



# Communication & Influence

N°131 - Mars 2022

*Quand la réflexion accompagne l'action*

## Le narratif irénique des ONG, redoutable moteur d'influence : le décryptage de Thibault Kerlirzin

*Chercheur et consultant, Thibault Kerlirzin dissèque depuis des années les mécanismes d'influence des ONG et de leurs figures de proue. À la demande de la Fondation Identité & Démocratie (Parlement européen), il a réalisé dernièrement deux rapports.*

*Le premier porte sur l'influence des ONG dans le processus législatif européen. Il y décrypte les mécanismes d'influence de plusieurs organisations de premier plan auprès de la Commission européenne. Le second – à paraître prochainement – vise l'influence des lobbys écologistes et l'imposition de leurs concepts – via des narratifs élaborés – sur l'opinion publique. En 2018 déjà, il avait analysé Greenpeace et montré comment la célèbre ONG, par des procédés à l'éthique et à la véracité douteuses, défend des intérêts financiers étrangers aux préoccupations environnementales.*



*Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Thibault Kerlirzin montre le rôle capital des acteurs sociétaux – au premier rang desquels les ONG – dans les luttes d'influence et les affrontements cognitifs auxquels doivent faire face l'Europe et la France, sans y être vraiment préparées. Par manque de lucidité mais aussi de volonté.*

### Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

*Sous des dehors bienveillants, nombre d'ONG sont en fait de véritables machines de guerre en matière d'influence. A quels objectifs répondent-elles ? Selon quelle logique fonctionnent-elles ?*

Les ONG sont une continuation de la guerre politique et économique sous drapeau sociétal. Président-fondateur du *World Economic Forum*, une puissante ONG, Klaus Schwab rappelle dans *The Great Narrative* le pouvoir déterminant des histoires. Celles-ci construisent notre réalité et nous poussent à agir surtout si elles sont convaincantes. Adoptons cet angle pour expliquer l'action et le succès de nombreuses ONG. Leur

histoire est en effet celle d'un coup d'État narratif qui, en mystifiant et en ralliant les cœurs et les esprits, s'est ouvert un vaste champ des possibles via une place de choix sur l'échiquier de l'influence.

Leur guerre cognitive bicéphale s'exerce en premier lieu par une domination sur la cognition entendue comme l'ensemble des processus neuro-cognitifs qui conditionnent notre rapport au réel : mots-clés, images chocs, ancrages et *triggers* comportementaux multiples qui ancrent chez leurs cibles des automatismes répondants et/ou opérants, appelant plus à l'émotion (circuits limbiques) qu'à notre raison (néo-



[www.comes-communication.com](http://www.comes-communication.com)

cortex). En second lieu, elle vise une suprématie sur la cognition comme "arme de la connaissance" (Harbulot & Lucas, 2002) et aptitude à la rétention-partage de celle-ci, i. e. un contrôle des paramètres de la narration. Militante plus que scientifique mais protégée par un statut de combattant du bien, cette narration provenant des ONG impose une grille de lecture du monde en monochrome aux conséquences bien réelles : substitution aux corps intermédiaires (souligné par Henri Malosse, ancien président du CESE), technocratie décorrélée du suffrage universel et confiscation de la parole citoyenne, pression constante sur les entreprises

**Militante plus que scientifique mais protégée par un statut de combattant du bien, cette narration provenant des ONG impose une grille de lecture du monde aux conséquences bien réelles.**

et leur modèle économique, alignement progressif de nos sociétés sur le modèle juridique anglo-saxon. Comment ? Sur le terrain médiatique, des ONG (Greenpeace, Les Amis de la Terre) s'illustrent par l'agit-prop, les pétitions, les actions coup de poing, ou encore le *name-and-shame*, avec des caisses de résonance médiatiques traditionnelles et 2.0. Agiles, elles travaillent seules, en réseaux (Climate Action Network), en coalitions (durables comme Deep Sea Conservation Coalition, circonstanciées comme "Not in my tank"), du local à l'international. Pour autant, une praxis limitée à ces théâtres d'opération reste insuffisante. Filons une toile d'araignée : ces actions en seraient les spirales. Le cœur d'un narratif pérenne, le moyeu, se situe au cœur des institutions, là où les décisions dictent le droit et donc la marche des nations. En d'autres termes, là où la puissance (la capacité de contrainte) s'exerce. À Bruxelles par exemple, le lobbying de 13.300 entités (dont 27% d'ONG) se manifeste diversement : rencontres avec des fonctionnaires de la Commission européenne parfois facilitées par les *revolving doors*, participation à des structures, initiatives et plateformes européennes, intergroupes et groupements non officiels au Parlement européen, ou travaux au sein de groupes d'experts. Régulièrement, les ONG revendiquent leurs succès sur le processus législatif communautaire. Spirales et moyeu concatènent ainsi les maillons d'une grande narration qui s'imposera en cas de succès aux champs politique, économique et sociétal sans – voire contre – leur consentement. Plusieurs campagnes identifiées grâce à une boîte à outils dédiée de la Commission européenne mettent ce procédé en lumière, comme Together4Forests (160 organisations, 1,2 million de citoyens) impulsée par

**Au narratif des ONG et de leurs mécènes doit répondre un contre-narratif complet et coordonné, quantitatif et qualitatif – mais honnête, en reconnaissant la pertinence de ces organisations lorsqu'elles visent juste.**

le WWF ou stopfakegreen.eu sur la taxonomie verte, avec des ONG influentes et fort actives à Bruxelles (Oxfam, WWF, Bureau européen de l'environnement...). Tout cela, sans même mentionner des structures proches comme les think tanks (Club de Rome, E3G) ou les 6.100 ONG à statut consultatif auprès du Conseil Économique et Social (ECOSOC) des Nations Unies. Financées à hauteur de plusieurs millions d'euros annuels, ces ONG apparaissent enfin bien souvent comme les feuilles de vigne d'intérêts qui les dépassent et dont elles sont l'un des bataillons (ONE, Transport & Environment, European Climate Foundation). Leurs bailleurs de fonds tantôt privés, parfois publics, de même que la compo-

sition de leurs organes centraux, discréditent le narratif mythique et fabulateur d'organisations indépendantes dédiées au bien collectif – en réalité un agenda. La présence d'organisations financières internationales comme les liens d'intérêts d'acteurs économiques ou de services de renseignement qui utilisent ces structures comme proxys poussent à reconsidérer de manière urgente le rôle trouble joué par les ONG – dont un bon nombre, notamment à la Commission européenne, sont américaines – dans la marche des sociétés démocratiques.

**Comment faire face à des opérations d'influence de ce type ?**

Au narratif des ONG et de leurs mécènes doit répondre un contre-narratif complet et coordonné, quantitatif et qualitatif – mais honnête, en reconnaissant la pertinence de ces organisations lorsqu'elles visent juste. En quelques années, le rapport de force sur la narration peut aisément s'inverser. Esquissons plusieurs pistes.

Une stratégie de contenu fondée sur les techniques d'optimisation de moteur de recherche (SEO) permettrait de répondre aux fake news et aux approximations des ONG de manière sourcée. Elle repose sur les méthodes du webmarketing (format de texte défini, mots-clés intégrés pour répondre aux algorithmes de Google et garantir une indexation optimale, stratégie sur le back-office...) afin d'améliorer le référencement d'un contenu de manière "naturelle". De nombreuses entreprises le pratiquent avec succès pour renforcer leur visibilité et accroître leurs bénéfices au détriment de leurs concurrents. Cette approche offre l'avantage d'une reprise en main narrative par le contenu. Du matériel vidéo, plus aisément diffusable, viral et assimilable, doit compléter ce dispositif. Adossées à des cartographies évolutives et rigoureuses, des campagnes d'influence rendraient coup pour coup sur tout support et en particulier sur les réseaux sociaux, en interpellant directement les ONG sur leurs liens/conflits d'intérêts, apories et contradictions, informations passées sous silence. Elles doivent être exposées pour leur action réelle. Illustrons avec Greenpeace : informations fausses ou biaisées (pétrole bitumineux, nucléaire, Golden Rice, Brent Spar, désastre environnemental du Lac Baotou pour les terres rares de l'éolien comme du "triangle du lithium" pour les voitures électriques), dissimulation en France des liens de sa branche business allemande (Green Planet Energy) avec la multinationale de l'éolien Vestas, financements par des paravents d'entreprises (Fondations Hewlett et Packard)...

Pour constituer cet écosystème, imitons les ONG : agilité, action isolée, en réseaux, en coalitions durables ou circonstanciées, du local à l'international, et en créant des ONG. D'autres pistes sont possibles (cf. mon rapport sur *L'influence législative des ONG dans le processus législatif européen*) : 1/ étudier les recours juridiques face aux ingérences étrangères et à la désinformation ; 2/ exiger l'*accountability* (l'action de rendre compte) que les ONG requièrent des entreprises et du pouvoir politique ; 3/ créer un Observatoire de la transparence des ONG ; 4/ requérir un *Freedom of Information Act* européen pour disposer de l'intégralité du contenu – opaque – des échanges entre les ONG et les fonctionnaires de la Commission européenne, etc. Ceci poussera peut-être nos citoyens et nos entreprises à se réapproprier la voix que les ONG leur ont confisquée dans cette "drôle de guerre". ■

Télécharger le rapport : [https://id-foundation.eu/wp-content/uploads/2022/01/ONG\\_web.pdf](https://id-foundation.eu/wp-content/uploads/2022/01/ONG_web.pdf)

## EXTRAITS

## Levier majeur d'influence : le cas emblématique de la Bill & Melinda Gates Foundation

*Cas d'école intéressant disséqué par Thibault Kerlirzin dans son dernier rapport : la Bill & Melinda Gates Foundation, avec un mélange des genres entre intérêts économiques et opérations d'influence au sein d'une Commission européenne, au mieux aveugle, au pire complice...*

"La Bill & Melinda Gates Foundation est l'ONG la plus budgétée des entités de catégorie III enregistrées au sein du registre de transparence de la Commission européenne. La fiche de la fondation révèle un budget global de 33,6 milliards d'euros pour son dernier exercice fiscal clos (01/2019 – 12/2019). Ses dépenses menées à des fins de lobbying européen sont précisées sur la fiche dédiée à la Fondation du site Lobby Facts. Entre 2015 et 2016, la Gates Foundation (BMGF) a multiplié son budget par près de 2,5. L'année financière 2017 est toutefois absente du graphique de Lobby Facts. Par la suite, entre 2018 et 2019, ce budget a quasiment doublé, pour avoisiner les 450 000 €. En termes de personnel, la BMGF dispose pour l'Union Européenne de trois personnes pour un équivalent temps plein de 1,25 personnes (une à 75%, les deux autres à 25%), soit en fin de compte très peu de monde, ce qui contraste avec son influence. [...] Ses domaines d'intérêts présentés sont : "Agriculture et développement rural", coopération et développement internationaux, éducation et formation, jeunesse, recherche et innovation, santé publique".

Le cas de la Fondation Gates est étonnant<sup>2</sup>. L'influence de cette Fondation de droit américain<sup>3</sup> semble démesurée au regard des équivalents temps plein de son personnel et de sa légitimité en tant qu'organisme extra-communautaire. À la différence d'autres entités de droit étranger, la BMGF ne dispose en effet d'aucune ramification bruxelloise et intervient donc auprès de l'Union Européenne en tant qu'acteur américain. Le siège de la Fondation se trouve par ailleurs proche de la Maison Blanche. [...]

Par ailleurs, le fichier pdf listant les rencontres de la Fondation Gates avec des commissaires, des membres de la Commission ou son directeur général en dénombre 66 depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2014. À l'instar de l'OSEPI (Open Society European Policy Office), la BMGF a bénéficié de plusieurs entrevues que le portfolio de la Commission fait entrer sous la dénomination de "Président". [...] Au 09/06/2021, la BMGF en avait obtenu onze, dont neuf réparties du 27/03/2020 à ce jour. Leur calendrier est par ailleurs à relever et souligne une accélération de ces rencontres à partir de la Commission von der Leyen [...] Pour autant, la fiche de registre de la BMGF note que cette dernière n'a participé à aucune feuille de route, consultation publique, structures et plateformes de l'UE, intergroupes et groupements non officiels (Parlement européen), ni à aucun groupe d'experts de la Commission européenne – interventions qui auraient permis de mesurer son implication publique sur les questions européennes<sup>4</sup>. Mais aussi, de comprendre la légitimité de son lobbying. [...] Un premier élément d'influence se trouve dans la base de données de subventions de la Fondation Gates. Entre septembre 2010 et mars 2020, la BMGF a fourni cinq subventions aux institutions européennes, directement ou indirectement. [...]

L'outil Integrity Watch permet par ailleurs d'illustrer l'importance de la Fondation Gates et de mettre en lumière ses réseaux – au travers d'ONG dont il est un mécène. Les résultats sont étonnants pour une fondation américaine, puisque la BMGF arrive en première position à trois reprises [budget ; développement ; recherche, science et innovation]."

1/ La question du conflit d'intérêts se pose. Bill Gates est désormais, comme nous allons le rappeler dans les pages suivantes, le plus grand propriétaire terrien des États-Unis. Le 08/06/2021, NBC News rapportait que les frites, les carottes et les oignons présents chez McDonald viennent par exemple du domaine agricole de Gates, acheté via Cascade Investments, le groupe d'investissement de Bill & Melinda Gates. L'article de NBC News souligne en outre l'absence de transparence de Gates et de son groupe concernant l'acquisition de ces terres ainsi que l'utilisation de sociétés écrans, mais également l'absence de méthodes d'agriculture durable et l'impact sur l'environnement des méthodes agricoles de Gates. Dans un registre toujours alimentaire, Bill Gates demande aux pays riches de passer à une politique alimentaire reposant sur "100% de viande synthétique". Le milliardaire a investi dans plusieurs start-up dédiées à cette viande synthétique : Impossible Foods, Beyond Meat, Memphis Meats and Hampton Creek Foods.

2/ Pour information, la Fondation Gates peut également financer des titres de presse. En France par exemple, entre novembre 2014 et mars 2019, la BMGF a attribué cinq subventions à la section Afrique du journal Le Monde, pour un total d'environ 3,8 millions de dollars. Le sujet est à chaque fois le même : "Analyse et sensibilisation du public sur la santé mondiale et le développement". Les subventions au Monde s'évaluent généralement sur 12 mois. Celle de mars 2019, d'un montant d'environ 2,1 millions de dollars, s'étale toutefois sur 36 mois (soit 3 ans). La même section Afrique du Monde est en outre partenaire de l'Open Society Initiative for West Africa (OSIWA) de George Soros.

3/ De statut 501 c3, i. e. la typologie juridique appliquée aux fondations, organismes de bienfaisance, trusts caritatifs, etc. Ces organisations sont exemptées du paiement de la taxe fédérale.

4/ Ces chiffres étonnent et détonnent si nous les comparons par exemple à ceux de Transparency International, en nous reportant à la fiche de cette dernière disponible sur le registre de transparence (personnes enregistrées, subventions européennes, etc.). C'est ici que se pose la question d'un lobbying que nous pourrions qualifier d'"indu", par exemple en comparant la liste pdf des meetings de Transparency International avec celle de l'Open Society European Policy Institute (OSEPI) et celle de la Bill & Melinda Gates Foundation. TI et l'OSEPI se sont inscrits presque à la même date, en 2008. Pour autant, TI dispose d'un personnel bien plus important et est initialement européenne (allemande). Depuis le 09/12/2014, TI n'a pourtant obtenu que 49 meetings auprès de fonctionnaires de la Commission, contre 79 pour l'OSEPI et 66 pour la Fondation Gates – cette dernière n'étant qui plus est enregistrée que depuis le 08/01/2015. De plus, contrairement à l'OSEPI et à la BMGF, TI n'a tenu qu'un meeting (le 02/02/2016) avec le cabinet du président d'alors, Jean-Claude Juncker, par l'intermédiaire d'Antoine Kasel – membre de ce cabinet – pour discuter du package concernant l'évasion fiscale des sociétés.

[Extraits des p.18 à 22]

## EXTRAITS

**Greenpeace contre le nucléaire... pour son propre profit - I**

*En 2018, Thibault Kerlirzin publie Greenpeace, une ONG à double-fond(s) ? Entre business et ingénierie du consentement (VA Éditions). Dans sa préface (reproduite ci-après p.5), le directeur et fondateur de l'Ecole de guerre économique (EGE), Christian Harbulot, saluera ce travail de l'un de ses anciens étudiants comme un "ouvrage qui sort des sentiers battus". De fait, s'appuyant sur un solide appareil critique, Thibault Kerlirzin démonte les méthodes par lesquelles la célèbre ONG défend des intérêts financiers étrangers aux préoccupations environnementales, voire en connivence directe avec des acteurs économiques. Edifiant ! [Extraits publiés ci-après avec l'aimable autorisation de VA Editions].*

**Un fournisseur d'électricité "verte"**

"Greenpeace possède des intérêts économiques dans le business énergétique avec sa structure allemande Greenpeace Energy. En 1998, profitant de la libéralisation du marché de l'énergie qu'elle réclamait, Greenpeace lança la campagne Aktion Stromwechsel, qui demandait le passage à l'électricité "verte". Depuis le 28 octobre 1999, Greenpeace Energy est un fournisseur d'électricité verte, sous la forme d'une coopérative. Greenpeace garantit "100% d'électricité verte à partir de l'énergie éolienne et de l'hydroélectricité", avec une part "toujours plus grande" d'énergie éolienne dans ses tarifs d'énergie verte. Pour ceux de l'énergie solaire, l'énergie fonctionne avec 10% de solaire et 90% d'électricité "verte" d'origine éolienne et hydraulique. Les ventes d'électricité de Greenpeace Energy se sont développées jusqu'en 2009 (566 GWh) avant de baisser jusqu'en 2011 (363 GWh), pour demeurer à un niveau presque stable jusqu'en 2016. Sa production de gaz a débuté en 2011 pour connaître une évolution presque continue, passant initialement de 14 à 200 GWh en 2016. Le développement de la clientèle est constant. Le nombre de membres de la coopérative reste cependant stable depuis 2013, jusqu'en 2017 où il passa de 23 000 à 24 000. Les bénéficiaires restent presque stables depuis 2014, autour de 100 millions d'euros (97 en 2015). En 2016, Greenpeace Energy employait 78 personnes, vendit 370 millions de kWh d'électricité, 204 millions de kWh de gaz, le tout pour un total de 102 millions d'euros. Elle a 130 000 consommateurs d'électricité et de gaz, dont environ 9 400 clients commerciaux et industriels. [...]

Greenpeace Energy affirme être le seul fournisseur d'énergie en Allemagne à respecter les critères nécessaires à l'environnement et que son électricité "verte" proviendrait de centrales électriques propres. L'électricité ne provient ni de centrales nucléaires ni de centrales à charbon ou de lignite – on peut ici mieux comprendre le souhait qu'avait Greenpeace Suède de racheter l'usine à charbon de Vattenfall en Allemagne (8 000 salariés) afin d'en geler le développement. Le travail de Greenpeace serait certifié par des experts "indépendants" et son électricité provient des centrales hydroélectriques et éoliennes en Autriche et en Allemagne. La proportion d'éolien de son offre augmenterait année après année. En dépit de cette annonce de Greenpeace et de la promotion que l'ONG (ou plutôt ici l'entreprise) fait de l'éolien, nous pouvons remarquer que l'énergie fournie par ce système est généralement très inférieure à celle qu'apporte l'hydroélectricité. Greenpeace Energy met en effet à disposition une carte géographique mais aussi une liste des centrales "vertes" ainsi que les MW et l'année de construction de ces dernières, et une comparaison de ces MW souligne la distorsion entre les deux productions d'énergie.

Greenpeace Energy a une filiale, Planet Energy GmbH. Planet Energy a construit dix parcs éoliens, trois centrales photovoltaïques, et s'implique dans trois parcs éoliens. L'entreprise annonce que "la capacité totale des centrales électriques est de 78 mégawatts. Cela couvre les besoins annuels en électricité d'environ 51 000 ménages en moyenne." Planet Energy aurait déjà investi plus de 140 millions d'euros dans les centrales électriques "propres", et planifierait d'autres projets. 2016 fut leur année la plus productive, avec la construction de trois parcs éoliens. Greenpeace Energy dispose d'autres filiales (tochterunternehmen) : Windpark Frickenhofer Höhe GmbH & Co. KG, Planet energy Verwaltungsgesellschaft I mbH, Planet energy Verwaltungsgesellschaft III mbH, Windgas Haßfurt GmbH & Co. KG (50%). Greenpeace vante son électricité verte mais précise que la part d'éolien est en constante augmentation. Pourquoi, dès lors, ne pas se contenter d'autres sources si ces énergies sont renouvelables ? Pourquoi vouloir augmenter la part d'éolien ? Le mix électrique de Greenpeace se compose à 88,45% d'hydroélectricité et à 11,55% d'éolien. Il s'agirait donc d'une révolution énergétique hydroélectrique et non éolienne.

En outre, en 2015, 45,5% du mix énergétique de Greenpeace provenait d'un soutien issu de la loi sur les énergies renouvelables (Erneuerbare-Energien-Gesetz, ou EEG), qui a notamment créé un dispositif des tarifs de rachat garantis. Il s'agit d'un système de subvention, qui concerne essentiellement l'éolien et le photovoltaïque. Les opérateurs et les distributeurs doivent alors racheter l'électricité produite par les producteurs d'énergies renouvelables – ce qui se répercute sur le prix de l'électricité conventionnelle (comme nous l'avons vu pour EDF en France). Les meilleurs producteurs de renouvelables sont ainsi assurés de bénéficier d'une rente, ce qui permet notamment d'accroître le photovoltaïque en France et l'éolien en Allemagne, en Espagne et au Danemark. Dit autrement, le modèle de Greenpeace est presque à moitié financé grâce à des aides publiques." [extraits des p.194 à 196]

[Suite en p.5]

## EXTRAITS

**Greenpeace contre le nucléaire... pour son propre profit - II**

*Suite de l'analyse de Thibault Kerlirzin.*

**Coût estimé de la sortie du nucléaire pour l'Allemagne d'ici la fin des années 2030 : 1000 milliards d'euros**

"Le prix de l'électricité se répercute donc sur les consommateurs d'électricité, ménages comme entreprises, au travers de l'EEG-Umlage, l'équivalent de la CSPE française. Mais les conséquences financières de l'EEG se sont révélées négatives, selon un rapport de la Commission d'experts sur la recherche et l'innovation (Expertenkommission Forschung und Innovation – EFI) de 2014 : en 2013, ce sont 22,9 milliards d'euros de subventions qui furent alloués aux énergies renouvelables, entraînant un surcoût équivalent à 20% du prix total de l'électricité sur les factures des consommateurs.

L'EEG n'aurait en outre pas aidé à lutter contre le changement climatique, "mais simplement relocalisé les émissions de gaz à effet de serre de l'industrie vers d'autres secteurs et vers d'autres pays, et n'a pas eu d'effet stimulant pour l'innovation, comme le montre l'analyse des dépôts de brevets." Le rapport déconseille donc la poursuite de l'EEG. Du point de vue de Greenpeace Energy, l'EEG (avec les tarifs de rachat) ne serait toutefois pas une aide mais une simple compensation – qui représentait 37,7% du mix énergétique de Greenpeace Energy en 2014. En 2013, le ministre allemand de l'Environnement, Peter Altmaier, estima à mille milliards d'euros le coût de la sortie du nucléaire pour l'Allemagne "d'ici la fin des années 2030". Même Hubert Weiger, directeur de l'ONG BUND (branche allemande des Amis de la Terre) souligna "le risque financier énorme imposé au contribuable". " [p.197]

**Greenpeace : quand Christian Harbulot met les points sur les i**

*Bien connu de nos lecteurs, Christian Harbulot a préfacé l'ouvrage de Thibault Kerlirzin, Greenpeace - Une ONG à double-fond(s) (op.cit.). Le fondateur et directeur de l'EGE (Ecole de guerre économique) résume en quelques lignes les dérives - volontaires ou non - de l'ONG, habile à manipuler l'information au gré de ses intérêts. Et ce, toujours au nom de la "grande cause" qu'elle est supposée défendre. Comme le dit clairement Christian Harbulot, l'ingénierie du consentement se révèle bel et bien être l'une des dérives possibles que l'activisme peut subir en se laissant gagner par certains mécanismes pervers générés par la société de l'information". Démonstration.*

"Au cours des années, l'ONG Greenpeace a acquis ses lettres de noblesse en défendant des causes humanitaires. Les institutions de nombreux pays l'ont admise dans les processus de concertation, en la reconnaissant comme un interlocuteur digne de foi.

Cette légitimité s'est étendue au domaine des médias pour qui la parole de Greenpeace est devenue parole d'évangile. Citer Greenpeace est devenu une habitude pour conforter un propos ou une analyse dans les débats sociétaux. Une telle situation ne serait pas choquante si Greenpeace avait su garder le cap éthique qu'elle revendique dans les causes humanitaires qu'elle défend.

Mais la réalité est différente. Dans un certain nombre de polémiques lancées par Greenpeace, certains de ses militants ont franchi la ligne rouge par la divulgation d'informations fausses ou approximatives, et en ayant recours à des procédés de pression psychologique à la limite de la légalité.

La direction de Greenpeace n'est pas réputée pour son acceptation de l'autocritique. Lorsqu'elle est mise en cause, elle répond par un refus poli d'admettre les erreurs commises en se réfugiant toujours sur le bien-fondé de ses prises de position. Le principe narratif est simple : nous défendons des causes justes, donc c'est cela l'important.

L'ouvrage de Thibault Kerlirzin a le mérite de remettre un peu les pendules à l'heure. Il n'est pas possible de délivrer un chèque en blanc à une structure sous prétexte qu'elle défend la cause "de la veuve et de l'orphelin". L'ONG Greenpeace n'échappe pas à cette règle non écrite. En tant qu'ONG, c'est-à-dire issue de la société civile, elle se doit de donner l'exemple dans l'usage qu'elle fait de l'information."

**Au fil des années, Greenpeace s'est forgé une réputation de chevalier blanc qui relève plus du mythe que de la réalité**

"Force est de constater que nous sommes loin du compte. Au fil des années, Greenpeace s'est forgé une réputation de chevalier blanc qui relève plus du mythe que de la réalité. En voulant faire parler d'elle pour exister et recueillir des dons, l'ONG Greenpeace est désormais à la merci de cette recherche systématique du besoin de faire parler d'elle, en utilisant tous les ressorts possibles de la polémique. Il s'agit là d'un jeu dangereux. La quête de la vérité implique un grand sens de la morale. Les contradictions relevées dans la pratique de Greenpeace ne peuvent être omises au nom de l'image bénéfique qui a été attribuée à l'ONG sur la scène internationale.

L'ingénierie du consentement auquel l'auteur fait référence n'est pas une formule de style. Elle est une des dérives possibles que l'activisme peut subir en se laissant gagner par certains mécanismes pervers générés par la société de l'information. À l'heure de la dénonciation des *fake news*, il est essentiel de ne pas limiter le champ de recherche aux dérapages du fort. Le faible n'est pas à l'abri de se laisser tenter par des manœuvres opportunistes qui peuvent aboutir parfois à de véritables manipulations. Restons lucide, tel est le message que nous adresse cet ouvrage qui sort des sentiers battus par les trompettes de la renommée comme dirait Brassens."

## BIOGRAPHIE

Né en 1985, Thibault Kerlirzin est titulaire d'un Master 2 du CESPRA de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Il a par la suite obtenu un MBA en Stratégie d'intelligence économique à l'École de guerre économique (EGE).

Consultant, il a réalisé des études sur des thématiques variées comme la blockchain & les cryptomonnaies, les rapports de force entre puissances sur les technologies de l'information, ou les fonds structurels européens. Il a été rédacteur web de contenu SEO et a effectué une mission de *social listening* de 16 mois auprès du laboratoire pharmaceutique MSD (Merck, Sharp & Dohme). Depuis plusieurs années, il s'est spécialisé sur les mécanismes d'influence des acteurs politiques, économiques et sociétaux avec une appétence particulière pour ces derniers, qu'il a identifiés comme des pièces maîtresses et un enjeu croissant des luttes d'influence qu'affrontent l'Europe et plus particulièrement la France.

En parallèle de la réalisation du baromètre de transparence des ONG et de la rédaction des articles de la lettre mensuelle de la Fondation Prometheus, il a réalisé, à la demande du CESTUDEC de Giuseppe Gagliano, un rapport sur les stratégies d'influence et les campagnes de Greenpeace contre des entreprises-clés du secteur pétrolier et du nucléaire. Ce rapport, par la suite publié sous forme de livre sous le titre *Greenpeace, une ONG à double-fond(s) ? Entre business et ingénierie du consentement* (VA Éditions, 2018), a été salué par son préfacier Christian Harbulot comme un "ouvrage qui sort des sentiers battus". Thibault Kerlirzin y démontre, au travers de nombreuses sources, que la célèbre ONG, par



des procédés à l'éthique et à la véracité douteuses, défend des intérêts financiers étrangers aux préoccupations environnementales, voire en connivence directe avec des acteurs économiques.

Son deuxième livre, *Soros l'Impérial* (Perspectives Libres, 2019), a été qualifié par Sud Radio d'"enquête exceptionnelle". Cet essai prolonge les recherches initiées en 2015 puis poursuivies entre autres au travers des 25 articles de son blog *Soros Connection* et ultérieurement. Thibault Kerlirzin y dévoile l'étendue de la galaxie du milliardaire et de son organisation philanthropique, l'Open Society.

À la demande de la Fondation Identité & Démocratie, Thibault Kerlirzin a réalisé dernièrement deux rapports. Le premier porte sur l'influence des ONG dans le processus législatif européen. Il y décrypte les mécanismes d'influence et les procédés multiples de plusieurs organisations de premier plan auprès de la Commission européenne. Le second – à paraître prochainement – se concentre sur l'influence des lobbies écologistes et l'imposition de leurs concepts au sein de l'opinion publique.

En 2022, Thibault Kerlirzin s'associe à Gregoor van der Eyken, qu'il connaît depuis *Soros Connection* (2016) et créateur de Panagram, un outil d'analyses holistiques inédit, capable de fournir la représentation organique et contextuelle des acteurs et de leurs liens énoncés dans des rapports pouvant s'agréger mutuellement. La pertinence et le caractère innovant du panagramme transposant à l'écran l'étude *L'influence des ONG dans le processus législatif européen* lors de sa présentation en janvier 2022 au Palais des Académies de Bruxelles ont été unanimement salués.

## L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

*"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.*

*"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".*

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Thibault Kerlirzin va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

**Bruno Racouchot**  
Directeur de Comes

## Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo ■ Porto Alegre

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Rossana

## CONTACT

France (Paris) - North America (Toronto)

South America (São Paulo - Porto Alegre)

bruno@comes-communication.com

[www.comes-communication.com](http://www.comes-communication.com)



Quand la réflexion accompagne l'action