

Faits saillants

GREENPEACE

Rania Massoud | Conseillère en communication | 438-929-7447 | rania.massoud@greenpeace.org
greenpeace.ca/medias Twitter : @GreenpeaceCA @GreenpeaceQC

Principales conclusions tirées des documents confidentiels de TransCanada/Edelman pour la promotion du pipeline Énergie Est

18 novembre 2014 (Montréal) – Greenpeace a obtenu des copies de stratégies et de propositions de travail préparées pour TransCanada par Edelman, la plus grande agence de relations publiques au monde. Les documents, qui ont fait l'objet d'une fuite, mettent en lumière l'évaluation stratégique et les tactiques proposées pour la promotion du projet de pipeline Énergie Est de TransCanada qui s'étend de l'Alberta au Nouveau-Brunswick.

Au 5 août 2014 (la date du document le plus récent), TransCanada travaillait avec Edelman pour lancer une campagne de « mobilisation citoyenne » (*Grassroots Advocacy*, en anglais) visant à promouvoir le projet Énergie Est et décrédibiliser ses détracteurs. La portée et l'ampleur exactes de la collaboration entre TransCanada et Edelman ne sont pas connues, mais TransCanada a récemment lancé un [microsite de mobilisation](#) dont les détails sont cités dans les documents divulgués.

Les documents confidentiels se présentent comme suit (disponibles en anglais seulement) :

- [Energy East Campaign Organization: Promote, Respond Pressure](#) (5 août 2014)
- [Research Synthesis](#) (non daté)
- [Grassroots Advocacy Vision Document](#) (15 mai 2014)
- [Digital Grassroots Advocacy Implementation](#) Plan (20 mai 2014)
- [Strategic Plan: Quebec](#) (20 mai 2014)

Principales conclusions:

- 1. La campagne Énergie Est de TransCanada s'appuie sur d'autres campagnes de type « astroturf » (ou de mobilisation artificielle) mises en œuvre par d'autres compagnies pétrolières.**

Edelman indique que TransCanada ne serait pas la seule compagnie à appliquer ce type de stratégie. Le document *Grassroots Advocacy Vision* évoque des exemples de campagnes de type « Astroturf » de l'industrie pétrolière (dont celle conçue par Edelman pour [l'American Petroleum Institute et dont le coût s'élève à 51 millions de dollars](#)) pour soutenir le pipeline KXL et les opérations de forage et pour s'opposer à la législation sur les changements climatiques et au développement des énergies renouvelables :

« Des compagnies comme ExxonMobil, Chevron, Shell et Haliburton (et plusieurs autres) ont fait des investissements importants pour la mise en place de programmes de mobilisation permanents afin de renforcer leurs capacités de lobbying, de communication et d'action politique. Avec un programme pareil, TransCanada sera en bonne compagnie avec une feuille de route solide à sa disposition. »

(*Grassroots Advocacy Vision* p. 5-6)

2. Description des « nouvelles réalités » qui posent des défis aux projets de l'industrie pétrolière

Le projet de campagne élaboré par Edelman évoque ce qu'elle appelle :

« Les nouvelles réalités liées à la création, la construction et la gestion d'un important projet de pipeline en Amérique de Nord. Ces nouvelles réalités incluent :

- Des groupes d'opposition permanents, persuasifs, flexibles et bien financés;
- Les projets de pipeline sont utilisés comme des repères dans le débat public élargi sur la dépendance pétrolière;
- Le niveau de confiance peu élevé du public envers le gouvernement signifie que les autorisations réglementaires ne garantissent plus à eux seuls la mise en œuvre du projet (*Grassroots Advocacy Vision*, p. 5)

3. Engager des tierces parties pour appuyer TransCanada

Selon ces documents confidentiels, le plan de travail d'Edelman va « **compliquer la tâche de nos détracteurs, détourner leur attention de leur mission et les pousser à rediriger leurs ressources** » en ayant recours à des tierces parties qui pourraient parler et agir « **lorsque TransCanada est incapable de le faire** ». (*Energy East Campaign Organization*, p. 3)

Edelman a recours à des spécialistes américains qui ont de l'expérience dans les campagnes de type « astroturf » (fausse mobilisation) visant à augmenter la pression sur ses détracteurs par le biais de tierces parties.

Cette stratégie a été récemment dévoilée par le [New York Times](#) avec un enregistrement secret dans lequel Richard Berman, un spécialiste des relations publiques (non affilié à Edelman), appelle des dirigeants de l'industrie pétrolière à « gagner par tous les moyens s'ils ne veulent pas perdre gros » et à « considérer (cette lutte) comme une guerre interminable (...) qui a besoin d'un budget à part entière. »

4. Une approche à trois volets : promouvoir, répondre, faire pression

Dans le document relatif à l'organisation de la campagne (p.2), Edelman présente les détails du plan conçu pour TransCanada :

« **Inspirés du modèle politique moderne, nous recommandons l'adoption d'une approche à trois volets pour la mise en place de l'infrastructure nécessaire pour la campagne. Cette approche vise à dissiper les risques avant leur apparition, répondre**

directement aux problèmes ou aux attaques au moment où ils émergent, et exercer une pression – de manière intelligente – sur les détracteurs, selon qu’il convient. »

L’agence décrit son plan comme une « **campagne perpétuelle** » visant à protéger et à valoriser le pipeline Énergie Est et à aider TransCanada à se défendre face aux attaques potentielles dans tous les domaines.

« **Les trois volets de notre approche sont :**

Promouvoir : Activement promouvoir l’histoire positive d’Énergie Est au public cible.

Répondre : Anticiper et répondre rapidement à toute couverture/discours non-favorable, à toute accusation et attaque négative.

Faire pression : Collaborer avec des tierces parties pour faire pression sur les détracteurs d’Énergie Est. » (*Strategic Plan: Quebec*, p. 9).

L’une des actions que TransCanada demanderait à ses partisans de faire serait « d’exprimer leur soutien au projet aux candidats briguant un mandat politique » (*Digital Grassroots Advocacy Implementation Plan*, p. 10) ce qui constituerait un développement important à la veille des élections fédérales de 2015.

Le troisième volet qui concerne l’exercice de la pression est décrit plus en détail dans le document relatif à l’organisation de la campagne :

« **Faire pression : collaborer avec des tierces parties pour faire pression sur les détracteurs d’Énergie Est.**

- **Compliquer la tâche de nos détracteurs, détourner leur attention de leur mission et les pousser à rediriger leurs ressources.** Nous ne pouvons pas laisser faire nos détracteurs. Ils utiliseront toutes les informations entre leurs mains pour attaquer TransCanada et son projet – ces attaques font partie d’un effort plus large et d’opposition moderne pour réduire au silence ceux qui se trouvent de l’autre bord. Pour prendre une décision éclairée, les Canadiens ont besoin de connaître non seulement les vraies motivations des promoteurs de ce projet, mais également celles de ses détracteurs. Ce point devrait être communiqué aux parties tierces alliées qui, de leur côté, peuvent exercer la pression, surtout lorsque TransCanada est incapable de le faire. » (*Energy East Campaign Organization*, p. 3)

Cet élément de « pression » dans la campagne implique « **une recherche de fond détaillée sur les principaux groupes d’opposition** », à commencer par le Conseil des Canadiens, mais incluerait aussi Équiterre, la Fondation David Suzuki, Avaaz et Ecology Ottawa. (*Energy East Campaign Organization*, pp. 7-8).

Le *plan stratégique* : Le document relatif au Québec (pp. 11-13) identifie Saint-Augustin-de-Desmaures, Cacouna, Saint-Honoré de Témiscouata, Saint-Bruno-de-Kamouraska, Lanaudière et Chaudière-Appalaches comme étant des communautés qui devraient être

visées par la campagne de relations publiques de TransCanada en raison des craintes environnementales exprimées en leur sein.

Le *plan stratégique* relatif à Québec comporte aussi une section intitulée « Tactiques de pression » (pp. 30-31) qui dit :

« Pour compliquer la tâche à nos détracteurs, nous allons collaborer avec des tierces parties et leur fournir les informations nécessaires pour exercer la pression sur les opposants et détourner leur attention de leur mission... Les représentants des tierces parties doivent être identifiés, engagés et entendus afin de servir de caisse de résonance aux voix concordantes.

L'agence Edelman va travailler avec l'équipe de relations communautaires de TransCanada pour établir une liste de spécialistes et de personnalités locales influentes avec qui nous pouvons former des alliances stratégiques et que nous pouvons engager pour rédiger des éditoriaux, des entrées de blogue ou des lettres d'opinion. En coordination avec l'équipe de relations communautaires, nous identifieront et examineront une liste d'alliés potentiels pour déterminer leur niveau d'intérêt.

Ensuite nous partagerons ces informations avec l'équipe de mobilisation populaire et numérique (*Digital and Grassroots Advocacy team*) afin de trouver le meilleur moyen d'approcher ces personnalités en ligne et hors ligne. Nous leur fournirons les documents dont ils auront besoin pour contrer les messages des opposants ».

5. Des employés de l'agence travaillant sur ce projet cité dans les documents

Le document intitulé *Grassroots Advocacy Vision* (p.17) indique que l'approche adoptée pour cette campagne « s'inscrit dans la lignée des luttes plus agressives contre les politiques aux États-Unis; les leçons tirées et les meilleures pratiques seront essentielles pour notre succès. »

Un nombre d'employés de l'agence Edelman ont été identifiés dans ces documents, dont certains ayant de l'expérience dans la gestion de campagnes de type « astroturf » aux États-Unis et entretenant des liens étroits avec le parti Républicain et le Tea party.

Selon le document *Grassroots Advocacy Vision* (p.20), le conseiller principal « responsable de la gestion stratégique générale du projet et directement responsable du succès de cette campagne » est **Mike Krempasky** du bureau de Washington d'Edelman.

L'organigramme visible au verso du document intitulé *Energy East Digital Grassroots Advocacy Implementation* identifie également M. Krempasky comme étant la personne responsable de la mobilisation populaire numérique et du volet « pression ».

M. Krempasky a déjà connu la controverse, [soulevant même des doutes](#) dans le domaine des communications et des relations publiques à la suite de sa gestion de la campagne Walmart de l'agence Edelman. Le [directeur général d'Edelman a finalement dû présenter ses excuses](#) pour le manque de transparence de cette campagne et le recours à de faux blogueurs (qui ont été secrètement payés par Walmart et Edelman).

M. Krempasky est par ailleurs le cofondateur du site [RedState.com](#) qui se présente comme la voix du « mouvement conservateur authentique » aux États-Unis. M. Krempasky fait lui-même la [promotion de formations en ligne destinées aux activistes du Tea Party](#) et il est reconnu pour avoir aidé diverses entreprises et blogues de droite à intégrer des techniques numériques sur les réseaux sociaux pour [renforcer le jeune mouvement du Tea Party](#).

Autre responsable cité dans les documents filtrés est [Nate Bailey](#) qui travaille en tant que responsable du programme dans la campagne de TransCanada. M. Bailey a développé et implémenté pour l'agence Edelman le programme de mobilisation populaire et politique lié à l'énergie à la Chambre de commerce américaine. Cette campagne a été [critiquée par les environnementalistes pour avoir tenté de retarder l'action contre les changements climatiques](#). M. Bailey avait auparavant travaillé comme porte-parole pour le parti républicain.

Selon l'organigramme organisationnel, l'équipe de « pression » dirigée par M. Kemparsky dans le cadre de la campagne en faveur d'Énergie Est inclut également **Brian McNeill** qui entretient des liens étroits avec le parti républicain et a [occupé le poste de directeur des recherches sur les adversaires](#) du sénateur John McCain lors de la campagne présidentielle de 2008. M. McNeill a fait la une des [journaux locaux](#) lorsqu'il a été révélé qu'il était parmi les trois employés d'Edelman qui rédigeaient toutes les entrées sur le soi-disant blogue indépendant et populaire PaidCritics.com, qui « exposait » les liens entre les syndicats et autres groupes d'intérêt qui sont prétendument impliqués dans une « campagne de diffamation contre Wal-Mart ». [Comme le note Sean Carton](#), blogueur et responsable de la stratégie de *Idfive*, une agence de consultation à Baltimore : « N'y a-t-il personne chez Edelman qui ait remarqué l'ironie derrière le fait (que l'agence) engage des critiques pour rédiger le blogue Paid Critic contre Wal-Mart? ». « C'est une idée ingénieuse, d'une certaine manière, mais elle est maléfique et ils ont été pris en flagrant délit », ajoute-t-il.

6. Edelman, les campagnes « astroturf » et le changement climatique

Le recrutement de parties tierces ou la mise en place de soi-disant groupes citoyens dirigés par une agence de communications et de relations publiques pour décrédibiliser les critiques est une pratique relativement récente au Canada. Edelman, par contre, a fait de cette pratique de pression une forme d'art. L'agence a une longue histoire avec [l'industrie de tabac](#) et un [document interne d'Edelman](#) révèle que l'agence a eu un rôle pionnier en introduisant la pratique ayant recours aux parties tierces pour « soutenir » l'industrie en difficulté dans les années 1980.

Plus récemment, Edelman a collaboré avec l'industrie pétrolière pour faire rejeter une législation climatique aux États-Unis, à travers notamment la [mise en place de faux groupes citoyens](#) (également appelés des groupes de type « astroturf ») pour faire pression sur les politiciens. Selon un rapport publié, Edelman a reçu la somme de [51,9 millions](#) de dollars pour gérer la campagne de relations publiques de l'American Petroleum Institute (API) qui a requis de la part de l'agence la gestion de multiples sites Web et projets de publicité en ligne appelant les responsables à approuver le pipeline Keystone XL, soutenir les déductions fiscales pour l'industrie pétrolière et élargir l'accès au forage sur les terrains publics. Au cœur de cette stratégie l'on retrouve le groupe « Energy Citizens » se déclarant en faveur du développement pétrolier et qui a été [dénoncé par Greenpeace comme étant un groupe de type « astroturf » sponsorisé par API](#). L'Association canadienne des producteurs pétroliers a récemment [lancé sa propre version du groupe « Energy Citizens » au Canada](#).

L'implication de l'agence dans ces campagnes pourrait expliquer la controverse survenue en août 2014 concernant sa position vis-à-vis du changement climatique. A la suite d'un [article paru dans le journal britannique The Guardian](#) dans lequel Edelman ne nie pas avoir travaillé sur des campagnes liées aux négationnistes climatiques, l'agence a tenté de réparer les dégâts, ce qui a mené à la publication d'un [second article](#) affirmant que l'agence ne travaille pas sur des campagnes négationnistes, mais n'excluant pas de travailler au profit de négationnistes climatiques. Cette controverse a ensuite été suivie d'un éditorial dans *The Guardian* intitulé « [Climate changeable: Waffling lands PR firm Edelman in Hot Water](#) » (ou « Changement climatique : L'agence Edelman dans une situation critique après des tergiversations »), ainsi que d'un article publié par Brian Merchant de Vice Motherboard intitulé « [How the World's Biggest PR Firm Helps Promote Climate Change Denial](#) » (ou « Comment la plus grande agence de communications fait la promotion du négationnisme climatique »), révélant le degré de collaboration entre Edelman, API et l'*American Legislative Exchange Council* (ALEC).

7. Le contraste avec les groupes environnementaux

Les environnementalistes ont clairement défini les raisons pour lesquelles ils s'opposent au projet de pipeline Énergie Est. Ce projet ouvrirait la voie à l'expansion du pétrole issu des sables bitumineux et [produirait 30 millions de tonnes de gaz à effet de serre](#) (GES) supplémentaires chaque année, ce qui correspond à l'ajout de 7 millions de nouvelles voitures sur les routes. Ce projet représente [une menace pour l'eau potable, la qualité de l'air, les droits des Premières Nations et plusieurs habitats sensibles, comme celui des bélugas à Cacouna](#). Nous avons publié une étude démontrant que les promoteurs du projet ont [exagéré les retombées économiques pour le Québec](#) tout en minimisant les risques. Ces risques peuvent être évités puisqu'il existe d'autres options – plus fiables – capables de répondre à nos besoins en énergie.

Lorsque nous participons à des débats publics, nous affichons clairement notre identité et nous présentons les preuves qui soutiennent notre argumentation. Nous pensons que les compagnies pétrolières devraient faire de même.

- 30 -

Pour plus d'information :

Patrick Bonin, responsable de la campagne Climat-Énergie, 514-594-1221,
patrick.bonin@greenpeace.org

Rania Massoud, conseillère en communications, 438-929-7447,
rania.massoud@greenpeace.org