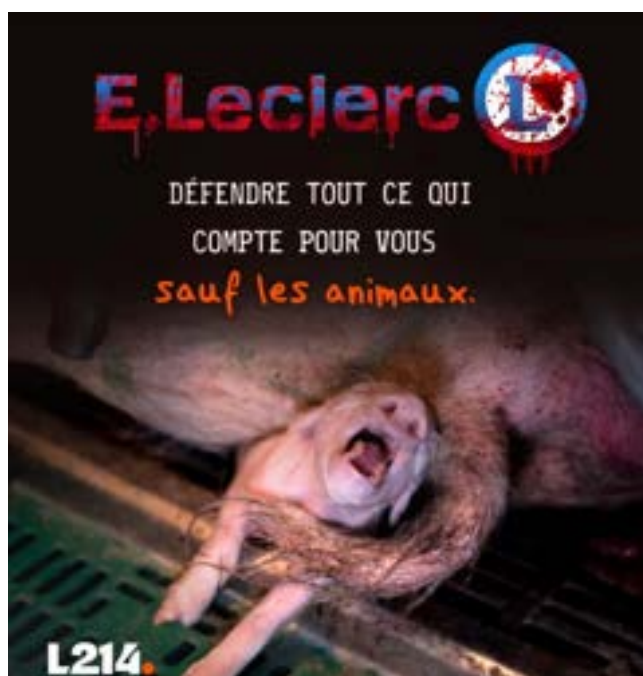


Figure 11. Post Instagram L214 dénonçant l'absence de prise en compte du bien-être animal par Leclerc

Source : L214 [@association_L214] (2025). Écrasé par sa mère, ce porcelet hurle de douleur [Post Instagram]. *Instagram*.

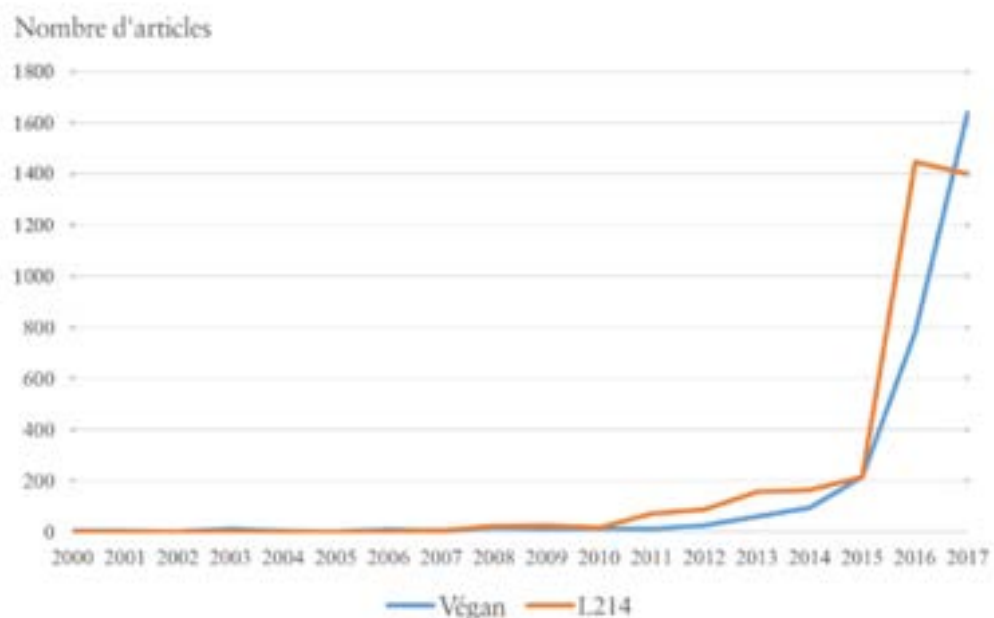
Cette stratégie permet de défier publiquement la légitimité écologique de certaines marques et ainsi, de faire pression sur elles dans un cadre où les rapports de force entre industriels et militants sont profondément asymétriques.

2.2.2 Rapport de force asymétrique dans l'espace médiatique et public et ses effets sur la légitimité

Depuis une dizaine d'années, les « animalistes » se sont imposés progressivement dans l'espace médiatique français, démontrant une reconnaissance croissante des combats antispécistes dans le débat public. Les termes « animalistes » ou encore « véganes » sont de plus en plus utilisés pour désigner une variété de militants qui défendent la cause animale. Le think tank libéral *Fondation pour l'Innovation Politique* a réalisé en 2019 un graphique recensant le nombre d'articles dans la presse écrite française mentionnant au moins une fois « L214 » ou le mot « végétarien » entre 2000 et 2017 sur la base de données Europresse²⁰². L'essor de l'utilisation de ces termes dans la presse est flagrant :

²⁰² Fougier, E. (2019). La contestation animaliste radicale. *Fondation pour l'Innovation Politique*. 2019. <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/pdf-contestation-animaliste-radicale.pdf>.

Graphique 1. Nombre d'articles dans la presse écrite française mentionnant au moins une fois « L214 » ou le mot « végétarien » (2000-2017)



Source : Fougier, E. (2019). La contestation animaliste radicale. *Fondation pour l'Innovation Politique*.

Par exemple, entre 2015 et 2016, le nombre d'articles de presse écrite française contenant la mention « L214 » selon la base de données Europresse est passé de 200 articles à 1400 articles²⁰³, soit une augmentation de 600%. Cependant, cette montée en visibilité s'accompagne d'un cadrage souvent réducteur ou conflictuel où les « animalistes » sont régulièrement considérés comme naïfs ou extrémistes.

En effet, il existe une disproportion structurelle entre les moyens médiatiques des industries et ceux des organisations antispécistes. Les entreprises de l'agroalimentaire disposent des ressources notamment économiques et relationnelles leur permettant de financer des campagnes publicitaires massives, d'employer des experts en communication ou d'entretenir des relations institutionnalisées avec les grands médias. L'importance des ressources financières de cette industrie est pointée du doigt par Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214 :

« Et donc, ça coûte énormément d'argent aux filières. Et donc, il y a beaucoup d'argent qui est investi dans ce qu'on pourrait appeler la contre-communication par

²⁰³ Fougier, E. (2019). La contestation animaliste radicale. *Fondation pour l'Innovation Politique*. 2019. <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/pdf-contestation-animaliste-radical.pdf>.

*rapport à la montée des discours animalistes, justement. Ça, c'est des choses qu'on voyait pas avant ».*²⁰⁴

Les stratégies cognitives de ces entreprises sont ensuite diffusées dans les sphères de la décision publique par le biais de stratégies relationnelles. De plus, comme le souligne Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214, les ressources économiques et financières de ces entreprises leur permettent aussi de déployer des stratégies de neutralisation du militantisme antispéciste, par le biais de procédures bâillons par exemple :

*« Pareil, on va nous dire qu'il y a quelqu'un qui est forcément entré illégalement dans leurs élevages, donc c'est de la propriété privée, donc on porte plainte, donc on va demander à un juge de faire retirer toutes les vidéos et toutes les images qu'on a pu sortir sur leurs élevages. C'est ce qu'on appelle des procédures bâillons ».*²⁰⁵

Selon Jérôme, ces procédures bâillons sont quasiment systématiques, une récurrence qui a pour autant permis à L214 de s'adapter de plus en plus rapidement à celles-ci :

*« Ça arrive presque à chaque fois. Donc, assez régulièrement. Après, L214, maintenant, alors, moi, j'en avais discuté avec Brigitte Gauthier, qui est une des cofondatrices de L214, elle disait qu'au début, ils n'avaient pas l'habitude, on leur avait fourni des images, ils les ont mis en ligne, ils se sont fait attaquer dans tous les sens parce qu'en fait, ils n'avaient pas fait les choses dans le bon ordre. Maintenant, ils ont beaucoup l'habitude, très très l'habitude de récupérer des images, de prévenir les personnes qu'il faut prévenir à l'avance, de mettre les trucs en ligne, de machin et compagnie, ils savent exactement comment faire. Même quand il y a une procédure bâillon, on a de toute manière toujours le temps, avant que ce soit mis en place, de faire nos actions et compagnie, d'avertir le public. Le truc, c'est qu'après, on est obligé d'enlever les images de nos serveurs L214, de nos plateformes YouTube. Mais après, s'il y a d'autres gens qui le reprennent, on n'y peut rien, donc c'est toujours un petit peu là, de toute façon ».*²⁰⁶

²⁰⁴ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

²⁰⁵ Issu de l'entretien avec un militant et référent pour une zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

²⁰⁶ Issu de l'entretien avec un militant et référent pour une zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

En somme, comme l'énonce Joan Cortinas Muñoz, sociologue au Centre de sociologie des organisations de Sciences Po, « les activités d'influence de l'industrie agro-alimentaire sont diverses et peuvent compter sur des ressources très importantes »²⁰⁷. Ainsi, « les débats autour de l'alimentation sont quelque part faussés. Rééquilibrer les capacités d'influence de l'industrie et des acteurs de la santé publique est un vrai enjeu démocratique »²⁰⁸. À l'inverse, les organisations antispécistes, souvent bénévoles ou autofinancées, n'ont accès qu'à des canaux limités tels que les réseaux sociaux ou certains médias indépendants. Par exemple, la médiatisation de PETA dans les médias français, en particulier les journaux de qualité comme *Le Monde*, est limitée²⁰⁹. Or, cette faible médiatisation limite l'impact de ses campagnes en France, l'organisation peine donc à atteindre un large public : « La réception de PeTA reste marginale, notamment dans la presse de qualité où son message peine à trouver un écho »²¹⁰. Les industriels possèdent donc une hégémonie narrative dans les médias traditionnels, ce qui leur permet d'encadrer le récit dominant autour de la production animale en se présentant comme des acteurs responsables, éthiques et écologiques face à des militants souvent caricaturés comme des radicaux ou des extrémistes. Cette asymétrie narrative produit donc une « disqualification symbolique » du discours antispéciste dans l'espace public, ce qui rend difficile l'expression légitime de leurs revendications. La méfiance médiatique envers les antispécistes conduit ainsi à une délégitimation de leur lutte, comme le souligne Alex, militant.e de 24 ans chez AV depuis 2022 :

*« On se moquait de moi, on me traitait de trucs que je ne vais pas répéter. Je pense que ça, c'est de la faute à certains médias, etc., qui mettent en avant les véganes comme des extrémistes, comme même des anarchistes, parce qu'en fait, le système de libération animale, c'est ouvertement anarchiste, qui nous mettent en avant comme des casseurs, des casseurs de vitrines ».*²¹¹

²⁰⁷ Playoust-Braure, A. (2022). Les 4 méthodes de greenwashing qu'emploie l'industrie de la viande. *Reporterre*. <https://reporterre.net/Les-4-methodes-de-greenwashing-qu-emploie-l-industrie-de-la-viande>.

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ Lefébure, P. (2023). Choc moral et mobilisation du corps féminin au service de la cause animale. La communication de PeTA en France à l'épreuve de sa médiatisation. *Le Temps des médias*, n° 40(1), 196-217. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/tdm.040.0196>.

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de AV réalisé le 30 janvier 2025.

Ce cadrage contribue à une disqualification morale de la lutte antispéciste et ainsi, à une éviction médiatique du discours contre l'exploitation animale, menant au développement d'une résistance cognitive des consommateurs face à ce discours. Le manque de visibilité des organisations antispécistes constitue donc une invisibilisation structurée.

Face à cette asymétrie, certaines organisations tentent de s'adapter au contexte médiatique local. En France, PETA doit par exemple faire face à une concurrence importante de la part d'autres organisations, comme L214, qui aborde la cause animale de manière plus adaptée au contexte français. En effet, L214 utilise des méthodes basées sur les enquêtes dans les abattoirs et les vidéos chocs, exposant directement les conditions d'élevage intensif. Contrairement à PETA, L214 « adopte une approche plus factuelle et locale qui trouve un écho médiatique et public plus favorable »²¹². Les campagnes de PETA, basées sur la provocation et l'utilisation de célébrités, sont moins bien reçues en France, où le public et les médias sont plus réservés face à ces approches²¹³. Face aux recours d'experts par les entreprises agroalimentaires, une expertise et une littérature antispéciste s'est également développée pour gagner en légitimité. Bruno Rebelle, ex-directeur de la section française de Greenpeace, cité par Éric Denécé dans son ouvrage *Écoterrorisme, altermondialisme, écologie, animalisme*, assume cette évolution : « Nous sommes passés des combattants en Zodiac à une image plus complexe, associant diplomates et experts [...] face aux experts des entreprises »²¹⁴. Cette communication s'ancre alors en général sur des publications scientifiques, des essais philosophiques, sociologiques, voire économiques, renforçant ainsi celle faite dans la rue lors de manifestations ou de tractages²¹⁵. En s'appuyant sur des militants à haut niveau d'expertise ou possédant une forte visibilité médiatique et ayant donc accès à des réseaux institutionnels, les mouvements animalistes investissent petit à petit dans la communication d'influence ou le lobbying en direction des organes de pouvoir ou de leurs émanations, notamment les grandes entreprises²¹⁶. De plus, les militants et les organisations antispécistes investissent plus largement l'espace médiatique par le biais des réseaux sociaux, que ce soit

²¹² Lefébure, P. (2023). Choc moral et mobilisation du corps féminin au service de la cause animale. La communication de PeTA en France à l'épreuve de sa médiatisation. *Le Temps des médias*, n° 40(1), 196-217. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/tdm.040.0196>.

²¹³ Ibid.

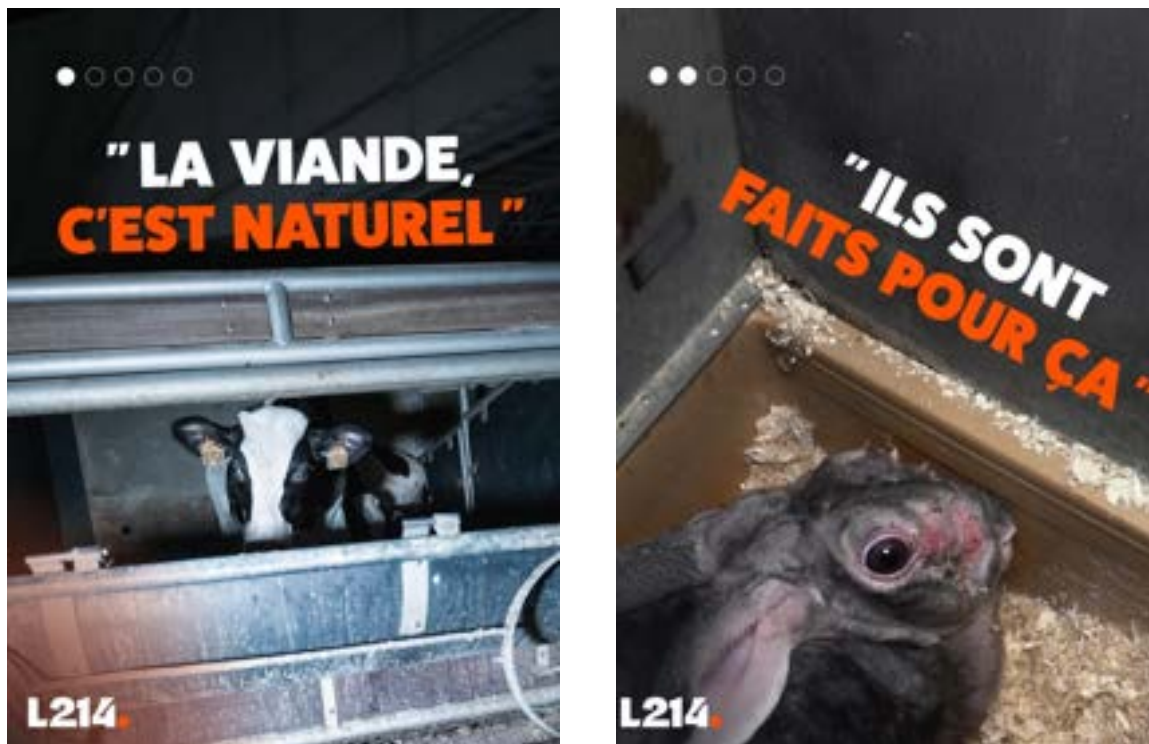
²¹⁴ Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français » *Sécurité et stratégie*, 31(3), 2018, pages 60-66. <https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Ibid.

à titre individuel ou collectivement. Ils y partagent des données, des vidéos chocs ou encore des témoignages. L214 est une des associations françaises connue pour son usage régulier des réseaux sociaux. Le 16 octobre 2024, l'association a réalisé un post contenant une série de photographies accompagnées d'un message revenant sur le caractère « naturel » de l'exploitation animale :

Figure 12. Post Instagram L214 alertant sur la dimension « naturelle » de l'exploitation animale



Source : L214 [@association_L214] (2024). Et si on arrêta de se chercher des excuses et qu'on agissait pour améliorer la vie des animaux ? [Post Instagram]. *Instagram*.

Pour autant, la portée des posts semble également à relativiser, ces derniers étant généralement partagés à un public déjà sensibilisé.

Section 3 : Détermination des enjeux de la lutte et clivages endogènes : les tensions internes au mouvement antispéciste face au greenwashing

Si le greenwashing invite les militants antispécistes à repenser leurs stratégies, il exacerbe également des tensions internes au sein du mouvement. Il existe en effet une divergence d'analyse et de positionnement face à la récupération des discours et codes écologiques par les entreprises de l'exploitation animale. Entre réformisme tactique et abolitionnisme radical, entre compromis stratégiques et crainte de dilution idéologique, la lutte antispéciste est confrontée à des choix permettant de réfléchir aux dynamiques imposées par le greenwashing au sein de celle-ci.

2.3.1 Des tensions stratégiques : entre pragmatisme réformiste et radicalité abolitionniste

Avec l'essor du greenwashing dans l'industrie agroalimentaire, les dilemmes stratégiques de la lutte antispéciste se renforcent, ces derniers étant cristallisés autour de deux grandes tendances : une approche réformiste, aussi qualifiée de welfariste, se traduisant par la volonté de « plaider à court-terme pour l'amélioration des conditions de vie des animaux »²¹⁷, et une posture abolitionniste plus radicale qui refuse toute concession avec les structures spécistes et qui souhaite la fin totale de l'exploitation animale de manière rapide²¹⁸. À cela s'ajoute une autre dimension : celle du niveau de modération, défini en fonction de « l'utilisation de méthodes non-violentes pour instiguer le changement de société désiré »²¹⁹. La « distinction entre organisations « modérées » et organisations « radicales » peut s'avérer multidimensionnelle : structure, stratégie de communication, idéologie, et méthodes employées »²²⁰. Certaines organisations adoptent ainsi une posture pragmatique en cherchant à réaliser des compromis et en intégrant des arguments écologiques à leur discours dans le but de faire progresser la cause animale à court terme, comme c'est le cas de L214. Estiva Reus, maître de conférences en histoire de la pensée économique et membre

²¹⁷ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris* 3.

²¹⁸ Ibid.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid.

de la rédaction des *Cahiers antispécistes*, établit une critique de l'approche prônant « une transformation radicale de la société avant d'accepter toute avancée partielle »²²¹ : « une telle approche est idéologiquement pure mais pourrait entraver des progrès réels en matière de bien-être animal et repousser les soutiens potentiels en rendant le mouvement inaccessible »²²². De manière générale, le militantisme français de défense des animaux non-humains est majoritairement welfariste et modéré, une forme de militantisme développée par Henry Spira, figure centrale de la cause animale de la fin du XXe siècle aux États-Unis²²³. Pour autant, cette position suscite des critiques internes.

Ainsi, si les objectifs ultimes des militants de défense des animaux convergent vers une meilleure prise en compte des intérêts des animaux, il existe une importante hétérogénéité d'objectifs, de discours et de stratégies à court terme au sein des organisations antispécistes²²⁴. Par le biais d'une enquête par questionnaire auprès de 19 organisations françaises de protection animale, Espinosa rend compte de cette hétérogénéité²²⁵ et la représente sur le graphique suivant :

²²¹ Regan, T., Best, S., Chauvet, D., Baertschi, B., Reus, E. (2017). Jusqu'où défendre les animaux ? *Cahiers antispécistes*, n°39. <https://www.cahiers-antispecistes.org/wp-content/uploads/2017/06/CA39Total.pdf>.

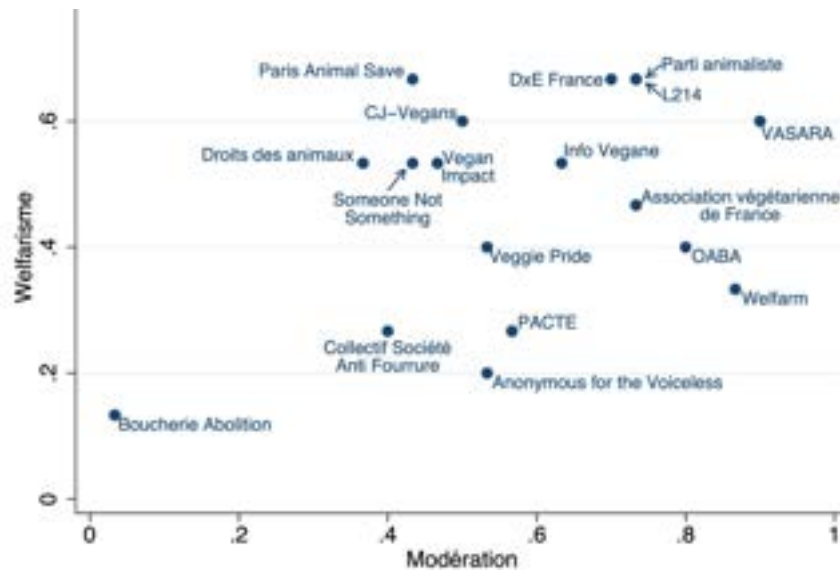
²²² Ibid.

²²³ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris* 3.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Ibid.

Graphique 2. Représentation graphique du niveau de welfarisme et de modération de 19 organisations françaises de protection animale



Source : Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris 3*.

AV est ainsi classifiée comme une organisation non-welfariste, et donc abolitionniste, avec un score de 0,2 points de welfarisme sur un total de 1²²⁶. Elle n'est également ni modérée, ni totalement radicale puisque son score de modération s'élève à un peu plus de 0,5 points sur 1²²⁷. L214, quant à elle, fait partie des organisations revendiquant un objectif abolitionniste mais adoptant en partie une stratégie welfariste, obtenant ainsi un score de welfarisme de plus de 0,6 sur 1²²⁸. Elle est également modérée avec un score de modération d'un peu plus de 0,7 sur 1²²⁹. Au-delà des différences entre ces deux organisations, la disparité de représentation des associations sur ce graphique témoigne des tensions stratégiques internes au mouvement antispéciste. Dans un contexte d'essor du greenwashing, le dilemme suivant se pose alors : faut-il atteindre un public plus large en acceptant d'édulcorer son discours, ou rester radical quitte à être marginalisé et toucher un public plus restreint ?

²²⁶ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris 3*.

²²⁷ Ibid.

²²⁸ Ibid.

²²⁹ Ibid.

De plus en plus de militants et organisations révèlent aussi une volonté de concilier les deux approches à des fins tactiques. Pour Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214, AV L214 possèdent deux approches qui se complètent en participant à redéfinir « le périmètre de ce qui peut être dit et discuté au sein de la société »²³⁰, c'est-à-dire en déplaçant la « fenêtre d'Overton » :

« Je pense que toi, tu connais ce qu'on appelle la fenêtre d'Overton. Des assos comme Anonymous ou 269 Life qui vont faire bouger la fenêtre d'Overton permettent à L214 d'être mieux vu, d'être plus accepté par la société. Comme L214 est mieux vu et qu'on les écoute plus, on rend le travail plus facile à ces assos qui sont plus costauds, au niveau des messages, et ils auront plus de facilité à toucher une personne parce qu'ils ont déjà été sensibilisés par nous. Je ne suis pas sûr qu'il y ait des plus efficaces au final, mais je pense qu'il y a vraiment un travail qui se fait ensemble aussi, qui fait qu'il y en a un qui adoucit pour l'autre et l'autre qui adoucit pour l'un. Et on arrive à faire un travail commun »²³¹

Il existe donc un espace intermédiaire dans lequel certains militants et certaines organisations cherchent à articuler leur idéologie dans une logique d'efficacité, sans pour autant perdre de vue la radicalité intrinsèque de l'antispécisme. En effet, pour Segal, « les actions directes comme la libération de quelques animaux dans des élevages, sans conséquences traumatisantes pour les bouchers ni les éleveurs, permet aux antispécistes d'avoir accès aux médias. Comme on l'a vu, si les auteurs de ces actions ne sont pas toujours écoutés, ou si leur discours demeure parfois inaudible, cela permet à d'autres antispécistes, comme les fondateurs de l'association L214, d'intervenir de façon apaisée et mesurée dans ce qui devient, peu à peu, une vraie question de société »²³². Cette approche possède alors une dynamique d'unité de la lutte antispéciste.

²³⁰ Dupont, M. (2022). La fenêtre d'Overton ou le champ de l'acceptable en politique. Le Monde. https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/16/la-fenetre-d-overton-ou-le-champ-de-l-acceptable-en-politique_6113836_3232.html.

²³¹ Issu de l'entretien avec un militant et référent pour une zone locale chez L214 réalisé le 14 mars 2025.

²³² Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

2.3.2 Gestion de la conflictualité interne et conséquences sur le mouvement

Les divergences internes sont particulièrement visibles lorsqu'il s'agit d'élaborer une réponse collective face au greenwashing des entreprises agroalimentaires, rendant difficile l'organisation efficace de stratégies pour faire face à celles industrielles. Certains groupes choisissent de communiquer avec les entreprises pour encourager des améliorations progressives autour de la souffrance animale. L214, comme l'illustre Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214, adhère à cette approche :

*« On a un travail avec ce qu'on appelle les acteurs de l'agroalimentaire, en fait, les entreprises, notamment sur trois sujets. L'élevage de poules en cage, l'élevage de poulets industriels, et l'élevage intensif de cochons, l'élevage porcin. Sur les poulets, on travaille sur une charte qui s'appelle l'ECC, l'Engagement européen pour les poulets, où les poulets ont un peu plus de place. Ils sont moins de 22 par un mètre carré, comme c'est le cas généralement. Et pareil pour l'élevage porcin, on a une charte qui s'appelle les Pig Minimum Standards, les normes minimums pour les cochons ».*²³³

D'autres organisations y voient un compromis impossible, d'autant plus lorsque ces initiatives sont instrumentalisées par les entreprises pour renforcer leur image responsable, éthique et écologique. De plus, pour certaines organisations comme L214, le greenwashing est un enjeu stratégique tandis que d'autres organisations ne prennent pas du tout en compte le greenwashing dans leur discours et leurs actions. Par exemple, AV prenait à l'origine en considération l'écologie dans ses actions puis a récemment changé de stratégie militante pour ne se concentrer que sur l'enjeu éthique de l'exploitation animale. Marine, militante chez AV depuis 2024, détaille le protocole à suivre lors des Cubes de la Vérité :

« Alors, quand on fait une sensibilisation, on a un protocole à suivre, j'avais dit, on a interdiction de parler d'autre chose que des animaux. Donc si la personne va dévier du sujet sur l'environnement, sur la fast fashion, ce genre de choses, on doit l'arrêter immédiatement et revenir aux animaux, parce que c'est pour eux déjà qu'on

²³³ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

*est là. Notre sensibilisation, elle doit durer entre 5 et 10 minutes maximum, donc on ne peut pas perdre du temps à parler d'autre chose ».*²³⁴

Le greenwashing n'est donc pas un sujet abordé par l'organisation.

Les conséquences de ces clivages internes sont multiples. Tout d'abord, ils peuvent nuire à la clarté du message porté par le mouvement auprès du grand public, dû à l'existence d'une pluralité de discours concernant la stratégie à adopter face au greenwashing, brouillant alors les lignes entre dénonciation radicale et tentative de conciliation avec le système agroindustriel. De plus, ils rendent difficile l'organisation d'un discours ou d'actions inter-organisations antispécistes. Finalement, la gestion de ces divergences absorbe une partie de l'énergie militante ce qui réduit la capacité à répondre de manière efficace aux stratégies industrielles.

Ainsi, si les stratégies militantes antispécistes témoignent d'une capacité d'adaptation face à l'essor du greenwashing chez certaines organisations, celle-ci reste néanmoins ambivalente. En effet, la diversité des répertoires d'actions tout comme le travail réalisé autour de la déconstruction des récits industriels traduisent cette volonté de répondre à l'invisibilisation de l'exploitation animale. Cependant, ces efforts se heurtent à des limites structurelles et à des divergences entre organisations. Ainsi, la lutte antispéciste est actuellement une lutte sous tension, tiraillée entre des approches favorisant la cohérence éthique et d'autres se concentrant sur l'efficacité stratégique. La diversification des stratégies militantes reflète donc uniquement pour une partie des militants une volonté d'adaptation face à l'essor du greenwashing. Mais, ces divergences et ces ajustements marquent-ils un moment d'adaptation ou annoncent-ils la nécessité d'une recomposition plus profonde du militantisme antispéciste face à un pouvoir industriel qui ne cesse de redéfinir son image et de consolider sa légitimité, notamment par le greenwashing ?

²³⁴ Issu de l'entretien avec une militante de AV réalisé le 31 janvier 2025.

Chapitre 3 : Vers une recomposition du militantisme antispéciste face aux discours industriels ?

L'analyse des stratégies industrielles de greenwashing et des réponses militantes qu'elles suscitent au sein du mouvement antispéciste invite à penser et analyser l'enjeu suivant : celui de l'avenir du militantisme pour la libération animale. Si certaines organisations ont su, dans une certaine mesure, s'adapter à l'hégémonie des récits diffusés par l'industrie agroalimentaire, cette adaptation s'est révélée ambivalente et en proie à des divergences, invitant à s'interroger sur l'avenir de la lutte.

Ce chapitre interroge les capacités d'adaptation, mais aussi de transformation plus profonde du militantisme antispéciste : repositionnement des campagnes, nouvelles alliances, redéfinition des discours, etc. En effet, comment maintenir une visibilité critique dans un espace saturé de greenwashing ? Est-il envisageable d'articuler revendications antispécistes et exigences écologiques sans dilution idéologique ou compromission éthique ?

Les campagnes antispécistes actuelles rencontrent des limites notamment en termes de réception publique (1.1). Si certaines suscitent une forme de curiosité ou d'adhésion, d'autres peinent à dépasser l'indifférence ou le scepticisme des consommateurs face à la puissance des discours industriels. L'alliance entre lutte écologiste et lutte antispéciste est envisagée, par certains militants, comme un moyen d'amplification de l'impact de leurs revendications (1.2). Finalement, d'autres pistes de réflexion permettant de penser les perspectives d'avenir de la lutte antispéciste et de sa potentielle recomposition sont à envisager (1.3).

Section 1 : La réception publique ambivalente des campagnes antispécistes : des limites annonciatrices d'une nécessaire recomposition des stratégies militantes ?

Malgré l'essor des campagnes antispécistes, leur impact sur le public demeure contrasté : entre curiosité et intérêt face à certaines mais rejet face à d'autres, car perçues

comme trop culpabilisantes ou radicales. Cette réception ambivalente interroge l'efficacité des stratégies actuelles et met en exergue les différents obstacles auxquels se heurte le militantisme antispéciste, interrogeant la nécessité de recomposition de la lutte pour faire face à un espace public saturé de récits industriels imprégnés de greenwashing.

3.1.1 Perception des discours écologiques et de bien-être animal dans le militantisme et l'industrie agroalimentaire

Les militants et les organisations antispécistes disposent de peu d'outils permettant de mesurer concrètement l'impact de leurs actions. Les formes de sensibilisation les plus fréquentes, comme les actions de rue ou bien les happenings, sont par définition des actions ponctuelles. À la suite de ces actions, il n'existe pas de suivi des personnes sensibilisées, ne permettant donc pas l'établissement d'une visibilité des effets à moyen et long terme des messages militants, que ce soit en termes de changement de perception ou encore d'évolution des pratiques alimentaires. Noa, militant.e chez L214, témoigne de ce manque de retours concernant l'impact des actions de rue :

*« J'ai beaucoup aimé faire ça même si pour moi c'était en one shot, on fait ça une seule fois après il y a pas de conséquences derrière. Enfin, si, les gens deviennent peut-être végétariens mais on sait pas pourquoi, on va pas faire un suivi ».*²³⁵

Dans ce contexte, le questionnaire s'impose comme un outil complémentaire nécessaire pour recueillir davantage de données permettant de comprendre comment les discours et actions militantes antispécistes sont reçues, notamment face aux discours industriels (voir Annexe 4).

Les résultats du questionnaire réalisé sur la perception des discours écologiques et de bien-être animal dans le militantisme et l'industrie agroalimentaire permettent de mettre en lumière une tension fondamentale au cœur de la réception publique de ces discours : si le récit de greenwashing est de plus en plus considéré comme stratégique et artificiel, il continue néanmoins à s'insérer dans un paysage de consommation largement carné. Un sondage Poll & Roll pour Goodvest met également en exergue cette ambivalence : 70% des

²³⁵ Issu de l'entretien avec un.e militant.e de L214 réalisé le 26 janvier 2025.

répondants déclarent que « des messages jugés trop « écolos » ne les incitent aucunement à se tourner vers leurs offres de produits et services »²³⁶, 50% considèrent cela comme « un « effet marketing » pour redorer leur image »²³⁷, et 61% des répondants considèrent « qu’aucune entreprise n’a jamais apporté la moindre preuve concrète de son action écologique »²³⁸.

Sur les 64 répondants au questionnaire réalisé dans le cadre de cette analyse, 90,6% déclarent avoir déjà été exposés à des publicités mettant en avant le bien-être animal dans le cadre de l’industrie agroalimentaire, un nombre passant à 93,8% concernant l’exposition à des messages écologiques²³⁹. Pourtant, cette visibilité ne se traduit pas par une confiance dans la sincérité de ces récits : 73% des personnes interrogées estiment que ces discours ne traduisent pas une réelle amélioration des pratiques des entreprises agroalimentaires²⁴⁰. De plus, 60,3% des répondants attribuent une note de 1 ou 2 sur 5 concernant le caractère convaincant des publicités industrielles liées au bien-être animal ou à l’écologie²⁴¹. Le discours des industriels est donc largement perçu comme non crédible.

À l’inverse, les campagnes des associations de défense des animaux suscitent une réception beaucoup plus positive dans ce questionnaire. 53,9% des répondants leur attribuent une note de 4 ou 5 sur 5 en termes de crédibilité²⁴², et 85,7% déclarent faire davantage confiance aux militants de ces organisations qu’aux entreprises agroalimentaires²⁴³. La grande majorité des répondants associent par ailleurs les objectifs des antispécistes à la sensibilisation à la maltraitance animale, à la dénonciation de l’exploitation et à la promotion de la réduction voire de l’abolition de la consommation de produits d’origine animale. Ainsi, une intégration progressive des idées antispécistes dans l’espace public semble s’opérer.

Pourtant, malgré cette lucidité affirmée, 64,1% des répondants consomment des produits d’origine animale plusieurs fois par semaine et 17,2% en consomment plusieurs

²³⁶ (2024). Greenwashing : plus de 7 français sur 10 expriment leur méfiance envers les entreprises qui se disent « engagées ». *Carenews*. <https://www.carenews.com/carenews-info/news/greenwashing-plus-de-7-francais-sur-10-expriment-leur-mefiance-envers-les>.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Ibid.

²³⁹ Statistiques issues des résultats du questionnaire réalisé entre mars et mai 2025.

²⁴⁰ Ibid.

²⁴¹ Ibid.

²⁴² Ibid.

²⁴³ Ibid.

fois par mois²⁴⁴. Finalement, 18,8% des répondants se déclarent végétariens ou végétariennes, mais aucun ne se déclare végane²⁴⁵. Ce paradoxe souligne donc la profondeur des habitudes alimentaires, freinant ainsi la transition vers une alimentation végétale, même chez des individus se considérant critiques vis-à-vis des discours industriels. En effet, comme le démontre une enquête suisse effectuée par questionnaire en juin 2009 auprès de 180 personnes, la consommation de produits d'origine animale est largement considérée comme naturelle : 78,3% des répondants estiment qu'« il est naturel que l'être humain élève des animaux pour leur viande »²⁴⁶. Ainsi, convaincre au niveau cognitif ne suffit pas toujours à transformer les pratiques alimentaires des consommateurs. Cette limite met en exergue l'effet limité des campagnes antispécistes sur le public.

3.1.2 Entre choc et rejet : les limites des stratégies militantes antispécistes fondées sur l'émotion

Le recours à l'émotion est un des piliers centraux des stratégies de dévoilement de la violence spéciste. L214 ainsi que d'autres organisations antispécistes mobilisent largement cette stratégie de dévoilement par le biais de vidéos choc notamment²⁴⁷, l'objectif étant de faire ressentir une émotion aux consommateurs en provoquant un « choc moral ». Selon le politologue Christophe Traïni, le « choc moral » est « l'expérience vécue inattendue, plus ou moins brutale, qui précède et explique l'engagement pour une cause. Se signalant par une réaction viscérale violente, l'expérience débouche sur la réalisation soudaine de vivre dans un monde injuste. L'indignation, la colère et l'effroi qui en découlent stimulent alors une intense volonté d'agir »²⁴⁸. Ainsi, il fait partie des stratégies militantes dites de « dispositif de sensibilisation »²⁴⁹ regroupant « l'ensemble des supports matériels, des agencements d'objets, des mises en scène, que les militants déploient afin de susciter des réactions affectives qui prédisposent ceux qui les éprouvent à s'engager ou à soutenir la cause

²⁴⁴ Statistiques issues des résultats du questionnaire réalisé entre mars et mai 2025.

²⁴⁵ Ibid.

²⁴⁶ Fernandez, J. (2015). Spécisme, sexisme et racisme. Idéologie naturaliste et mécanismes discriminatoires. *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 34. pp. 51-69. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/nqf.341.0051>.

²⁴⁷ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

²⁴⁸ Ibid.

²⁴⁹ Ibid.

défendue »²⁵⁰. Traïni identifie les trois registres émotionnels idéal-typiques suivants auxquels les dispositifs de sensibilisation à la cause animale peuvent contribuer : le registre démopédique visant à éduquer les individus au respect de l'animal à travers des actions pédagogiques ou de prévention, le registre de l'attendrissement focalisé sur la valorisation de l'affection que les animaux non-humains ressentent et méritent en retour, et le registre du dévoilement consistant à divulguer des actes de cruauté commis sur les animaux non-humains dans des espaces souvent invisibles pour le public²⁵¹. PETA, association créée en 1980, possède par exemple un modèle militant fondé sur le choc moral ainsi que sur l'utilisation de célébrités, combinant ainsi radicalité et popularisation²⁵².

Les réactions du public face aux contenus violents sont ambivalentes. Chez une minorité de consommateurs, le « choc moral » a lieu et permet un éveil de la conscience de la personne tout en l'incitant à changer ses habitudes de consommation. Mais, pour d'autres, une forme de saturation ou de désensibilisation s'opère. De plus, le choc provoqué peut également mener à un rejet du message plutôt qu'à son intégration. En effet, alors que les consommateurs peuvent être demandeurs d'information car ils ne réalisent pas ce qu'implique l'élevage pour les animaux non-humains, ceux-ci ont pourtant tendance à vouloir éviter une information qui remettrait en cause leurs habitudes²⁵³. Cette incertitude due aux différences entre les discours des organisations et ceux des représentants de la filière risque finalement « de les conforter dans le statu quo défavorable au bien-être animal »²⁵⁴. Pour expliquer ces réactions, l'effet de « dissonance cognitive » doit être évoqué : les individus exposés à des images violentes mais peu enclins à changer leurs pratiques alimentaires préfèrent « détourner le regard », tel une forme de déni, pour éviter l'inconfort que la vérité leur procure. Dans le cadre de la consommation de produits d'origine animale, cette dissonance cognitive prend la forme d'un « paradoxe de la viande », un conflit psychologique entre le désir de manger de la viande et le désir d'éviter la souffrance

²⁵⁰ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

²⁵¹ Ibid.

²⁵² Lefébure, P. (2023). Choc moral et mobilisation du corps féminin au service de la cause animale. La communication de PeTA en France à l'épreuve de sa médiatisation. *Le Temps des médias*, n° 40(1), 196-217. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/tdm.040.0196>.

²⁵³ Espinosa, R. (2021). Élevage intensif : entre militants animalistes et industriels, qui croire ? *The Conversation*.

²⁵⁴ Ibid.

animale²⁵⁵. Cela peut ainsi créer un effet de repli de certains consommateurs et donc nuire à la réception du message militant.

Finalement, même lorsque la souffrance animale est reconnue par les consommateurs, une série de contre-arguments est régulièrement déployée par ces derniers afin de justifier leur consommation de produits d'origine animale. Selon les militants interrogés, l'un des plus fréquents consiste à invoquer l'aspect « naturel » de cette consommation : manger des animaux serait un comportement rationnel et s'inscrivant dans la chaîne alimentaire. À cela s'ajoute l'idée que consommer de la viande et d'autres produits d'origine animale serait indispensable pour être en bonne santé, notamment en raison de son apport en protéines²⁵⁶, alors que ces mêmes arguments sont actuellement largement nuancés par les scientifiques et nutritionnistes. D'autres justifications s'appuient sur des logiques économiques ou écologiques, comme le soutien aux élevages locaux, ces derniers étant pensés comme plus respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Marine, militante chez AV depuis 2024, synthétise les contre-arguments des consommateurs qu'elle rencontre le plus lors d'actions de rue :

« La tradition, elle revient. Elle revient très souvent. Après... En fait, pour les gens, ce qu'on montre sur les écrans, c'est rare. Ça n'arrive pas dans tous les abattoirs. Là, on a pris le cas le plus extrême. Après, c'est des gens qui, pour eux, c'est du spécisme, c'est que les animaux qui sont élevés, exploités tous les jours, n'ont pas la même conscience que nos animaux domestiques. Alors qu'un cochon, c'est beaucoup plus intelligent qu'un chien. Ils ont une réelle conscience de ce qui se passe. Mais pour les gens, c'est... Ils ne sentent rien. C'est normal. C'est sa place. Il ne peut pas avoir de l'affection pour quelqu'un. Il ne peut pas se reconnaître. Il n'a pas conscience de qui il est. Après, il y a cette culture du « j'achète uniquement local et bio ». C'est juste le fait de se dire « si c'est local, si c'est à côté de chez moi, c'est forcément bien, c'est forcément meilleur. Si c'est du bio, c'est qu'il n'y a pas de maltraitance animale. » Et, le plus dur, la conversation la plus difficile qu'on a avec les gens, c'est quand les gens nous disent

²⁵⁵ Pulina, G. (2020). Ethical meat: respect for farm animals, *Animal Frontiers*, Volume 10, Issue 1, Pages 34–38. <https://doi.org/10.1093/af/vfz052>

²⁵⁶ Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 5. Les stratégies d'exclusion. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 125-138). *Presses Universitaires de France*. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/ethique-animale--9782130562429-page-125?lang=fr>.

*« oui, j'ai réduit ». Mais souvent, on revient à la tradition et à la fameuse phrase « on a toujours fait comme ça. Donc si on a toujours fait comme ça, pourquoi est-ce que je changerais ? ».*²⁵⁷

Finalement, l'ensemble de ces arguments forment un socle jugé rationnel qui permet aux consommateurs le maintien d'une cohérence apparente entre leurs valeurs morales et leurs pratiques alimentaires. Ils désamorcent ainsi la critique antispéciste.

3.1.3 Une méfiance face aux figures militantes : entre rejet de la forme et invalidation du fond

Il existe un rejet de certaines formes de militantisme chez les consommateurs, ces derniers les percevant comme trop agressives ou provocantes. Ce type de critique vise moins le fond du discours que ses modalités de diffusion, jugées contre-productives ou contre-intuitives. La Fondation pour l'Innovation Politique met en avant, dans un article, une enquête réalisée en septembre 2018 par l'Institut CSA pour l'agence des relations publiques Forum Homme/Animaux & Société démontrant une méfiance des Français interrogés envers les antispécistes²⁵⁸. Selon cette enquête, 69% des Français sondés disent ne pas être d'accord avec les principes que défendent les « associations véganes », 85% répondent par la négative lorsqu'on leur demande si les associations véganes pourraient les convaincre de ne plus consommer des produits issus de la production animale, 68% ne sont pas d'accord avec l'idée que les objectifs de ces associations justifient les enquêtes intrusives, un nombre s'élevant à 85% concernant le non-respect des lois²⁵⁹. Cette perception de moralisme ou d'agressivité peut nuire à la capacité de persuasion du discours, en déclenchant un mécanisme de défense ou de rejet.

De plus, un effet d'entre-soi militant peut être perçu par les consommateurs comme excluant ou déconnecté du public. Le caractère normatif du discours est un premier point menant à cette perception de fermeture du militantisme antispéciste. Ce type de critique vise la forme prescriptive du discours qui peut être perçue par les consommateurs comme

²⁵⁷ Issu de l'entretien avec une militante de AV réalisé le 31 janvier 2025.

²⁵⁸ Fougier, E. (2019). La contestation animaliste radicale. *Fondation pour l'Innovation Politique*. <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/pdf-contestation-animaliste-radical.pdf>.

²⁵⁹ Ibid.

infantilisante. Paul Ariès, dans son entretien publié sur le site *Naturellement flexitariens* insiste sur cette dimension : « Végétariens et végétaliens me sont sympathiques lorsqu'ils ne cherchent pas à imposer aux autres leurs choix alimentaires »²⁶⁰. Également, pour certains consommateurs, les organisations ne semblent s'adresser qu'à un public déjà convaincu. Le style militant, très marqué émotionnellement, peut aussi être perçu comme difficilement accessible à un échange. Les militants ne seraient pas toujours rationnels, fonctionnant plutôt par l'émotion, ce qui empêcherait la possibilité de discussion avec eux. Cette impression de fermeture renforce la distance entre le mouvement et la société, compromettant la possibilité d'un dialogue constructif. Elle constitue donc un obstacle stratégique pour la lutte antispéciste.

Section 2 : Allier les luttes écologiques et antispécistes en réponse à l'essor du greenwashing

Face à l'appropriation croissante de discours écologiques et éthiques par l'industrie agroalimentaire, la convergence entre la lutte écologiste et la lutte antispéciste apparaît comme une piste stratégique. Cependant, la mise en place d'une telle alliance semble complexe puisqu'elle implique de dépasser les divergences militantes ou encore de négocier les enjeux de la lutte et leur hiérarchisation. Ce rapprochement militant interroge donc la capacité d'une convergence des luttes à renforcer la visibilité de la réalité de l'exploitation animale tout en contrecarrant les récits pseudo-écologiques de l'industrie agroalimentaire.

3.2.1 Une convergence idéologique encore marginale mais croissante

Depuis les années 1980, il existe des proximités entre la cause animale et la cause environnementale se traduisant par des relations ponctuelles en raison de leurs différences historiques et idéologiques²⁶¹. Les militants écologistes se concentrent davantage sur la protection des animaux sauvages en tant qu'espèces ou populations et, lorsqu'ils prônent

²⁶⁰ Le regard de Paul Ariès, politologue, spécialiste de l'alimentation. *Naturellement flexitariens*. <https://www.naturellement-flexitariens.fr/portrait/le-regard-de-paul-aries-politologue-specialiste-de-l'alimentation/>.

²⁶¹ Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

le végétarisme ou le véganisme, c'est avant tout en vue de réduire l'empreinte écologique des consommateurs²⁶². Les enjeux de souffrance et de justice pour les animaux en tant qu'individus sont considérés comme secondaires. Néanmoins, la prise de conscience accrue de la crise écologique depuis les années 1990 a contribué à une institutionnalisation des enjeux relatifs à la consommation de viande. Par conséquent, les questions environnementales suscitent un intérêt croissant dans les mouvements antispécistes et véganes²⁶³.

Ainsi, de plus en plus de militants relèvent une proximité entre antispécisme et écologie dans la mesure où les deux luttes remettent en cause une hiérarchie faite entre humains et non-humains. Cette remise en question commune d'une hiérarchie anthropocentrée constitue alors une base idéologique partagée susceptible de fonder une alliance plus solide entre les deux mouvements. Cette convergence repose également sur une vision critique du capitalisme productiviste partagé, le capitalisme exploiterait ainsi les ressources comme les animaux. Cela permettrait alors à certains militants de penser l'exploitation comme un ensemble. Certaines associations, telles que Happy Earth Now et Avenir Vegan, déclarent donc considérer avec autant d'importance la préservation de la planète et la cause animale²⁶⁴. Pour autant, la proximité entre les luttes n'est pas homogène : elle se développe dans le champ écologiste au sein des mouvements les plus critiques du système dominant.

Certaines franges du mouvement écologiste commencent alors à intégrer la critique de l'élevage industriel, pour ses effets sur le climat mais aussi pour ce qu'il implique pour les animaux. En Belgique, fin décembre 2022, plusieurs activistes d'Extinction Rebellion Animal investissent la poissonnerie d'un supermarché, l'un d'eux étant déguisé en homard afin de dénoncer la souffrance animale en période de fêtes, période pendant laquelle l'animal se retrouve sur de nombreuses tables²⁶⁵. En juin 2022, le collectif avait déjà bloqué les entrées de la boucherie industrielle Viangro afin de réclamer l'arrêt des subventions publiques pour l'industrie de la viande et de réorienter les investissements dans l'agriculture

²⁶² Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ Ibid.

²⁶⁵ Jassogne, P. (2023). Antispécisme : les vrais « guerriers » de la cause ? *AlterÉchos*.

végétale²⁶⁶. La condition animale n'est donc plus uniquement considérée pour ses conséquences écologiques mais également pour ses enjeux éthiques propres. L'inverse est également vrai : certaines organisations antispécistes, comme L214, intègrent désormais des messages écologistes dans leur discours. Néanmoins, cette intégration reste minoritaire : la convergence semble amorcée mais elle reste fragile et souvent unilatérale puisque les militants antispécistes intègrent plus volontiers des thèses écologiques à leur discours que l'inverse. La convergence reste donc avant tout individuelle et marginale, elle ne possède pas de traductions institutionnelles fortes.

Pour autant, chez les militants antispécistes, cette convergence des luttes ne fait pas l'unanimité : certains courants antispécistes, notamment chez les abolitionnistes, refusent la convergence des luttes et notamment l'alliance de la lutte antispéciste et de la lutte écologiste²⁶⁷. Les antispécistes radicaux s'opposent notamment à certains écologistes dits « humanistes »²⁶⁸, anthropocentrés, car ces derniers défendent la nature ou la planète pour le seul profit des humains. Samuel, militant et organisateur local chez AV exprime les tensions entourant les raisons du véganisme et l'approche à adopter :

*« Parce que si je vous dis qu'être végane, c'est bon pour vos performances sportives, ou pour perdre du poids, ou que c'est bon pour la planète, j'aurai toujours une excuse à un moment pour dire « c'est pas un hamburger de viande qui va me faire du mal, parce que de toute façon, en général, je mange bien », ou « c'est pas un steak de bœuf qui va détruire la planète ». Alors que quand on est végane pour des raisons éthiques, parce que c'est la seule raison valable pour le véganisme, on sait qu'il n'y a pas de petit acte immoral ».*²⁶⁹

Ainsi, « ce qui distingue ces écologistes des antispécistes, c'est d'abord que les premiers se soucient des espèces, alors que les seconds s'intéressent à réduire la souffrance des individus qui composent ces espèces »²⁷⁰. Les militants s'opposant à la convergence des luttes considèrent donc qu'il existe une dépriorisation de la cause animale dans les milieux

²⁶⁶ Jassogne, P. (2023). Antispécisme : les vrais « guerriers » de la cause ? *AlterÉchos*.

²⁶⁷ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

²⁶⁸ Juan, S. (2019). Introduction Humanité et animalité : séparation, fusion ou confusion ? *L'Homme & la Société*, 210(2), 25-39.

²⁶⁹ Issu d'un entretien avec un militant et organisateur local de AV réalisé le 5 février 2025.

²⁷⁰ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

militants, notamment écologistes, ce qui explique leur volonté de recentrer le débat sur l'antispécisme en ne participant pas à ces alliances. Ainsi, certains collectifs, comme 269 Life, s'opposent à toute convergence des luttes, considérant les animaux non-humains comme victimes absolues n'ayant aucun moyen de s'organiser pour lutter²⁷¹, une centralité de la cause animale que les autres mouvements ne reconnaissent pas.

Néanmoins, de plus en plus de militants décrivent leur posture militante comme hybride, combinant les deux engagements. Ils cherchent alors à faire le lien entre ces deux combats, souvent de manière empirique. Cette posture est notamment tenue par de jeunes militants très politisés qui rejettent le cloisonnement militant entre les différentes luttes. Dans l'est de la France par exemple, une association nommée « Vegan Bastards Krew » prône cette convergence des luttes contre toutes les oppressions dans l'objectif de « protéger les militant-e-s animalistes, mener des actions concrètes sur le terrain, défendre les droits de toutes et tous, non- humains et humains, promouvoir le véganisme par le sport »²⁷². Cependant, cette position reste fragile et minoritaire, limitant donc leur capacité à infléchir des stratégies collectives intersectionnelles ou inter-mouvements. Cette convergence des luttes reste pour autant une base idéologique essentielle afin de penser de futures alliances stratégiques dans un contexte de greenwashing industriel croissant.

3.2.2 Des alliances stratégiques variables : entre opportunisme tactique et divergences profondes

Les alliances entre écologistes et antispécistes reposent souvent sur des intérêts circonstanciels plutôt que sur une réelle adhésion idéologique. Par exemple, certaines campagnes de L214 cherchent à inscrire l'exploitation animale dans un cadre d'analyse écologique afin de toucher un public plus large. En effet, selon Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214, l'écologie est un enjeu graduellement pris en compte par L214 :

« Chez L214, on prend de plus en plus l'aspect environnement, parce qu'on se rend compte que c'est quand même quelque chose que les gens dans la rue nous posent

²⁷¹ Segal, J. (2020). Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme. Lux Editeur.

²⁷² Ibid.

souvent des questions. De base, on est quand même plutôt une association qui se bat pour les animaux, donc c'est vrai que c'est pas forcément le sujet. Et du coup, on n'est pas tous au point de tous les aspects écologiques et tout. C'est pas forcément une évidence pour nous tous et toutes. Et oui, du coup, on commence de plus en plus à le prendre en compte justement pour répondre aux questions des gens, parce que c'est vrai que parfois, certaines personnes ne s'inquiètent pas trop du sort des animaux, des choses comme ça. Mais par contre, il y a beaucoup plus de gens écologistes, du coup, souvent des flexitariens, effectivement. Il faut essayer de les convaincre que ce qu'ils font en tant que « juste pour l'écologie », en croyant que c'est bien, en fait, quand on consomme effectivement des produits animaux, on peut pas être écolo, même si ça vient de chez le voisin ».²⁷³

Cette convergence permet alors une meilleure visibilité à la lutte antispéciste. Ces alliances sont pragmatiques et dictées par des circonstances et des convergences ponctuelles sur certains enjeux spécifiques comme l'annonce Tom, bénévole travaillant dans la branche Éducation de L214 :

« On va faire des partenariats avec un certain nombre d'associations environnementalistes parce que cette nécessité de réduire sa consommation de viande, elle est en fait soutenue, appuyée, plébiscitée par le monde scientifique parce que c'est un des leviers les plus importants, en fait, pour lutter contre le réchauffement. Donc là, on va avoir une alliance entre des associations plutôt environnementales et puis des associations plutôt animalistes, mais qui vont être d'accord sur un objectif, du coup, qui va être convergent par rapport à ces deux causes ».²⁷⁴

Néanmoins, pour certains militants antispécistes, ces alliances, perçues comme une forme d'instrumentalisation, sont problématiques.

Malgré les opportunités d'alliances, des divergences persistent, sur les finalités du combat notamment. Ces dissensions se retrouvent dans la manière dont les militants

²⁷³ Issu de l'entretien avec un militant et référent pour une zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

²⁷⁴ Issu de l'entretien avec un bénévole de la branche Éducation de L214 réalisé le 18 février 2025.

perçoivent les animaux non-humains. Pour certains, ils sont des individus à libérer, une pensée majoritaire chez les antispécistes, mais pour d'autres, en majorité les écologistes, ils sont des ressources à gérer de manière durable. Ces contradictions limitent alors la profondeur et la durabilité des alliances, celles-ci restent alors souvent superficielles et ponctuelles. Ainsi, les divergences stratégiques, exacerbées par l'influence du discours écologiste dominant, contribuent à désunir le mouvement antispéciste : « il n'y a pas un « antispécisme français », mais une myriade de courants issus d'orientations qui diffèrent sur des enjeux aussi centraux que la convergence des luttes, le choix d'actions à court, moyen ou long terme, ou encore la violence et la désobéissance civile »²⁷⁵.

Certains militants antispécistes plaident néanmoins pour une forme d'intersectionnalité stratégique, cherchant alors à « faire système » en articulant les revendications écologiques et les revendications antispécistes dans des actions communes, tout en reconnaissant pour autant les limites de cette convergence. Il existe donc une volonté, au moins partielle, chez une partie des militants, de faire évoluer les cadres militants traditionnels bien que celle-ci soit freinée par des ancrages idéologiques distincts.

Finalement, pour Virginia Markus, fondatrice du sanctuaire Co&xister et autrice de *Désobéir avec amour*, la recherche d'impact sur l'opinion publique ne doit pas être la préoccupation principale de la lutte antispéciste. Elle explique : « L'opinion publique n'est pas le seul baromètre qui permet de mesurer l'évolution d'un mouvement social. Bien sûr, avoir l'opinion publique de son côté est une force, mais nous savons très bien que la majorité de la population actuelle tire profit du spécisme et de l'exploitation des animaux. Trop se préoccuper de l'opinion publique peut être un frein à l'action. Si nous ne cherchions qu'à faire des actions qui vont dans le sens de l'opinion publique, nous ne ferions pas davantage avancer la situation. Inévitablement, si nous voulons changer cette dernière, il faut froisser certaines personnes qui profitent du système spéciste actuel. L'idée principale, c'est d'agir en se mettant à la place des animaux pour agir, plutôt que de se mettre dans la peau de leurs oppresseurs et oppresseuses »²⁷⁶. En ce sens, Markus remet en cause la convergence des luttes dans un but d'efficacité militante. Cette idée s'incarne notamment chez Boucherie Abolition, surtout actif durant la fin des années 2010, qui, selon Vincent Aubry, ancien porte-

²⁷⁵ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

²⁷⁶ Libérale, C. (2018). Invitée : Virginia Markus, militante et auteure. *Pourquoi pas moi ? Antispéciste*. <https://www.antispeciste.ch/militantisme>.

parole de l'organisation, n'a pas pour but de sensibiliser l'opinion public mais seulement d'attaquer frontalement l'industrie spéciste afin d'obtenir son abolition²⁷⁷.

Ainsi, le greenwashing, en tant que stratégie de communication dominante des entreprises agroalimentaires, constitue une cible identifiable et dénonçable qui peut servir de point d'ancrage à la convergence entre la lutte écologique et la lutte antispéciste. Le greenwashing rend notamment visible les contradictions d'un capitalisme soutenable écologiquement, ce qui permet aux militants de différents mouvements de s'unir dans leur critique. Les stratégies notamment rhétoriques utilisées par ces entreprises comme la promesse de bien-être animal ou de durabilité sont également jugées fallacieuses par les deux luttes, ouvrant encore davantage un espace de critique commun. Cette convergence est alors une opportunité de rendre visible ces luttes croisées. Au-delà d'une simple dénonciation du greenwashing, l'attaque de cette stratégie conduit à l'émergence d'un vocabulaire partagé autour de la justice systémique et de la critique du système agro-industriel. Cette reformulation commune ouvre alors un espace de réflexion sur les limites des luttes sectorielles. En effet, le greenwashing agit comme un révélateur de récits dominants sur la nature, la consommation, l'éthique, qui, pour de plus en plus de militants, forme un seul et même système qu'il s'agit de déconstruire. Cette dynamique mène donc certains militants et certains groupes à imaginer de nouvelles formes de lutte, ou, pour ainsi dire, de solidarité politique. De plus, d'autres leviers semblent pertinents à analyser afin d'envisager le futur du mouvement antispéciste.

Section 3 : Perspectives d'avenir du mouvement antispéciste au regard du pouvoir industriel

Tandis que le pouvoir industriel renforce ses stratégies de communication, le mouvement antispéciste est confronté au défi de maintenir sa radicalité éthique tout en assurant sa pérennité. Différentes perspectives d'avenir du militantisme antispéciste apparaissent, comme l'institutionnalisation, la politisation ou encore la réinvention des

²⁷⁷ Libérale, C. (2019). Boucherie Abolition, une lutte sans merci pour les victimes du spécisme. *Pourquoi pas moi ? Antispéciste*. <https://www.antispeciste.ch/post/boucherie-abolition-une-lutte-sans-merci-pour-les-victimes-du-specisme>.

imaginaires. Ainsi, comment la lutte antispéciste peut-elle s'opposer efficacement à une industrie qui neutralise, détourne ou absorbe la critique antispéciste ?

3.3.1 Renforcer l'ancrage structurel de la lutte : miser sur l'institutionnalisation du mouvement antispéciste ?

La restructuration du mouvement antispéciste pose la question de la constitution de formes organisationnelles plus pérennes et professionnelles, rompant alors avec la logique exclusivement militante ou bénévole. La professionnalisation aurait pour objectif de rendre le mouvement plus stable, plus structuré et moins dépendant du bénévolat. Certaines associations comme L214 représentent une forme d'institutionnalisation puisqu'elles sont enregistrées, financées par des dons réguliers et disposent aussi de salariés à temps plein. Pour autant, cette stabilisation structurelle implique des choix politiques tels que la priorisation ou non d'actions acceptables publiquement ou encore la collaboration avec des institutions existantes.

Le mouvement antispéciste se confronte actuellement à la question de son rapport au pouvoir institutionnel, que ce soit par la voie publique ou juridique. Cette stratégie vise alors à faire entrer les préoccupations antispécistes dans le droit positif et la vie politique, celles-ci ne représenteraient alors plus seulement une contestation mais deviendraient légitimes dans le débat public. Néanmoins, une partie du mouvement critique cette stratégie : l'insertion dans les cadres institutionnels risque de diluer les revendications radicales ou de renforcer un mode d'action réformiste qui entérinerait le spécisme. Cette méfiance à l'égard de l'institutionnalisation est également renforcée par les échecs déjà rencontrés par les antispécistes qui ont emprunté la voie parlementaire. Par exemple, durant la discussion sur la loi « agriculture et alimentation » à l'Assemblée nationale au printemps 2018, toutes les mesures qui auraient pu limiter la souffrance animale ont reçu un avis défavorable des députés, expliquant ainsi partiellement la radicalité actuelle des discours et des actions antispécistes²⁷⁸.

Le renforcement de l'ancrage structurel est aussi source de tensions internes entre différentes sensibilités militantes avec d'un côté, la volonté de stabilité et d'efficacité

²⁷⁸ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

organisationnelle et de l'autre, la crainte d'une dérive technocratique ou gestionnaire. Ce débat recoupe finalement les clivages existants entre approches réformistes et abolitionnistes, ou entre formes autonomes ou professionnelles. Ainsi, jusqu'où professionnaliser la lutte sans perdre l'élan critique et la radicalité du projet initial ?

3.3.2 Vers une (re)politisation de la lutte ?

De nombreuses associations antispécistes visibles actuellement, comme L214 ou AV, revendiquent une posture neutre ou apolitique. Ce fait met en exergue une tension qui traverse le mouvement antispéciste : celle du rapport à la politique. En évitant les étiquettes politiques et en se focalisant sur la sensibilisation du public, ces organisations tendent à s'inscrire dans une logique de communication grand public afin de renforcer leur efficacité stratégique. Donner un caractère politique à l'antispécisme serait alors « faire de la question animale une question sociale, à même de provoquer des débats dans l'espace public et de donner lieu à des mouvements collectifs »²⁷⁹ et non « pas seulement encourager les gens à cesser de consommer des produits d'origine animale »²⁸⁰, dans le but notamment de modifier les lois et les institutions²⁸¹.

Pourtant, historiquement, le militantisme antispéciste a émergé dans des cadres profondément politiques, que ce soit en France ou dans d'autres pays. Dès la fin du XIX^e siècle en France par exemple, des figures comme Louise Michel ou Élisée Reclus reliaient déjà la cause animale à des idéaux anarchistes²⁸². Cette dimension politique s'est prolongée dans les années 1970 avec la création de l'ALF dans le monde anglophone, une organisation dont le logo, consistant en un cercle au sein duquel la lettre A, affiche clairement ses « affinités avec le mouvement anarchiste »²⁸³. Ainsi, la lutte apparaissait alors comme une composante d'un projet de société plus global et fondamentalement politique.

À l'inverse, la majorité des organisations antispécistes contemporaines revendiquent une posture dépolitisée, centrée plutôt sur la pédagogie, le témoignage ou encore

²⁷⁹ Bonnardel, Y., Playoust-Braure, A. (2020). *Solidarité animale. Défaire la société spéciste*. La Découverte.

²⁸⁰ Ibid.

²⁸¹ Ibid.

²⁸² Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

²⁸³ Ibid.

l'investigation. L214 est une des organisations revendiquant cette approche, comme en témoigne Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214 :

*« Alors on n'est pas politisés chez L214, dans le sens où on ne prend pas de position sur des partis politiques, ni sur des directions politiques en soi ».*²⁸⁴

Cette posture, bien que stratégique, dilue le potentiel subversif de la lutte. Cette dépolitisation s'est développée au fur et à mesure que le mouvement a cherché en efficacité notamment par la recherche de financements ou de légitimité publique. Or, dans un contexte d'essor du greenwashing où les entreprises captent et intègrent des éléments de langage ou des codes issus des luttes pour en neutraliser la portée, la réaffirmation du caractère politique de l'antispécisme peut constituer une réponse nécessaire.

Au sein du milieu militant et du milieu intellectuel, de nombreuses voix invitent à la politisation de la lutte, l'antispécisme étant considéré comme intrinsèquement politique. Tiphaine Lagarde du collectif 269 Libération animale critique la « vegan way of life » (le mode de vie végane)²⁸⁵ prônant une prise de conscience et un changement tous deux individuels. Elle affirme qu'il faut politiser, ou plutôt repolitiser le mouvement antispéciste²⁸⁶. Pour Segal, chercheur en histoire et journaliste, l'antispécisme est politique, il ne consiste pas en l'application d'un simple boycott par le biais du véganisme mais il implique un projet global d'application d'une philosophie morale²⁸⁷. Steven Best, philosophe, critique également ce qu'il qualifie de mouvement végane et de défense des animaux. Selon lui, il « se contente de campagnes inoffensives et d'actions de consommation »²⁸⁸ et ne remet donc pas en cause les structures capitalistes. Ainsi, bien qu'il existe un rôle central des pratiques alimentaires dans le parcours d'un militant antispéciste²⁸⁹, il serait nécessaire d'aller plus loin que la simple idée que « le privé est politique »²⁹⁰ afin de construire un projet politique global. Le risque de l'apolitisme est en

²⁸⁴ Issu de l'entretien avec un référent zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

²⁸⁵ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

²⁸⁶ Ibid.

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Regan, T., Best, S., Chauvet, D., Baertschi, B., Reus, E. (2017). Jusqu'où défendre les animaux ? *Cahiers antispécistes*, n°39. <https://www.cahiers-antispécistes.org/wp-content/uploads/2017/06/CA39Total.pdf>

²⁸⁹ Hauguel, M. (2019). L'incorporation de la cause antispéciste. *Cités*, N° 79(3), 55-68. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/cite.079.0055>.

²⁹⁰ Ibid.

effet double : d'une part, il est celui d'une compatibilité croissante avec les logiques néolibérales, notamment sous forme de « consommation éthique », et d'autre part, il est celui d'un affaiblissement voire d'une inexistence des alliances avec d'autres luttes sociales qui partagent pourtant des ressorts communs de critique, comme l'antiracisme ou le féminisme par exemple.

En ce sens, (re)politiser la lutte n'implique pas forcément d'adopter une ligne idéologique fermée mais plutôt de reconnaître la portée subversive de l'antispécisme et son inscription dans un projet de société plus global. Il s'agit de rappeler que « ce que l'antispécisme exclut, c'est avant tout la possibilité d'accorder moins de valeur morale à un individu parce qu'il n'appartient pas à l'espèce humaine »²⁹¹. Suivant cette logique, il s'inscrit dans la continuité des luttes politiques historiques contre toutes les formes d'oppression.

3.3.3 Reconfigurer les imaginaires collectifs : vers une écologie antispéciste de rupture ?

L'écologie dominante tend à intégrer l'exploitation animale dans une vision « durable » du monde, dans laquelle les animaux sont perçus comme des ressources à mieux gérer plutôt que comme des individus à libérer. Ces récits ont alors tendance à occulter la violence inhérente à l'exploitation animale et la question éthique qu'elle sous-tend. Ils perpétuent donc le spécisme c'est-à-dire l'ordre moral et économique dans lequel l'exploitation des animaux non-humains est perçue comme normale voire naturelle.

Le mouvement antispéciste apporte ainsi avec lui une critique de l'écologie dominante, cherchant alors à construire une autre écologie au sens large, débarrassée de logiques d'exploitation et de hiérarchisation des vivants. Cela implique une reconfiguration profonde des catégories de « nature » ou de « nourriture » puisque les distinctions morales qui valorisent davantage la vie humaine que la vie animale sont façonnées culturellement. Elles ne sont ni naturelles, ni universelles²⁹². Pour Marine, militante chez AV depuis 2024, cette transformation des imaginaires doit passer par l'éducation :

²⁹¹ Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.

²⁹² Pulina, G. (2020). Ethical meat: respect for farm animals, *Animal Frontiers*. Volume 10, Issue 1, January, Pages 34–38. <https://doi.org/10.1093/af/vfz052>

*« En fait, j'ai de l'espoir plus sur l'éducation, parce que je pense que l'éducation, c'est très, très important. Et aujourd'hui, c'est ça qui me fait perdre espoir, c'est que les projets liés à l'éducation... les derniers plans d'action qui ont été votés, ça va clairement pas dans le bon sens. L'éducation nationale a fait une petite partie de son programme, vraiment petite, sur le spécisme. Sauf que c'était dans le but de faire de l'antispécisme, mais ils se sont totalement loupés. Parce qu'en fait, ils ont pris uniquement des animaux, donc des chats, des chiens, et de dire après que c'était mal de faire du mal aux animaux, nos animaux domestiques. Mais ils parlent en aucun cas des autres animaux qu'on maltraite tous les jours. Donc en fait, sans le vouloir, ils ont fait de la propagande du spécisme dans les programmes scolaires. Donc j'espère que l'éducation sera mieux dans le futur, et que les gens seront plus informés là-dessus. Pour moi, la clé, c'est l'éducation et l'information ».*²⁹³

L'imaginaire antispéciste pourrait ainsi proposer une écologie du lien, les animaux seraient alors des cohabitants, et victimes au sein du système agro-industriel actuel. Les sanctuaires, comme celui créé par Virginia Markus, constituent un exemple de ce que représente l'écologie du lien.

La stratégie ne passe pas uniquement par des arguments ; elle repose aussi sur la diffusion d'imaginaires alternatifs, notamment dans les médias, ayant pour but de produire une rupture symbolique en rendant visible ce qui est caché et en modifiant les perspectives d'avenir envisageable. Pour Jérôme, militant et référent pour une zone locale chez L214, l'antispécisme consiste donc en un combat avant tout culturel :

*« C'est plus un combat culturel et idéologique qu'un combat contre des gens, contre des personnes, contre des enseignes indirectement ».*²⁹⁴

Cette stratégie culturelle ne s'opposerait donc pas au greenwashing seulement sur le plan du contenu mais aussi sur celui de la forme en réinventant comment les faits et possibilités sont racontées et rendues sensibles.

²⁹³ Issu de l'entretien avec une militante de AV réalisé le 31 janvier 2025.

²⁹⁴ Issu de l'entretien avec un référent zone locale de L214 réalisé le 14 mars 2025.

Conclusion

La présente recherche s'est donnée pour objectif d'explorer et d'analyser les interactions et les tensions entre la lutte antispéciste et le greenwashing au sein de l'industrie agroalimentaire. Plus précisément, la question posée était la suivante : « Comment les organisations antispécistes adaptent-elles leurs stratégies militantes afin de conscientiser les individus à l'exploitation animale face au développement d'un discours porté sur le greenwashing dans l'industrie agroalimentaire ? ». Cette problématique s'inscrit dans un contexte d'essor et d'intensification des communications environnementales et éthiques fondées sur le greenwashing de la part des entreprises agroalimentaires²⁹⁵, produisant ainsi un imaginaire rassurant autour de la consommation de produits d'origine animale. Or, cette stratégie vise notamment à contrecarrer les efforts des organisations antispécistes dont l'objectif est de mettre en lumière et de dénoncer la violence structurelle de l'exploitation animale²⁹⁶. La question de recherche implique donc un double enjeu : évaluer la capacité du mouvement antispéciste à rendre visible une exploitation systémique rendue invisible par les pratiques de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire, et, analyser comment ce mouvement peut maintenir ou renforcer sa légitimité dans un espace public traversé par des récits industriels concurrents.

Le greenwashing constitue un outil clé dans la reconfiguration de l'image de l'industrie agroalimentaire. En effet, en jouant sur des visuels rassurants, en produisant des labels flous et en utilisant une rhétorique pseudo-écologie et éthique, les entreprises agroalimentaires œuvrent à produire une représentation idéalisée de leurs pratiques²⁹⁷, rendant alors invisibles les violences inhérentes à l'exploitation animale. Cette stratégie vise, d'une part, à rassurer les consommateurs, mais également à redéfinir l'exploitation animale comme compatible avec des valeurs morales et environnementales. Les organisations antispécistes, quant à elles, réagissent à cette stratégie d'invisibilisation de la souffrance animale par l'industrie agroalimentaire en déployant des stratégies militantes diversifiées²⁹⁸. Ces dernières reposent notamment sur le dévoilement, la confrontation et la dénonciation de

²⁹⁵ Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manage. Rev.*, 54.

²⁹⁶ Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

²⁹⁷ Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manage. Rev.*, 54.

²⁹⁸ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris* 3.

ces récits industriels. Cependant, cette adaptation est ambivalente voire incomplète. En effet, elle est confrontée à une double contrainte : la puissance communicationnelle de l'industrie²⁹⁹, et les tensions internes au mouvement antispéciste, tiraillé entre logiques réformistes et abolitionnistes et entre modération et radicalité³⁰⁰. Ainsi, si pour certaines organisations, comme L214, le greenwashing est un nouvel enjeu qu'il est nécessaire de prendre en compte dans le choix des stratégies militantes, pour d'autres organisations, comme AV, le greenwashing ne constitue pas un enjeu au sein de la lutte antispéciste, ces derniers se concentrant sur la mise en avant de la souffrance animale. De plus, la lutte antispéciste rencontre des limites dans la réception publique des messages militants, invitant à penser les perspectives de recomposition du militantisme antispéciste. Pour certains militants, l'avenir du mouvement passe par une convergence des luttes, et notamment par la construction d'une alliance avec la lutte écologique. L'institutionnalisation, la politisation ou encore la réinvention des imaginaires sont d'autres stratégies de recomposition du militantisme antispéciste pensées pertinentes. Finalement, la question de la radicalité du discours et des modes d'actions reste au cœur du débat pour faire face à la normalisation du spécisme par le biais du greenwashing.

En définitive, le greenwashing constitue un enjeu central dans la lutte pour la visibilisation de la souffrance animale dans l'industrie agroalimentaire. Pour certaines organisations antispécistes, cet enjeu est pleinement reconnu : elles adaptent leurs stratégies pour déconstruire les discours écologiques et éthiques de l'industrie et recentrer l'attention sur la réalité de l'exploitation animale. Néanmoins, pour d'autres organisations, le greenwashing ne constitue pas un enjeu prioritaire, voire pas un enjeu du tout. Ces dernières préfèrent se focaliser uniquement sur la souffrance animale sans convoquer le registre écologique, au risque de toucher un public moins large. Pour autant, que cette prise en compte du greenwashing soit explicite ou non, les stratégies militantes observées révèlent une forme d'adaptation face aux stratégies de l'agroalimentaire. En effet, les organisations cherchent, de fait, à répondre aux contre-arguments les plus fréquents des consommateurs, qui justifient pour ces derniers la consommation de produits d'origine animale. Or, ces contre-arguments sont largement façonnés par les discours et le marketing de l'industrie

²⁹⁹ Playoust-Braure, A. (2022). Les 4 méthodes de greenwashing qu'emploie l'industrie de la viande. *Reporterre*. <https://reporterre.net/Les-4-methodes-de-greenwashing-qu-emploie-l-industrie-de-la-viande>.

³⁰⁰ Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris* 3.

agroalimentaire. Autrement dit, le militantisme se construit en réponse, de manière conflictuelle ou de manière inconsciente, aux récits industriels dominants, qui sont actuellement largement fondés sur du greenwashing. Cet espace de confrontation est celui dans lequel se jouent les reconfigurations des luttes pour la cause animale.

Cette analyse ouvre plusieurs pistes de réflexion. Sur le plan théorique, il serait pertinent d'explorer les liens entre le greenwashing et d'autres formes de dominations invisibilisées comme le *pinkwashing* (consistant pour une marque à se donner une image progressiste sur la question des combats LGBTQIA+) par exemple, dans une perspective intersectionnelle critique. Sur le plan empirique, il serait intéressant d'analyser l'exploitation animale dans le cadre de l'industrie de la mode, une industrie qui mobilise également une rhétorique écologique et éthique pour justifier cette exploitation. Finalement, cette recherche permet également de nourrir une réflexion politique plus large sur la place du vivant dans nos systèmes de production et de consommation. Le cas du spécisme ne constitue peut-être que l'une des multiples facettes d'une crise éthique et écologique contemporaine : celle de l'impossibilité de penser les non-humains autrement que comme des ressources.

Sources

Sources académiques

Ouvrages

Boltanski, L., Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.

Bonnardel, Y., Playoust-Braure, A. (2020). *Solidarité animale. Défaire la société spéciste*. La Découverte.

Giroux, V. (2020). *L'antispécisme*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.girou.2020.01>.

Gothièr, B., Guyard, C., Mazoyer, K., Olivier, D., Renou, X., Sigler, P., Ventura, E. (2014). *Désobéir pour les animaux*. Le passager clandestin.

Kundera, M. (1984). *L'insoutenable légèreté de l'être*. Gallimard.

Segal, J. (2020). *Animal radical : histoire et sociologie de l'antispécisme*. Lux Editeur.

Articles de revues

Alma Veyrin-Forrer. (2018). Les nouvelles stratégies de communication militantes dans la conquête de droits pour les animaux en France : cas d'étude : l'association L214. *Sciences de l'information et de la communication*. HAL Id : dumas-02979604.

Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). V / Effets de la cause sur les mondes sociaux. *Sociologie de la cause animale* (p. 89-107). La Découverte. <https://shs-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-89?lang=fr>.

Carrié, F., Doré, A. et Michalon, J. (2023). IV / Qui sont les militants ? *Sociologie de la cause animale*. (p.67 -87). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-cause-animale--9782348068010-page-67?lang=fr>.

Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manage. Rev*, 54.

Deveaux, R., & Laville, E. (2010). Chapitre 12. La « nouvelle frontière » du marketing responsable. *Le développement durable : Théories et applications au management*. Dunod, pp. 175-193. <https://doi.org/10.3917/dunod.wolff.2010.01.0175>.

Espinosa, R. (2021). Divisés dans l'unité : une discussion empirique de la diversité des stratégies de communication et d'action des organisations de défense des animaux. *Traits-d'Union, la revue des jeunes chercheurs de Paris* 3.

Éthier, V. (2024). Les actions directes pour les animaux : l'histoire comme manuel d'instruction. *Revue Possibles*, 48(1), p. 80–86. doi : 10.62212/revuepossibles.v48i1.759.

Fernandez, J. (2015). Spécisme, sexisme et racisme. Idéologie naturaliste et mécanismes discriminatoires. *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 34. pp. 51-69. <https://doi.org/10.3917/nqf.341.0051>.

Hauguel, M. (2019). L'incorporation de la cause antispéciste. *Cités*, N° 79(3), 55-68. <https://doi.org/10.3917/cite.079.0055>.

Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 8. Les animaux de consommation. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 169-182). *Presses Universitaires de France*. <https://shs.cairn.info/ethique-animale--9782130562429-page-169?lang=fr>.

Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 5. Les stratégies d'exclusion. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 125-138). *Presses Universitaires de France*. <https://shs.cairn.info/ethique-animale--9782130562429-page-125?lang=fr>.

Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 7. Le terrorisme animalier. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 157-165). *Presses Universitaires de France*.
<https://shs.cairn.info/ethique-animale--9782130562429-page-157?lang=fr>.

Juan, S. (2019). Introduction Humanité et animalité : séparation, fusion ou confusion ? *L'Homme & la Société*, 210(2), 25-39. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/lhs.210.0025>.

Lefébure, P. (2023). Choc moral et mobilisation du corps féminin au service de la cause animale. La communication de PeTA en France à l'épreuve de sa médiatisation. *Le Temps des médias*, n° 40(1), 196-217. <https://doi.org/10.3917/tdm.040.0196>.

Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.L., Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *Br. Food J*, 123.

Pulina, G. (2020). Ethical meat: respect for farm animals, *Animal Frontiers*. Volume 10, Issue 1, Pages 34–38, <https://doi.org/10.1093/af/vfz052>.

(2018). Radicalisation des mouvements animalistes : « Enjeux et perspectives pour les intérêts économiques français ». *Sécurité et stratégie*, 31(3), pages 60-66.
<https://doi.org/10.3917/sestr.031.0060>.

Simon, S. (2023). Les partis animalistes. In O. Le Bot (éd.), *Les mutations contemporaines du droit de l'animal* (1-). DICE Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.dice.14920>.

Singer, P. (2008). Préface. Éthique animale : Préface de Peter Singer (p. 1-3). *Presses Universitaires de France*. <https://shs.cairn.info/ethique-animale--9782130562429-page-1?lang=fr>.

Terry, E. (2022). Lutter contre l'écoblanchiment est nécessaire mais ne suffit pas pour atteindre une consommation responsable. *Revue juridique de l'environnement*, 47(1), 73-79. <https://droit.cairn.info/revue-juridique-de-l-environnement-2022-1-page-73?lang=fr>.

Turina, I. (2010). Éthique et engagement dans un groupe antispéciste. *L'Année sociologique*, Vol. 60(1), 161-187. <https://doi.org/10.3917/anso.101.0161>.

Publications d'institutions, d'associations et de think tanks

Rapports

(2022). Comment les lobbies de la viande nous manipulent. *Greenpeace*. <https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2022/01/synthese-rapport-lobbies-viande.pdf>. [Consulté en ligne le 29 novembre 2024].

Fougier, E. (2019). La contestation animaliste radicale. *Fondation pour l'Innovation Politique*. <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/pdf-contestation-animaliste-radicale.pdf>. [Consulté en ligne le 1^{er} janvier 2025].

(2023). Feeding Us Greenwash: An analysis of misleading claims in the food sector. *Changing Market Foundation*. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/03/Feeding-us-Greenwash-final.pdf>. [Consulté en ligne le 29 décembre 2024].

(2023). Guide Anti-Greenwashing. *ADEME*. https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-03/20230727_ademe_guide_antigreenwashing_web-vdef-min.pdf. [Consulté en ligne le 30 décembre 2024].

Publications

(2006). L'INRA au secours du foie gras : un peu de science, beaucoup de mauvaise foi. *Association Stop Gavage*. <https://stop-foie-gras.com/fichiers/ancien-site/inra/synthese-INRA-bas.pdf>. [Consulté en ligne le 29 novembre 2024].

Berthier, A. (2011). L'hégémonie culturelle selon Gramsci. *Agir par la culture*. <https://www.agirparlaculture.be/lhegemonie-culturelle-selon-gramsci/>. [Consulté en ligne le 25 février 2025].

Bienvenu, J. (2019). Le « flexitarisme », un régime encore flou récupéré par le lobby de la viande. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/01/le-flexitarisme-un-regime-encore-flou-recupere-par-le-lobby-de-la-viande_5430274_3244.html. [Consulté en ligne le 3 novembre 2024].

Bonnardel, Y. (2021). Mais qu'est-ce qu'ils ont tous contre l'antispécisme ? *L'Amorce*. <https://lamorce.co/mais-quest-ce-quils-ont-tous-contre-lantispecisme/>. [Consulté en ligne le 12 décembre 2024].

Corréard, V. (2023). C'est quoi être flexitarien ? *ID L'info durable*. <https://www.linfodurable.fr/conso/cest-quoi-etre-flexitarien-39846#:~:text=Pour%20le%20dictionnaire%20Larousse%20c,principalement%20végétal%2C%20et%20occasionnellement%20animal>. [Consulté en ligne le 11 février 2025].

(2022). Danone, Lactalis : les géants de l'agroalimentaire, mégapollueurs. *Reporterre*. <https://reporterre.net/Danone-Lactalis-les-geants-de-l-agroalimentaire-mega-pollueurs>. [Consulté en ligne le 29 novembre 2024].

Dardenne, E. (2005). Portrait de Henry Stephens Salt : Penseur et militant aux engagements multiples. *Cahiers antispécistes*. <https://www.cahiers-antispecistes.org/portrait-de-henry-stephens-salt/>. [Consulté en ligne le 3 mars 2025].

Dupont, M. (2022). La fenêtre d'Overton ou le champ de l'acceptable en politique. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/16/la-fenetre-d-overton-ou-le-champ-de-l-acceptable-en-politique_6113836_3232.html. [Consulté en ligne le 3 janvier 2025].

Espinosa, R. (2021). Élevage intensif : entre militants animalistes et industriels, qui croire ? *The Conversation*. <https://theconversation.com/elevage-intensif-entre-militants-animalistes-et-industriels-qui-croire-172227>. [Consulté en ligne le 12 novembre 2024].

Finger, S. (2018). Antispécisme : « Il ne faut pas avoir peur de se dire qu'on est en guerre ». *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2018/12/10/antispecisme-il-ne-faut-pas-avoir-peur-de-se-dire-qu-on-est-en-guerre_1697185/. [Consulté en ligne le 15 janvier 2025].

Finger, S. (2018). Porcs, bovins, volailles, la vraie vie de la viande française dans l'élevage intensif. *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2018/06/04/porcs-bovins-volailles-la-vraie-vie-de-la-viande-francaise-dans-l-elevage-intensif_1656528/. [Consulté en ligne le 4 janvier 2025].

Gérard, M. (2021). Consommation, impact climatique, effet sur la biodiversité... Radioscopie d'une planète carnivore. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/09/07/radioscopie-d-une-planete-carnivore_6093708_3244.html. [Consulté en ligne le 10 février 2025].

(2024). Greenwashing : plus de 7 français sur 10 expriment leur méfiance envers les entreprises qui se disent « engagées ». *Carenews*. <https://www.carenews.com/carenews-info/news/greenwashing-plus-de-7-francais-sur-10-expriment-leur-mefiance-envers-les>. [Consulté en ligne le 31 décembre 2024].

Jassogne, P. (2023). Antispécisme : les vrais « guerriers » de la cause ? *AlterÉchos*. [Consulté en ligne le 29 novembre 2024].

Koussa, V. (2022). Présidentielle 2022 : les militants du Parti animaliste galvanisés par la campagne. *Franceinfo*. [Consulté en ligne le 12 novembre 2024].

Libérale, C. (2019). Boucherie Abolition, une lutte sans merci pour les victimes du spécisme. *Pourquoi pas moi ? Antispéciste*. <https://www.antispeciste.ch/post/boucherie-abolition-une-lutte-sans-merci-pour-les-victimes-du-specisme>. [Consulté en ligne le 8 janvier 2025].

Libérale, C. (2018). Invitée : Virginia Markus, militante et auteure. *Pourquoi pas moi ? Antispéciste*. <https://www.antispeciste.ch/militantisme>. [Consulté en ligne le 26 décembre 2024].

Playoust-Braure, A. (2022). Les 4 méthodes de greenwashing qu’emploie l’industrie de la viande. *Reporterre*. <https://reporterre.net/Les-4-methodes-de-greenwashing-qu-emploie-l-industrie-de-la-viande>. [Consulté en ligne le 14 novembre 2024].

Regan, T., Best, S., Chauvet, D., Baertschi, B., Reus, E. (2017). Jusqu’où défendre les animaux ? *Cahiers antispécistes*, n°39. <https://www.cahiers-antispecistes.org/wp-content/uploads/2017/06/CA39Total.pdf>. [Consulté en ligne le 10 décembre 2024].

Zeines, S. (2023). Le dilemme des antispécistes : faut-il s’attaquer aux abattoirs ou au Parlement ? *Heidi.News*, 2023. <https://www.heidi.news/explorations/attention-antispecistes-mechants/le-dilemme-des-antispecistes-faut-il-s-attaquer-aux-abattoirs-ou-au-parlement>. [Consulté en ligne le 30 novembre 2024].

Sources multimédias

Radio

(2019). Expliquez-nous...L’antispécisme. *Franceinfo*. [Consulté en ligne le 12 novembre 2024].

(2018). L’antispécisme, un anthropomorphisme ? Le Grand Face-à-face. *Franceinter*. [Consulté en ligne le 27 novembre 2024].

Publications réseaux sociaux

Le Gaulois [Le Gaulois]. (2014). Publicité – L’escalope Cordon Bleu Le Gaulois 2014 [Vidéo YouTube]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=8zayXb6D30U>. [Consulté en ligne le 13 décembre 2024].

L214 [@association_L214] (2025). Des millions de poussins et canetons, jugés moins rentables, sont toujours broyés vivants ou gazés en Europe [Post Instagram]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DGIl6V2sYwU/?img_index=4. [Consulté en ligne le 14 décembre 2024].

L214 [@association_L214] (2025). Écrasé par sa mère, ce porcelet hurle de douleur [Post Instagram]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DHnq1HNIJhZ/>. [Consulté en ligne le 14 décembre 2024].

L214 [@association_L214] (2024). Et si on arrêta de se chercher des excuses et qu'on agissait pour améliorer la vie des animaux ? [Post Instagram]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DBLkx0DIPYA/?img_index=1. [Consulté en ligne le 14 décembre 2024].

PeTA [@peta_france] (2024). Tout le monde mérite de passer un Joyeux Noël [Post Instagram]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DD1ag5XKT5Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. [Consulté en ligne le 14 décembre 2024].

Sites Internet

Agriculture and Horticulture Development Board: « Eat balanced, Enjoy the goodness ». *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/ahdb/>. [Consulté en ligne le 13 décembre 2024].

Building a sustainable future? *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/arla-foods/>. [Consulté en ligne le 13 décembre 2024].

Candia : Label Bas Carbone. *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/candia/>. [Consulté en ligne le 13 décembre 2024].

Comment sortir de l'impasse de l'élevage industriel ? *Greenpeace* (site Internet). <https://www.greenpeace.fr/elevage-industriel/>. [Consulté en ligne le 7 janvier 2025].

Être flexitarien. *Naturellement flexitarien* (site Internet). <https://www.naturellement-flexitariens.fr/fiche-pedagogique/etre-flexitarien/>. [Consulté en ligne le 2 décembre 2024].

L'antispécisme, une éthique pour les animaux. *L214* (site Internet). <https://www.l214.com/d/antispecisme/>. [Consulté en ligne le 30 novembre 2024].

Le regard de Paul Ariès, politologue, spécialiste de l'alimentation. *Naturellement flexitariens* (site Internet). <https://www.naturellement-flexitariens.fr/portrait/le-regard-de-paul-aries-politologue-specialiste-de-lalimentation/>. [Consulté en ligne le 2 décembre 2024].

Les chiffres-clés de la souffrance animale. *L214* (site Internet). <https://www.l214.com/animaux/chiffres-cles/elevage/>. [Consulté en ligne le 30 novembre 2024].

Low Carbon Beef. *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/low-carbon-beef/>. [Consulté en ligne le 13 décembre 2024].

Tyson's Brazen Beef. *Greenwash*. <https://greenwash.com/brands/tyson-foods/>. [Consulté en ligne le 13 décembre 2024].

Sources empiriques

Une série de neuf entretiens semi-directifs a été menée auprès de militantes et de militants d'organisations antispécistes dans les Hauts-de-France. Les prénoms ont été modifiés pour garantir l'anonymat. Le tableau récapitulatif des profils interrogés figure en Annexe 1.

Un questionnaire sur la perception publique des discours écologiques et de bien-être animal dans le militantisme et l'industrie agroalimentaire a été réalisé auprès de 64 consommateurs entre mars et mai 2025. Le tableau récapitulatif des réponses au questionnaire se trouve en Annexe 4.

Annexes

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des entretiens réalisés

Individu	Date	Heure	Lieu	Caractéristiques	Fonction
Noa	26/01/2025	12h34-14h08	Lille	Non-binaire, 24 ans	Militant.e chez L214
Alex	30/01/2025	14h03-15h22	Lille	Non-binaire, 24 ans	Militant.e chez AV
Marine	31/01/2025	14h-15h19	Lille	Femme, 27 ans	Militante chez AV
Samuel	05/02/2025	12h17-13h16	Villeneuve-d'Ascq	Homme, 48 ans	Militant et organisateur local chez AV
Tom	18/02/2025	14h02-14h42	Distanciel	Homme, 56 ans	Bénévole branche Éducation chez L214
Paul	13/03/2025	19h04-19h59	Distanciel	Homme, 44 ans	Militant chez L214 et AV
Jérôme	14/03/2025	14h35-15h36	Lille	Homme, 39 ans	Référent zone locale chez L214
Victor	17/03/2025	12h04-13h13	Distanciel	Homme, 38 ans	Militant chez L214
Alain	19/03/2025	18h02-18h51	Distanciel	Homme	Créateur d'une ancienne association antispéciste locale

Annexe 2 : Grille d'entretien réalisé avec Alex, militant.e chez AV, le 30 janvier 2025

La lutte antispéciste face au greenwashing dans l'industrie agro-alimentaire

Comment les mouvements antispécistes adaptent-ils leurs stratégies militantes afin de conscientiser les individus à l'exploitation animale face au développement d'un discours porté sur le greenwashing dans l'industrie agro-alimentaire ?

Date : 30 janvier 2025 Heure : 14h03-15h22

Lieu (ville) : Lille

Caractéristiques générales de la personne interrogée (genre, âge, profession) :
agenre/non-binaire, 24 ans, étudiant.e

- Présentation personnelle et présentation du travail.
- Demander si l'entretien peut être enregistré. Sinon, bien montrer et indiquer que l'appareil enregistreur est éteint.

L'entretien est-il enregistré ? OUI



NON



- Vérifier le temps dont dispose la personne et l'heure de fin de l'entretien

Demander autant que possible au cours de l'entretien des exemples vécus, des cas concrets, des pratiques etc. L'entretien est un espace d'expression qui prend la forme d'une « discussion » où votre objectif est de faire s'exprimer la personne que vous interrogez.

1 - Profil de la personne interrogée

« Je vais commencer par quelques petites questions très simples pour situer l'entretien, sachant qu'il est anonyme ; j'ai donc besoin de recueillir quelques éléments pour relier ce que vous allez me dire à votre profil. »

1.1 Quel âge avez-vous ?

J'ai 24 ans.

1.2 À quel genre vous identifiez-vous ?

Au niveau du genre, je me considère comme agenre et non-binaire.

1.3 À quel type d'organisation antispéciste appartenez-vous ? Quelle est son nom ?
Quel est son objectif principal selon vous ?

Je suis, en fait, dans Anonymous for the Voiceless, qui est une ONG qui fait de la sensibilisation de rue sous forme de cubes de la vérité. On montre des images d'abattoirs, d'élevages, dans la rue et on s'occupe de questionner, en fait, d'interpeller les gens qui s'arrêtent devant ces images. Donc ça, c'est le but d'Anonymous for the Voiceless, la culpabilisation, la responsabilisation individuelle, dans l'optique d'idéalement rendre les gens végétariens. Et, je fais également partie d'L214, qui est une

association qui a 40 antennes en France et qui propose des actions de rue, des investigations dans les élevages, des moyens aussi pour devenir végétariens, comme le Veganuary, et qui compte sur son réseau de communication bénévole pour vraiment stimuler le débat public, faire réfléchir les gens, informer les gens, et essayer de faire pression sur les marques, par exemple sur la société LDC. Et en fait, moi, je suis bénévole, c'est-à-dire qu'on ne me paye pas pour me déplacer, pour me rendre sur les actions. Mais, c'est important. Je suis moi-même végétarien.e, je suis militant depuis 2022 et j'ai également fait aussi des actions anti-fourrure avec diverses associations. Et j'ai également fait, exceptionnellement, une manifestation pour la libération de Paul Watson. Donc en fait, j'ai un profil de militant.e qui est diversifié. Je suis végétarien.e depuis 2020, je suis militant.e depuis 2022, et je milite régulièrement depuis un an et demi quoi. Avant, c'était occasionnel. Maintenant, c'est de plus en plus régulier.

« Maintenant, on va vraiment commencer l'entretien. Ça vous va ? »

2 – Parcours militant et engagement personnel

2.1 Pouvez-vous me raconter comment et pourquoi vous vous êtes engagé.e dans le militantisme antispéciste ?

Alors, c'était à Perpignan, c'était mon année de licence professionnelle de photojournalisme à l'université de Perpignan Via Domitia. En fait, c'est le hasard tout simplement. J'étais avec des militants végétariens, je les ai croisés par hasard dans un tout petit restaurant végétarien qui a depuis fermé à Perpignan. Et, en fait, je me suis amené un petit peu à la discussion et en fait, ils ont commencé à me parler d'Anonymous for the Voiceless. Je ne me suis pas immédiatement mis.e dans ce rôle de militant.e. Je suis allé.e à Montpellier pour faire un projet universitaire parce qu'en fait, pour mes études, je faisais de la photo, donc c'était pour une série photo. Et après, j'ai rejoint l'association. J'ai commencé à faire de la sensibilisation de rue : des fois je portais des écrans, des fois je sensibilisais, etc. Et en fait, j'étais séduit.e par le formule puisque AV se dit abolitionniste, c'est-à-dire qu'ils et elles veulent la fin de l'exploitation animale. Ça s'oppose au welfarisme qui est le réformisme, donc qui veut réformer l'exploitation animale. Là, c'est vraiment l'abolir. Et, pour l'abolir, elle propose de rendre les gens végétariens dans la rue à travers des échanges. Donc, souvent, ça se fait sur cette question, pour vraiment les faire responsabiliser, les faire comprendre qu'elles sont coupables et qu'elles peuvent changer si elles deviennent végétariennes. C'est ça qui m'a séduit.e dans la formule. Donc, au début, je le faisais de manière occasionnelle. En plus, je suis remonté dans le Nord l'année d'après. Et dans la ville où j'étais, c'était Valenciennes, il n'y avait pas d'antenne Anonymous for the Voiceless. Du coup, tout ça c'était en 2022. Et en fait, en 2023, j'ai recommencé à militer pour cette association après à peu près six mois. Et, cette fois, j'ai fait plus d'international, c'est-à-dire que je suis allé à Cologne, je suis allé à Berlin, je suis retourné dans le sud de la France. Souvent, on m'hébergeait pour faire ces actions-là. Et ça ne me dérangeait pas du tout de payer le prix des billets etc. Parce qu'en fait, je savais que j'allais pouvoir militer avec une association qui partage mes valeurs : l'abolition de l'élevage, enfin, de l'exploitation animale, ce qui est plus large que l'élevage en fait. Et, au début de l'année 2024, je me suis dit qu'il fallait que je milite toutes les semaines. C'est vraiment là où je me suis dit que j'allais faire un cube de la vérité par semaine. J'ai aussi exploré d'autres formes de militantisme comme We The Free, qui propose le Movie Challenge. Donc, 3 minutes de vidéo à regarder. Et, à la fin, la personne reçoit un cookie. C'est pas grand-chose, c'est un petit truc pour stimuler

un petit peu l'envie de regarder les images, parce que les gens ne sont pas censés savoir ce que sont les images. Et à la fin, on peut entamer la méthode socratique, c'est-à-dire responsabiliser les gens, les rendre végétariens dans le meilleur des cas, même si on sait que le taux de réussite est faible. En fait, ce qui compte, c'est vraiment de responsabiliser la personne, de l'amener à faire réfléchir, de l'amener à faire son chemin pour qu'éventuellement cette personne-là devienne végétarienne. Même si on sait que le taux de réussite est faible. En fait, We The Free, ce que j'aime bien dans cette association, c'est qu'ils ont des outils de mesure qui m'ont séduit. Donc, j'ai rejoint cette association. J'ai fait des actions We the Free à Montpellier, aux Pays-Bas, près de Maastricht, à Louvain également. Et en fait, j'envisage de créer ma propre antenne. En fait, il y a plusieurs antennes françaises et j'envisage de créer la mienne sur Lille. Et en fait, en 2024, comme je l'ai dit tout à l'heure, j'ai fait ma première action anti-fourrure qui est, je pense, la meilleure que j'ai jamais faite. C'était devant le Max Marat de Maastricht. C'était après un Club de la Vérité. Vraiment, je me souviens que le Club de la Vérité, il n'y avait pas beaucoup de gens qui s'arrêtaient ce jour-là à Maastricht. Mais par contre, l'action anti-fourrure contre Max Marat qu'on avait faite avec le mégaphone, j'ai juste pu crier, j'ai juste pu déverser ma haine. Puisqu'en fait, le but, c'est de faire du bruit, c'est de déranger pour que les gens soient avec nous et que ça dérange Max Marat.

Ça a porté ses fruits, quoi, vraiment, avec toutes ces actions de rue, avec tout cet engagement. Et en fait, j'ai aussi fait une manif avec Paul Watson. Enfin, avec, on va se calmer quand même. Pour la libération de Paul Watson. En fait, l'objectif, c'était de récolter des signatures avec un QR code, et, d'alerter les gens. J'ai pris le mégaphone. J'aime beaucoup ça, pour prendre le mégaphone. Pour faire comprendre aux passant.e.s que cet homme qui avait juste libéré des baleines ne méritait pas d'être en prison, quoi, vraiment. Et en fait, son association Sea Shepherd, elle fait beaucoup de choses pour certaines espèces marines, quoi, vraiment. Et d'autant plus qu'il n'y a pas beaucoup d'associations qui s'occupent des espèces marines. En fait, en général, les associations antispécistes s'occupent plutôt, par exemple, pour L214, c'est des animaux d'élevage plutôt terrestres. Pour One Voice, c'est plutôt le cirque, les zoos, les tests sur les animaux. Donc ça, c'est pour One Voice. Pour LPO, c'est plutôt les oiseaux. En fait, les animaux aériens, entre guillemets, je ne sais pas si on peut dire ça, Sea Shepherd c'est vraiment une association qui s'occupe des animaux marins, qui représente, je ne suis pas sûr des chiffres, 80 à 90 % des victimes, quoi, vraiment. Et je suis content d'avoir milité.e aussi pour cette association. Et en fait, ce que je n'ai pas encore fait, c'est des actions directes, en fait, avec des systèmes de libération humaine qui s'occupent, en fait, de rassembler des réseaux de militant.e.s, par petits groupes qui font des covoiturages pour aller dans un élevage, bloquer la chaîne d'abattoir, si possible, dans certains cas, dans certaines actions, pas toujours, mais prendre des animaux pour les emmener dans les sanctuaires. Mais en fait, l'objectif, c'est vraiment de faire perdre de l'argent au court terme pour cet abattoir, et que ce soit relayé, si possible, par les médias locaux. Et dans certains cas, quand vraiment c'est possible, aller chercher des animaux, les mettre dans des sanctuaires. Et en fait, tout ça, ça se fait de manière très, très confidentielle. En fait, ça passe par des outils de communication qui sont très, très confidentiels, etc. Et en fait, j'ai voulu rentrer en contact avec une personne pour faire cette action. Cette personne m'a fait comprendre que j'étais un peu trop fragile psychologiquement pour ça, pour l'instant. Mais je suis tout de même allé à une soirée, en fait, de soutien. C'est une soirée très festive, en fait, sur un petit bateau, en fait, pour récolter des dons pour des systèmes de libération animale, quoi, vraiment. Et donc, j'espère un jour faire des actions directes, sachant que c'est très éprouvant. Il y en a dans

mon réseau de militants qui l'ont fait. Et ils ont donc gardé des traces, même si ce n'était pas des personnes fragiles psychologiquement comme moi. Ils ont donc gardé des traces. On ne sort pas indemne d'une expérience pareille, quoi, vraiment. Aller dans les abattoirs, rentrer dans l'illégalité, se bloquer là où des animaux ont péri pendant tant d'années, tous les jours, quoi, sentir le sang, tout ça, quoi. Vraiment, ça doit être dur, quoi, vraiment. Et j'ai beaucoup de respect envers ces gens-là. Est-ce que j'ai oublié d'autres choses dans mon parcours ? Et non, je pense que c'est bon, c'est assez complet concernant mon parcours. Qu'est-ce que je pourrais dire encore ? Ah ouais, en fait, j'ai commencé depuis 2020. C'est en 2020, en fait, que je suis devenu végan.e en regardant justement un reportage sur une action de 269 Libération animale qui avait lieu, je pense, de mémoire en Belgique. Ils avaient sauvé un porc dans un abattoir. Et j'étais pas d'accord sur le traitement, en fait, de ce numéro de zone interdite, il me semble. C'était zone interdite sur M6 en je sais plus quelle année. En fait, j'étais pas d'accord avec le traitement. J'ai trouvé que les militant.e.s n'avaient pas la place dans ce reportage qu'ils auraient dû avoir. En fait, on les mettait un petit peu, entre guillemets, en avant comme des extrémistes, alors que non, ils étaient juste venus sauver un porc dans les abattoirs. J'étais pas d'accord, je suis devenu végétarien.ne en février 2020. Et au niveau de l'été, je suis vraiment devenu végan.e, quoi, vraiment. Et il m'a fallu mon temps, en fait, avant d'oser rencontrer déjà d'autres végan.e.s et puis militer, quoi. Vraiment, ça s'est fait en même temps, quoi.

2.2 Que représentent les animaux pour vous ?

2.3 Quelles sont les principales valeurs ou principes qui guident votre engagement ?

2.4 Comment percevez-vous l'évolution du militantisme antispéciste depuis que vous y participez ?

2.5 Comment percevez-vous l'évolution de vos propres idées ou pratiques depuis que vous êtes impliqué.e dans ce mouvement ?

3 – Stratégies militantes et adaptations

3.1 Quels types d'actions menez-vous pour sensibiliser à l'exploitation animale ? Pouvez-vous me donner un exemple précis de campagne militante à laquelle vous avez participé et expliquer pourquoi elle était structurée de cette manière ?

3.2 Selon vous, quels sont les cibles à privilégier lorsque l'on décide d'entreprendre une action ou une campagne antispéciste ? Qui faut-il influencer et sensibiliser ? Qui faut-il attaquer ?

Alors, est-ce que tu parles des actions de rue ou de l'activisme au sens très large ?

Au sens très large.

D'accord. Je vais commencer par les actions de rue, en fait. Pour les actions de sensibilisation de rue, il faut cibler un public, je pense, plus jeune, en fait, vraiment des personnes qui peuvent plus facilement changer leurs habitudes alimentaires et de

vie, puisque le véganisme, c'est beaucoup plus large que l'alimentation, quoi, vraiment. Donc cibler plutôt un public jeune, un public réceptif, un public qui va pas trop entrer sur la défensive, à toujours réenchérir avec des arguments, la chaîne alimentaire, ouais, mais la viande, c'est trop bon etc. Donc plutôt se baser sur un public jeune et, en fait, éviter à tout prix les personnes religieuses qui donnent des arguments comme « Dieu les a créés pour ceci, pour cela », ou les gens qui travaillent dans l'exploitation animale, comme par exemple les bouchers, les employés d'abattoirs, les pêcheurs, les éleveurs, tout ça, quoi, vraiment. En fait, il faut éviter, parce que c'est pas en 5 minutes de conversation qu'on va les convaincre d'arrêter si c'est leur métier, etc. Donc se concentrer vraiment sur les plus réceptifs, passer plus de temps avec eux, et malheureusement abandonner le plus tôt possible avec les autres, les carnistes convaincus, les végétariens, végétariennes convaincus, quoi, vraiment, parce que certains, certaines végétariennes ont moins de chance de changer que certains carnistes qui sont plus ouverts d'esprit, quoi, vraiment. Et nous, on veut les emmener, sur nos actions, sur le véganisme. Donc ça, c'est pour les cubes de la vérité. Pour L214, c'est à peu près la même stratégie, c'est-à-dire qu'on est censé être plus avenant, en fait, un peu plus souriant, un peu plus à l'écoute, encourager les petits pas, tandis que dans Anonymous for the Voiceless, on a l'ordre de ne pas leur serrer la main, de ne pas les checker, tant qu'elles n'ont pas déclaré qu'elles allaient devenir véganes. Chez L214, on peut se permettre un « bonne journée », « continuer dans vos efforts », etc. En fait, chez Anonymous for the Voiceless, c'est un peu plus strict, mais en fait, pour autant, je pense que le public qu'on doit viser, c'est le même, donc un public plutôt jeune, éviter les carnistes convaincus, ceux et celles qui veulent débattre, etc. Pour ce qui est des... Là, c'était pour les actions de rue. Est-ce que tu as d'autres pistes d'activisme antispéciste, où je pourrais dire c'est quoi les cibles ?

Par exemple, souvent, on a entre guillemets trois grosses catégories : on a tout ce qui est aussi campagne sur les réseaux sociaux, on a effectivement aussi les actions de rue, puis, on a tout ce qui est actions plus directes, avec des sauvetages d'animaux, des blocages d'abattoirs.

D'accord. En fait, pour les campagnes sur les réseaux sociaux, viser les végan.e.s n'a pas tellement d'intérêt, puisqu'on est convaincu. Plutôt des gens, je dirais, dans notre tranche d'âge, 18-25 ans, au-delà, ça commence déjà à être un peu plus serré. Je dirais que le public féminin est plus sensible à ces genres de messages. Donc aux messages antispécistes. Et je pense que les gens qui travaillent dans la restauration pourraient aussi être des cibles intéressantes, puisqu'en fait, en France, il n'y a pas trop d'options véganes dans les restaurants, dans les épiceries, etc. Donc je pense que viser les commerçant.e.s, ça pourrait être une bonne idée, vraiment, qu'ils soient plus réceptifs aux messages et aux options qui existent. En fait, je dirais aussi, plus largement, les gens qui travaillent dans les entreprises alimentaires, ou des cosmétiques, etc. En fait, au sein de leur direction, de leur hiérarchie, stimuler un petit peu les choses. Et en fait, c'est difficile de s'adresser à ces gens-là, mais je pense que c'est une bonne piste pour l'activisme. Une cible secondaire, je dirais.

3.3 Comment choisissez-vous les outils ou les supports (réseaux sociaux, actions physiques...) les plus adaptés à vos objectifs militants ?

3.4 Avez-vous remarqué des évolutions dans les stratégies militantes pour répondre aux discours écologiques ou éthiques des industries agro-alimentaires ?

3.5 Selon vous, quels sont les points forts et les limites des campagnes actuelles pour toucher un large public ?

4 – Perception et impact des discours de greenwashing

4.1 Comment définiriez-vous le greenwashing dans le contexte de l'industrie agro-alimentaire ?

D'accord. En fait, ça tombe bien parce que j'avais fait un devoir là-dessus, même plus que ça, un mini-projet de recherche sur le greenwashing pour le master climat et médias de l'ESJ de Lille. En fait, c'est la stratégie qu'ont les entreprises à enjoliver les bienfaits écologiques, environnementaux de leurs produits, ou du moins de minimiser leur impact par rapport à la réalité pour mieux les vendre, mieux séduire une clientèle un peu plus soucieuse des problématiques environnementales pour mieux les amadouer. Alors qu'en fait, souvent, ce sont des arguments fallacieux qui sont mis en évidence. Est-ce que je peux donner des exemples ?

Tu peux en donner si tu veux.

En fait, un exemple qui est à mon goût trop peu mis en avant, c'est le bio. En fait, on a tendance à croire que vu que c'est naturel, c'est forcément meilleur, c'est forcément mieux fait, etc. Alors qu'on ne sait pas ce qu'il y a derrière. Par exemple, le bio est plus gourmand en espace, plus gourmand en eau, qu'il utilise plus d'engrais d'origine animale, comme par exemple du sang d'origine animale, des poussins broyés, des cornes, etc. Donc beaucoup plus de ça. Je ne vais pas te donner des chiffres parce que je ne les ai plus en tête, mais je pourrais te les donner si tu veux à la fin. En fait, ces labels reposent sur un logo, une image qu'on met comme ça sur un produit, etc. La personne qui est au rayon dans son supermarché ne va pas forcément aller faire ses recherches. Elle ne va pas forcément vérifier les enquêtes. Surtout qu'il y a trop peu d'enquêtes à mon goût qui existent. Ça se base sur des stratégies de marketing qui font appel à l'inconscient ou le subconscient du consommateur ou de la consommatrice. Juste parce que c'est vert, qu'il y a une petite feuille toute mignonne, etc, que ça y est, c'est meilleur pour l'environnement. Je pense que c'est très problématique vraiment. Parce qu'encore une fois, on ne sait pas ce qu'il y a derrière les labels.

4.2 Quelles sont, selon vous, les conséquences des campagnes de greenwashing sur la sensibilisation du public à l'exploitation animale ? En quoi le greenwashing impacte-t-il vos actions de sensibilisation ? Le greenwashing crée-t-il des débats au sein du mouvement sur les approches à adopter pour le contrer ?

Je pense que c'est une vraie menace pour nos actions. Par exemple, je vais prendre le cas des œufs. Souvent, les gens disent qu'ils achètent des œufs bio élevés en plein air, etc. Donc, c'est meilleur. Alors en fait, bio et en plein air, les poussins mâles peuvent toujours se faire gazer à la naissance. Les femelles peuvent toujours être tuées au bout de deux ans, alors qu'une femelle, ça peut vivre quand même huit ans, tout comme un mâle d'ailleurs. Et en fait, les mâles sont abattus au bout d'un jour, les femelles au bout de deux ans. Même bio, même en plein air, les femelles peuvent toujours avoir le bec coupé, etc. Et elles peuvent toujours, je n'ai plus le chiffre en tête, je pourrais te le donner à la fin, elles peuvent toujours être beaucoup au mètre carré. Et pourtant, c'est bio, pourtant c'est en plein air. En fait, en plein air, on a tendance à croire que les animaux vivent en paix, en prospérité, dans un grand espace, etc. Donc, c'est que c'est

ok de les exploiter vu que c'est un grand espace. En fait, il y a toujours des vies sacrifiées derrière, il y a toujours énormément de souffrances et dans certains cas, beaucoup de désastres écologiques également. Donc oui, ça pose problème de mêler le greenwashing à l'exploitation animale parce que ça sert à la rendre plus vertueuse, plus acceptable et plus justifiable alors que c'est toujours de la cruauté, alors qu'il y a toujours des victimes et que c'est problématique. C'est pour ça que moi, à titre personnel, et puis dans Animus for the Voiceless, on continue à vendre le véganisme, on continue à dire qu'il n'y a pas de... à faire comprendre plutôt aux gens qu'il n'y a pas de bonne manière de séquestrer, de tuer, de massacrer et que c'est problématique.

4.3 Avez-vous des exemples concrets de campagnes ou de discours industriels qui posent des défis particuliers au mouvement antispéciste ?

4.4 Avez-vous remarqué des changements dans la manière dont l'industrie agro-alimentaire se défend ou répond aux critiques antispécistes ces dernières années ?

C'est une bonne question. Je sais qu'il y a des erreurs qui vont m'arriver en tête, mais... C'est chaud. Je pense que je vais encore me répéter avec le plein air, parce que j'ai que ça qui me vient en tête. Le plein air... Je vais compléter ce que je dis sur le plein air. Je pense que depuis une dizaine d'années, pour ce qui est des œufs, il y a certaines marques qui, dans leurs pubs, mettent plus en avant les animaux. Pendant très longtemps, dans la publicité à la télé, les animaux n'ont pas trop existé. Il y a des marques comme Loué qui les mettent un peu plus en avant. Soit c'est des vrais animaux qui sont tranquilles dans des pelouses, ou alors, je ne sais plus quelle marque avait osé faire ça, mais c'était un poulet en 3D, en images de synthèse. Ça me faisait rire aussi. Mettre plus les animaux en avant dans leur campagne, c'est ce que font toutes ces marques. Il y avait une autre marque aussi. C'est de mettre les animaux dans leur campagne pour essayer de s'enjoliver. Ça aussi c'est du greenwashing, même s'il n'y a pas forcément des labels, mais ça aussi, c'est des animaux presque souriants qui sont mis en avant. Ça c'est un bon exemple je pense.

4.5 Quels sentiments ou réactions le greenwashing suscite-t-il parmi les militants que vous côtoyez ?

5 – Sensibilité à l'antispécisme radical

5.1 Selon vous, toute forme d'exploitation animale doit-elle et peut-elle être abolie ? Quelle est votre opinion sur les militants défendant une amélioration des conditions de vie des animaux notamment des animaux d'élevage ?

5.2 Quels compromis vous semble-t-il acceptables ou non pour rendre le militantisme antispéciste plus visible ou plus impactant ?

5.3 Percevez-vous certaines tensions au sein du mouvement antispéciste ? Si oui, lesquelles ?

D'accord. En fait, il y a des trucs personnels en fait, que vraiment tu vas demander à d'autres qui ne seront pas d'accord avec moi, et il y a des trucs plus généraux. Est-ce que

je peux tout dire, ou est-ce que j'essaie quand même de rester sur ce qui est général ? Je ne sais pas.

Tu dis vraiment ce que tu veux, ce qui est important pour toi en fait.

Ce qui est important pour moi, d'accord. En fait, dans L214, elles sont trop dans ce que j'appelle, d'une manière assez humoristique « le caressage de carnistes dans le sens du poil », c'est-à-dire être avantageux, même envers les gens qui ne sont pas réceptifs aux messages, etc. Par exemple, moi quand je fais du tractage avec L214, ça ne me dérange pas de dire bonjour aux gens, d'essayer d'être souriant, si ça me dérange un petit peu, mais j'arrive à le faire. Mais en fait, quand les personnes ne me calculent pas, je n'arrive pas à dire au revoir en fait. Par exemple, alors qu'en fait, on est censé dire bonjour, au revoir, etc., à encourager ce qu'on appelle les petits pas, mais en fait, je vais reprendre à quelque chose qui est scandé en manif, les petits pas, ça ne suffit pas en fait. Donc moi, au contraire, j'aime bien mettre les gens dans l'inconfort, c'est ce qui n'est pas assez fait dans les actions à L214, qui est l'association, si je ne dis pas de bêtises, qui a le plus d'antennes qui fait des actions de sensibilisation de rue en France. Et ça, c'est ce que je retrouve moins chez Anonymous for the Voiceless, on a quand même l'ordre de ne pas dire au revoir aux gens qui ne sont pas réceptifs aux messages, de ne pas leur souhaiter une bonne journée, de ne pas leur serrer la main, leur checker tant qu'ils n'ont pas déclaré qu'ils allaient devenir végétariens. Donc ça, c'est un premier point. Il y a un truc qui m'énerve aussi chez les végétariens, et pourtant, il en faut beaucoup pour que des végétariens m'énervent, c'est donner du cadavre aux chats, à leurs animaux de compagnie. Alors, la définition officielle de végétarisme, c'est vivre sans exploiter les animaux, et je connais beaucoup de militants, qui se disent végétariens, et qui pourtant vont donner de l'argent aux abattoirs pour que des abattoirs abattent des animaux non-humains pour leur animal de compagnie qu'ils aiment de tout leur cœur, ça, je ne peux pas vraiment. Privilégier la vie de son animal à soi au détriment de l'horreur qui se passe dans les abattoirs pour s'en justifier, vraiment, c'est ce que j'appelle du suprématisme familial, et ça, en fait, je trouve qu'il n'y a pas assez de gens qui se disent végétariens et qui vont donner une alimentation végétarienne à leurs chiens, c'est courant, mais à leurs chats, c'est plus rare, alors qu'en fait, contrairement à ce qu'on pense, en fait, on peut donner une alimentation végétarienne à un chat, c'est possible. Qu'est-ce qu'il y a d'autre aussi ? Oui, alors en fait, il y a des militant.e.s qui sont un peu plus pro-action directe, comme c'est le cas, en fait, pour les militant.e.s de 269 Libération animale, et il y en a qui pensent qu'on est plus efficace en restant dans la rue à parler aux gens, etc., quoi, vraiment, il y en a qui sont un peu entre les deux, quoi, vraiment, mais il y a déjà eu des clivages, par exemple, un militant dans le sud de la France qui incitait des nouvelles végétariennes, en fait, à faire de l'action directe très tôt dans leur activisme, alors qu'en fait, je trouve que ce n'est pas nécessairement à la légère parce que ça rejoint quand même des sanctions légales, etc., on peut même aller en prison dans certains cas, et en fait, il y avait un militant dans le sud de la France qui, en fait, allait chercher des nouvelles personnes, en fait, pour faire de l'action directe, souvent des personnes jeunes, etc., des personnes facilement influencées parce que quand on devient végétarien tout de suite, on a envie de changer le monde, etc., donc on est prêt à écouter un Messie, entre guillemets, pour que ça change, etc., en fait, ça pose un peu problème parce que je trouve que l'action directe, je ne suis pas contre, moi-même, en fait, je serais très content que ce soit encore plus développé, mais ça s'expose quand même à des sanctions légales, vraiment, donc ce n'est pas une décision à prendre à la légère, je trouve que des personnes fragiles, psychologiquement, devraient peut-être s'abstenir et faire autre chose dans le militantisme. Je trouve qu'il y a aussi un conflit entre les végétariens, en fait, qui ne sont pas du tout militants, qui n'ont pas du tout soit la

personnalité, soit l'envie, soit même le temps, des fois, en fait, de militer, et les végans qui militent, etc., parce qu'en fait, quand on est végan, on ne fait pas spécialement des choses pour que ça change, en fait, tandis que quand on est militant, en fait, on fait des choses pour que ça change, en fait, c'est pour ça qu'en fait, moi, être végan sans rien faire, ça ne suffisait pas, parce qu'en fait, je n'avais pas l'impression d'agir, en fait, j'avais l'impression d'être autant utile qu'un mort.

Et du coup, pour toi, c'est quoi le type d'action le plus efficace, notamment entre tout ce qui est plutôt action de rue et action directe ?

En fait, dans l'état actuel des choses, je trouve qu'on n'est pas assez de végans et même pas assez de militant.e.s, en tout cas en France, pour que ça ait vraiment de gros, gros impacts. Ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas faire d'action directe, ça veut juste dire que pour l'instant, on n'est pas des blocs assez nombreux pour qu'il y ait du changement systémique. Donc, je pense que pour ça, ça passe par créer des végans et donc faire des actions de rue, c'est une première piste. En fait, là, en ce mois de janvier, j'ai fait une mini-tournée, j'ai fait l'action de Lille, l'action de Valenciennes aussi, le Veganuary, qui consiste à faire goûter des trucs aux gens pour les convaincre de rejoindre le Veganuary. Le Veganuary, c'est un mois de mail qu'on reçoit et c'est aussi un site avec des pistes pour devenir végans.

Il faut qu'il y ait plus de végans et pour ça, le Veganuary, c'est une bonne piste. Les actions Anonymous For the Voiceless, les actions L214, de façon générale, c'est aussi une bonne piste. En fait, passer par les campagnes en ligne comme le fait L214, ça aussi, aider les marques qui proposent des alternatives véganes à se développer ou carrément envoyer des mails, téléphoner au supermarché en mode « il n'y a pas toutes ces options véganes, est-ce que vous pouvez les faire dans le supermarché du coin ? » Ça démontre aussi que le changement vient du haut, directement des entreprises, etc. Parce que pour l'instant, le véganisme est moins développé en France que chez nos voisins, voisines, moins développé qu'en Belgique, qu'aux Pays-Bas, qu'en Allemagne. Par exemple, je suis allé cet été aux Pays-Bas, pas dans une grande ville du tout. Et pourtant, je suis allé dans l'équivalent d'un Carrefour market, d'un supermarché de taille réduite. J'ai halluciné de voir à quel point il y avait plein de produits végans, etc. Je suis allé à Amsterdam, c'est pareil. Et en fait, j'étais émerveillé vraiment parce que quand je vais dans mon supermarché à Tourcoing, il y a juste 3 frigos. Et encore, le gars qui m'a accueilli, il m'a dit qu'en Allemagne, c'est encore mieux. Vraiment, je suis allé 2 fois en Allemagne, enfin 3. Et effectivement, je vois que nos voisins, voisines ont de l'avance, ils ont plus de restos végans dans les villes, ils ont plus d'alternatives, carrément dans les supermarchés. C'est-à-dire qu'en fait, il y a dû y avoir la demande déjà, mais surtout, il y a dû se passer des choses en interne dans ces supermarchés, dans ces enseignes etc, pour qu'ils se disent « Ah tiens, on s'y met vraiment ». Donc, il faut faire ça, il faut faire pression sur les supermarchés, il faut convaincre des consommateurs, ils se dirigent directement dans la rue. Je pense qu'il faut faire un peu de tout, mais les actions directes, selon moi, on n'est pas assez nombreux actuellement pour que ça ait vraiment de l'impact, même si ça a déjà eu des retombées médiatiques, donc c'est bien, mais il faut plus que ça quand même, je pense.

5.4 Selon vous, le greenwashing exacerbe-t-il certaines tensions au sein du mouvement antispéciste ou participe-t-il à y développer plus d'unité ?

Je vois à peu près ce que tu veux dire. En fait, parmi les végans, je pense qu'on est... De toute façon, tu parles des végans, mais vraiment des gens qui sont déjà végans, qui sont déjà activistes ?

Je parle du milieu militant antispéciste.

D'accord. En fait, de toute façon, on sait que les labels en plein air, les labels bio, etc., en fait, pour ce qui est de l'exploitation animale, ça ne veut pas dire grand-chose. L'animal est quand même sacrifié à la fin, parce qu'en fait, en France, quasiment toutes les bêtes qui servent pour l'évasion, pour l'exploitation, sont sacrifiées. Et, je pense qu'on en a tous conscience. Je n'ai pas d'anecdote de végétariens qui m'a dit que ça, c'est bio, donc c'est mieux. Je pense que ça nous conforte, nous, végétariens. Ça nous alerte même, parce qu'en fait, moi, pour ma part, avant, je n'étais pas sensibilisé au greenwashing. J'en avais entendu parler en début d'information-communication, en fait, en cours de marketing, je crois. Mais en fait, quand j'ai su la vérité sur le bio, etc., que c'était même pire que le conventionnel sur beaucoup d'aspects, en fait, ça m'a conforté. Et je pense que même si beaucoup de végétariens sont encore pro-bio pour tout ce qui est les légumes, les fruits, les céréales, etc., qui vont encore plus se réfugier dans les enseignes bio pour prendre leurs produits végétariens. Mais, concernant les produits d'origine animale, je pense qu'on est tous d'accord qu'en fait, ça nous renforce, ça fait qu'on se méfie encore du bio. Mais je pense qu'à mon goût, il y a encore trop de végétariens qui sont pro-bio pour tout ce qui est les légumes, les fruits, les céréales, les simili-carnés, qui sont pro-bio, alors qu'est-ce qu'on ne se rend pas compte du massacre que ça engendre, en plus, que ce soit pour les poussins mal broyés, pour les cornes, le sang qui est utilisé en engrais, en fait, beaucoup plus que le conventionnel encore, qui a plus de terre, que c'est moins écologique en vrai le bio. Et donc, on n'est pas beaucoup de végétariens à être alertés sur ça. Donc, je dirais un peu des deux finalement.

5.5 Quelles sont, pour vous, les principales limites ou obstacles au sein du mouvement qui ralentissent la lutte contre l'exploitation animale ?

6 – Réception du public

6.1 Comment évaluez-vous (à l'aide de quels critères) la perception publique de vos campagnes/actions ?

Alors, en fait, c'est pour ça qu'à un moment, j'ai douté d'Anonymous, c'est qu'elle n'est pas très transparente concernant les chiffres. En fait, à la fin, pour une personne réceptive, on donne une carte, en fait, une carte avec un QR code qui... le QR code renvoie sur un site avec des ressources pour aller plus loin. Donc, ça, c'est pour la carte. Mais en fait, dans Anonymous, le problème, c'est qu'on n'a pas les retombées en fait là-dessus, quoi, vraiment. Et c'est pour ça qu'en fait, We The Free, qui est une association qui fait des choses similaires à Anonymous for the Voiceless, donc des diamonds qui sont des actions avec écran, avec des personnes qui ont des masques en fait d'animaux. Et avec le 3 minutes challenge, donc 3 minutes de vidéos à regarder, de vidéos d'abattoirs. Et ensuite, on donne un cookie à la personne. En fait, on essaie de faire ressortir des idées à la personne, de voir qu'est-ce que ça lui a fait, est-ce qu'elle est prête à changer, etc. Donc là, on donne aussi une carte. Mais à la différence d'Anonymous for the Voiceless, il y a un code en fait. Et ce code, en fait, nous, activistes, on l'a sur une plateforme qui s'appelle My Activism ou un truc comme ça. Peut-être que j'écortche le nom en fait, je vérifierai. Et on peut vraiment avoir le nombre de personnes qui, pour le code qu'on a eu, qu'on a noté, on peut vraiment avoir des données, etc. Genre combien de personnes exactement ont accédé aux ressources grâce au code. Et ça, c'est pas mal. C'est une bonne piste en fait pour We The Free. Parce qu'en fait, Anonymous for the Voiceless, en fait, Paul Bachir, quand je suis allé à Amsterdam, militer avec des végétariens du monde entier et Paul Bachir,

le fondateur du mouvement, il dit « la seule façon de savoir si les gens sont vegans, c'est de faire une investigation privée, de les suivre tout au long de leur vie, etc. » Mais nous, en fait, on ne sait pas. On ne sait pas. Bon, des fois, les vegans deviennent activistes, ça arrive. Mais on ne sait pas vraiment qui devient vegan et tout. Ça, on ne sait pas. Pour L214, je ne saurais pas dire parce qu'en fait, je suis un peu nouveau entre guillemets dans cette association. J'ai fait que 6 ou 7 actions, ce qui est très peu en fait. Pour te donner une idée, j'en ai fait plus de 50 avec Anonymous for the Voiceless l'année dernière et puis peut-être 3, 4 avec L214. En fait, le but des actions L214, ce n'est pas forcément de rendre des gens vegans, c'est en fait de, dans certains cas, récolter des signatures pour les pétitions pour que tel marque s'engage à avoir des pratiques un peu plus respectueuses. Ce sont des actions qui s'appellent « sorties d'enquête ». Il y a aussi les stands du Veganuary, mais c'est pareil. En fait, j'étais assis à la table et puis il y a un militant qui me dit « non, mais on n'est pas là pour rendre les gens vegans, en fait, on est là pour leur faire goûter du végétal et tout », etc. Donc, il y a aussi un peu de responsabilisation, mais pas tant que ça finalement. C'est surtout des campagnes d'information. En fait, les campagnes d'Anonymous for the Voiceless sont plutôt là pour responsabiliser les gens. En fait, pour L214, je ne pense pas qu'il puisse y avoir des outils de mesure fiables, mais peut-être voir si pour telle action, il y a eu autant de pétitions, de signatures, etc. Même ça, c'est compliqué parce qu'on ne sait pas si c'est grâce à l'action qu'ils ont signée, etc. En fait, L214 faisait aussi le VegChallenge. Le VegChallenge, c'est trois semaines de recettes pour essayer de devenir vegan, pour transiter, etc. L214 n'a jamais, à ma connaissance, montré de chiffres, etc. En fait, ça a fonctionné sous forme de forum, d'application forum, où il y avait certaines personnes qui étaient des « coachs ». C'était des bénévoles, je pense. En fait, on ne sait pas vraiment ce que les gens font en rentrant chez elles-eux. C'est comme ce que je te disais pour l'application My Activism, je crois que ça allait sur le site, des nombres, etc. Vraiment, je n'ai pas encore très bien exploré cette plateforme. Mais encore une fois, on ne peut pas savoir ce que les gens font en rentrant chez elles-eux, etc. Ça, je pense que c'est un vrai problème. Mais en fait, chez Anonymous for the Voiceless, on n'est pas censé faire dessus. C'est du one-shot, c'est-à-dire qu'on responsabilise la personne, etc. On donne une carte à la fin. Après, on ne sait pas trop ce que la personne devient. Avec le VegChallenge, on peut suivre la personne chez L214, etc. Mais encore une fois, on ne peut pas savoir si la personne le fait vraiment.

6.2 Comment les individus réagissent-ils généralement aux campagnes ou actions antispécistes que vous ou votre organisation avez menées ?

Je n'ai pas fait d'action directe, mais j'ai eu beaucoup de témoignages parce que je connais beaucoup de personnes qui ont fait de l'action directe. Dans les abattoirs, il y a des gens qui travaillent par contrainte. Souvent, c'est des immigrés qui viennent des pays de l'Est, d'Espagne, de la péninsule arabique. En France, on leur donne un CDI. Ce ne sont pas forcément des personnes qui travaillent là par haine des animaux, etc., ou même par amour de la viande. Quand il y a des militant.e.s qui s'incrument dans les élevages, dans les abattoirs, etc., il y en a qui repartent chez eux tout simplement, qui sont neutres, qui ne vont pas encourager, mais qui vont se dire « OK, on rentre chez nous ». Il y en a qui vont les aider, c'est-à-dire qui vont ouvrir carrément les portes. Ça existe contrairement à ce qu'on pense. Il y a des gens qui transportent les animaux, qui font ça avec le matador, mais qui aimeraient faire autre chose. Il y a beaucoup de dépressions, d'alcoolisme, de problèmes chez les personnes qui travaillent dans ces abattoirs. Il y a aussi des personnes qui ont des actions problématiques, c'est-à-dire qui deviennent agressives parce que tu t'incrutes sur leur lieu de travail, tu les empêches de travailler,

ça arrive. En interne, chez les professionnels, il y a vraiment des réactions qui sont très variées, mais je ne prends pas de risque en disant que la plupart des gens qui travaillent dans des abattoirs ne le font pas par choix, par conviction. Ça, c'est pour les actions directes. Pour les campagnes de communication en ligne, donc de L214, etc., par exemple pour promouvoir le veganuary ou même des retours médias, quand on parle de L214 dans la Voix du Nord, quand on parle des restos vegan dans des médias un peu plus mainstream, dans les commentaires, il va beaucoup y avoir des réactions. Ça attire les réactions haineuses de la part des bouchers, des gens qui travaillent dans la pêche, des gens qui travaillent dans des abattoirs, des viandard.e.s, des carnistes convaincus. Ça dépend de l'immédiat. Vraiment, par exemple, pour « Touche pas à mon poste », ça avait beaucoup attiré ce genre de personne parce qu'il y avait aussi ce truc en temps réel. Quand il y a eu les débats avec Solveig Allouin ou encore Vincent Aubry, il y avait une barre, les pro-veganes et les pro-viandard.e.s, un truc comme ça. C'était rouge. Je crois qu'il y avait 90 % de rouge, 10 % de vert pour les vegans. En fait, quand les questions de le bien-être animal sont sur les réseaux sociaux, sur les médias traditionnels, je pense qu'il y a du clivage dans les espaces où celles et ceux qui suivent les médias peuvent s'exprimer. Réseaux sociaux, commentaires dans des articles de journaux, etc. Il y en a qui nous traitent de woke, d'extrémistes, de casseurs de vitrines, etc. En fait, les espaces médiatiques, c'est une grande cour de récré.

6.3 Avez-vous constaté des retours ou des réactions du public influencés par des campagnes de greenwashing ?

Carrément. En fait, les excuses, je les ai toutes les semaines. C'est-à-dire qu'il y a des gens qui vont se cacher derrière des arguments religieux. Avec ces gens-là, je considère qu'il n'y a rien à faire parce qu'en fait, il faudrait débanquer leur religion pour ça. Bon du local, etc. Si c'est local, c'est mieux. Ça revient souvent. J'ai mes poules dans mon jardin, sauf qu'on ne se rend pas compte à quel point c'est douloureux pour une poule de pondre. On peut mettre un implant pour rater la ponte. Et les poules qui restent aujourd'hui, c'est des poules qui pondent pour certaines tous les jours. Ça ne devrait pas pondre tous les jours une poule. C'est parce qu'elles descendent d'autres poules qui ont été malades, etc. Il y a aussi la chaîne alimentaire, le lion mange la gazelle, etc. Je ne saurais pas donner un pourcentage de gens qui sont réceptifs ou pas, mais vraiment, à chaque action que je fais, il y a au moins une ou deux personnes qui me disent « moi, je deviens vegan ». Ce n'est pas grand-chose, mais je considère que c'est mieux que rien. Dans tous les cas, ce qu'on fait, ça ne sert pas à rien. On fait réfléchir la personne. On lui dit « qu'est-ce que ça fait de voir ces images ? Est-ce que vous êtes contre ces images ? Est-ce que c'est légitime de dire que vous êtes contre alors qu'en fait, vous financez ça ? Est-ce que vous êtes obligé ou est-ce qu'il n'y a pas autre chose qui existe ? Quel est l'avantage à devenir vegan ? » Il y a aussi une question, c'est « si vous étiez à leur place, à quelle vitesse vous auriez envie que ça change ? Et maintenant, qu'est-ce que vous allez faire ? » C'est cette question qu'on retrouve. Il y a aussi des personnes qui vont, au lieu de rentrer dans notre jeu, dans notre fil conducteur, vont essayer de faire dérailler les trucs et vont critiquer la façon dont on sensibilise.

Par exemple, « il ne faut pas nous blâmer, ce n'est pas les consommateur.ice.s. » Il y a ça aussi qu'on trouve beaucoup. Il y a des fois, il y a aussi des réactions haineuses. Des gens qui sont là pour perturber l'action, ça arrive, ça arrivait souvent. Des gens qui vont nous narguer. Il y a des personnes des fois qui se montrent agressives, etc., que les organisateurs doivent gérer. Ça aussi, ça arrive.

6.4 Quels messages ou formats semblent les plus efficaces pour sensibiliser à l'exploitation animale selon vous ?

6.5 Selon votre expérience, quels sont les principaux obstacles à la sensibilisation du public face à l'exploitation animale ?

7 – Alliances et interactions avec d'autres mouvements

7.1 Travaillez-vous avec d'autres mouvements (écologiques, sociaux) pour renforcer vos campagnes ? Par exemple, comment l'intersection entre écologie et antisépécisme influence-t-elle vos campagnes ?

Déjà, je tiens à faire un point de définition. Le véganisme, c'est renoncer à l'exploitation animale. C'est-à-dire qu'une personne qui ne consomme pas de produits d'origine animale pour sa santé, tout simplement parce qu'elle n'aime pas ça, ce n'est pas une personne végane. Il doit y avoir le fait d'être contre l'exploitation animale. Le véganisme, ce n'est pas un régime alimentaire, ce n'est pas un mode de vie, c'est une philosophie de vie. Par exemple, on peut dire que le véganisme, c'est un peu comme la nourriture. Et, au tout début, à Anonymous for the Voiceless, le slogan c'était Animal, Health, pour santé, et Environment, en fait, il y avait ces trois mots, et en fait maintenant on a l'ordre, en fait les gens qui avaient encore l'ancien t-shirt avec Animal, Environment, Health, ont l'ordre, en fait, de garder que l'animal, et en fait d'enlever l'Environment et le Health, parce qu'en fait, au début, en fait, Anonymous for the Voiceless, ça a été lancé en 2016 en Australie, c'est arrivé en France en 2017, en France, en Belgique, dans d'autres pays, en fait, l'année suivante, ça s'est beaucoup, beaucoup, beaucoup propagé, quoi, vraiment, et puis après ça s'est beaucoup effondré, malheureusement, mais en fait, il y a un truc qui a changé au cours des dernières années, c'est qu'en fait, on n'a plus le droit, sur les cubes de la vérité, de mentionner des arguments pro-santé et des arguments pro-environnement, ça veut pas dire que, en fait, on les remet en cause, ça veut juste dire que, en fait, nous, on est une organisation qui se focalise vraiment sur le bien-être animal, en fait, donc dans Anonymous for the Voiceless, c'est pas mis en avant. Dans L214, en fait, c'est pareil, c'est beaucoup centré sur le bien-être animal, etc., donc même si je pense que sur le site du Veganuary, il faudra vérifier, je suis pas très sûr de ça, mais il y a aussi des arguments pro-santé, etc., mais en fait, je pense que les arguments pro-santé, c'est plus pour dire aux gens qui ont déjà envie de devenir vegan pour les animaux, se dire, ok, vous pouvez y aller, y a pas de problème, plus que pour cibler des gens qui, vraiment, sont attentifs à leur santé, à leur bien-être, etc., pour les dire, ah ouais, en fait, les animaux, ils existent, en fait. C'est plus, je pense, pour rassurer les gens, en fait, qui ont déjà envie de devenir vegan pour les animaux. Et concernant l'environnement, en fait, je trouve que pour les organisations environnementales, en fait, l'alimentation végétale, c'est pas assez mis en valeur, c'est-à-dire que, en fait, dans le documentaire Cowspiracy, en fait, c'est un documentaire que tu connais peut-être, en fait, sur une personne, un journaliste, c'est ça, en fait, qui va voir les Greenpeace, etc., qui disent, ah ouais, mais au fait, les élevages de vaches, etc., ça pollue, ça bouffe beaucoup, beaucoup d'eau, le méthane, c'est une catastrophe, etc., quoi.

Vraiment, je partage son point de vue, je pense que les associations environnementales, les ONG environnementales devraient plus prendre ces questions au sérieux, quoi, parce qu'en fait, c'est problématique, en fait. C'est que, en fait, que ce soit les parties écologistes, les associations écologistes mettent pas en avant le régime végétal, je vais dire régime végétal parce que, en fait, c'est pas le véganisme, en fait, ne le mettent pas

assez en avant alors qu'en fait, pour le faire, quoi, vraiment, c'est sans doute qu'elles subissent des pressions des donateur.ice.s, etc., des organismes qui financent, faut voir quels organismes financent quelles organisations, et en fait, on a une idée, en fait. Mais encore une fois, les associations qui sont basées sur les animaux, en fait, vont promouvoir le véganisme, mais en fait, je pense seulement sur les questions de bien-être animal, quoi. Même si, encore une fois, y a beaucoup d'autres arguments qui existent concernant le régime végétal, quoi.

Et toi, personnellement, t'en penses quoi ? Est-ce que tu penses que ça serait une bonne idée d'intégrer d'autres arguments aux arguments de bien-être animal ?

En fait, je pars du principe que, d'une part, la majeure partie de la population, en fait, n'est pas réceptive, en fait, aux problématiques du climat, c'est-à-dire, en fait, on va leur montrer des courbes, en fait, avec les augmentations des températures, tout ça, quoi, vraiment. Bon, ok, dans les périodes de canicule, c'est un peu impressionnant, mais en fait, il y a pas forcément le lien avec le réchauffement climatique, et c'est dommage, quoi. Donc je pense que la plupart des gens, en fait, malheureusement, c'est qu'à le dire, en fait, n'ont pas grand-chose à faire du climat. Et concernant, en fait, des arguments pour la santé, en fait, on était en conférence avec le fondateur d'AV en disant qu'il faut arrêter de vendre l'alimentation végétale comme meilleure. Non, faut arrêter de se prendre pour des gens plus soucieux de notre santé, parce que franchement, honnêtement, on l'est pas, quoi. Vous avez vu tout ce qu'on mange, tous les cookies, les gâteaux, les bêtises qu'on mange, etc., quoi. Vraiment, moi-même, en fait, je dirais pas que mon régime végétal, en fait, me fait avoir une meilleure santé, etc., parce qu'en fait, je prends aussi d'autres choses. Par exemple, je prends beaucoup, beaucoup de sucre, etc., des trucs qui nuisent aussi à ma santé, donc je pars pas du principe que, en fait, ce régime végétal, c'est forcément le meilleur pour ma santé à un mois. Donc, je mets pas en avant aux gens, quoi, en fait, de temps en temps, OK, quand, en fait, les gens nous disent sur les cubes, c'est vrai que la viande, ça donne des cancers, c'est vrai que ça provoque du diabète, etc. Donc, là, je vais dire aux gens, oui, effectivement, en plus, mais je vais pas en parler spontanément, en fait, si les gens m'en parlent, bon, j'en parle, mais je vais me concentrer très vite sur les animaux et tout. C'est pareil si les gens me parlent du climat, etc., parce qu'heureusement, il y a des gens qui ont un peu quelque chose à faire du climat, ça me rassure un peu. En fait, pareil, je leur dis, effectivement, en plus, quoi, vraiment, mais je vais revenir aux animaux, en fait, je vais pas continuer à aller dans le sens de la personne, je vais me concentrer sur les animaux, parce que, déjà, parce que c'est ce qu'on est censé faire et puis parce qu'en fait, on est censé, parce que moi, en fait, en tant qu'activiste antispéciste, je suis censé le faire, quoi. Mais ça veut pas dire que je suis pas insensible aux problématiques climatiques, etc. Pour l'anecdote, j'ai fait un master développant environnement, climat et média et puis pour la santé, en fait, j'ai fait une prise de sang il y a pas si longtemps que ça, quoi, vraiment, elle est très bonne, d'ailleurs. Et en fait, donc non, je m'en fous pas de la santé, je m'en fous pas du réchauffement climatique, c'est juste pas ma lutte, en fait, je me bats pour que les gens soient en meilleure santé, je me bats, enfin, pas assez pour le climat, je devrais le faire. Je l'ai fait, en fait, j'ai milité pour Youth for Climate il y a quelques années, quoi, vraiment, peut-être que je devrais m'y remettre, mais aujourd'hui, je me bats pas pour le climat, je me bats pas pour la santé, je me bats pour les animaux, quoi.

7.2 Quels sont, selon vous, les avantages et les limites de ces alliances dans la lutte contre le greenwashing ?

Déjà, ce serait dur à faire, quoi, parce qu'en fait, une association qui allierait problématiques animales et problématiques environnementales pour, en plus, rajouter des arguments de santé...

En fait, on a des gens qui sont très intersectionnels dans nos luttes. En fait, bon, ça n'a rien à voir; mais des gens qui sont pro-LGBT... Enfin, non, qui sont concernés plutôt par les problématiques LGBT, d'autres gens qui sont dans Extinction Rebellion, qui est une association écologique qui est basée sur la désobéissance civile. Donc en fait, il y a des gens un peu de tous les milieux, quoi, au sein même de notre lutte. Et c'est de bonnes nouvelles. Il y a aussi, vu qu'on parle de santé, il y a aussi des médecins, des professionnels de la santé, des professionnels de la santé mentale aussi, même des diéticiens et des diéticiennes qui sont dans notre lutte aussi. Donc je pense qu'il y aurait quelque chose à faire, quoi, vraiment.

Malheureusement, je pense qu'on peut pas tout faire à la fois, quoi. Je pense que, selon moi, quand on est sur des actions animalistes, en fait, on doit parler des animaux. En fait, on peut aussi faire des choses pour la santé, aussi, pour le climat. Mais je pense que tout faire à la fois, je pense, ce serait trop s'éparpiller, quoi, vraiment. On a essayé de le faire dans Anonymous for the Voiceless. Enfin, je dis « on », j'étais pas encore là. C'était vraiment au début, avec le fameux slogan « animal, environment, health », donc environnement, santé, animaux. Mais on s'est rendu compte qu'en fait, certes, il y avait des gens qui vont être plus sensibles au climat, des gens qui vont être plus sensibles à leur santé, etc., mais que nous, on était là pour les animaux, en fait.

7.3 Avez-vous observé des différences dans la manière dont ces autres mouvements perçoivent et soutiennent la cause antispéciste ?

7.4 Quel impact pensez-vous qu'intégrer des arguments écologiques ou sociaux dans les campagnes antispécistes peut-il avoir ?

7.5 Selon vous, dans quelle mesure ces alliances contribuent-elles à contrer le greenwashing ?

8 – Perspectives militantes

8.1 Selon vous, quels sont les leviers les plus prometteurs pour renforcer la lutte antispéciste ? À l'inverse, quels sont les principaux défis auxquels les mouvements antispécistes devront faire face ?

8.2 Selon vous, quelles actions ou campagnes pourraient avoir le plus d'impact pour sensibiliser les individus au spécisme ?

8.3 À long terme, pensez-vous que les campagnes antispécistes peuvent surmonter l'influence du greenwashing sur le public ?

Alors en fait, les entreprises qui font du greenwashing, il y en a certaines, malheureusement, qui sont cotées en bourse, en fait, et que c'est des entreprises qui pèsent des millions, si c'est pas des milliards, quoi, etc., qui ont des moyens colossaux,

en fait, pour faire la promotion de leur activité, pour mettre en avant leurs messages fallacieux quand ils font du greenwashing. Nous, en fait, pour la lutte antispéciste, qu'est-ce qu'on a, quoi, vraiment ? OK, on a certaines marques qui, en plus de faire des produits véganes, font un peu de la sensibilisation, comme par exemple La Vie, qui fait le jambon végétal, le lardon végétal, etc., quoi, vraiment. Mais après, c'est dans une certaine limite, quoi, vraiment, parce que ces marques qui font des produits véganes peuvent dire que c'est sans cruauté, etc., mais elles peuvent pas non plus taper sur ceux qui exploitent les animaux, donc elles le font en petite dose, quoi, vraiment. Donc qu'est-ce qu'il nous reste, nous ? Il nous reste L214, il nous reste PETA, One Voice, etc.) ce sont des associations, déjà, c'est pas des entreprises... Bon, L214, c'est quand même 40 salariés et tout, mais comparé à tous les gens qui travaillent dans la communication pour ces entreprises qui font du greenwashing, qui exploitent les animaux, etc., faut être honnête, c'est rien du tout, quoi, vraiment. En fait, leur espace publicitaire est tellement immense qu'en fait, pour l'instant, on est un peu impuissant, quoi, vraiment. Malgré tout, j'ai bon espoir, parce qu'en fait, le terme greenwashing, en fait, il y a 15 ans, il était presque inconnu, quoi, vraiment. Et en fait, depuis, par exemple, le scandale Volkswagen, depuis, en fait, d'autres petits scandales dans certains pays, etc., en fait, on commence à prendre ça plus au sérieux. Il y a des réponses aussi qui sont faites par rapport à ça pour punir l'entreprise commerciale d'un point de vue juridique, mais aussi quand ça s'abrite dans les médias, quoi. Donc j'ai bon espoir que ça change, mais pour l'instant, en fait, je me dis que ces entreprises sont tellement puissantes comparées aux peu d'associations qu'on est, quoi. En fait, pour l'instant, c'est elles, eux, qui ont l'espace publicitaire, qui ont tous les moyens de communication qui sont colossaux, quoi, pour faire la promotion de leur activité.

9 – Ouverture

9.1 Avez-vous quelque chose que vous souhaiteriez ajouter ?

De quoi on n'a pas parlé, quoi ? Parce que c'est vrai que j'ai trouvé moyen de parler des gens qui donnent du cadavre à leur choc, ça m'insupporte et tout. Ouais, en fait, est-ce que ça serait pertinent, en fait, de parler de l'acceptation du véganisme, mais genre dans des cercles sociaux plus restreints, comme par exemple la famille, tout ça, ou pas du tout ?

Oui, bien sûr:

Bah en fait, dans ma famille, c'était très dur à accepter, etc. J'ai un père qui est pro-viande, etc. Et en fait, je pense que j'étais pas assez respecté, même par d'anciens de mes amis. Enfin, je pensais que c'était mes amis, mais en fait, j'ai compris que ça l'était pas au fur et à mesure du temps. En fait, qui ne respectaient pas du tout mon véganisme, etc. Et en fait, je me suis mis à couper des gens-là, quoi, vraiment. Donc malheureusement, le véganisme et la rupture sociale avec les proches, tout ça, c'est pas compatible. Je pense qu'en fait, dans mon cas, ça a provoqué un petit peu de la rupture sociale chez mes proches, parce qu'en fait, elles, eux, me voient comme un extrémiste, me voient comme une personne qui est certes à fond dans sa lutte, mais qui en fait trop et qui est parfois trop virulent, etc.

Et moi, je les vois comme des gens qui payent pour que des animaux se font tuer, pour se retrouver dans leur assiette pour quelques minutes de plaisir gustatif. Moi, c'est comme ça que je les vois. Et puis, elles, eux, me voient comme un extrémiste, dans les deux sens, en fait, s'il y a de l'éloignement. A contrario, en fait, je me rapproche plutôt des véganes. C'est-à-dire, en fait, par exemple, en Master 1, en fait, j'étais à Valenciennes. On était allés au Subway avec un camarade qui n'était pas végane. La première fois, il a pris

végane. La deuxième fois, il a mangé végane aussi. La troisième fois, en fait, il a voulu prendre du poulet, etc. Donc, en fait, je fais comprendre que ça m'agassait, etc. En fait, quand on retournait à la fac, je ne lui parlais plus, etc. Et puis, même lui, il se sentait en fait qu'il m'avait énervé, etc. Il m'a dit « Ouais, mais si tu continues comme ça, tu peux être heureux avec un nombre très restreint de la population. ». C'est-à-dire qu'on encercle des gens de qualité, etc., des gens de confiance, des gens qui partagent les mêmes valeurs que moi, en fait, du moins sur certains aspects, avec quelques exceptions prises. Par exemple, il y a le bio, il y a le cadavre pour les chats, etc. Mais des gens qui se rapprochent le plus possible de mes valeurs, de mes principes et que ça match plutôt que de tomber dans des discussions, etc. Parce qu'en fait, tout de suite, quand tu es déjà végan, on va essayer de te tester, de te dire « Ah ouais, mais la chaîne alimentaire, ah ouais, mais le lion mange à gazelle, etc. ». Je trouve que vraiment, les végétariens sont beaucoup plus moqués, discriminés, rejetés socialement qu'on le croit. Et je pense que c'est un vrai problème puisqu'en fait, il y en a qui disent que ce n'est pas des végétariens, mais des gens qui étaient végétariens autrefois, qui ont dû repasser; végétariens, végétariennes, etc. à cause de la pression familiale, etc. Ou même, en fait, je connais une personne trans, en fait, qui est végétarienne, en fait, qui vit chez ses parents, qui aimerait beaucoup être végane et tout. Et moi, j'aimerais beaucoup que cette personne fasse de l'activisme, mais cette personne est encore végétarienne, végétarienne. Et en fait, dans Anonymous for the Voiceless, on n'accepte que les véganes. Chez L214, le plus possible des véganes, des fois des végétariens, végétariennes, des fois des carnistes, mais le véganisme, on fait comprendre quand même que c'est la norme. Et en fait, moi, je regrette que des personnes subissent des pressions, etc. Par exemple, sur les cubes de la vérité, je parle beaucoup à des jeunes, en fait, qui aimeraient changer, etc. En fait, par exemple, une fille, une fois, sur un cube de la vérité à Paris, elle me dit « Ouais, mais qu'est-ce qu'on peut faire ? On a 15 ans, etc. ». Je me dis « Ok, c'est peut-être pas elle qui fait les courses, c'est peut-être pas elle qui fait la cuisine, etc. » Donc, ça soulève des questionnements, en fait. Et je trouve que si les véganes sont rejetés dans leur famille, dans leur cercle d'amis, etc., dans la sphère universitaire, ou aussi, comme ça a été le cas l'année dernière pour moi dans mon ancienne école de journalisme, en fait. En fait, on se moquait de moi, on me traitait de trucs que je ne vais pas répéter. Je pense que ça, c'est de la faute à certains médias, etc., qui mettent en avant les véganes comme des extrémistes, comme même des anarchistes, parce qu'en fait, le système de libération animale, c'est ouvertement anarchiste, qui nous mettent en avant comme des casseurs, des casseurs de vitrines. Ça, c'est une très très faible minorité d'activistes qui faisaient ça. C'était une association qui a disparu depuis, qui s'appelait Boucherie Abolition, je crois. En fait, les gens, s'ils n'ont jamais vu un végan de leur vie, etc., ils n'ont que ça pour se référer. Ils peuvent facilement croire que tous les véganes, malheureusement, sont comme ça, vraiment. Et en fait, ça a été le cas avec les débats de 2018, etc., et je pense que depuis, les véganes sont encore plus rejetés. C'est vrai qu'on est marginaux, on est 0,3% en France. Dans d'autres pays, chez nos voisins voisins, en Italie, en Allemagne, au Royaume-Uni, j'ai l'impression que c'est quand même plus accepté et tout. Mais en fait, en France, les véganes sont beaucoup rejetés. Ça, c'est un vrai problème, je pense.

9.2 Que pensez-vous que le grand public ou les médias devraient mieux comprendre sur la lutte antispéciste ?

Annexe 3 : Extrait du chapitre 8 « Les animaux de consommation » de l'ouvrage *Éthique animale : Préface de Peter Singer* publié aux Presses Universitaires de France (2008).

« La question du bien-être des animaux d'élevage fait l'objet d'une littérature particulièrement abondante. Nous nous contenterons donc d'en faire une synthèse rapide. On peut distinguer trois ensembles de difficultés, qui correspondent aux trois étapes de la courte vie de ces animaux : l'élevage, le transport et l'abattage. Le premier problème d'un élevage dont le seul but est de maximiser la production tout en minimisant les coûts est l'entassement. Les volailles à chair sont parquées par milliers, voire dizaines de milliers, dans un hangar. L'ammoniaque de leurs fientes qui recouvrent le sol leur brûle progressivement les pattes et l'abdomen, tandis qu'il empoisonne l'air. Ce confinement dans des conditions hygiéniques déplorable est propice au développement des maladies. La nourriture médicamenteuse leur fait prendre du poids trop rapidement : les os ne suivent pas et les fractures sont nombreuses, ainsi que les crises cardiaques. Chez les poules pondeuses, on ne garde que les poussins femelles : les mâles qui sortent des armoires d'incubation de milliers d'œufs sont soit élevés pour leur viande soit broyés vivants à la naissance. Les poules sont enfermées à cinq dans des cages de 45 par 50 cm, ce qui fait pour chacune un espace à peu près équivalent à celui d'une feuille de papier. Le sol grillagé et incliné (pour faire rouler les œufs) blesse leurs pattes et n'est pas adapté à leur morphologie. Bien entendu, elles ne peuvent pas étendre leurs ailes (l'envergure moyenne d'une poule est de 76 cm). À titre de comparaison, cela reviendrait à enfermer durant toute leur vie cinq humains dans une cabine téléphonique. Cette promiscuité engendre des comportements agressifs, picage et cannibalisme. Pour l'éviter, on pratique le débèquage automatisé : des machines équipées d'une lame chauffante tranchent le bec des poulettes de 1 à 10 jours. Une compagnie vante les mérites de son débèqueur dont la cadence moyenne de 2 000 unités à l'heure permet « d'optimiser la productivité de vos couvoirs ». Cette mutilation infligée à l'animal pour « corriger » un trouble du comportement lui-même dû à l'entassement, implique la souffrance, des contaminations et parfois la mort. Les poules pondeuses sont victimes de nombreuses maladies : ostéoporose, maladies du foie, ulcères du bec, bronchites, fractures osseuses, tumeurs cancéreuses, crises cardiaques. Par la manipulation génétique, les médicaments et vingt-trois heures de lumière artificielle par jour, la productivité est poussée à son maximum. Au bout d'un an, leur production baisse. Elles sont alors abattues. À la fin de leur courte vie, une sur trois a les pattes brisées. L'état de leur chair étant souvent lamentable, elles finiront plutôt en garniture de ravioli ou bouillon « à la poule » qu'en poulet entier ou même en morceaux.

Les porcs sont castrés sans anesthésie à l'âge de 8 jours. Élevés dans la pénombre, leur nourriture médicamenteuse leur fait prendre 100 kg en vingt semaines. Les truies gestantes, qui sont des machines à produire des porcelets, sont immobilisées sur un seul côté dans une stalle. Elles ne peuvent ni bouger ni toucher leurs petits avec leur museau. Cinq jours après la mise bas, elles sont de nouveau inséminées et le cycle infernal recommence. Les fractures, notamment les pattes cassées, sont fréquentes car elles se débattent dans leur carcan. On relève aussi des coupures et des lacérations, à cause des barres métalliques et du sol en béton. Les truies sont souvent victimes d'abcès, de pneumonies et d'ulcères. Durant leur courte vie, les porcs reçoivent des dizaines d'injections (antibiotiques, hormones, vaccins, anti-inflammatoires, etc.). Parfois, les aiguilles se brisent et restent dans le muscle – comme en témoigne cette note du 27 octobre 1998 dans laquelle la direction générale de l'alimentation du ministère de l'Agriculture demande à ses services vétérinaires de

rechercher les aiguilles dans les carcasses de porc. Outre le risque pour le consommateur, c'est aussi l'image de la filière qui est en jeu. Quant à la vache laitière, sa vie est celle d'un cycle perpétuel : insémination, mise bas, on lui retire le veau et on recommence. Elle a donc constamment les mamelles pleines, ce qui équivaut à une charge de 50 kg. Par des procédés non naturels (manipulations génétiques, antibiotiques, hormones), on pousse la production au maximum : 6 000 à 12 000 l de lait par an. C'est dix fois plus qu'il y a cinquante ans. La vache présente alors des difformités physiques, hypertrophie du bassin et des pis, qui engendrent des douleurs, des boitements et des infections. Que fait-on du veau ? Il est soit envoyé à l'abattoir immédiatement, pour finir en pâté pour chiens et chats, auquel cas on recueille dans le suc gastrique de son estomac la caillette, une présure qui servira à la fabrication des fromages, soit isolé pendant cinq mois dans une caisse en bois trop petite pour qu'il puisse se retourner, dans la pénombre et nourri d'un liquide anémiant sans fer pour que la viande soit bien blanche. En France, le « veau sous la mère » ne représente que 10 % de la production.

Le transport entre le lieu de l'élevage et celui de l'abattage est lui-même un problème important, qui commence par la manutention, notamment des poulets. La méthode courante pour les mettre dans des caisses consiste à en prendre le plus possible par les pattes et à les y jeter sans ménagement, brisant au passage les membres. Mais il existe désormais des aspirateurs à poulets – les professionnels parlent plutôt de « récolteurs », comme si les volailles étaient des céréales et qu'il s'agissait de les moissonner (nous sommes toujours dans la négation du vivant). La machine, munie d'un bras télescopique, attrape les oiseaux avec des brosses rotatives qui les projettent sur un tapis roulant, lequel les envoie directement dans les palettes de livraison. Par souci de rentabilité toujours, les animaux sont entassés dans des camions qui ne sont pas toujours adaptés, dans des conditions climatiques qui peuvent causer des blessures, de lentes agonies et des morts par déshydratation durant le trajet. Parfois, le chauffeur est seul à les décharger (économie de personnel), ce qui implique davantage de brutalité, car de pression et d'impatience. Pourtant, la législation existe, et elle est même très précise. Comme toujours, la question n'est pas forcément de créer de nouvelles lois, mais d'appliquer et de faire respecter celles dont on dispose.

Pour des raisons économiques évidentes (coût d'entretien), l'âge d'abattage est aussi réduit que possible. L'abattage lui-même est industriel, c'est-à-dire qu'il a deux impératifs : maximiser la production et minimiser les coûts. Difficile, dans ces conditions, de procéder avec soin à la mise à mort. La volonté d'économiser à tout prix et de faire passer le plus de bêtes possibles à l'heure a des résultats qui peuvent être désastreux : des gorges à moitié tranchées, des animaux agonisant plusieurs minutes qu'il faut achever à la main. On rapporte aussi des cas de sadisme et de maltraitance volontaire de la part du personnel. En principe, l'abattoir est un lieu soumis à des règles précises et contrôlé régulièrement, y compris par des vétérinaires qui sont chargés d'y évaluer le degré de bien-être animal. Il existe d'ailleurs une littérature abondante sur les différentes méthodes d'abattage et la manière la plus humanitaire possible de mettre à mort un animal. Néanmoins, comme partout, les abus sont fréquents. »

Annexe 4 : Tableau récapitulatif des réponses au questionnaire réalisé entre mars et mai 2025 sur la perception publique des discours écologiques et de bien-être animal dans le militantisme et l'industrie agroalimentaire (64 répondants).

Âge	-18 ans : 0	18-25 ans : 52	26-35 ans : 3	36-50 ans : 3	+50 ans : 7
Genre	Femme : 45	Homme : 17	Non-binaire : 2	Autre : 0	
Niveau d'éducation	Collège ou lycée : 3	Bac : 2	Bac+2 : 5	Bac+3 : 37	Bac+5 : 18
Consommation de produits d'origine animale ?	Plusieurs fois par semaine : 41	Plusieurs fois par mois : 11	Végétarien(ne) : 12	Végane : 0	
Pubs bien-être animal dans l'industrie agroalimentaire	Nombreuses fois : 32	Une ou deux fois : 26	Jamais : 6		
Pubs écologie dans l'industrie agroalimentaire	Nombreuses fois : 40	Une ou deux fois : 20	Jamais : 4		
Pubs convaincantes ? (de 1 à 5)	1 : 6	2 : 32	3 : 19	4 : 8	5 : 1
Pubs qui reflètent une amélioration de l'industrie ?	Totalement : 0	En partie : 16	Pas vraiment : 33	Pas du tout : 13	Je ne sais pas : 3
Influence des pubs dans les choix de consommation	Souvent : 2	Parfois : 15	Rarement : 26	Jamais : 20	Je ne sais pas : 3
Exposition à des actions antispécistes	Plusieurs fois : 25	Une ou deux fois : 28	Jamais : 9	Je ne sais pas : 3	
Actions convaincantes ? (de 1 à 5)	1 : 2	2 : 11	3 : 16	4 : 29	5 : 5
Principal objectif des actions antispécistes ?	Promouvoir véganisme : 9	Promouvoir réduction consommation de viande : 31	Dénoncer exploitation animale : 47	Sensibiliser sur maltraitance animale : 56	
Contradiction entre pubs industrielles et messages antispécistes ?	Totalement : 6	En partie : 19	Pas vraiment : 13	Pas du tout : 8	Je ne sais pas : 17
Remise en question des pubs industrielles grâce aux actions antispécistes ?	Totalement : 13	En partie : 19	Pas vraiment : 16	Pas du tout : 8	Je ne sais pas : 9
Vers qui se dirige la confiance	Confiance totale envers antispécistes : 13	Plus confiance envers antispécistes : 41	Égalité : 11	Plus confiance envers industrie : 0	Confiance totale envers industrie : 0

Table des matières

Remerciements	2
Résumé	3
Liste des acronymes	4
Sommaire	5
Introduction	6

Chapitre 1 : Le greenwashing comme outil de légitimation de l'exploitation animale dans l'industrie agroalimentaire ?

<u>Section 1</u> : Les stratégies de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire et leur impact sur les perceptions de l'exploitation animale	15
1.1.1 Typologie des formes de greenwashing dans l'industrie agroalimentaire.	15
1.1.2 Impact du greenwashing sur la perception publique de l'exploitation animale	23
1.1.3 Le greenwashing comme outil d'invisibilisation systémique de l'exploitation animale	27
<u>Section 2</u> : Le rôle du greenwashing dans la construction d'une légitimité industrielle justifiant l'exploitation	31
1.2.1 L'internalisation d'une nouvelle morale industrielle	32
1.2.2 L'élaboration d'un récit culturel de la responsabilité	34
1.2.3 La légitimation institutionnelle de l'industrie agroalimentaire	36
<u>Section 3</u> : La récupération des préoccupations écologiques : une stratégie de détournement des critiques antispécistes ?	39
1.3.1 Détourner la critique écologique pour revaloriser l'exploitation animale	40
1.3.2 Imposer des récits alternatifs de « consommation verte »	44

Chapitre 2 : Organisations et stratégies militantes antispécistes face à l'essor du greenwashing : une adaptation en demi-teinte ?

<u>Section 1</u> : Une diversification des stratégies militantes antispécistes	48
2.1.1 Une pluralité croissante des stratégies militantes, du légal à l'illégal	48

2.1.2 L'émergence d'une tactique d'hybridation : entre activisme et institutionnalisation	57
<u>Section 2 : La mise en concurrence des récits industriels et militants dans l'espace public</u>	62
2.2.1 Contre-discours militants : stratégies de visibilité et de déconstruction	62
2.2.2 Rapport de force asymétrique dans l'espace médiatique et public et ses effets sur la légitimité	67
<u>Section 3 : Détermination des enjeux de la lutte et clivages endogènes : les tensions internes au mouvement antispéciste face au greenwashing</u>	73
2.3.1 Des tensions stratégiques : entre pragmatisme réformiste et radicalité abolitionniste	73
2.3.2 Gestion de la conflictualité interne et conséquences sur le mouvement	77
 <u>Chapitre 3 : Vers une recomposition du militantisme antispéciste face aux discours industriels ?</u>	 79
<u>Section 1 : La réception publique ambivalente des campagnes antispécistes : des limites annonciatrices d'une nécessaire recomposition des stratégies militantes ?</u>	79
3.1.1 Perception des discours écologiques et de bien-être animal dans le militantisme et l'industrie agroalimentaire	80
3.1.2 Entre choc et rejet : les limites des stratégies militantes antispécistes fondées sur l'émotion	82
3.1.3 Réception mitigée et méfiance face aux figures militantes : entre rejet de la forme et invalidation du fond	85
<u>Section 2 : Allier les luttes écologiques et antispécistes en réponse à l'essor du greenwashing</u>	86
3.2.1 Une convergence idéologique encore marginale mais croissante	86
3.2.2 Des alliances stratégiques variables : entre opportunisme tactique et divergences profondes	89
<u>Section 3 : Perspectives d'avenir du mouvement antispéciste au regard du pouvoir Industriel</u>	92
3.3.1 Renforcer l'ancrage structurel de la lutte : vers une institutionnalisation du mouvement antispéciste ?	93
3.3.2 Vers une (re)politisation de la lutte ?	94

3.3.3 Reconfigurer les imaginaires collectifs : vers une écologie antispéciste de rupture ?	96
Conclusion	98
Sources	101
Annexes	110
Annexe 1 : Tableau récapitulatif des entretiens réalisés	110
Annexe 2 : Grille d’entretien réalisé avec Alex, militant.e chez AV, le 30 janvier 2025	111
Annexe 3 : Extrait du chapitre 8 « Les animaux de consommation » de l’ouvrage <i>Éthique animale : Préface de Peter Singer</i> publié aux Presses Universitaires de France (2008)	128
Annexe 4 : Tableau récapitulatif des réponses au questionnaire réalisé entre mars et mai 2025 sur la perception publique des discours écologiques et de bien-être animal dans le militantisme et l’industrie agroalimentaire (64 répondants)	130
Table des matières	131