



REVUE DE PRESSE



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE UGPVB 2017



SOMMAIRE

- UGPVB. « Fiers de notre métier », **Le Télégramme**, 02/12/2017
- Anti-viande et médias : un débat à Morlaix, **Ouest France**, 02/12/2017
- Le décryptage d'une machine de guerre, **Paysan Breton**, 08/12/2017
- L'UGPVB veut comprendre le fonctionnement des associations anti-viande, **Terragricoles**, 08/12/2017
- États généraux de l'alimentation : vers une contractualisation inversée, **Viande Magazine**, Décembre 2017
- C'est son avis : « Comment L214 manipule l'opinion », **La France Agricole**, 05/01/2018
- Les stratégies de communication bien rodées des militants antiviandes, **Réussir Bovin**, Janvier 2018
- Comment communiquent les antiviandes, **Réussir Avi**, Janvier, Février 2018
- Les antiviandes, une histoire de communication, **Réussir Porc**, Février Mars 2018

UGPVB. « Fiers de notre métier »

« Les éleveurs sont les premiers acteurs de la communication sur leur métier », a insisté hier, à Morlaix, Michel Bloch à l'occasion de l'assemblée générale de l'Union des groupements de producteurs de viande en Bretagne (UGPVB). Ce rendez-vous annuel des filières porc, bœuf et viande bovine était largement consacré au décryptage des actions des mouvements anti-viande comme L214, connu pour

ses vidéos chocs.

« N'ayez pas peur, osez montrer ce que vous faites, comment vous progressez, prenez la parole, que ce soit sur les réseaux sociaux ou lors de portes ouvertes. Pensez aussi aux jeunes à qui nous devons donner envie de venir à nos métiers », a poursuivi Michel Bloch.

Tout en appelant le monde de l'élevage à créer du lien avec la nouvelle génération de citoyens qui ont

une nouvelle vision du monde, Michel Bloch a insisté aussi sur le fait que la communication ne sera pas la réponse à tout. « La communication doit avant tout se baser sur des élevages irréprochables pour pouvoir continuer à être fiers de notre métier, pour que nos enfants n'aient pas peur de dire qu'ils sont filles ou fils d'agriculteurs, il en va de notre responsabilité individuelle ».

Anti-viande et médias : un débat à Morlaix



« Anti-viande et médias, des intérêts communs ? » C'était le thème de la table ronde organisée, vendredi, à la CCI de Morlaix par l'Union des groupements de producteurs de viande de Bretagne, à l'issue de leur assemblée générale.

Il s'agissait d'ouvrir le débat sur le droit à l'information suite aux vidéos chocs sur les pratiques existantes dans certains abattoirs et élevages. « **Des méthodes qui sont malhonnêtes** », selon Malo Bouessel du Bourg, directeur de Produit en Bretagne.

François-Xavier Lefranc, rédacteur en chef de *Ouest-France*, a précisé : « **Si le sujet traverse la société, on doit en parler, après avoir bien sûr recoupé toutes les informations.** »

Il rappelle cependant que tout le monde a voix au chapitre. « **Cela fait 73 ans que le journal *Ouest-France* débat avec les agriculteurs.** » Et d'inviter ces derniers à « **prendre davantage la parole.** »

Le décryptage d'une machine de guerre

Hervé Le Prince, de la société NewSens, est venu donner son point de vue sur les actions menées par les associations anti-viande, lors de l'assemblée générale de l'UGPVB.

VIANDE

« Au matin du 27 juin, ce fut un choc. On a peur, on pense à sa famille ». Ce témoignage de Jean-Hervé Bescond, producteur de porcs à Beuzec-Cap-Sizun (29) et venu témoigner à l'assemblée générale de l'UGPVB (Union des groupements de producteurs de viandes de Bretagne), fait froid dans le dos. Son élevage apparaît dans une vidéo postée sur Internet, par une association demandant l'arrêt des élevages. « On ne reconnaît pas son élevage. Je savais alors que les services administratifs allaient arriver, mais je n'avais rien à craindre, car j'ai été précurseur dans la mise aux normes bien-être des truies. Cinq mois plus tard, j'ai pris du recul, mais je travaille comme avant. On aura beau faire le maximum, nos élevages ne répondront pas à leurs attentes ».

Même expérience douloureuse pour Benoit Geslin, producteur d'œuf basé en Vendée (85). « J'ai été prévenu la veille au soir, j'ai rapidement compris ce qui allait se passer. Quand la vidéo a été mise en ligne le lendemain, j'ai essayé d'anticiper, mais je savais qu'il y aurait des dégâts ».

Des prises de vues de source inconnue

À son arrivée au siège de l'entreprise qui compte plus d'une centaine de salariés, une dizaine de journalistes, les forces de l'ordre. « On ne sait pas comment cela a été filmé ». Six mois plus tard, et à cause de cette source inconnue de la vidéo, des suspicions entre collègues naissent çà et là. « Nous avons depuis changé nos accès aux bâtiments, mais il est difficile d'être inviolable ».

Une vidéo choquante, c'est de l'audience

Invité à partager son expérience dans la communication, Hervé Le Prince se

demande comment ces associations « arrivent en 10 ans à remettre en cause un système alimentaire vieux de 300 000 ans ». Pour lui, le mode opératoire est bien huilé, en passant par des étapes bien précises. « Toute ONG militante dénonce, médiatise, communique pour faire monter l'indignation, puis passe à la caisse avec les dons des adhérents. Cet argent sert à se développer, pour au final légiférer ». Et la méthode fonctionne. « La vidéo de l'abattoir de Pézenas (34) a des milliers de vues, les réseaux sociaux explosent. L'ONG va à la rencontre du consommateur : le "street marketing", pour récolter des dons et des adhérents, se met ensuite en place ». La démarche de ces associations joue aussi de l'ambiguïté, car pour « les caméras cachées ou les enquêtes d'investigation, on ne sait pas s'il s'agit d'organes de presse, de sociétés de production, de médias ou d'ONG », explique Hervé Le Prince.

Un best seller en perte de vitesse

En tapant le mot « végétarien » sur un moteur de recherche, une association de défense des animaux arrive dans les 1^{ères} suggestions. « Ils ont réussi le hold-up. Le végétarisme est la face acceptable de la radicalité. Pour l'opinion publique, l'organisme milite pour limiter la souffrance animale, alors que la finalité est autre », à savoir l'arrêt de la consommation de viande. Toutefois, les vidéos publiées semblent être « un best-seller en perte de vitesse. Qui dit baisse d'audience, dit diminution des dons. Je pense qu'ils vont essayer de descendre dans la rue, avec des recruteurs, pour aller capter les passants ».

Fanch Paranthoën



Hervé Le Prince, société de communication NewSens.

OÙ S'ARRÊTERA LA CHUTE DE LA CONSOMMATION ?

Jacques Crolais, directeur de l'UGPVB, chiffre pour la filière porcine à « -4,9 % la baisse de la consommation de viande fraîche hors produits élaborés ». Philippe Dagorne, président de la section bovine

de l'Union, estime que « la consommation par habitant ne cesse de baisser. Même si la production baisse, elle ne diminue pas aussi vite que la consommation. Depuis cet été, on abat des animaux

pour la confection de steak haché, les morceaux arrières sont dévalorisés. Sur un bœuf, 50 % de sa viande se retrouve sous forme hachée, en produits élaborés ou non ».

L'UGPVB veut comprendre le fonctionnement des associations anti-viande

L'UGPVB, union des groupements de producteurs de viande de Bretagne, a profité de son assemblée générale, le 1^{er} décembre dernier à Morlaix (29), pour tenter d'y voir un peu plus clair sur les motivations et les moyens des associations anti-viande.

Plusieurs mois se sont déjà écoulés depuis la diffusion de vidéos choc de leur élevages sur Internet. Quand bien même, Jean-Yves Bescond, producteur de porcs dans le Finistère, et Benoît Geslin, producteur d'œufs en Vendée, sont encore sous le choc. "J'étais anéanti, se souvient le premier, mis en cause en même temps que le pâté Hénaff. Ces images, dont la plupart n'ont pas été tournées chez moi, ne représentent pas la réalité mon élevage". "Dans ces moments-là, chaque minute dure une journée, rajoute Benoît Geslin. J'ai passé la matinée à répondre aux questions des journalistes. Je n'ai pu informer les 155 salariés de l'entreprise qu'à 11h". Et à ce jour, ni l'un ni l'autre ne savent qui a filmé ni surtout qui a facilité l'intrusion dans leur élevage, ce qui laisse la porte ouverte à toutes les suspicions...

Si ces deux producteurs ont été mis sur le devant de la scène médiatique, c'est toute la filière viande qui est aujourd'hui impactée par les agissements de L214. "Nos salariés se sentent humiliés, indique Yves Fantou, PDG de l'entreprise éponyme, spécialisée dans la découpe de bœuf, porc, agneau et veau, et président d'Interbev Bretagne. Et l'employée de l'accueil est régulièrement insultée au téléphone !"

L'arrêt de l'élevage

"En 10 ans seulement, cette association a réussi à remettre en cause un système alimentaire vieux de 300 000 ans", constate Hervé Le Prince. Et le spécialiste en communication stratégique de décrypter "cette machine de guerre", qui commence par dénoncer, "en montrant ce que personne n'est sensé voir", avant de médiatiser à outrance. "Plus c'est choquant et plus ça se vend".



> De gauche à droite : Jean-Hervé Bescond, producteur de porcs dans le Finistère, Benoît Geslin, PDG des œufs Geslin (85), et Yves Fantou, président d'Interbev Bretagne.

Vient ensuite le "service après-vente" des vidéos et la communication tous azimuts avant l'appel aux dons et à l'adhésion.

"De 5 000 € en 2007, le budget de L214 est passé à plus de 3 millions cette année", calcule Hervé Le Prince. Et les 40 salariés peuvent compter sur l'appui de 2 000 adhérents "actifs" réunis en groupes dans une cinquantaine de villes, sur les 29 000 qu'affiche l'association. Forte de ce soutien, elle peut ensuite peser pour orienter la consommation. "En 12 mois seulement, L214 est parvenu à ce que 70 des 100 plus grandes entreprises de l'agroalimentaire s'engagent à ne plus utiliser d'œufs cage d'ici 2020-2025". Une influence qui s'étend jusqu'aux politiques, l'objectif de l'association étant de légiférer. "N'oublions pas que le véganisme est la face acceptable de leur radicalité : la finalité de L214 est bien l'arrêt de l'élevage".

Communiquer

"On a trop pensé que le régime omnivore allait de soi". Directeur de l'association Produit en Bretagne, Malo Bouessel du Bourg estime qu'élevage et agroalimentaire paient leur "impréparation" et qu'il y a désormais urgence à agir. Une analyse que partage Michel Bloc'h, le président de l'UGPVB. "Avec les chambres d'agriculture, Agriculteurs de Bretagne, Produit en Bretagne, Interbev et l'ABEA, nous avons entamé une réflexion sur la relation homme/animal. Mais aussi sur la nécessité de notre présence sur les réseaux sociaux".

"Ouvrez vos exploitations, rajoute Samuel Petit, rédacteur en chef du



> Michel Bloc'h, président de l'UGPVB.

Télégramme. Expliquez ce que vous faites". Un conseil qui s'adresse aux éleveurs mais aussi aux industriels de l'agroalimentaire. "Tout ce qui est fermé nourrit la méfiance".

"Mais n'attendez pas de nous que nous ne parlions pas de ces associations dans nos journaux, affirme François-Xavier Lefranc, rédacteur en chef du Ouest France. Quand un sujet traverse la société, c'est notre travail que de le traiter".

Chantal Pape

États généraux de l'alimentation

Vers une contractualisation inversée

Emmanuel Macron souhaite que les agriculteurs, via les organisations de producteurs commerciales, soient à l'origine des contrats, de manière à construire le prix à partir des coûts de production. Les acteurs de l'amont se sont donc engagés dans une charte à renforcer ces OP. Retour sur ces principaux chantiers.

C'était le 11 octobre dernier à Rungis, un mois et demi après le lancement officiel des ateliers du premier chantier des états généraux de l'Alimentation sur la création et la répartition de la valeur, le président de la République Emmanuel Macron annonçait sa volonté de mettre en place « une contractualisation renouvelée avec un contrat qui serait proposé par les agriculteurs et non plus par les acheteurs », dans le but d'enrayer la chute des prix pour le monde agricole. Une contractualisation devant se faire sur une base pluriannuelle, de l'ordre de trois à cinq ans. « Nous modifierons la loi pour inverser cette construction du prix », avait-il prévenu. Pour accompagner ce changement de paradigme, le chef de l'État préconise le renforcement des organisations de producteurs, afin que les agriculteurs puissent peser davantage dans

« Vous devez aussi prendre vos responsabilités et vous regrouper beaucoup plus rapidement », a enjoint Emmanuel Macron.

les négociations commerciales. « Je sais les réticences que peuvent avoir certains. Je constate le fait que ces pratiques de regroupement ne sont pas systématiques. C'est une erreur [...] vous devez aussi prendre vos responsabilités et vous regrouper beaucoup plus rapidement, beaucoup plus massivement autour de ces organisations de producteurs », déclarait-il. Pour cela, Emmanuel Macron a prévenu qu'il condi-



Le président de la République a prévenu qu'il conditionnerait certains dispositifs d'aide à la taille des organisations de producteurs commerciales et qu'il les professionnaliserait, lors d'un discours à Rungis, le 11 octobre dernier.

tionnerait certains dispositifs d'aide à la taille des organisations de producteurs commerciales et qu'il les professionnaliserait pour qu'elles puissent collectivement fixer les prix et les volumes à négocier avec les acheteurs. Afin d'aider les organisations de producteurs à fixer leurs prix, le président de la République veut que soient définis des indicateurs de marché, des coûts de production et des contrats types par filière.

Signature d'une charte d'engagements

Après ce premier point d'étape officiel des états généraux de l'Alimentation, au lancement des négociations commerciales et alors qu'aucune évolution législative n'était prévue avant le premier semestre 2018, les représentants de la production, de la

coopération agricole, des entreprises agroalimentaires et de la distribution se sont réunis le 14 novembre pour signer la charte d'engagements « pour une relance de la création de valeur et pour son équitable répartition au sein des filières agroalimentaires françaises ». Parmi eux, l'APCA, la Confédération paysanne, Coop de France, la Coordination rurale, la FNSEA et les Jeunes Agriculteurs. L'ensemble des signataires de la charte s'est engagé à promouvoir une contractualisation fondée sur la construction des prix à partir de l'amont, en prenant en compte les coûts de production dans un contexte de marchés mondiaux concurrentiels. Les acteurs de la production se sont eux spécifiquement engagés à se regrouper davantage dans des organisations de producteurs « structu-

rées, efficaces et transparentes, qui facilitent la mise en œuvre effective de relations commerciales équilibrées, notamment grâce aux possibilités offertes en matière de négociation collective des contrats ».

Des plans de filières conduits par les interprofessions

Pour impliquer l'ensemble des acteurs professionnels à repenser l'organisation de leurs filières, le président de la République leur a demandé de travailler à l'élaboration de plans de filières, fixant différents objectifs. Ces travaux, coordonnés par les interprofessions, doivent être finalisés pour la fin de l'année. À l'occasion de son assemblée générale annuelle, le 1^{er} décembre dernier, l'Union des groupements de producteurs de



Pour l'UGPVB, « réunir tous les éleveurs en une seule coopérative comme au Danemark ou aux Pays-Bas en porcs n'est pas une garantie de prospérité ».

viande de Bretagne (UGPVB) est revenue sur les principaux enjeux de ces états généraux de l'Alimentation. Elle a fait savoir dans le rapport d'orientation de son président Michel Bloch qu'elle comptait « sur l'État pour fournir un cadre

« Les OP agissant avec transfert de propriété [...] ne doivent pas agir sous la menace d'une autorité de la concurrence », selon l'UGPVB.

juridique sécurisé et encourager tous les distributeurs à traduire, financièrement, leurs déclarations ». « C'est dans cet esprit constructif que nous sommes engagés au sein d'Inaporc pour proposer un contrat de filière », a-t-elle ajouté. Concernant les organisations de producteurs, l'UGPVB espère que les lignes bouge-

ront pour le droit de la concurrence, notamment « par le renforcement du pouvoir de marché de la production organisée ».

Les réserves de l'UGPVB

« Les OP agissant avec transfert de propriété [...] ne doivent pas agir sous la menace d'une autorité de la concurrence, ou d'un ministère de l'Économie toujours enclin à initier des procédures à l'encontre de la production dans le domaine de la concurrence », déclare-t-elle, ajoutant que « réunir tous les éleveurs dans une seule coopérative comme au Danemark ou aux Pays-Bas en porcs n'est pas une garantie de prospérité pour les éleveurs » même s'il « y aura sans doute encore des rapprochements ».

Coop de France participe activement aux états généraux de l'alimentation et à la mise

en œuvre pratique de ses conclusions. « Nous participons aux discussions qui entourent cette évolution de la contractualisation pour faire valoir le fait que l'engagement, dans une coopérative répond déjà à cette attente », confie Pascal Viné, délégué général de Coop de France.

Le cas particulier des coopératives

« Le contrat tel qu'il est aujourd'hui défini dans la coopération n'est pas de nature commerciale. Les coopérateurs s'engagent à fournir leur production à la coopérative, qui elle-même s'engage à prendre la production des coopérateurs, et ce sur une base pluriannuelle. Le système de rémunération se fonde sur un prix de base, fixé par le conseil d'administration de la coopérative. Le conseil d'administration intègre les enjeux liés aux coûts de production. À ce prix s'ajoute un système de ristourne ou de complément, fixé en assemblée générale. Le prix payé au producteur correspond donc à la somme de ces différentes contributions. Cela rend difficile la mise en œuvre en tant que telle d'un contrat par l'amont, puisque nous ne sommes pas dans la même relation qu'un producteur avec une entreprise privée », explique-t-il.

La mise en place d'indices sur les coûts de production, demandée par Emmanuel Macron pour objectiver la formation des prix dans chaque filière, concerne les coopératives comme les autres entreprises. « Il est probable que le gouvernement étende ces indices, sûrement interprofessionnels, à l'ensemble des filières. Ces indices seront alors intégrés par les conseils d'administration des coopératives. La formation des prix est explicitée pour chaque adhérent dans le règlement intérieur de la coopérative », commente Pascal Viné. ■

Alice Flores

UN EXEMPLE DE CONTRACTUALISATION

Agri-Ethique va constituer une filière viande équitable

Créé initialement sur le blé, le pacte Agri-Ethique, qui engage toute une filière sur plusieurs années pour que chacun reçoive une rémunération juste, devrait prochainement concerner le secteur viandes. « Nous avons des contacts avec plusieurs professionnels dans le porc et la viande bovine », confie Ludovic Brindejonc, directeur général d'Agri-Ethique. « Nous sentons une véritable volonté de contractualiser, mais c'est particulièrement compliqué à mettre en place dans la viande, car il faut trouver plusieurs acteurs d'un même métier pour respecter l'équilibre carcasse ».

→ C'est son avis

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



« Comment L214 manipule l'opinion »

« Une machine de guerre

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

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

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

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

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

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

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

« Transformer l'indignation en dons

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

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

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

« Le véganisme, face acceptable de la radicalité

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

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

Propos recueillis par Isabelle Lejas

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

Les stratégies de communication bien rodées des militants antivivandés

À l'occasion de son assemblée générale le 1^{er} décembre dernier, l'Union des groupements de producteurs de viande de Bretagne a voulu mettre à plat les stratégies des associations antivivandés. Comprendre pour y faire face.

Le militantisme antivivande est une affaire de communication. À la dernière assemblée générale de l'UGPVB, Hervé Le Prince, de l'agence de communication NewSens, s'est livré à un décryptage. D'après lui, les techniques mises en œuvre par ces militants sont immuables. Il s'agit avant tout de dénoncer des faits, de faire grandir l'émotion, puis de la monétiser en incitant aux dons. L'argent permet ensuite aux associations de se développer et d'exercer une influence, y compris sur le législateur. En témoigne la récente loi Falorni, imposant la vidéosurveillance dans les abattoirs, qui est issue d'actions menées par des associations antivivandes.

Transformer l'indignation en euros

Ce qui rend ces opérations de médiatisation efficaces, c'est le fait qu'elles se focalisent sur une seule entreprise. C'est la technique du *name and shame* (nommer et faire honte). Les ingrédients sont simples: filmer clandestinement et diffuser ensuite les images les plus choquantes possible,

pour « dénoncer » des pratiques. Loin de s'adresser à la rationalité du spectateur, l'usage des « vidéos choc » cherche au contraire à pousser au maximum le curseur de l'émotion. Elle encourage le « slacktivism » (militantisme de canapé) qui permet de générer des clics sur internet et de faire du buzz. Le talent de ces associations est aussi d'entretenir la confusion sur leur identité. Sont-elles des ONG ou des organes de presse? Par exemple, les vidéos sont qualifiées de « travail d'investigation ». Cet emprunt au vocabulaire journalistique brouille les cartes, teinte les images de crédibilité et tend à faire oublier les moyens employés pour les obtenir.

L'émotion entraîne des adhésions et des dons. « On transforme de l'indignation en euros », explique Hervé Le Prince. Et ça marche. L'association L214, la plus connue, est passée d'un budget de 5 000 euros avec 8 500 adhérents en 2008 à 3 millions d'euros, 40 salariés et 29 000 adhérents en 2017. La démarche a cependant ses limites. La surenchère émotionnelle atteint actuellement son maximum et son effet est en déclin. Il faut de nouvelles méthodes, comme le militantisme de rue, qui émerge depuis quelque temps.

Certains médias sont complices de ces associations

Malo Bouessel du Bourg, directeur de l'association Produit en Bretagne, a expliqué avec une certaine amertume qu'il a « l'impression que les médias sont complices de ces associations en relayant leur travail ». François-Xavier Lefranc et Samuel Petit, respectivement rédacteurs

Le traumatisme d'être pris pour cible

L'entreprise d'Yves Fantou, qui emploie une trentaine de personnes à Dol-de-Bretagne (Ille-et-Vilaine), réalise de la découpe et du conditionnement de viande bovine. Il y a quelque temps, des images ont été tournées de nuit dans ses locaux puis diffusées. Suivant le scénario habituel, la vidéo a été envoyée très tôt le matin aux grands médias et simultanément diffusée sur les réseaux sociaux. Le personnel et son dirigeant ont vécu « le déferlement médiatique qui suit comme un traumatisme », raconte-t-il. Cela a cependant provoqué un resserrement des rangs dans l'entreprise. « On se serre les coudes. »

en chef de *Ouest-France* et du *Télégramme de Brest*, demandent quant à eux « de quels médias on parle ». Il y a en effet une différence radicale entre les réseaux sociaux, qui permettent une diffusion sans filtre d'informations non vérifiées et les organes de presse, qui ont une ligne éditoriale et font un travail sérieux.

L'objectif affiché par les associations antivivandes est généralement l'amélioration du bien-être animal et des conditions d'abattage. C'est, d'après Hervé Le Prince, la « face acceptable de leurs actions ». Au moins pour les plus extrémistes, leur véritable objectif est ni plus ni moins, l'abolition complète de toute activité d'élevage. Sur ce point, l'in-



▲ MALO BOUESSEL DU BOURG, directeur de l'association Produit en Bretagne. « Les éleveurs doivent prendre en charge l'exigence de qualité et la communication qui va avec. »



▲ HERVÉ LE PRINCE, agence de communication NewSens. « La transgression fait de l'audience. Plus c'est choquant, plus ça vend. »

fluence sur la population est relative. Le projet Casdar Accept (dirigé par l'Institut du porc et l'Institut de l'élevage) a montré que seulement 2 % de la population se déclarent abolitionnistes. Mais il y avait en revanche deux représentants de l'association L214 parmi les 92 acteurs entendus en commission parlementaire en 2016, dans le cadre de la préparation de la loi Falorni, preuve qu'ils ont acquis une force de négociation.

Apprendre à communiquer

Dans ce qui s'apparente à une « guerre de communication », François-Xavier Lefranc précise qu'il ne faut pas



E. BORDON

▲ YVES FANTOU, entreprise de découpe et de conditionnement de viande bovine en Ille-et-Vilaine. « Le déferlement sur les réseaux sociaux est très violent pour les membres du personnel et leurs familles. »

s'attendre à ce que la presse ne parle pas d'un sujet d'actualité, car elle fait son travail. Il invite plutôt les éleveurs à prendre la parole et à développer leur propre communication. Malo Bouessel du Bourg conclut qu'en effet, « on a trop cru que "l'omnivorisme" allait de soi ».

Il y a par conséquent un décalage entre le « côté guerrier » des militants antivivandiers et « l'impréparation des filières d'élevage ». D'ores et déjà, Produit en Bretagne réfléchit au développement d'une communication visant à réduire ce déséquilibre. ■

Emmanuelle Bordon

Le chiffre

14,3 kg

C'est en kilos équivalent carcasse par an le niveau de la consommation de viande bovine en Allemagne en 2016.

Ce chiffre est en hausse sensible. La progression du niveau de vie des Allemands et l'image de « naturalité » de la viande bovine expliqueraient en grande partie ces évolutions. L'autre facteur réside dans l'arrivée d'un bon million de migrants sur le sol allemand ces derniers mois. Musulmans pour la plupart, ils tendent à stimuler la consommation pour les viandes bovines et ovines.

Comment communiquent les antivivandés

L'UGPVB a souhaité évoquer les militants antivivande et explorer leurs stratégies de communication, lors de son assemblée générale.

Déterminés à influencer notre société et sa législation, les militants antivivandés sont avant tout des professionnels de la communication. C'est le sens de l'exposé proposé lors de l'assemblée générale de l'UGPVB⁽¹⁾ du 1^{er} décembre dernier par Hervé Le Prince, de l'agence Newsens, au sujet de ces associations qui défraient la chronique avec leurs vidéos coup-de-poing. L'enchaînement des phases du processus est toujours le même : capter clandestinement des images, les sélectionner pour produire une vidéo choquante, puis les diffuser, autant sur les réseaux sociaux que dans les médias conventionnels. On compte ensuite sur les internautes pour faire le buzz et pousser l'indignation à son paroxysme.

L'émotion est monétisée sous forme d'adhésions et de dons

Si la recette fonctionne, c'est d'une part parce qu'elle cible toujours une entreprise ou une marque, plutôt qu'une filière. On personnalise la dénonciation des pratiques. C'est, d'autre part, parce que le procédé consistant à filmer clandestinement provoque un effet de transgression ; on filme ce qui ne l'a jamais été. Enfin, concernant les poules pondeuses, en les montrant dans leur cage on donne l'impression d'ouvrir ce qui est d'ordinaire une boîte noire, ce qui accentue l'effet de révélation. Tel fut le cas, quelques jours plus tard dans un élevage de pondeuses en cage des Côtes-d'Armor. Le 11 décembre, une vidéo commentée par l'animateur Stéphane Bern montrait des poules déplumées et d'autres mortes oubliées, le tout filmé en gros plan. L'éleveur a aussitôt perdu son débouché. L'objectif est de convertir la réaction du grand public en adhésions et en dons. « On monétise l'émotion », explique Hervé Le Prince. Grâce aux fonds recueillis, les associations se développent et acquièrent de l'influence, soit sur le travail du légis-



MANIFESTATION d'associations antivivandes en 2017.

D. CUMIER/LA GAZETTE EN YVAINES

lateur, soit sur les pratiques. Concernant les œufs, elles n'hésitent pas à avoir recours, outre les images, à l'envoi massif de mails et aux menaces, avec un succès tangible. Par exemple, après la diffusion de la vidéo accusant les œufs Geslin (voir encadré ci-dessous), Panzani a annoncé l'arrêt de l'utilisation des œufs cage d'ici 2025. Même si cette décision est dans l'air du temps, la vidéo a été un déclencheur.

S'emparer des nouveaux outils de communication et prendre la parole

Cette communication, qui joue sur la surenchère de l'émotion, est efficace. En témoigne, par exemple, la progression de l'association L214. Son budget, de

5 000 euros à sa création en 2008, est parvenu, en 2017, à 3 millions d'euros. Aujourd'hui, elle compte 29 000 adhérents et emploie 40 salariés.

« Se défendre de la communication accusatrice de ces associations, qui visent l'abolition totale de l'élevage, est presque impossible », explique Hervé Le Prince, qui observe un déséquilibre entre le côté offensif des militants antivivandés et une certaine impréparation des filières d'élevage. Pour lui, la réponse la plus constructive serait d'ouvrir les exploitations pour montrer les pratiques réelles, de s'emparer des outils que sont les réseaux sociaux, de « prendre la parole ». ■ **Emmanuelle Bordon**

(1) Union des producteurs de viande de Bretagne.

Benoît Geslin : le choc médiatique

Benoît Geslin dirige l'entreprise Œufs Geslin située à Chauché en Vendée. Celle-ci produit, transforme et conditionne des œufs, pour la table ou en ovoproduits. Elle emploie 150 salariés. Un matin de mai 2017, il reçoit l'appel d'un journaliste l'informant de la publication imminente d'une vidéo réalisée clandestinement dans un de ses élevages. Dès le lendemain, les forces de l'ordre sont présentes devant son entreprise, ainsi qu'une douzaine de journalistes souhaitant l'interviewer. S'ensuivent un contrôle sanitaire

et un audit diligenté par Panzani, dont il est un fournisseur. Comment limiter les dégâts sur l'image de marque de son entreprise ? C'est, selon lui, extrêmement difficile, et le déferlement médiatique provoqué par cette vidéo a été un choc pour toute l'entreprise. Six mois plus tard, il ne sait toujours pas comment les images ont été tournées. L'événement a provoqué des tensions dans les équipes, chacun se demandant qui a permis l'intrusion des militants dans les locaux.



BENOÎT GESLIN, PDG de l'entreprise Œufs Geslin, qui produit, transforme et commercialise des œufs en Vendée.

E. BORDON

DÉCRYPTAGE

Les antivivandés, une histoire de communication



D. GUIMIER-LA COLETTE EN YVELINES

▲ MANIFESTATION ANTI-VIVANDE devant l'abattoir de Houdan en 2017 dans les Yvelines.

À l'occasion de son assemblée générale, l'UGPVB proposait une table ronde sur les antivivandés et leurs techniques de communication, pour un décodage des méthodes et de leur impact.

Quelles sont les techniques de militantisme et de communication des antivivandés ? Manipulent-ils l'opinion ? Les médias sont-ils complices ? Ce sont les questions qui ont été posées au cours de l'assemblée générale de l'Union des groupements de producteurs de viande de Bretagne (UGPVB) du 1^{er} décembre 2017. Hervé Le Prince, de l'agence NewSens,

a posé son œil de communicant professionnel sur les événements récents. Selon lui, les actions des associations antivivande, organisées avec soin, suivent un schéma récurrent : capter des images, en élevage ou en abattoir, pour en faire une vidéo choc, et les diffuser. Samuel Petit, rédacteur en chef du *Télégramme*, en témoigne : les vidéos arrivent toujours dans les rédactions tôt le matin. Elles se focalisent sur une entreprise et utilisent la technique du *name and shame* (nommer et faire honte).

Ces vidéos sont également diffusées abondamment sur les réseaux sociaux. L'objectif est de « faire monter l'indignation ». L'émo-



◀ **HERVÉ LE PRINCE**, de l'agence de communication NewSens. « Les associations jouent volontairement avec le registre émotionnel. »

E. BORDON

tion fait venir des adhésions, et donc de l'argent, ce qui permet aux associations de se développer. Le but ultime est d'acquiescer une influence et, au final, de faire légiférer. La loi Falorni, qui rend obligatoire la vidéo-surveillance dans les abattoirs, est un exemple de loi induite par ces actions.

Les actions antivivande suivent un schéma récurrent

Lorsqu'une entreprise est prise pour cible par une de ces actions, les journalistes la contactent pour obtenir plus d'infos. Malo Bouëssel du Bourg, directeur de l'association Produit en Bretagne, dit avoir l'impression qu'il y a « une certaine complicité de la part des médias, qu'ils sont partie prenante et plus favorables aux antivivandes qu'aux éleveurs ». François-Xavier Lefranc, rédacteur en chef de *Ouest-France*, demande cependant de quels médias on parle. Entre les réseaux sociaux et la presse écrite, par exemple, la différence est grande. Un journal a une ligne éditoriale sérieuse et des journalistes qui travaillent, là où les réseaux sociaux sont sans contrôle.

L'objectif est de faire monter l'indignation

Hervé Le Prince explique que si ces sujets sont si délicats à traiter, c'est d'une part parce que les associations jouent volontairement avec le registre émotionnel. Difficile de poser « l'austérité de l'écrit » en face. Et d'autre part parce qu'elles sont peu claires sur leur nature: ONG, société de production ou organe de presse? La confusion est volontairement entretenue et les objectifs véritables peu exposés. D'après lui, « le véganisme proposé au public est la partie monnaie de la pièce des actions des antivivandes, alors que leur but réel est l'abolition de l'élevage ».

Enfin, Malo Bouëssel du Bourg constate un décalage entre le côté « guerrier » des

Une conjoncture en prise avec l'international

L'UGPVB a saisi l'occasion de son assemblée générale

pour faire le point sur un marché à nouveau tendu et définir des pistes de travail. « 2018 risque d'être une année de forte compétition. » C'est ce constat qui a conclu la synthèse sur la conjoncture porcine réalisée lors de l'assemblée générale de l'UGPVB par son directeur, Jacques Crolais.

Un retour sur l'année 2017 permet de distinguer trois phases :

- une progression de l'activité et des cours de janvier à avril ;
- une stabilité avec un ralentissement des exportations de mai à début août ;
- un décrochage depuis août.

En cause, une hausse de la production combinée à un recul de la consommation, qui ont entraîné la saturation du marché européen. Un retrait à l'export (- 30 % vers le Chine, notamment) et une certaine « agressivité » des États-Unis et du Canada ont complété ce tableau morose. Cette situation devrait perdurer et mettre plus que jamais les éleveurs européens en compétition avec ceux des autres continents. Face à cette conjoncture en prise



◀ **MICHEL BLOC'H**, président de l'UGPVB insiste sur la nécessité de promouvoir et valoriser la production française.

E. BORDON

directe avec l'international, Michel Bloc'h, président de l'UGPVB, a insisté sur la nécessité de « promouvoir et valoriser la production française ». Une valorisation qui passe par la réponse aux attentes sociétales, c'est-à-dire une montée en gamme, le développement des labels (label rouge, bio...) et une excellence sanitaire constante. Il a souligné la nécessité de s'engager dans la communication et de (re)donner du sens à la relation homme-animal. Enfin, il a souhaité que les États généraux de l'alimentation conduisent à « une synthèse entre bien-être, environnement, social, sanitaire et économie » et permettent de privilégier la production française dans la restauration hors foyer. ■ E. B.

« Je ne reconnais pas mon élevage »

« Un choc », c'est ce que ressent Jean-Hervé Bescond, éleveur de porcs dans le Finistère, lorsqu'il découvre que son élevage fait l'objet d'une vidéo, en juin dernier. Entré de nuit dans son exploitation, des activistes d'une association antivivande ont filmé des animaux et diffusé les images les plus macabres. « Je ne reconnais pas mon élevage », raconte-t-il. Les conséquences sont pourtant importantes: appels de journalistes, contrôle sanitaire, buzz médiatique. Aujourd'hui, alors que la pression est retombée, il dit avoir de la peine à s'en remettre mais n'a rien changé de ses méthodes d'élevage. Déjà précurseur dans la mise aux normes bien-être, il continue à évoluer dans le bon sens, comme il le faisait auparavant.



◀ **JEAN-HERVÉ BESCOND**, éleveur de porcs dans le Finistère et victime d'une intrusion dans son élevage.

E. BORDON

actions antivivande et l'impréparation des acteurs de l'élevage. « On a cru que le régime omnivore allait de soi, mais en réalité, l'évidence n'est pas un argument. » Samuel Petit affirme quant à lui que le monde paysan doit sortir de la position de victime pour s'emparer de la communi-

cation. Et François-Xavier Lefranc insiste en conclusion sur le fait qu'il ne faut pas s'attendre à ce que les journaux ne parlent pas d'un sujet. « Il faut prendre la parole et ouvrir les exploitations, parce que si on ne voit pas, on nourrit la suspicion. » ■

Emmanuelle Bordon