

Développement de projets éoliens

Pratiques d'excellence en matière d'engagement communautaire et de consultation publique

Ce guide de pratiques d'excellence décrit un large éventail de pratiques et de procédures pour aider à faciliter le développement responsable et durable de projets éoliens au Canada.



TABLE DES MATIÈRES

1. Préface	3	Activité médiatique proactive	19
À propos de CanWEA	3	Suivi	19
Mission et mandat de CanWEA	3	Surveillance de la couverture médiatique	19
Utilisation de ce guide	3	À faire et à ne pas faire lors du travail avec	
Contenu du guide	3	les journalistes	20
Comment utiliser le guide	3		
2. Compréhension de la collectivité	4	6. Techniques de présentation	21
Élaboration du programme d'engagement		Comprendre son auditoire	21
communautaire	4	Principaux points	21
S'informer sur la collectivité	5	Principaux points	21
		Élaboration de vos principaux points	22
3. Obtenir et mériter l'appui de la collectivité	6	Faire une déclaration	22
Identifier et mobiliser les partisans	6	Transition entre les divers points de	
Travailler avec la direction officielle et non officielle ...	6	votre présentation	22
Organiser des rencontres avec les politiciens	7	Conclusion	22
Travailler avec la direction municipale	7	Surmonter le trac ou la nervosité	23
Consulter les communautés de premières		Techniques de présentation	23
nations et les métis	8	Les faits sont communiqués par des mots	23
Consulter les communautés de premières		Susciter les questions	24
nations et les métis (suite)	8	Présentation en équipe	24
Élaboration de votre programme	9	Préparation des lieux en vue de la réussite	24
		Matériel d'appoint	25
4. Consultation publique	10	7. Répondre aux objections de façon efficace et	
Opportunité	10	respectueuse	26
Information	10	Comprendre les positions	26
Réponse	10	Préciser les faits	26
Informers la population	11	Réagir aux protestations	26
Consulter la population	11	Se comporter de façon respectueuse lors	
Pour démarrer dans la collectivité	11	des situations émotives	27
Journées portes ouvertes	11	8. Réglementation provinciale	28
Présentations officielles du projet	12	Consultation de la collectivité sur les projets	
Ateliers	13	éoliens dans chaque province	28
Comités consultatifs communautaires	13	9. Outils, listes de vérification et modèles	31
Ligne téléphonique sans frais	14	1. Liste de vérification pour les événements	
Séances d'information individuelles	14	médiatiques	31
Visites de sites	14	2. Modèle proposé pour un événement/	
Communications informelles	14	une inauguration d'installation	32
Site web sur le projet	14	3. Modèle proposé pour l'avis aux médias	32
		4. Exemple d'avis général	33
5. Communication avec les médias	16	5. Exemple de feuille de commentaires pour	
Introduction	16	une journée portes ouvertes :	34
En quoi consistent les nouvelles?	16	6. Exemple de feuille de commentaires pour	
Éléments d'un plan-média réussi	16	une présentation officielle du projet	34
Stratégie	16	7. Rapport d'examen préalable sur les médias	35
Apprendre à connaître les médias de la région	17	Exemple de grille d'objectifs : reproduit avec	
Former le personnel en vue des rencontres		l'autorisation de l'iap2	36
avec les journalistes	18		
Préparer le reportage pour les médias	18	Remerciements	39
Modèle de message pour les entrevues			
avec les médias	18		

1. PRÉFACE

À PROPOS DE CanWEA

CanWEA est le porte-parole de l'industrie canadienne de l'énergie éolienne, travaillant activement au nom de ses membres à promouvoir la croissance durable et responsable de l'énergie éolienne au Canada. À titre d'association sans but lucratif, CanWEA constitue la principale source de renseignements crédibles sur l'énergie éolienne et sur les avantages sociaux, économiques et environnementaux de cette forme d'énergie. CanWEA a la conviction que pour que le Canada puisse faire partie des chefs de file mondiaux de l'industrie de l'énergie éolienne, il peut, et doit, atteindre l'objectif de produire 20 pour cent ou plus de l'électricité consommée au pays à partir de l'énergie éolienne d'ici 2025. Le document 2025, *La force du vent : la puissance de demain* est disponible sur le site Web www.canwea.ca

MISSION ET MANDAT DE CanWEA

Énoncé de vision

CanWEA est le porte-parole de l'industrie de l'énergie éolienne, travaillant activement au nom de ses membres en vue de promouvoir la croissance durable et responsable de l'énergie éolienne au Canada. L'association est la principale source canadienne de renseignements crédibles sur l'énergie éolienne et sur ses avantages et effets sociaux, économiques et environnementaux.

Énoncé de mission

CanWEA est une association nationale sans but lucratif qui travaille au nom de ses membres afin de faciliter et de promouvoir la croissance responsable et durable de l'énergie éolienne au Canada. L'énergie éolienne est un élément important de l'avenir énergétique du Canada; elle favorise de nouveaux investissements et de nouveaux emplois dans les collectivités canadiennes tout en contribuant à un environnement plus propre pour les générations à venir. Fondée en 1984, CanWEA élabore et défend des politiques auprès de différents paliers gouvernementaux, met en œuvre un grand nombre d'activités de communication et de sensibilisation et offre des possibilités d'éducation et de réseautage pour tous les intervenants.

CanWEA a pris l'engagement de revoir et de mettre constamment à jour ces pratiques d'excellence.

UTILISATION DE CE GUIDE

Ce guide a été créé pour les membres de CanWEA qui jouent un rôle direct dans la planification et le développement de projets éoliens au Canada. Bien que chaque

entreprise membre soit responsable de la mise en place de ses propres politiques, pratiques et procédures bien uniques, les présentes lignes directrices décrivent un vaste éventail de pratiques visant à s'assurer que votre projet éolien sera approuvé et sera le bienvenu dans la collectivité.

Ce guide ne vise pas à remplacer des avis en particulier ou provenant de spécialistes dans des domaines comme l'évaluation environnementale, la consultation auprès des Autochtones ou la conformité réglementaire.

L'engagement de CanWEA à l'égard de la consultation publique et de la participation des parties intéressées reconnaît le droit des citoyens de jouer un rôle important pour les projets qui touchent leur collectivité. L'un des aspects visant à assurer ce droit consiste à fournir de l'information en vue d'avoir des consultations publiques encore plus efficaces.

CONTENU DU GUIDE

En plus de présenter les principes et pratiques généraux, ce guide donne les instructions étape par étape pour vous aider à planifier et à gérer les activités d'engagement communautaire liées à votre projet. Chaque section est conçue de manière à vous fournir les connaissances et les outils nécessaires pour la planification et la mise en œuvre d'un programme réussi.

La section 8 donne la réglementation provinciale en matière de développement de projets qui était en vigueur au moment de finaliser ce document. Tous les membres doivent s'assurer de communiquer avec les autorités provinciales appropriées afin d'obtenir la réglementation la plus récente relativement aux exigences de consultation qui s'appliquent à leur projet.

La section 9 comprend des modèles, des outils et des données supplémentaires que vous pouvez utiliser pour produire les documents et le matériel de communication.

COMMENT UTILISER LE GUIDE

Si vous n'avez jamais mené de consultation

Si vous n'avez pas participé à des consultations publiques auparavant, nous vous suggérons de lire ce guide du début à la fin. Veuillez prendre des notes dans les marges afin de souligner les principaux concepts et y écrire vos questions. De même, veuillez lire la section sur la réglementation provinciale qui s'applique dans votre zone de développement en particulier.

Si vous avez déjà mené des consultations

Si vous avez de l'expérience en matière de consultation publique, ce guide vous rafraîchira la mémoire sur les concepts liés aux consultations et sur les pratiques d'excellence. Le succès de l'engagement communautaire repose sur la volonté d'amélioration continue.

2. COMPRÉHENSION DE LA COLLECTIVITÉ

Chaque collectivité canadienne a ses propres caractéristiques qui font qu'elle est unique. À titre de promoteur, il est important de vous assurer de reconnaître ces caractéristiques uniques et de faire tous les efforts possibles afin de démontrer la connaissance et le respect de la collectivité où vous comptez mettre en place un parc éolien.

Bien que plusieurs collectivités rurales reposent sur l'agriculture ou l'exploitation des ressources, on constate une tendance croissante selon laquelle les résidents urbains s'établissent dans des régions rurales lors de leur retraite ou pour s'éloigner de la vie plus trépidante de la ville, ce qui modifie la dynamique de plusieurs collectivités.

Pour les projets éoliens, ceci peut entraîner des situations où il y aura des différences d'opinions quant aux avantages d'un parc éolien dans la collectivité. Il est important pour les promoteurs de comprendre et d'accepter le fait que l'auto-détermination est la responsabilité et le droit de chaque membre de la collectivité et que pour être bien accueilli dans une collectivité, vous devez « mériter votre citoyenneté ».

Les promoteurs ne devraient pas tenir pour acquis l'acceptation d'un projet éolien par la collectivité. Les résidents de chaque collectivité :

- ont le **droit** de poser des questions;
- ont le **droit** d'être sceptiques;
- ont le **droit** d'être inquiets;
- ont le **droit** de s'opposer à votre projet.

L'obtention de la participation de la collectivité locale dès le début constitue l'une des tâches les plus importantes du processus de planification en vue de vous assurer que vos intentions seront bien comprises et pour avoir un dialogue ouvert qui reposera sur les faits.

La réussite d'un programme d'engagement communautaire repose sur un vaste éventail d'activités visant à créer et à favoriser les occasions de communication bidirectionnelle entre le promoteur et les membres de la collectivité.

Ce dialogue constitue une occasion importante pour les membres de la collectivité de collaborer avec le promoteur du projet et, s'il y a lieu, d'intégrer leurs idées dans le projet.

Loin d'être un programme de promotion à sens unique, un programme d'engagement communautaire bien conçu consiste en un exercice proactif visant à connaître les questions soulevées par la collectivité et à y répondre, et ce, afin de s'assurer que chacun dispose de l'information nécessaire en vue de prendre des décisions éclairées relativement à votre projet.

Chaque fois que vous interagissez avec la population, que ce soit lorsque vous répondez au téléphone ou lors de la participation à une présentation officielle de votre projet vous êtes en relation avec la collectivité. Chaque interaction est un « moment de vérité » pour votre réputation et, en fin de compte, pour l'accueil que l'on vous fera dans la collectivité.

ÉLABORATION DU PROGRAMME D'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

L'efficacité de l'engagement communautaire et de la consultation publique est la pierre angulaire d'un projet éolien réussi. L'engagement communautaire proactif et permanent constitue un investissement crucial pour la réussite à long terme de votre projet.

Le processus d'engagement communautaire consiste en un travail en étroite collaboration avec toutes les parties intéressées de la collectivité visant à les informer de vos plans, à écouter leurs commentaires et à en tenir compte. Dans le cadre de ce processus, les responsables de la mise en œuvre du travail d'engagement doivent communiquer avec les dirigeants de la collectivité et avec les autres membres de la collectivité en ayant conscience que leurs antécédents, leurs valeurs, leurs priorités et leurs préoccupations sont des plus diversifiés. Bien que les objectifs du promoteur et des parties intéressées diffèrent, le but général est de mettre au point le meilleur projet possible et d'assurer un bon accueil pour les projets éoliens dans la collectivité.

Un engagement communautaire ciblé et bien géré vous permettra de :

- communiquer les réussites et les étapes clés de votre projet et d'avoir un dossier de communications positives;
- prendre le pouls de la collectivité et de ses parties intéressées afin d'avoir et de maintenir une compréhension claire de la façon dont votre entreprise et votre projet sont perçus par la collectivité;
- prévoir les enjeux possibles et mettre au point des stratégies en vue de les régler.

Un bon programme d'engagement communautaire permettra de :

- connaître les principales parties intéressées et les principaux leaders d'opinion de la collectivité;
- vous aidera à comprendre ce que les membres de la collectivité pensent de vos plans, avant qu'ils deviennent des opposants notoires;
- prévoir de nombreuses occasions périodiques d'informer et de faire participer la collectivité sur ce que vous faites et de solliciter ses commentaires;
- inviter et encourager la population à donner ses idées en vue de résoudre les problèmes appréhendés;
- établir un lien de confiance et de coopération, car la population constatera dès le départ que vous êtes sérieux relativement à sa participation dans votre planification.

S'INFORMER SUR LA COLLECTIVITÉ

Vos activités d'engagement communautaire et de consultation devraient être axées sur la mise en place d'un climat qui favorise les discussions éclairées qui reposent sur les faits, la compréhension et la coopération, et ce, de manière à pouvoir trouver des solutions pour les enjeux soulevés par la collectivité. Afin que ce soit efficace, vous devez d'abord obtenir de l'information sur la collectivité dans le but de sélectionner les outils de sensibilisation les plus appropriés.

Conditions économiques

Quelle est la principale source de revenus de la collectivité?

- Agriculture
- Tourisme
- Secteur manufacturier
- Exploitation des ressources
- Industrie
- Activités récréatives

Quelles pourraient être les incidences positives de votre projet sur la collectivité?

- Hausse des revenus fiscaux
- Contributions à la collectivité/en plus des ententes fiscales
- Occasions de revenus pour les propriétaires terriens
- Occasions d'emploi
- Aspect visuel
- Utilisation des terres
- Tourisme

Paysage politique

Qui sont les responsables politiques locaux et où se situent-ils en matière de développement de projets éoliens?

Municipal Maire, conseillers, direction générale/développement économique

Provincial Député et son programme

Fédéral Député et son programme

Communauté des Premières Nations

Qui sont les chefs des Premières Nations qui doivent être consultés et quelles pourraient être les incidences du projet sur le territoire et sur les traités?

Communauté des Premières Nations

- Chef
- Principaux membres du Conseil

Tendances démographiques

Âge, sexe, éducation, occupation des résidents

La collectivité connaît-elle une croissance? Des changements? De quelle façon?

Y a-t-il une grande proportion de retraités?

Histoire de la collectivité

Votre entreprise a-t-elle des antécédents dans la région? Bons ou mauvais?

Y a-t-il eu d'autres promoteurs qui ont tenté de s'implanter dans la région avant vous?

Bonnes ou mauvaises impressions?

Plan officiel de la collectivité

La collectivité a-t-elle un plan officiel qui permet la construction d'éoliennes, en particulier sur les terres zonées agricoles?

Sinon, la municipalité serait-elle prête à amorcer ce processus au cours de l'étape de la consultation?

Les résultats de cette première recherche devraient permettre de dresser un profil détaillé de la collectivité que vous pourrez consulter et mettre à jour au besoin afin de vous aider à évaluer vos activités d'engagement et de faire des plans qui reposent sur une compréhension solide de votre auditoire et des possibles enjeux qui pourraient avoir des incidences sur votre projet.

3. OBTENIR ET MÉRITER L'APPUI DE LA COLLECTIVITÉ

Au cours du processus de développement, plusieurs occasions se présentent généralement pour la population de la collectivité d'exprimer son opinion sur les points positifs – ou négatifs – de votre projet éolien. Les réunions du conseil municipal, les commentaires des médias, vos assemblées de consultations publiques et les discussions en général dans la collectivité peuvent tous avoir des incidences sur l'issue de votre projet. En vous assurant d'avoir dans la collectivité un grand nombre de personnes qui s'expriment en faveur de votre projet, vous pourriez avoir un élément important pour parvenir à la compréhension et à l'appui général de la collectivité.

Comme vous n'aurez qu'une seule chance de faire bonne impression, il sera important de rencontrer les membres clés de la collectivité afin de vous assurer qu'ils entendent parler de votre projet de votre bouche même – plutôt que d'en entendre parler dans les journaux locaux ou entre les branches.

- Élus municipaux
- Représentants municipaux
- Députés provinciaux et fédéraux
- Communauté autochtone
- Résidents
- Agriculteurs
- Personnel concerné des administrations municipales, provinciales et fédérales
- Médias locaux
- Entreprises
- Associations communautaires
- Environnementalistes
- Militants pour la faune
- Associations manufacturières
- Commissions scolaires
- Médecins hygiénistes
- Chambres de commerce

IDENTIFIER ET MOBILISER LES PARTISANS

Lorsque vous établirez des contacts dans la collectivité, lors des premières étapes de la planification, il sera utile de mettre en place une base de données de noms et de coordonnées afin de vous assurer de pouvoir inclure le plus de personnes possible dans vos communications. Dans certains cas, une liste de contacts est exigée aux fins d'octroi de

permis. Il existe des programmes informatiques qui peuvent vous aider à faire le suivi de ces communications.

Votre liste peut aussi vous aider à déterminer à quelles personnes il serait souhaitable de demander un appui public pour votre projet, ainsi qu'à maintenir le contact avec elles. Vous devriez toujours vous efforcer d'avoir avec la population un dialogue respectueux, lequel repose sur les faits. Parmi les personnes pouvant vous aider pour vos activités de mobilisation, il pourrait y avoir :

- les politiciens des paliers municipal, provincial ou fédéral;
- les médecins hygiénistes ou d'autres professionnels du milieu médical;
- des spécialistes de l'environnement;
- des propriétaires terriens qui hébergent des éoliennes sur leurs terres;
- des professeurs spécialistes d'une université ou d'un collège local;
- des dirigeants de la communauté qui font partie d'une chambre de commerce;

TRAVAILLER AVEC LA DIRECTION OFFICIELLE ET NON OFFICIELLE

L'un des premiers contacts les plus importants à établir dans la collectivité relativement à votre projet est avec le maire et les conseillers municipaux, ainsi qu'avec les autres représentants élus et nommés des paliers provincial et fédéral. Vous devriez aussi vous assurer d'inclure les représentants gouvernementaux régionaux parmi vos premiers contacts. Les électeurs leur poseront probablement des questions sur votre projet et ils devront être bien informés et en mesure de répondre adéquatement aux questions.

Il est essentiel que ces rencontres de présentation aient lieu **avant** la publication de toute communication publique sur votre projet (c.-à-d. annonce dans les journaux locaux, etc.).

Prévoyez participer à ces rencontres avec un collègue qui prendra des notes sur les points de discussion et qui inscrira les mesures de suivi à prendre.

Vous devriez demander à ces personnes leur avis relativement aux leaders d'opinion de la collectivité avec qui il serait souhaitable d'avoir une rencontre afin d'expliquer votre projet, de répondre aux questions et d'obtenir leur appui. Une fois ces contacts effectués, vous devriez vous assurer d'inclure ces personnes dans votre liste prioritaire pour toutes les communications relatives à votre projet et vous assurer qu'ils obtiennent des réponses sans tarder.

ORGANISER DES RENCONTRES AVEC LES POLITIENS

- Dressez la liste des maires, des conseillers, des députés provinciaux et fédéraux, etc., ainsi que leurs coordonnées
- Préparez une courte demande de rencontre expliquant la raison de la rencontre et proposant de les rencontrer à leur bureau (bureau de comté pour les députés)
- Envoyez des courriels et faites le suivi par téléphone afin d'obtenir les rendez-vous
- Préparez des points de discussion pour les réunions et de l'information documentaire sur votre organisation et votre projet
- Participez aux rencontres et demandez des suggestions quant aux autres personnes de la collectivité que vous devriez aussi rencontrer
- Faites un suivi après les rencontres par une courte lettre de remerciement qui donne tout renseignement supplémentaire demandé ou qui indique où en est une mesure de suivi dont il a été question au cours de la rencontre
- Ajoutez les noms à votre liste en vue de la mise à jour périodique de vos progrès

TRAVAILLER AVEC LA DIRECTION MUNICIPALE

La meilleure façon de travailler avec les dirigeants municipaux consiste à adopter une approche de communication « sans surprise ». À titre de résidents et de représentants élus ou nommés dans la collectivité, ils devront répondre à de nombreuses questions de la part des résidents locaux relativement à vos activités et ils voudront être bien préparés afin de régler les enjeux pour la collectivité en tout temps. Ces personnes peuvent être abordées par d'autres citoyens lorsqu'elles font des achats dans un magasin local ou lorsqu'elles se promènent dans la localité et elles souhaiteront être mises au courant de tout enjeu possible **avant** que celui-ci soit soulevé par les résidents locaux.

Établissez le contact de façon précoce et périodique et choisissez l'option de donner plus de renseignements que ce que vous pensez qu'ils veulent. Demandez-leur ce qu'ils préfèrent quant à la quantité d'information qu'ils souhaitent avoir et sur la meilleure façon de les tenir informés.

Lorsque vous comptez faire une annonce publique sur des étapes clés du projet ou publier un communiqué de presse, informez tous les politiciens locaux au moins 24 heures avant la publication de l'information.

Comme l'a déjà dit un conseiller municipal : « Vous devez mériter votre citoyenneté dans notre collectivité ». Cela signifie que vous devez assumer la **responsabilité** de vos gestes et vous assurer de prouver votre **engagement** envers une présence à long terme et productive dans la collectivité.

Tenir compte du point de vue d'un politique local :

- Vous aurez une présence importante dans la collectivité – quel type d'entreprise citoyenne serez-vous?
- Offrirez-vous une juste indemnité à la collectivité et aux entreprises pour tous les dérangements qu'entraîneront vos activités de construction et d'entretien?
- Ferez-vous preuve de souplesse en songeant à des ententes sur les commodités ou la mise en place d'un fonds pour la collectivité, en plus des ententes fiscales (c.-à-d. certains promoteurs ont aidé à la construction de centres communautaires, d'installations publiques, etc.)? Créez-vous de l'emploi et d'autres avantages économiques pour l'économie locale?
- Incluez-vous les représentants locaux dans votre planification? De quelle façon?

Établir une ligne de communication et la maintenir active

- Maintenez un contact ouvert et fréquent avec les médias locaux. Faites-leur savoir que vous souhaitez participer à tout reportage concernant votre projet (qu'il soit positif ou négatif, car il sera important de donner votre version des faits chaque fois que ce sera possible).
- Songez à avoir une présence sur place par une « vitrine » dans la région.
- Mettez en place un dossier de communications où inscrire toutes les questions et vos réponses, en n'oubliant pas d'inscrire la date et l'heure. Si quelqu'un vous écrit, répondez-lui par écrit.
- N'attendez pas que la population locale entre en contact avec vous. Si vous établissez la communication en premier, ce sera apprécié et cela mettra en place les bases pour de bonnes relations dans le futur.
- Écrivez des lettres de remerciement et faites des appels téléphoniques périodiquement en réponse aux rencontres et aux commentaires des personnes de la collectivité. Ce peuvent être des signaux puissants qui rassureront la population sur le fait que vous vous souciez de ce qu'ils pensent et de ce qu'ils font.
- Rappelez le jour même, chaque fois que vous le pouvez.
- Soyez disponible dans la collectivité à des heures et à des jours réguliers et invitez la population à communiquer avec vous.

CONSULTER LES COMMUNAUTÉS DE PREMIÈRES NATIONS ET LES MÉTIS

La consultation des communautés de Premières Nations et des Métis à l'étape de la planification et du développement du projet est une obligation, ainsi qu'une bonne pratique commerciale.

Une consultation adéquate peut vous aider à connaître les préoccupations et les enjeux et vous donner l'occasion de les régler avant qu'ils deviennent des obstacles vous empêchant de progresser. Cela peut aussi minimiser le risque d'obstacles juridiques ou réglementaires et favoriser le soutien de la collectivité pour un projet proposé.

L'article 35 de la Constitution canadienne reconnaît les droits des Autochtones et découlant de traités et même si l'obligation juridique de mener une consultation relève de la Couronne, les promoteurs de projets d'énergie jouent souvent un rôle important dans le processus de consultation. La Couronne peut déléguer les aspects procéduraux de la consultation aux promoteurs, y compris les consultations courantes. La Couronne supervisera cette consultation et ses résultats afin de s'assurer que les incidences du projet et les droits des Autochtones et découlant des traités seront pris en compte, atténués ou satisfaits.

Peu importe l'importance de votre projet, toute activité qui peut toucher les droits des Autochtones ou découlant de traités nécessitera une consultation précoce, approfondie et officielle et peut nécessiter la participation des autorités provinciales ou fédérales.

À titre de promoteur de projet, vos obligations peuvent comprendre :

- un avis aux communautés autochtones au sujet du projet;
- un avis aux communautés autochtones sur les processus réglementaires ou d'approbation qui s'appliquent au projet;
- fournir une aide financière à la communauté autochtone afin qu'elle participe au processus de consultation;
- une rencontre avec les représentants de la communauté autochtone touchée afin de discuter du projet;
- la collecte, l'évaluation et la réponse aux questions et aux préoccupations de la communauté sur les droits des Autochtones ou découlant des traités en lien avec le projet;
- le travail avec les représentants de la communauté autochtone afin de trouver une solution pour les impacts du projet;

- la production de rapports destinés aux autorités provinciales et fédérales portant sur les résultats des consultations.

CONSULTER LES COMMUNAUTÉS DE PREMIÈRES NATIONS ET LES MÉTIS (SUITE)

Les lignes directrices ci-dessous aideront les promoteurs à préparer un processus de consultation approprié. Dans tous les cas, vous devriez communiquer avec les représentants provinciaux et fédéraux locaux afin de vous assurer de vous acquitter de toutes vos obligations relativement à la consultation auprès des Autochtones.

- Commencez tôt dans le processus. Faites de la consultation auprès des communautés autochtones une priorité de haut niveau.
- Communiquez avec les chefs de la communauté autochtone qui sera possiblement touchée, et ce, dès que l'occasion se présentera.
- Établissez les premiers contacts de façon officielle, par écrit, et faites un suivi par un contact personnel.
- Demandez aux chefs de vous informer sur le type d'information qu'ils souhaitent avoir et sur la meilleure façon de la fournir.
- Communiquez avec les chefs officiels et non officiels qui peuvent aussi représenter la communauté
 - Bien que le Conseil de bande constitue le groupe de représentants élus, vous devriez aussi communiquer avec les Aînés, les mères de clans et les chefs traditionnels, lesquels peuvent tous avoir une influence importante dans la communauté.
- Faites une recherche pour connaître les préférences linguistiques de la communauté (le français ou l'anglais peuvent ne pas être couramment utilisés ou compris) et assurez-vous de respecter leurs traditions.
- Communiquez selon les moyens de communication en place dans la communauté dans la mesure du possible, y compris les journaux, les stations de radio et de télévision, et les portails en ligne dirigés par les Autochtones.
- Considérez le processus de consultation selon une perspective à long terme et établissez un partenariat avec la communauté. Une consultation efficace sera un catalyseur pour la mise en place d'une relation et assurera que toutes les parties tireront parti du projet à long terme.
- Essayez de comprendre quels sont les principaux domaines d'importance pour les communautés autochtones et faites-les participer avant de commencer le travail sur le terrain; cela permettra de vous assurer que votre plan de travail tient compte de leur point de vue et de leurs priorités.

ÉLABORATION DE VOTRE PROGRAMME

Ce qui fonctionnera le mieux pour vous et votre collectivité dépend des enjeux en question, de vos ressources et, le plus important, des besoins de la collectivité. Peu importe l'importance des ressources disponibles pour votre programme d'engagement communautaire, vos activités doivent être menées selon un programme clairement articulé.

Éléments d'un programme bien conçu

- Vue d'ensemble de la situation
 - incluez le profil de la collectivité, indiquez les défis en particulier que vous vous attendez à devoir relever, soulignez les occasions ou les forces que présente votre projet
- Objectifs commerciaux
 - incluez les calendriers et les étapes clés à atteindre et à réaliser
- Détermination et analyse des enjeux
 - un ensemble d'enjeux, classés selon leur priorité, que vous prévoyez être importants dans la collectivité
- Publics cibles
 - la liste détaillée de tous les publics cibles des communications
- Objectifs de communication précis, mesurables et réalisables
- Messages clés
 - (voir la section sur les relations avec les médias pour la préparation des messages clés)
- Plan d'action (tactiques de communication)
- Calendrier et budget
- Rôles/responsabilités
- Programme d'évaluation/de mesure

Vos activités d'engagement peuvent comprendre :

- des rapports/communiqués à la collectivité indiquant les questions reçues des citoyens locaux et les réponses ou la description de ce qui a été fait à ce sujet;
- le site Web du projet;
- une ligne d'aide ou un numéro sans frais;
- des rencontres d'information ou des journées portes ouvertes périodiques;
- un bulletin de nouvelles sur le projet qui inclut des rubriques rédigées par des personnes de la collectivité;
- un comité consultatif public formé de bénévoles de la collectivité ;

- des ateliers sur des thèmes ou des enjeux bien précis;
- des excursions à d'autres parcs éoliens afin de donner aux résidents et aux représentants de la collectivité qui le souhaitent l'occasion de voir un projet réalisé;
- des entrevues à des journalistes, de la publicité ou des articles dans les journaux locaux.

4. CONSULTATION PUBLIQUE

Consulter – V. tr. Demander avis, conseil à (quelqu'un). Regarder (quelque chose) pour y chercher des éclaircissements, des explications, des renseignements, des indices.

—Dictionnaire Petit Robert

Il y a une différence importante entre *informer* la population et *consulter* la population sur vos projets de développement. La façon dont vous mènerez cette importante activité peut faire toute la différence entre une discussion ouverte et objective sur votre projet proposé et un débat houleux à savoir si la collectivité devrait – ou ne devrait pas – vous accueillir.

Dans la plupart des provinces, la consultation publique est une exigence réglementaire et vos activités de consultation doivent être documentées et incluses dans votre demande. Vous devriez soigneusement examiner la réglementation provinciale afin de vous assurer que vous répondez à ces exigences importantes.

Vos activités d'engagement communautaire devraient être orientées sur **trois éléments principaux** afin de vous assurer de répondre aux attentes de la collectivité locale et de satisfaire à la réglementation provinciale : **opportunité, information et réponse.**

OPPORTUNITÉ

Dès le tout début de vos activités de communication, vous devriez travailler en vue de vous assurer que chaque membre de la collectivité a réellement l'opportunité de participer aux réunions ou de recevoir autrement l'information voulue et nécessaire afin d'être informé sur votre projet. **N'oubliez pas qu'il revient au promoteur d'informer la collectivité, et non pas à la collectivité d'entendre parler de votre projet.** Cela signifie qu'il faut prendre des mesures afin de donner suffisamment à l'avance un avis sur les activités d'information ou sur les étapes clés du projet, et ce, afin de permettre aux résidents de la collectivité d'adapter leur horaire en conséquence.

Afin de faciliter cet objectif, vous devriez prendre en considération ce qui suit :

- Fournir plusieurs moyens d'accès :
 - les gens devraient pouvoir vous téléphoner, vous envoyer un courriel, vous écrire une lettre ou vous rendre visite afin de discuter de votre projet et d'obtenir de l'information
- Inclure toutes vos coordonnées dans chaque communication
- Songer à faire paraître une annonce de présentation dans le journal local afin d'annoncer votre présence dès le tout début du développement et inviter les gens à communiquer avec vous pour avoir de l'information sur votre projet
- Offrir des occasions périodiques de dialogue (communication bidirectionnelle)
- Respecter les modes de vie quotidiens, saisonniers ou culturels des gens lors de la planification des réunions d'information
- Donner l'occasion de formuler des commentaires lors de chaque assemblée et tenir un registre de toutes les communications

INFORMATION

Toute l'information préparée et distribuée au sujet de votre projet doit être exacte, d'actualité et accessible pour toutes les parties intéressées. Utilisez un langage simple et direct pour fournir à chacun de l'information qu'il est en mesure de comprendre.

Plusieurs moyens devraient être utilisés, dont :

- le courrier direct;
- les communications personnelles (« assemblées de cuisine »);
- les relations avec les médias;
- de la publicité;
- les réseaux communautaires en ligne en place;
- le site Web du projet;
- des affiches dans les magasins d'alimentation, les bureaux municipaux et les centres communautaires locaux;
- une présence aux expositions locales, aux événements spéciaux, etc.

Il est important d'avoir un message uniforme et cohérent pour toutes les communications afin de s'assurer que tous reçoivent la même information, peu importe comment ils l'obtiennent.

RÉPONSE

Chaque partie intéressée mérite d'avoir une réponse à ses questions au sujet de votre projet et il y a plusieurs façons dont vous pouvez faciliter un dialogue ouvert sur vos intentions. L'un des éléments les plus importants de vos activités d'engagement communautaire sera l'évaluation

que fera la collectivité de votre RÉCEPTIVITÉ aux questions de la collectivité – même si la réponse est en fin de compte « non ».

Dès le départ, vous devriez mettre en place des normes raisonnables quant à la rapidité et à la quantité de détails pour les réponses aux questions. Pour la plupart des questions sur votre projet ou sur l'énergie éolienne en général, une réponse devrait être donnée dans les 24 à 48 heures suivant la réception de la demande d'information.

Ayez une personne-ressource bien identifiée pour toutes les questions sur le projet, incluant son nom, son adresse, son courriel et son numéro de téléphone.

Prenez soin de vous assurer que les discussions que vous aurez avec les gens reposeront sur les faits. Les gens deviennent souvent inquiets lorsqu'ils entendent des rumeurs sur un projet et ils veulent des réponses – assurez-vous de devenir une source d'information factuelle digne de foi.

Il n'y a rien de mal à « être d'accord ou en désaccord » avec certains enjeux, pourvu qu'on sache clairement quels sont les faits, quelles sont vos intentions et quelle sera la meilleure orientation à prendre pour l'avenir.

INFORMER LA POPULATION

Chaque membre de la collectivité où vous comptez mettre en place un projet éolien devrait avoir le droit et l'occasion d'obtenir l'information dont elle a besoin afin de sentir qu'elle est bien informée sur vos intentions. Que ce soit en naviguant sur votre site Web, en se rendant à votre bureau de projet ou en participant à une réunion d'information, chacun devrait avoir le sentiment d'être bien informé.

Des annonces dans les journaux locaux, de brèves annonces aux stations de radio locales et des affiches sur les babillards de la collectivité devraient être considérées comme des avis d'information précoces. Confiez à un membre de l'équipe la tâche de prendre des notes et de tenir un journal de toutes les demandes d'information.

CONSULTER LA POPULATION

La façon la plus personnalisée de consulter la collectivité relativement à vos intentions est par des rencontres en personne. Qu'il s'agisse de discussions « autour de la table de cuisine » chez une personne ou à un lieu de rencontre communautaire, l'aspect le plus important de ces rencontres est la façon dont vous présentez l'information, recevez les commentaires, les opinions et les questions, et donnez les réponses à ces questions.

Chaque fois que vous présentez, distribuez ou affichez de l'information sur votre projet, vous devriez indiquer une façon bien précise pour les gens de faire des commentaires ou de demander de l'information supplémentaire.

La section 9 inclut des exemples de formulaires de commentaires et d'autres types de communication qui pourraient vous être utiles.

POUR DÉMARRER DANS LA COLLECTIVITÉ

Lorsque vous serez prêt à communiquer avec la population, vous devrez faire des choix parmi un éventail d'activités qui faciliteront le dialogue le plus efficace et le plus efficace possible pour vous et pour la collectivité. Le choix de l'activité appropriée nécessite de comprendre à la fois les besoins en matière de consultation et les caractéristiques des diverses activités de consultation qui sont présentées ci-dessous.

Activités de consultation

Ce qui suit décrit plus en détail certains des outils et des activités de consultation les plus courants auxquels vous pourriez songer :

- journées portes ouvertes;
- présentations officielles;
- ateliers;
- comités consultatifs communautaires;
- ligne téléphonique sans frais;
- séances d'information individuelles;
- visites de sites;
- communications non officielles;
- site Web sur le projet.

La section 9 donne de l'information détaillée supplémentaire sur les processus et les techniques de consultation.

JOURNÉES PORTES OUVERTES

Une journée portes ouvertes est un événement relativement non officiel qui permet aux gens de venir sur place et d'obtenir de l'information; cette journée se tient à une date et à des heures bien précises. Dans plusieurs provinces, les journées portes ouvertes ou les présentations officielles sont des exigences réglementaires.

Une journée portes ouvertes bien organisée permet aux gens d'aller et venir selon des heures qui leur conviennent, ainsi que d'obtenir de la documentation et d'examiner l'information générale, ou encore de poser des questions en profondeur.

Assurez-vous toujours de tenir la journée portes ouvertes à un endroit de la collectivité qui est pratique et qui est bien connu du plus grand nombre de personnes possible. Ceci vous donne souvent l'occasion d'aider une entreprise locale, le centre communautaire, etc., par la location de l'endroit.

Une journée portes ouvertes comprend généralement des présentoirs d'information organisés selon un concept de pièce ouverte où du personnel placé à chaque présentoir répond aux questions et remet de la documentation.

Une journée portes ouvertes est un type d'activité de consultation courant et offrant de la souplesse; elle donnera souvent lieu à une autre activité ou elle découlera d'activités tenues auparavant (comme une présentation officielle ou la publication d'un document de discussion).

Comme il n'y a pas d'ordre du jour précis ou de présentations officielles, une journée portes ouvertes constitue une bonne façon de donner de l'information détaillée dans un cadre convenant à l'horaire des gens. Elle permet aux participants d'examiner le matériel de présentation à leur rythme, ainsi que de poser des questions qu'ils ne poseraient peut-être pas lors d'une réunion plus officielle.

Elle vous permet aussi d'obtenir de l'information sur la zone prévue pour votre projet de la part des résidents locaux, de connaître leurs préoccupations et de répondre aux questions selon un niveau de détail considérable ou encore de prendre des dispositions afin de faire un suivi.

En favorisant le contact individuel, une journée portes ouvertes offre une ambiance plus personnelle et sans confrontation pour discuter des enjeux et échanger des opinions. Même si une journée portes ouvertes vise avant tout à donner de l'information aux visiteurs, vous pouvez aussi vous faire une bonne idée de l'opinion de la population, de ses préoccupations et de ses préférences grâce aux discussions informelles et directes.

Conseils pour la réussite d'une journée portes ouvertes :

- utilisez divers médias pour aider les parties intéressées à comprendre votre projet (incluant des tableaux d'affichage, des vidéos, des programmes interactifs sur ordinateur, etc.);
- faites signer tous les visiteurs à leur arrivée; ceci vous donnera l'occasion de dresser votre liste pour les communications locales, comme la mise à jour des adresses électroniques, etc.;
- lorsque possible, invitez des propriétaires terriens participants à venir partager la raison pour laquelle ils appuient l'énergie éolienne;

- faites en sorte que les représentants de l'entreprise qui occupent les postes les plus élevés accueillent les invités lors de leur arrivée et leur expliquent brièvement la disposition des lieux et le programme de la journée portes ouvertes;
- placez les rafraîchissements au centre de la salle afin d'encourager les gens à interagir (plutôt que de les mettre au fond de la salle où les gens peuvent se retrouver isolés).

PRÉSENTATIONS OFFICIELLES DU PROJET

Une présentation officielle du projet est un événement plus encadré qu'une journée portes ouvertes et qui donne à votre équipe l'occasion de « présenter » votre plan général à un groupe ciblé de personnes dans un environnement du type auditorium. Les présentations officielles sont des formes de communication très courantes et devraient être prises en considération lors des premières étapes de vos activités d'engagement. Dans plusieurs provinces, les présentations du projet ou les journées portes ouvertes sont des exigences réglementaires.

La présentation du projet est une façon efficace de vous assurer de donner une vue d'ensemble complète des projets de votre entreprise à un vaste auditoire de résidents locaux. Lorsqu'elle est combinée à des invitations faites aux médias locaux, vous pouvez aussi amplifier la portée de votre présentation auprès de ceux qui n'ont pu y participer.

Le choix de l'équipe qui fait la présentation est important. La qualité de la présentation et les compétences du présentateur en vue de répondre aux questions de l'auditoire peuvent avoir un impact durable – bon ou mauvais – sur la perception de la collectivité à votre égard et à l'égard de votre équipe en tant que sources d'information dignes de foi.

Les présentations du projet devraient être ouvertes à tous les résidents locaux qui ont un intérêt pour votre projet. Dans certains cas, il arrive que des opposants aux développements de projets éoliens se rendent dans d'autres régions pour perturber les assemblées. Si cela est une source de préoccupation, vous pourriez songer à restreindre la participation aux membres de la collectivité locale.

La présentation devrait aussi inclure une période de questions afin de permettre aux gens d'obtenir sur-le-champ des précisions sur l'information donnée. La période de questions devrait être enregistrée ou, si cela n'est pas possible, confiez à une personne de l'équipe la responsabilité de prendre note de chaque question ou commentaire des participants afin de vous aider à déterminer le niveau de compréhension, d'appui ou d'opposition à vos projets.

Vous devriez déterminer à l'avance comment répondre aux questions de l'auditoire qui pourraient provenir principalement de personnes ou de groupes opposés aux projets d'énergie éolienne. Un groupe d'opposants bien organisé peut perturber la tenue des réunions en interrompant les discussions, en limitant le temps disponible pour les autres personnes et en faisant peut-être dévier la discussion de l'objet premier de l'assemblée. Il serait bon de songer à avoir un animateur expérimenté afin de s'assurer d'empêcher de façon professionnelle et respectueuse que l'assemblée soit perturbée.

Finalement, il peut y avoir des confrontations lors de l'assemblée, que ce soit entre un groupe particulier et votre équipe, ou entre des groupes au sein de la collectivité. Vous devriez vous y préparer et être prêt à réagir aux confrontations lors des rassemblements publics que vous organisez. (Voir la section 7 – Répondre aux objections)

ATELIERS

Un atelier est un forum organisé où des personnes travaillent ensemble en groupes sur un problème ou une tâche d'intérêt commun. La meilleure façon de tenir un atelier est habituellement de le limiter à un petit nombre de participants invités et d'avoir un « animateur » dont le rôle est de favoriser le dialogue constructif entre les participants, d'organiser leurs commentaires et leurs idées relativement à la tâche commune de l'atelier, ainsi que de résumer les résultats de la discussion à la fin de l'atelier.

Comme l'objectif de l'atelier est de résoudre des problèmes plutôt que de simplement déterminer des préoccupations publiques en particulier, les participants sont généralement sélectionnés en fonction de leurs connaissances et de leur expertise. Vous devriez songer à combiner divers intérêts, antécédents et points de vue afin de vous assurer d'avoir une bonne représentation des intérêts de la collectivité.

Un atelier est particulièrement utile en vue d'appuyer ou de poursuivre avec d'autres activités, comme des présentations du projet et des journées portes ouvertes. Il s'agit d'une bonne façon d'en arriver à une meilleure compréhension des enjeux et des problèmes, d'évaluer les solutions possibles et d'établir un consensus.

Un atelier permet fréquemment d'explorer de façon créative et sans contraintes de nouvelles avenues et des approches novatrices. Même s'il ne s'agit pas nécessairement d'un forum où se prennent des décisions, un atelier peut donner des pistes de consensus que vous pourrez appliquer à des activités futures.

Sélectionner les bons participants

Le choix des participants est important pour la tenue d'un atelier réussi. Même si vous voulez que soient représentés une variété de points de vue, vous devez vous assurer que tous les participants à la réunion ont un engagement envers des objectifs communs. Sinon, l'atelier peut devenir un forum où s'opposent ceux qui ont des opinions divergentes ou il risque d'être dominé par une ou deux personnes plus intéressées à faire valoir leurs propres idées qu'à trouver des solutions constructives pour des enjeux.

Établir des objectifs clairs et réalisables

Prenez bien soin d'établir des objectifs clairs et réalisables. Si l'objet de l'atelier est flou, les participants risquent de passer beaucoup de temps à essayer de définir le défi à relever. L'établissement d'objectifs réalistes et atteignables favorisera une discussion ciblée et aura des résultats positifs.

Choisir un animateur d'expérience

Le choix d'un bon animateur est un autre élément crucial de la planification de votre atelier. L'animateur doit faire preuve de leadership, ainsi que d'ouverture à l'égard des participants et des enjeux. L'animateur définira les enjeux, les préoccupations et les besoins et communiquera les conclusions aux participants, ainsi qu'à vous-même en tant qu'organisateur de l'atelier. Un animateur aider les participants à articuler et à préciser leurs positions et leurs préoccupations. Même si l'animateur doit s'assurer de connaître le défi ou la tâche faisant l'objet de l'atelier, vous avez la responsabilité de lui fournir la documentation et de le tenir au courant des récents développements.

COMITÉS CONSULTATIFS COMMUNAUTAIRES

Un comité consultatif communautaire est un groupe de représentants d'une collectivité qui a été formé afin vous de vous donner des commentaires et des avis relativement à l'élaboration et à l'évolution de votre projet. Un comité consultatif communautaire devrait périodiquement vous informer des enjeux liés à votre projet pendant toute sa durée, devenant ainsi le porte-parole de la collectivité.

Les comités consultatifs communautaires sont tout particulièrement efficaces pour arriver à un consensus sur des enjeux qui pourraient avoir des incidences sur plusieurs aspects variés de la collectivité. Ils peuvent aussi constituer une façon efficace de communiquer de l'information détaillée et les décisions dans l'ensemble de la collectivité.

Choix des participants

Il sera important de vous assurer que la diversité des intérêts de votre comité est suffisamment vaste pour être représentative de l'ensemble de la collectivité, plutôt que de refléter seulement l'opinion de quelques partisans convaincus. Les membres du comité doivent être prêts à travailler ensemble pour un défi commun et à éviter les conflits au sein du comité. Parmi les candidats possibles, il y a des chefs d'entreprises locales, des membres des principaux clubs philanthropiques, ainsi que des résidents ayant des opinions variées sur le développement de projets éoliens.

Une fois qu'un comité consultatif a été mis sur pied, vous devriez continuer à y participer activement afin de vous assurer que les membres restent concentrés sur les objectifs qu'on visait à atteindre en formant ce comité.

LIGNE TÉLÉPHONIQUE SANS FRAIS

Une ligne sans frais peut constituer une façon efficace de rester en contact avec un grand nombre de personnes pour un projet relativement complexe ou à long terme. Lorsqu'il n'y a personne pour y répondre, vous pouvez laisser un message enregistré donnant les activités à venir ou donner d'autres renseignements sur votre projet. De même, les personnes qui appellent doivent avoir la possibilité de laisser un message, que ce soit pour exprimer leur opinion ou pour donner leur nom et leur numéro de téléphone afin que vous puissiez les rappeler plus tard.

Le personnel qui répond au téléphone devra avoir de bonnes aptitudes pour la communication, ce qui peut nécessiter un peu de formation et de soutien. Peu importe la façon dont vous utiliserez une ligne sans frais, vous devrez vous assurer de répondre à chaque appel reçu, que ce soit par téléphone, par courriel ou par lettre.

SÉANCES D'INFORMATION INDIVIDUELLES

Qu'il s'agisse de conversations autour d'une table de cuisine ou de réunions officielles avec des représentants gouvernementaux, vous devriez vous assurer que vos rencontres avec les représentants de la collectivité portent sur vos messages clés et permettent aux gens d'avoir de l'information uniforme et abondante sur les aspects importants de vos projets de développement.

Songez à préparer une trousse d'information comprenant de 10 à 15 pages d'information du type PowerPoint, imprimées et reliées, que vous remettrez à vos contacts. Cette présentation peut aussi être envoyée sous forme de

fichier électronique PDF à toute personne qui demande de l'information générale sur votre projet.

VISITES DE SITES

L'expérience est l'un des outils de communication les plus puissants. En organisant le transport des membres de votre collectivité hôte à un parc éolien existant, vous pouvez contribuer à détruire un certain nombre de mythes sur l'exploitation de l'énergie éolienne. Lorsque les membres de votre collectivité auront vu de près un parc éolien, ils pourront aussi être des défenseurs persuasifs lorsqu'ils seront de retour dans votre collectivité hôte. Ils pourront décrire ce qu'ils ont vu et entendu et ils pourront parler des commentaires faits par les propriétaires terriens qui hébergent des éoliennes sur leurs terres.

COMMUNICATIONS INFORMELLES

À titre de représentant d'un promoteur d'énergie éolienne, il est indéniable que vous devriez toujours considérer les communications avec les représentants de la collectivité et les résidents locaux comme des moyens de transmission de l'information officielle sur votre projet. Peu importe que le contexte soit des plus détendus : vos paroles seront répétées et les commentaires peuvent voyager très vite dans la collectivité.

Assurez-vous que les membres de votre équipe connaissent les messages clés sur votre projet afin de les communiquer à la population en tout temps, y compris les questions le plus fréquemment posées.

Au sein de votre équipe, on devrait comprendre bien clairement qu'il ne faut pas faire de commentaires « à micro fermé » et que seule l'information exacte, factuelle, à jour et approuvée aux fins de diffusion doit être communiquée.

On devrait aussi bien comprendre au sein de toute votre équipe qu'on s'attend à ce que chacun se comporte toujours de façon professionnelle lorsqu'il est dans la collectivité.

SITE WEB SUR LE PROJET

Votre site Web sera l'un des outils les plus importants pour communiquer avec les parties intéressées sur votre projet. Comme il est disponible 24 h par jour, 7 jours sur 7 et pour tout le monde, vous devez vous assurer qu'il est invitant, qu'il est facile d'y naviguer pour les utilisateurs avec une connexion grande vitesse ou par ligne commutée, et qu'il contient beaucoup d'information exacte et à jour. Les suggestions ci-dessous peuvent vous aider à créer un site Web attrayant, à la navigation simple pour tous et, le plus important, fonctionnel.

La simplicité avant tout

Lorsqu'il y a beaucoup de détails techniques sur un site Web, cela peut nuire à l'objet même du site, soit informer la collectivité sur le projet et favoriser la communication ouverte avec les parties intéressées. Comme vos visiteurs peuvent aussi avoir des niveaux d'expérience variés avec l'Internet, faites en sorte qu'il soit facile pour tous de naviguer sur le site, de lire et d'obtenir l'information cherchée.

Facilité d'utilisation et espace blanc – pas un fouillis

En plus de favoriser la simplicité, adoptez l'approche « faire plus avec moins » et ayez un site fonctionnel. Faites en sorte que l'expérience de vos visiteurs soit positive et cela aura de bonnes répercussions sur votre entreprise. Le contenu en ligne devrait être facile à lire, à obtenir et à comprendre. Évitez d'encombrer votre site Web avec une trop grande quantité d'information. Utilisez l'espace blanc et des photos ou du graphisme pour afficher le contenu selon une disposition sobre et simple.

Facilité de navigation

Avez-vous déjà visité un site Web où vous ne vous y retrouvez tout simplement pas? Vos visiteurs, en particulier ceux qui arrivent sur votre site à l'aide d'un moteur de recherche, n'y entreront peut-être pas en passant par la page d'accueil, de sorte que chaque page de votre site devrait avoir un système de navigation constant et facilement identifiable, avec des liens faciles à comprendre qui amènent l'utilisateur à la page d'accueil et aux principales catégories du site Web. Faites en sorte que les visiteurs de votre site puissent y naviguer de façon intuitive et qu'ils puissent rapidement trouver l'information qu'ils cherchent.

L'uniformité, d'une page à l'autre

Même si vous pensez que votre site Web est bien organisé et logique, vos visiteurs ne classeraient probablement pas l'information de la même façon que vous. Pour éviter la confusion d'une page à l'autre, essayez de faire preuve du plus de constance possible pour la mise en forme des pages du site :

- alignez les éléments de la page selon des marges et des espaces constants;
- utilisez une structure de page, des en-têtes, du graphisme et des liens similaires ou une seule barre de navigation;
- placez les éléments au même endroit à toutes les pages;
- utilisez des couleurs constantes.

Ces pratiques aideront vos visiteurs à mieux naviguer sur votre site Web et les inciteront à y rester plus longtemps.

Comprendre le public cible

La connaissance et la compréhension de votre public cible sont importantes pour l'efficacité de votre site Web. De bons concepteurs de sites Web prennent soin de ne pas inclure d'éléments que leur auditoire ne peut voir. Par exemple, si la plupart des personnes de votre public cible disposent d'une connexion Internet plus lente, les vidéos risquent de prendre beaucoup de temps à se télécharger, ce qui peut être frustrant pour vos visiteurs. Même si beaucoup d'utilisateurs d'Internet ont en 2010 une connexion à large bande, il y a encore beaucoup de collectivités plus petites qui n'y ont pas accès. Un autre point à prendre en considération est celui du type de moniteur que votre public cible peut utiliser. Assurez-vous que le design n'est pas trop étendu, de sorte que les visiteurs pourront visualiser la page complète sans avoir à défiler d'un côté à l'autre de l'écran.

Polices de caractères et texte

Utilisez des polices de caractères qui sont suffisamment grosses pour être faciles à lire par une grande variété de personnes. Utilisez une grosseur de caractère d'au moins 12 ou 14 pixels pour la plupart des textes sur votre site.

La plupart des sites Web utilisent des polices de caractères sans empattement, comme Arial ou Verdana pour le corps du texte ou la page Web. Vous pouvez ajouter une deuxième police pour les en-têtes et les titres, mais n'utilisez jamais plus de deux polices différentes sur votre site Web.

Utilisation de la couleur

Utilisez des couleurs contrastantes et du texte en gras pour guider le lecteur et faire ressortir l'information importante.

Pour les autobus scolaires, on utilise du texte noir sur un fond jaune, car c'est facile à voir et à lire. Cela ne veut pas dire que votre site Web devrait avoir un arrière-plan jaune, mais simplement qu'un contraste net, avec un arrière-plan pâle et du texte foncé, facilitera la lecture du texte (p. ex., texte en noir sur fond blanc). Faites preuve de prudence lorsque vous utilisez du texte foncé sur un arrière-plan foncé ou d'une couleur criarde. La couleur est aussi une bonne façon d'organiser et de regrouper les éléments de votre site Web.

En résumé :

- assurez-vous que votre site Web reste simple;
- laissez de l'espace entre le texte et les graphiques;
- disposez les pages de façon uniforme.

5. COMMUNICATION AVEC LES MÉDIAS

INTRODUCTION

L'énergie éolienne est l'une des industries dont la croissance est le plus rapide au Canada – et la source la plus rapidement croissante de nouvelle production d'électricité partout dans le monde – ce qui donne aux sociétés membres de CanWEA une histoire intéressante à raconter aux médias.

En collaborant avec les médias et en les aidant à parler de vous, vous pourrez rehausser votre réputation et votre crédibilité auprès de votre collectivité. Pour cela, il vous faudra faire plus que simplement fournir de l'information aux journalistes et répondre à leurs questions. Vous devrez chercher les occasions de contacts avec les médias afin de leur donner des nouvelles et de l'information sur vos projets, ce qui contribuera à établir de bonnes relations avec les dirigeants de la collectivité et avec les leaders d'opinion influents.

En faisant preuve de stratégie pour vos relations avec les médias, vous pouvez améliorer la réputation de votre entreprise en matière de confiance et de la responsabilité pour la gérance environnementale et devenir un nouveau joueur bien accueilli dans la collectivité.

EN QUOI CONSISTENT LES NOUVELLES?

On peut classer les nouvelles selon trois grandes catégories : changement, controverse et aspect humain. Cependant, la décision finale à savoir ce qui constitue une nouvelle sera déterminée par la perception de chaque média de ce qui mérite d'être signalé dans les nouvelles – ainsi que la façon dont vous et votre entreprise participerez à l'éventuel reportage.

Il est important de reconnaître que les médias sont des entreprises. En fait, cette industrie est très concurrentielle et couvre un vaste éventail de technologies, d'intérêts et de contextes. Les journalistes subissent une pression intense pour faire connaître la nouvelle, en donner une analyse presque instantanée et respecter des délais serrés. Les journalistes ont accès à un vaste éventail de renseignements en ligne qu'ils peuvent utiliser pour recueillir de l'information et se faire une opinion de votre entreprise avant même de vous parler.

Les médias peuvent aussi jouer un rôle clé pour modeler une politique publique et sont souvent utilisés par les gouvernements et les groupes d'intérêt spéciaux pour l'avancement, la mise à l'essai et les modifications pour des initiatives de politiques publiques. Si vous savez comment aborder les médias et communiquer efficacement avec eux, vous pourrez profiter de cette influence.

Peu importe le temps et l'énergie que vous consacrerez aux relations avec les médias, vous ne pourrez transformer les médias en un outil promotionnel pour votre entreprise; vous devez aussi savoir que leur participation peut être une arme à double tranchant. L'espace ou le temps consacré à un reportage est limité et votre nouvelle risque de ne pas être choisie – ou risque de ne pas être le type de reportage auquel vous vous attendiez.

Ce chapitre vise à aider les membres de CanWEA à élaborer et à promouvoir leurs projets et à faire passer leurs messages clés dans les conversations courantes, ainsi qu'à avoir des activités de relations avec les médias en vue de rejoindre les parties intéressées, les collectivités et les autres leaders d'opinion influents.

ÉLÉMENTS D'UN PLAN-MÉDIA RÉUSSI

Un programme réussi et proactif de relations avec les médias consiste en du travail planifié en vue d'obtenir une couverture médiatique (non pas de la publicité payée) dans un journal, dans une revue ou à une émission de radio ou de télévision.

Fixer des objectifs clairs

L'objectif général d'un plan de relations avec les médias proactif devrait être d'abord et avant tout un reportage exact sur votre projet et sur l'énergie éolienne en général. Des objectifs additionnels et tout aussi importants devraient être de rehausser votre réputation en tant qu'entreprise et de positionner votre société en tant qu'ajout positif pour la collectivité, ainsi que comme entreprise responsable en matière de gérance environnementale.

STRATÉGIE

La stratégie pour un plan de relations avec les médias peut évoluer selon les enjeux et selon votre relation avec les médias. L'objectif principal est d'« obtenir » une couverture médiatique qui est exacte et qui présente votre société sous un bon éclairage. Afin d'assurer l'exactitude, vous devriez vous efforcer de participer à chaque reportage écrit ou diffusé sur les ondes qui concerne votre projet.

Ce qui suit peut aider à guider les décisions sur la façon d'aborder une situation avec les médias :

Bonnes nouvelles	Mauvaises nouvelles
Rehausser la réputation de l'entreprise ou la marque	Protéger la marque de l'entreprise
Créer un profil de gestion positif	Protéger la réputation de la haute direction
Rejoindre un vaste auditoire	Limiter la portée et la durée de la couverture
Maintenir l'intérêt des médias	Minimiser l'intérêt des médias
Faire passer les messages clés	Faire passer les messages clés
Diriger le reportage	Diriger le reportage

APPRENDRE À CONNAÎTRE LES MÉDIAS DE LA RÉGION

Chaque promoteur devrait faire une recherche afin de savoir qui joue quel rôle dans les médias locaux et pour établir une liste de contacts clés dans les médias, qu'ils soient imprimés ou électroniques, et avec les journalistes et les rédacteurs en chef. Ces renseignements devraient être examinés en parallèle avec l'information obtenue suivant la surveillance et la recherche périodiques, et vous aideront à mettre au point une stratégie générale de relations avec les médias. Cette information peut aussi être précieuse en situation de crise, lorsqu'il vous faut communiquer de l'information aux médias le plus rapidement possible.

Les points ci-dessous vous aideront à comprendre certaines des façons dont vous pouvez travailler avec les divers médias de votre région.

Journaux

- Faites preuve d'exactitude et de concision lors de la description, ou de la « suggestion » d'une idée de reportage à un rédacteur en chef ou à un journaliste. Soulignez les éléments qui donneraient de bonnes photos. Pour un journal, même si un journaliste n'assiste pas à un événement que vous avez organisé, vous pourriez quand même avoir une couverture si un photographe est envoyé sur les lieux.
- Fournissez toujours au journal de la documentation (p. ex., un communiqué de presse) afin de vous assurer qu'il a les faits exacts, les bons noms et les bonnes dates pour le reportage.
- La plupart des journaux ont une section pour les événements dans la collectivité ou les messages d'intérêt public, laquelle permet d'informer la population de vos événements ou de vos activités.**

Télévision

- Tout comme pour le journal, soyez précis et bref lors de vos communications. La plupart du temps, vous interagirez avec l'agent des affectations. Comme son titre l'indique, cette personne est en grande partie responsable de l'affectation des équipes de nouvelles aux reportages quotidiens. Ces personnes sont très occupées et ont rarement le temps de discuter en profondeur d'une idée de reportage.
- Indiquez les éléments qui seraient visuellement intéressants. Indiquez précisément à la station ce qu'elle pourra filmer. Ceci peut aller de l'inauguration de votre bureau de projet local jusqu'à l'invitation aux médias d'assister à la journée portes ouvertes pour la collectivité, en passant par l'installation de l'équipement de surveillance des conditions météorologiques au début de votre étude de la région. Les stations de télévision veulent des événements qui sont visuellement attirants pour les téléspectateurs.
- Dans votre communication, indiquez clairement qui sera disponible pour des entrevues. Il est important de s'assurer que ces personnes sont à l'aise devant la caméra et peuvent clairement énoncer les messages clés sur l'événement. Assurez-vous que les stations savent qui sera le responsable sur le site afin que leur personnel sache à qui s'adresser lors de leur arrivée sur les lieux de l'événement.
- Si vous remettez un communiqué de presse ou une trousse pour les médias, assurez-vous que les renseignements sont concis et clairement écrits.

Radio

- Prévoyez communiquer avec la station de radio une journée ou deux avant l'événement. Il est souhaitable de se concentrer sur les stations de radio qui présentent des actualités et des émissions de discussions. Ces stations ont des bulletins de nouvelles plusieurs fois par jour. Lorsque vous communiquez avec eux avant un événement que vous planifiez, vous pouvez obtenir une couverture médiatique pré-événement. Ceci peut être en plus de la présence de la station à l'événement.
- Soyez prêt à proposer que quelqu'un donne une entrevue téléphonique. Les entrevues radiophoniques sont rapides et faciles à faire, car elles se déroulent généralement par téléphone. Assurez-vous que la personne désignée pour donner l'entrevue est à l'aise pour parler avec les journalistes et peut clairement énoncer vos messages clés.

FORMER LE PERSONNEL EN VUE DES RENCONTRES AVEC LES JOURNALISTES

Un porte-parole en particulier, bien formé, et son remplaçant sont au cœur d'une campagne réussie de relations avec les médias. Dans certains cas, il peut être préférable de faire la campagne avec un porte-parole technique spécialisé dans le domaine en question.

Par exemple, peut-être souhaitez-vous avoir un spécialiste en environnement qui parlera de l'aspect environnemental du projet. Malgré son expertise technique, cette personne peut être incapable de mener des entrevues et d'énoncer les principaux points de votre reportage risque, ou ceux-ci risquent d'être mal communiqués en raison de son manque d'expérience et de formation.

Le ou les porte-parole devraient toujours recevoir une formation en communication avant de s'adresser aux journalistes.

PRÉPARER LE REPORTAGE POUR LES MÉDIAS

D'abord et avant tout, vous devez toujours être bref et aller droit au but avec les médias. Plutôt que de progresser vers une conclusion, il est préférable de commencer avec votre conclusion (un énoncé « qui fait la une »), puis de donner les preuves à l'appui. Ceci aide un journaliste à comprendre clairement votre histoire.

Mettre au point les citations

Un énoncé simple et court qui résume votre position est toujours plus facile à dire et à se rappeler.

- Information à l'appui, facile à comprendre pour l'auditoire/les lecteurs.
- Faits, chiffres, mention de sources de tiers.

Les journalistes sont à l'affût de citations à mentionner. Ils sont des écrivains qui vivent dans « un monde de mots » – donnez-leur ce dont ils ont besoin!

- Soulignez les avantages pour la collectivité, selon l'angle local.
- Assurez-vous que les faits et les références sont exacts, actuels et méritent d'être signalés dans les nouvelles.

Utilisez un langage positif avec une orientation vers l'avenir.

- Dites-leur QUI vous êtes, CE QUE vous faites, QUAND les événements ont lieu, OÙ vous vous dirigez, POURQUOI vous le faites et COMMENT ce sera réalisé.
- Répétez vos messages clés pour faire passer votre histoire.

MODÈLE DE MESSAGE POUR LES ENTREVUES AVEC LES MÉDIAS

- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____

ACTIVITÉ MÉDIATIQUE PROACTIVE

Il y a de nombreux outils et activités de communication qui peuvent être utilisés dans un plan de relations avec les médias proactif. Voici un certain nombre d'activités possibles.

Réunion d'information générale

Des réunions d'information générale pour les journalistes qui se déroulent généralement de façon informelle aux bureaux des médias. Ces séances sont habituellement accompagnées d'information donnant le contexte, la chronologie des faits et l'explication à l'appui de votre projet. Même si elles ne se traduisent pas nécessairement par un reportage sur-le-champ, les réunions d'information générale devraient être considérées comme une entrevue et tout renseignement communiqué au journaliste devrait être exact et à jour.

Séance d'information pour le comité de rédaction

Donne l'information documentaire officielle aux rédacteurs en chef des journaux. L'objet de ces réunions est d'établir la compréhension et la confiance et de s'efforcer d'avoir une couverture pondérée lors des reportages à venir.

Lettre au rédacteur en chef

Donne à l'entreprise l'occasion de présenter sa position dans ses propres mots en réponse à des renseignements inexacts. Cette stratégie devrait être utilisée très soigneusement, car elle peut servir de tribune pour vos opposants.

Briefing média

Moins officiel qu'une conférence de presse avec un porte-parole disponible pour donner des entrevues pour une question en particulier ou un événement (p. ex., visite des médias, annonce, etc.)

Entrevue avec les médias

Individuelle ou avec un ou deux autres invités, en direct ou enregistrée et éditée, par téléphone ou par satellite.

Visite des médias

Les médias peuvent être invités à votre installation ou à un parc éolien en activité afin d'avoir une expérience en direct. Ceci peut être efficace pour mettre fin aux idées préconçues relativement à l'aspect réel d'un parc éolien et au bruit produit par les turbines. Si des propriétaires terriens sont sur place, ce peut être très efficace pour donner aux médias le point de vue d'une personne directement concernée qui vit à proximité des éoliennes.

Inauguration

Les inaugurations officielles donnent l'occasion non seulement d'obtenir une couverture médiatique, mais aussi en d'avoir des membres clés du gouvernement et des intervenants présents sur les lieux – voir les annexes.

Éditorial

Souvent appelé une page en regard de l'éditorial, il s'agit d'un court article écrit par un porte-parole de l'entreprise ou par un spécialiste sur les enjeux en question.

Clichés de photothèque et bandes vidéo

Avoir sous la main des photographies et des DVD de votre exploitation et de vos activités que vous pourrez fournir aux médias imprimés et électroniques (p. ex., vidéo d'un parc éolien en activité, animaux broutant près des éoliennes, cultures poussant autour des éoliennes, etc.).

SUIVI

Lorsque vous publiez un avis aux médias ou un communiqué de presse, vous ne devriez jamais simplement envoyer le communiqué et attendre que les journalistes téléphonent. Vous devez faire un suivi auprès des médias pour vendre votre histoire et souligner pourquoi il est important qu'ils parlent de votre nouvelle. Utilisez votre liste de médias pour cibler les journalistes que l'histoire pourrait intéresser (p. ex., journaliste sur l'énergie).

Expliquez votre histoire au journaliste avec des détails clairs et soulignez la pertinence de votre histoire pour leurs lecteurs, leurs auditeurs ou leurs téléspectateurs.

SURVEILLANCE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Il est important de faire le suivi de la couverture médiatique afin de savoir qui parle de votre histoire, ainsi que pour évaluer la nature de la couverture. La couverture médiatique est-elle positive, neutre ou négative? Vos messages clés passent-ils dans les reportages? La couverture est-elle exacte? Devez-vous modifier votre stratégie médiatique?

À FAIRE ET À NE PAS FAIRE LORS DU TRAVAIL AVEC LES JOURNALISTES

À faire

- Faites au préalable de la recherche sur les occasions offertes par les médias
 - sachez dans quoi vous vous embarquez
- Préparez les messages et les réponses avant chaque entrevue
 - sachez quelle histoire vous voulez raconter
- Pratiquez-vous en la disant à voix haute
 - assurez-vous de pouvoir faire passer vos messages avec confiance et clarté
- Considérez chaque entrevue comme étant spéciale et accordez au journaliste toute votre attention
- Respectez la date de tombée d'un journaliste
- Exercez vos droits : vous avez le droit de vous préparer pour une entrevue et vous n'avez pas à répondre aux questions sur-le-champ
- Échangez des cartes professionnelles et remettez une trousse d'information afin de vous assurer que le journaliste a des renseignements exacts et à jour
- Soyez vous-même, soyez franc et soyez toujours prudent
- Restez toujours calme et surveillez votre comportement avec les journalistes
- Tenez-vous-en à vos messages, gardez-les simples
- Établissez des relations d'affaires avec les journalistes
- Si l'histoire est positive, mentionnez le nom de votre entreprise et de votre projet

À ne pas faire

- N'utilisez pas de jargon technique ou courant dans l'industrie
- Ne vous sentez pas obligé ou ne cédez pas à la pression afin de donner une réponse immédiate à chaque question : vous avez le droit de vérifier les faits et de répondre aux journalistes plus tard
- Ne faites pas de suppositions, n'émettez pas d'hypothèses ou ne faites pas de commentaires relativement à des rumeurs
- Évitez de dire « pas de commentaires » : cela donne l'impression que vous cachez de l'information
 - dites plutôt « Ce que je peux vous dire, c'est que... » et faites une déclaration approuvée au préalable
- Gardez votre sang-froid : rappelez-vous qu'une fois de retour dans la salle de rédaction, le journaliste a TOUJOURS le dernier mot

- Ne parlez pas de façon confidentielle (« à micro fermé ») : donnez seulement l'information qui est approuvée en vue d'être publiée
- Ne laissez pas un journaliste vous mettre les mots dans la bouche : utilisez votre propre façon de vous exprimer en tout temps
- Ne faites pas de farces ou de commentaires sarcastiques ou grossiers
- Ne parlez pas au nom des autres organisations
- N'exprimez pas d'opinion personnelle
- Ne mentionnez pas le nom de votre entreprise ou du projet si l'histoire est négative

6. TECHNIQUES DE PRÉSENTATION

Ce chapitre vise à vous aider à :

- adapter la documentation technique sur votre projet aux fins de diffusion publique;
- communiquer clairement avec la population sur votre proposition de projet;
- mettre au point un contenu de présentation clair;
- faire votre présentation de façon claire et professionnelle;
- répondre efficacement aux questions;
- vous présenter de façon individuelle ou comme membre d'une équipe;
- gérer la dynamique des réunions et désamorcer les situations émotives lors des présentations et des journées portes ouvertes.

La première étape consiste à fixer des objectifs clairs pour votre présentation. Voulez-vous :

- informer?
- divertir?
- persuader?
- remercier?
- célébrer?

Action	Qu'est-ce que je veux qu'ils fassent ou cessent de faire?
Avantage	Pourquoi devraient-ils le faire? Qu'ont-ils à y gagner?
Réalisable	Puis-je réellement atteindre mon objectif avec cette communication?
Mesurable	Comment saurai-je si j'ai réussi?

COMPRENDRE SON AUDITOIRE

Afin d'établir la meilleure approche pour présenter l'information à l'auditoire de votre collectivité, posez-vous les questions suivantes :

Besoins	Sur quels besoins (objectifs) devrait porter mon message?
Attitudes	À quelle réaction dois-je m'attendre de leur part relativement à mon message?
Connaissances	Que connaissent-ils de l'énergie éolienne en général et de mon projet en particulier?
Besoins en matière d'information	Quels renseignements leur sont nécessaires pour que je puisse prendre les mesures souhaitées?
Obstacles	Quels obstacles pourraient m'empêcher d'atteindre mon objectif?
Solutions	Quelles mesures puis-je prendre pour surmonter les obstacles?

PRINCIPAUX POINTS

Point clé	Quelle conviction doivent-ils avoir?
Avantage	Quel avantage y trouveront-ils?
Données à l'appui	Pourquoi devraient-ils en être persuadés?
Langage/style	Mon choix et mon type de langage contribuent-ils à rendre mon message clair?

- Votre auditoire ne pourra se rappeler que deux ou trois des principaux points.
- Pour une communication courte, choisissez-en trois; pour une présentation plus longue, pas plus de quatre.
- Pour chaque point principal, donnez un fait à l'appui, par exemple, un avantage ou une référence.
- Concluez chaque point principal avec un court résumé positif :
 - p. ex., « ainsi, la meilleure chose à faire est... »

PRINCIPAUX POINTS

Ce que j'aimerais qu'ils retiennent :

- maximum de 25 mots pour chaque point principal;
- au plus trois points principaux;
- mots simples;
- donnez des exemples clairs et simples à l'appui.

ÉLABORATION DE VOS PRINCIPAUX POINTS

- _____
- _____

- _____
- _____

- _____
- _____

FAIRE UNE DÉCLARATION

Commencez votre présentation par une déclaration brève et frappante qui résume l'essentiel de vos principaux points de façon positive. Ceci devrait inciter votre auditoire à porter attention à ce que vous avez à dire et leur donner à penser qu'il serait avantageux pour eux de vous écouter attentivement.

À éviter :

« Je suis ici pour expliquer pourquoi notre nouveau projet d'énergie éolienne n'entraînera pas de difficultés économiques, ne sera pas nocif pour l'environnement de cette collectivité et ne provoquera pas de graves problèmes de santé à vos résidents. »

À faire :

« En ce début de décennie, je sais que certains d'entre vous se demandent où ils seront et ce qu'ils feront au cours des prochains mois et des prochaines années. Je suis ici ce soir pour proposer que plusieurs d'entre vous, avec vos familles, profitez de la vie ici même, car notre nouveau parc éolien sera une source de prospérité accrue pour la collectivité et préservera l'environnement enchanteur que vous avez tous appris à apprécier. »

TRANSITION ENTRE LES DIVERS POINTS DE VOTRE PRÉSENTATION

En quelques mots, vous devez faire la transition à chacun des autres éléments de votre présentation.

Exemple :

Vos deux principaux points sont « le coût » et « l'impact environnemental ».

Faites un lien entre eux pour faire la transition.

« C'est l'étiquette de prix du projet. »

« Et il y aura probablement un autre coût qui y est associé et que nous voulons aussi garder le plus bas possible, soit le coût pour l'environnement... »

CONCLUSION

Le classique « merci et bonsoir » peut souvent sembler un soupir de soulagement involontaire. Dès que vous dites que la présentation est terminée, les gens ont tendance de cesser d'être attentifs.

Une bonne façon de maintenir leur attention et de rappeler vos principaux points à la conclusion de vos commentaires consiste à faire un lien entre la fin de votre présentation et son début.

Exemple :

« Au début de ma présentation, je vous ai demandé de vous poser la question à savoir si la construction de ce parc éolien sera avantageuse à long terme pour la collectivité. Vous avez peut-être pensé « non » au début, mais comme vous pouvez le constater maintenant, la réponse est « oui, ce le sera ». »

Votre conclusion devrait aussi contenir un appel à la mobilisation.

« Ainsi, la prochaine fois que vous aurez des questions sur l'énergie éolienne dans cette collectivité, rappelez-vous que vous pouvez communiquer avec moi en tout temps pour vous donner l'heure juste. »

SURMONTER LE TRAC OU LA NERVOSITÉ

Se débarrasser des idées fausses

- Vous n'avez pas à être parfait, soyez simplement vous-même
- La plupart des signes de nervosité ne paraissent pas
- La plupart des membres de l'auditoire sont favorables au projet

Être préparé

- Répétez soigneusement la présentation
- Ne vous fiez pas trop à votre mémoire : la crainte d'oublier peut provoquer de la nervosité

Mettre en pratique des techniques de relaxation

- Respirez profondément pendant trois minutes avant de vous lever – inspirez et expirez lentement
- Imaginez que vous vous « sentez bien » une fois la présentation commencée
- Parlez lentement et de façon posée
- Avant la présentation, videz vos poches de la monnaie, du cellulaire ou de tout autre objet
- Soyez vous-même, **n'imitiez pas les autres**

Mêlez-vous à votre auditoire avant la présentation

- Serrez des mains, présentez-vous, essayez de savoir pourquoi les gens sont venus
- Demandez le nom des personnes clés (écrivez-les et faites-y référence au cours de votre allocution)

TECHNIQUES DE PRÉSENTATION

Votre voix

Volume

- Parlez suffisamment fort pour que les personnes les plus loin puissent vous entendre
- Ayez un ton de voix égal, du type conversation
- Utilisez des effets sonores pour faire ressortir les points importants

Débit

- Variez la vitesse afin de maintenir l'intérêt de l'auditoire
- Accélérez lors des transitions, ralentissez pour souligner les points clés

Pauses

- Faites des pauses en guise de « ponctuation orale »
- Regardez votre auditoire lors des pauses
- Évitez les pauses verbales du type « euh, hum »

Intonation

- Jouez avec l'intonation et la tonalité pour plus de variété, lors du changement de contenu et pour mettre de l'emphase

Articulation

- Parlez clairement et avec confiance
- Prenez une petite gorgée d'eau toutes les 5 minutes pour vous aider à articuler clairement
- Évitez d'escamoter des syllabes (vous dites « n'est » et ils entendent « est »)
- Choisissez un type de langage approprié (formel ou informel)

LES FAITS SONT COMMUNIQUÉS PAR DES MOTS...

Mais la *crédibilité* est communiquée de façon non verbale

Votre habillement

- Choisissez des vêtements appropriés qui démontrent votre professionnalisme et le respect de l'auditoire
 - portez un complet en tout temps, ou au moins une « tenue de ville »

Votre corps

- Asseyez-vous de façon détendue et assurée lorsqu'on vous présente
- Rendez-vous au lutrin de façon assurée et placez vos notes devant vous
- Adoptez une position confortable – et tenez-vous bien droit et sans bouger
- Gardez une distance de huit pouces entre vos pieds et rentrez le ventre pour éviter de vous balancer
- Gardez vos mains posées légèrement de chaque côté de votre texte, prêtes à changer de page, et faites des gestes appropriés

Votre regard

- Établissez et maintenez un contact visuel avec l'auditoire
 - cela permet de connaître la réaction à votre présentation
 - choisissez trois ou quatre membres de l'auditoire qui sont réceptifs et établissez un contact visuel avec eux

Votre visage

- Faites en sorte que votre expression faciale corresponde à vos mots
 - lorsque vous parlez d'un sujet grave, démontrez que cela vous préoccupe
 - lorsque vous posez une question oratoire, affichez le questionnement
 - si vous parlez d'une bonne nouvelle, souriez

Vos mains

- Servez-vous de vos mains pour souligner vos points
 - faites correspondre les gestes avec les mots que vous dites
 - synchronisez les gestes avec le mot clé d'une phrase

Niveau d'énergie

- Ayez une attitude positive relativement à ce que vous avez à dire
 - utilisez votre voix, vos yeux et vos gestes pour exprimer de l'enthousiasme
 - soyez « énergique » à l'occasion

SUSCITER LES QUESTIONS

Donnez vos opinions

- Dites au groupe quelque chose sur votre impression relativement à une question
 - « Voilà quelque chose que j'ai trouvé intéressant lorsque nous avons analysé les rapports de recherche... »
- Continuez de le faire tout au long de votre présentation

Dites que vous vous attendez à avoir des questions

- Faites savoir aux gens que vous avez hâte d'entendre leurs questions et leur opinion à la fin de la présentation
- Avant de résumer, indiquez que ce sera bientôt la période de questions

Résumez

- Résumez vos points clés afin de rafraîchir la mémoire aux gens

Donnez l'exemple

- Commencez en indiquant qu'une question revient souvent (choisissez le thème avec lequel vous êtes le plus à l'aise) et demandez-leur ce qu'ils en pensent
- Posez une question de pure forme à l'ensemble du groupe
- Faites une pause et posez-la de nouveau si personne n'y répond, puis posez-la directement à quelqu'un

N'exercez aucune pression sur qui que ce soit

- Ne supposez pas qu'il s'agit là d'un manque d'intérêt envers votre présentation
- Remerciez les personnes dans la salle pour leur temps
- Offrez de répondre aux questions de suivi au moment qui conviendra aux personnes

PRÉSENTATION EN ÉQUIPE

- Déterminez à l'avance le rôle de chaque membre de l'équipe
- Désignez un présentateur-chef, lequel présentera chaque conférencier au début de la présentation
- Lorsque vous ne parlez pas, surveillez l'auditoire afin de voir les réactions et les commentaires positifs/négatifs
- Soyez prêt à appuyer, à préciser ou à renforcer les points importants
- Ne contredisez jamais vos coéquipiers devant l'auditoire
- Faites toujours une pratique générale et chronométrez chaque segment afin de vous assurer que la présentation totale ne dépasse pas le délai fixé
- Dites « NOUS », non pas « JE », afin d'établir la crédibilité de l'équipe
- Convenez des thèmes dont chaque conférencier sera responsable lors de la période de questions

PRÉPARATION DES LIEUX EN VUE DE LA RÉUSSITE

- Type d'installation – demandez-vous quel type d'atmosphère vous voulez créer :
 - le style conférence convient le mieux lorsqu'il y a un vaste auditoire;
 - des tables rondes (entre 8 et 10 personnes à chaque table) peuvent favoriser la discussion et donnent une atmosphère accueillante;
 - le style salle de classe peut être très officiel, mais est favorable pour une présentation du type atelier;
 - une installation avec des tables et des chaises placées en U vous permet de vous mêler à votre auditoire.
- Scène, plate-forme surélevée ou au niveau du sol :
 - tenez compte de la visibilité par rapport à l'accès et assurez-vous que tout l'auditoire peut bien vous voir et vous entendre
- Lutrin – avec une petite lumière et de l'eau pour prendre de petites gorgées pendant votre présentation

- Son – microphones :
 - si vous vous adressez à plus de 25 personnes, songez à utiliser un microphone afin de vous assurer que tous peuvent bien vous entendre;
 - les micros sans fil vous permettent de vous déplacer sur la scène ou dans la salle et d’avoir une ambiance plus détendue;
 - pensez à placer un microphone sur pied dans la salle pour les questions.
- Projecteur/écran – visibilité, lignes de vision :
 - assurez-vous que le système de projection et l’écran sont placés de manière à vous permettre de changer facilement de diapo et de pointer à l’écran si nécessaire.
- Panneaux de direction – faites en sorte qu’il soit facile de vous trouver lorsqu’on entre dans l’édifice et assurez-vous que l’événement est clairement indiqué à l’intérieur et à l’extérieur de la salle
- Pannes d’équipement – il peut toujours se produire des défaillances pour l’audiovisuel, le son, la lumière ou l’alimentation électrique; vérifiez tous les appareils avant le début de l’événement et prévoyez un plan B en cas de défaillance.

MATÉRIEL D’APPOINT

- Logo de l’entreprise sur le lutrin
- Votre « biographie de présentation » (pas votre C.V. au complet)
- Description de votre présentation sur une page
- Fichier PowerPoint de secours
- Copie papier de vos diapos
- Texte de votre discours
- Trousse d’information
- Cadeaux promotionnels – modèles, démos, cartes professionnelles, etc.
- Ordinateur portable, projecteur ACL, souris à distance, pointeur laser

7. RÉPONDRE AUX OBJECTIONS DE FAÇON EFFICACE ET RESPECTUEUSE

L'énergie éolienne est relativement nouvelle dans le paysage canadien, comparativement à plusieurs pays européens où on profite des avantages de l'éolien depuis plus de 30 ans. Le changement suscite souvent la controverse et même pour les projets d'énergie éolienne les mieux planifiés, il y aura un certain niveau d'opposition. Les priorités pour la collectivité font rarement l'unanimité et ce qui peut sembler très intéressant pour certains (initiatives d'énergie écologique, majoration des taxes, création d'emploi, avantages pour la collectivité) peut être mal accueilli par d'autres (inquiétudes relativement aux dérangements pendant la construction, bruit, valeur des propriétés, préoccupations pour l'environnement et la santé).

Les promoteurs doivent respecter le droit d'une collectivité à analyser et à scruter attentivement le projet, ainsi que les questions et les préoccupations sur la façon dont le projet de mise en valeur de l'énergie éolienne modifiera le tissu urbain de la collectivité. **Rappelez-vous : une question sans réponse peut rapidement se transformer, passant de la simple curiosité humaine naturelle à de la négativité et de l'opposition.**

COMPRENDRE LES POSITIONS

La compréhension claire des préoccupations précises de la collectivité constitue la première étape en vue de déterminer comment aborder ces préoccupations et comment obtenir de l'appui pour votre projet. Vos premiers contacts avec les élus municipaux peuvent être utiles en vue de déterminer de quelle façon votre projet de développement sera accueilli au sein de la collectivité. Demandez-leur en particulier s'ils s'attendent à ce qu'il y ait de l'opposition et qui pourrait en être à l'avant-plan. Ces personnes devraient être les premières avec qui vous communiquerez afin d'établir une relation et de comprendre leurs positions.

PRÉCISER LES FAITS

L'éducation est l'outil le plus puissant dont vous disposez pour répondre aux objections à l'égard de votre projet. En démystifiant les craintes sur l'inconnu, vous pourrez obtenir de l'appui pour votre projet en faisant valoir les avantages possibles.

Organisez vos faits **avant** de commencer à faire des communications dans la collectivité sur votre projet. En anticipant certaines des idées fausses les plus courantes et en préparant des réponses qui reposent sur les faits, vous pourrez rapidement donner de l'information sous diverses formes.

Le site Web de CanWEA met à la disposition des membres un vaste éventail de ressources afin de répondre à certaines des questions le plus souvent posées sur les projets d'énergie éolienne. La réponse à ces questions fréquemment posées devrait être donnée à la collectivité par l'entremise de :

- votre site Web;
- des documents imprimés et des feuillets d'information disponibles à chaque présentation officielle du projet;
- un présentoir d'information à votre bureau de projet local;
- des renseignements généraux disponibles aux bureaux municipaux locaux et aux bureaux des députés locaux;
- la bibliothèque municipale;
- les babillards dans la collectivité;
- les expositions locales ou les événements spéciaux.

Pour les plus récentes ressources sur l'énergie éolienne, visitez le site : http://www.canwea.ca/wind-energy/talkingaboutwind_f.php

RÉAGIR AUX PROTESTATIONS

La loi permet aux gens de manifester leur opposition à votre projet, pourvu qu'ils le fassent de façon légale. Si vous avez loué un centre communautaire pour y organiser une présentation officielle du projet, vous avez aussi le droit de tenir votre assemblée sans qu'il y ait de perturbations.

Si des protestataires sont présents à l'extérieur du lieu où se tient votre présentation et que leurs affiches et leurs lignes de piquetage ne bloquent pas l'entrée à votre assemblée, cela est considéré comme étant « légal ». Votre comportement à l'égard des protestataires peut se traduire de façon positive pour vous et votre entreprise. Les médias locaux et la population évalueront votre façon de réagir pour cette situation. Si votre assemblée est ciblée pour une protestation ou une démonstration :

- parmi les responsables de votre assemblée, la personne qui occupe le rang le plus élevé devrait se rendre poliment à l'extérieur de la salle d'assemblée pour saluer les protestataires;
- restez calme, poli, respectueux et ouvert à la discussion;
- offrez d'apporter des rafraîchissements à l'extérieur pour les protestataires;
- demandez-leur de vous fournir leur matériel écrit, ou encore d'exprimer verbalement leurs préoccupations afin de les enregistrer, et examinez leurs principaux points avec eux afin de vous assurer de bien comprendre leur point de vue;
- invitez-les à venir à l'intérieur pour connaître les faits sur votre projet;
- offrez-leur l'occasion de les rencontrer en personne plus tard afin de faire un suivi.

SE COMPORTER DE FAÇON RESPECTUEUSE LORS DES SITUATIONS ÉMOTIVES

Des opposants à vos projets d'énergie éolienne qui sont bien organisés peuvent considérablement perturber la tenue de votre journée portes ouvertes ou de votre présentation en agissant de façon désagréable et voyante en tentant de « s'emparer » de la situation.

Suivez les étapes ci-dessous pour désamorcer les situations au cours desquelles une personne interrompt agressivement votre présentation avec ses questions et fait piétiner la réunion. Le point le plus important à se rappeler est que vous devez en tout temps faire preuve de respect envers le droit d'une personne d'être inquiète ou d'être choquée si sa plainte est fondée.

- **Cessez** d'essayer de communiquer des faits ou des opinions
 - **écoutez** attentivement la personne et laissez-la continuer
 - **Supprimez la distance** et soyez sur un pied d'égalité
 - descendez de l'estrade et éliminez l'écart entre vous deux – plus vous êtes proche, mieux c'est
 - **Prenez un ton de voix aimable** et utilisez des questions ouvertes – continuez à la faire parler
 - « Pouvez-vous me dire ce que vous avez entendu à ce sujet? » ou « Quand le rapport auquel vous faites référence a-t-il été écrit et savez-vous qui en est l'auteur? »
- **Écoutez** les indices qui trahissent des sentiments
 - la personne est-elle frustrée parce qu'elle n'a pas eu de réponses à ses questions ou a-t-elle des préoccupations relativement à votre projet? A-t-elle lu quelque chose dans le journal qui l'inquiète?
 - **Indiquez** ce que vous percevez et entendez
 - « Oui, je peux voir que vous êtes choqué et que vous aimeriez avoir des éclaircissements. »
 - **Démontrez** de l'empathie
 - « Je pense que j'aurais la même réaction si je n'obtenais pas de réponses aux questions que je pose. »
 - **Attendez** un signe indiquant que la charge émotionnelle a été évacuée
 - souvent, vous pouvez constater que le langage corporel de la personne change après quelques minutes (détendue).
 - **Tentez** d'établir un lien cognitif
 - « Puis-je vous faire une suggestion? » ou « Même si je n'ai pas ces renseignements ici avec moi ce soir, je peux prendre vos coordonnées après la présentation et vous donner tous les renseignements dont vous avez besoin. »
 - **Soyez prêt** à recommencer le cycle de désamorçage de la situation
 - si la personne est encore choquée, recommencez avec l'étape 1.
 - **Donnez de l'information** et examinez les options

8. RÉGLEMENTATION PROVINCIALE

CONSULTATION DE LA COLLECTIVITÉ SUR LES PROJETS ÉOLIENS DANS CHAQUE PROVINCE

La réglementation provinciale constitue la consultation minimale exigée au sein des Pratiques d'excellence de CanWEA. Nous invitons les promoteurs à satisfaire, et même à surpasser, la réglementation locale et provinciale, dans la mesure du possible.

ALBERTA

Les installations de production d'énergie éolienne font l'objet d'un certain nombre de processus réglementaires, dont l'exigence de tenir une consultation publique qui est imposée par l'Alberta Utilities Commission.

Contact

Alberta Utilities Commission
Fifth Avenue Place
4th Floor 425 - 1st Street SW
Calgary (Alberta) T2P 3L8
(403) 592-8845
<http://www.auc.ab.ca/about-the-auc/contact-us/Pages/default.aspx>

Alberta Energy
North Petroleum Plaza
9945 - 108 Street
Edmonton, AB T5K 2G6
(780) 427-8050
<http://www.energy.alberta.ca/>

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Les projets d'énergie éolienne d'une capacité de production prévue supérieure à 50 MW font l'objet d'un examen en vertu de l'Environment Assessment Act, ce qui inclut des consultations publiques obligatoires et des périodes de commentaires officielles à chaque étape de l'examen.

Les projets d'une capacité de production prévue inférieure à 50 MW sont évalués au cas par cas et un avis est donné à la population, mais il n'y a pas nécessairement des consultations publiques.

Contact

Environmental Assessment Office
1st Floor 836 Yates St
PO Box 9426 Stn Prov Govt
Victoria (Colombie-Britannique) V8W 9V1
(250) 356-7479
eaoinfo@gov.bc.ca
<http://www.eao.gov.bc.ca/about%20eao.html>

MANITOBA

Il n'y a pas de réglementation officielle afin que les promoteurs de projets éoliens tiennent des consultations publiques dans la province si le projet est d'une puissance inférieure à 100 MW (projets de classe II).

Les projets proposés qui produiront plus de 100 MW (projets de classe III) doivent faire l'objet d'une consultation publique.

Il est important de prendre note, toutefois, que chaque projet d'énergie éolienne au Manitoba a fait l'objet de consultations publiques et qu'elles sont fortement recommandées par le Ministère de l'Innovation, de l'Énergie et des Mines.

Les promoteurs doivent aussi travailler en collaboration avec les municipalités rurales afin de gérer les enjeux liés au contrôle de l'utilisation des terres, au nouveau zonage, etc.

Contact

Manitoba Conservation
Environmental Assessment and Licensing Branch
123 Main St, bureau 160
Winnipeg (Manitoba) R3C 1A5
(204) 945-8321
<http://www.gov.mb.ca/conservation/eal/index.html>

NOUVEAU-BRUNSWICK

Le Nouveau-Brunswick n'a pas de réglementation concernant les consultations publiques pour les projets d'énergie éolienne proposés.

Cependant, dans le cadre du processus *Étude d'impact environnemental*, tous les promoteurs de projets d'énergie éolienne d'une puissance supérieure à 3 MW doivent consulter les parties intéressées locales.

Ces consultations ne visent pas les municipalités en particulier, mais sont plutôt au cas par cas.

La province a aussi publié pour les promoteurs un guide d'orientation sur l'énergie renouvelable, le 9 juin 2009 : http://www.gnb.ca/0085/pdf/Developers_Guide_F.pdf

Contact

Ministère de l'Environnement du Nouveau-Brunswick
– Étude d'impact environnemental
Place Marysville
C. P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1
(506) 444-5382
env-info@gnb.ca
<http://www.gnb.ca/0009/0377/0002/index-f.asp>

TERRE-NEUVE

La province n'a pas de réglementation en particulier sur les consultations publiques pour les projets éoliens; toutefois, ils font l'objet d'une évaluation environnementale.

Dans le cadre de ce processus, il peut y avoir des consultations publiques comprenant un processus officiel de sollicitation de commentaires et d'avis des administrations municipales de la région.

Contact

Department of Environment and Conservation –
Environmental Assessment Division
C. P. 8700
St. John's (Terre-Neuve) A1B 4J6
1-800-563-6181
http://www.env.gov.nl.ca/env/env_assessment/index.html#guide

NOUVELLE-ÉCOSSE

Les promoteurs doivent travailler avec les municipalités au cas par cas afin de déterminer où devraient être érigées les éoliennes. Le gouvernement provincial commence à travailler avec les municipalités afin de leur donner des directives pratiques en matière d'engagement communautaire.

Contact

Ministère de l'Énergie de la Nouvelle-Écosse
Édifice de la Banque de Montréal, bureau 400
5151, rue George
C. P. 2664
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3P7
(902) 424-4575

Department of Service Nova Scotia & Municipal Relations
Mail Room, 8 South, Maritime Centre
1505, rue Barrington
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3K5
1-800-670-4357
askus@gov.ns.ca
<http://www.gov.ns.ca/energy/renewables/current-activity/wind.asp>

ONTARIO

Tiré du guide Autorisations de la province relativement aux projets d'énergie renouvelable :

Exigences en matière de consultation

La majorité des projets d'énergies renouvelables doit respecter certaines conditions obligatoires en matière de consultation avant de présenter une demande d'autorisation. La transparence du processus est à l'avantage aussi bien du demandeur que des groupes consultés. La consultation peut orienter la conception du projet, permettre de cerner les enjeux sources de préoccupation et favoriser le soutien des gens de la place.

Consultation auprès du public

La consultation est un facteur de succès important pour le projet et certaines conditions minimales doivent être respectées pour tous les projets nécessitant une APER, à l'exception des petits projets éoliens et des installations bioénergétiques à la ferme.

En plus des exigences minimales indiquées dans l'APER, les demandeurs sont encouragés à organiser des rencontres additionnelles avec la collectivité pendant toute la durée de la conception du projet et de la réalisation des études pertinentes. De telles rencontres permettent de s'assurer que la collectivité comprend que les conditions imposées en vertu des règlements sont effectivement respectées, que tout impact potentiel sera atténué et que les avantages du projet sont connus de tous. Tous les projets ayant fait l'objet d'une demande d'APER seront affichés au registre environnemental pour examen public par le ministère de l'Environnement au moment où la demande est présentée, ainsi qu'au moment où la décision définitive est prise.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le Bureau de facilitation en matière d'énergie renouvelable de l'Ontario

1-877-440-REFO (7336)
Dans la région du Grand Toronto, composez le
(416) 212-6582
REFO@ontario.ca

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Les projets d'énergie éolienne doivent faire l'objet d'une consultation de niveau II, selon ce qui est décrit dans le PEI Energy Environment and Forestry Ministry's Environmental Assessment Guidelines (Révision janvier 2010).

Contact

Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et des Forêts
– Division des évaluations d'impact environnemental
11, rue Kent
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 7N8
(902) 368-4000
<http://www.gov.pe.ca/eef/index.php3?number=1001539&lang=E>

QUÉBEC

Les projets proposés devront respecter les conditions indispensables à un développement

qui soit durable, ce qui implique notamment qu'ils soient socialement acceptables pour la population concernée et que leur réalisation soit harmonisée avec les activités déjà présentes dans le milieu et celles envisagées.

Les orientations gouvernementales en aménagement destinées à favoriser un développement durable de l'énergie éolienne reposent sur l'indispensable contribution de la municipalité régionale de comté (MRC). Cette collaboration prend la forme d'un cadre d'aménagement fondé sur la connaissance du potentiel éolien du territoire, des particularités du milieu et des préoccupations de la population (paysages, bruit, sécurité publique, faune). Par ailleurs, ce cadre d'aménagement doit tenir compte de la planification réalisée sur les terres du domaine de l'État et reposer sur des choix d'aménagement justifiés par des décisions raisonnées et des considérations objectives.

C'est la MRC qui est la mieux placée pour apporter cette contribution, car l'aménagement du territoire relève de sa responsabilité en vertu de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (LAU). De plus, l'atteinte des objectifs susmentionnés requiert la mobilisation des acteurs économiques, sociaux et environnementaux, leur participation active ainsi que la concertation de leurs préoccupations respectives, ce à quoi la MRC est rompue. Par ailleurs, l'envergure des projets éoliens et leur impact potentiel peuvent transcender les limites municipales; seule une vision globale facilitera l'implantation harmonieuse et cohérente des projets sur l'ensemble du territoire et permettra de faire des choix d'aménagement équilibrés.

Le cadre d'aménagement qui en résultera rassurera la population quant à la préservation de son milieu et de sa qualité de vie, et déterminera des règles claires pour les promoteurs.

Pour l'accompagner dans sa démarche, la MRC bénéficie d'outils d'information et d'aide à la prise de décision par le biais de documents de soutien portant sur des aspects concrets telles la préservation des paysages et l'intégration paysagère des éoliennes, lui permettant d'assumer adéquatement ses responsabilités tant en aménagement du territoire qu'en matière d'information de la population.

Contact

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Ressources naturelles et Faune
880, chemin Sainte-Foy, RC 120-C
Québec (Québec) G1S 4X4
1 866 248-6936
<http://www.mrn.gouv.qc.ca/energie/eolien/index.jsp>

SASKATCHEWAN

Les projets éoliens sont principalement régis par l'Environmental Assessment Program de la province.

Les consultations publiques font partie de ce processus et peuvent comprendre une évaluation d'impact environnemental s'il y a des « préoccupations généralisées » sur l'impact environnemental du projet éolien.

Contact

Ministry of the Environment
2nd Floor, 3211 Albert Street,
Regina (Saskatchewan) S4S 5W6
1-800-567-4224
inquiry@serm.gov.sk.ca
<http://www.environment.gov.sk.ca/Default.aspx?DN=dd506e76-4819-4493>

9. OUTILS, LISTES DE VÉRIFICATION ET MODÈLES

1. Liste de vérification pour les événements médiatiques
2. Modèle proposé pour un événement/une inauguration d'installation
3. Modèle proposé pour l'avis aux médias
4. Exemple d'avis général
5. Exemple de feuille de commentaires pour une journée portes ouvertes
6. Exemple de feuille de commentaires pour une présentation officielle du projet
7. Rapport d'examen préalable sur les médias
Un outil pour donner à votre porte-parole de l'information utile avant une entrevue avec les médias
8. Ressources de CanWEA
Des feuillets d'information prêts à imprimer, des études, des témoignages, des vidéos, etc. se trouvent à www.canwea.ca
9. Processus et techniques de l'Association internationale pour la participation publique (IAP2)

1. LISTE DE VÉRIFICATION POUR LES ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES

Voici une liste de vérification pour la tenue d'un événement médiatique.

Au préalable

- Vérifiez avec le porte-parole de l'entreprise pour choisir le meilleur moment pour cet événement (habituellement préférable au milieu ou à la fin de l'avant-midi afin de donner le temps aux journalistes de préparer leur reportage et de respecter leur heure de tombée).
- Informez les médias de l'heure et de l'endroit de l'événement, et ce, au moins deux jours à l'avance.
- Dressez la liste des médias qui ont indiqué qu'ils seraient présents.
- Compilez l'information documentaire sur l'entreprise/l'exploitation qui peut intéresser les médias.
- Confiez à une personne la tâche de s'occuper de l'aspect physique de l'événement. Songez à ce qui suit :
 - A-t-on besoin de services vidéo pour enregistrer l'événement?
 - A-t-on besoin d'une boîte de connexion pour les micros de radio et de télé?
 - A-t-on suffisamment de chaises et de tables, un lutrin et un microphone?
 - A-t-on besoin d'alimentation électrique?
- Préparez une déclaration d'ouverture et passez-la en revue avec le porte-parole.
- Passez en revue avec le porte-parole les questions attendues et les réponses.
- Vérifiez tout l'équipement de sonorisation et les enregistreuses avant l'événement, ainsi que l'équipement de transmission (audioconférence/webémission).
- Prévoyez une feuille de signature pour les médias (voir le modèle de feuille de signature des médias annexé).
- Ayez des copies de tous les documents d'information, de ceux qui seront distribués et de ceux qui seront mis sur le site Web, incluant :
 - le communiqué de presse;
 - de l'information documentaire, comme des fiches de renseignements, des documents d'information, de l'information biographique, des photos, etc.;
 - des copies imprimées de la déclaration d'ouverture.

Pendant l'événement

- Assurez-vous que les médias signent le registre.
- Distribuez le matériel d'information dès l'arrivée des médias.
- Ayez un MC pour accueillir chacun et décrire l'événement et l'ordre du jour.
- Surveillez de près les questions et les réponses. Apportez les précisions nécessaires avant la fin de l'événement.

Après la conférence de presse

- Gérez les demandes d'information de suivi le plus rapidement possible afin d'aider les journalistes à respecter leur heure de tombée.
- Surveillez la couverture donnée et communiquez avec les médias s'il y a des erreurs dans leurs rapports, s'il y a lieu.
- Faites des commentaires au porte-parole.

2. MODÈLE PROPOSÉ POUR UN ÉVÉNEMENT/UNE INAUGURATION D'INSTALLATION

Voici un modèle proposé pour organiser un événement ou une inauguration d'installation. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive, mais cela donne certains des éléments essentiels.

Invitations

- Dressez la liste des invités
 - administration locale, gouvernement provincial et fédéral
 - chefs des Premières Nations locales
 - groupes d'influence : Chambre de Commerce, groupes environnementaux, etc.
 - fournisseurs
 - partenaires
- Préparez l'invitation : sur papier ou par courriel
- Distribution : devrait se faire au moins deux semaines avant l'événement

Logistique de l'événement

- Ordre du jour
 - date : meilleurs jours pour les médias : mardi, mercredi ou jeudi
 - heure : milieu de l'avant-midi de préférence pour les médias et le gouvernement
 - visite de l'installation
 - occasion de prendre des photos
- Endroit
 - à l'intérieur ou à l'extérieur? (avez-vous besoin d'un chapiteau)
 - lutrin, plate-forme surélevée, chaises, poubelles et bacs de recyclage, présentoirs, etc.
 - affiches pour l'arrière-plan
 - stationnement et transport
 - équipement de sécurité
 - rafraîchissements
 - autre endroit pour la tenue de l'événement en cas de mauvaises conditions météorologiques

Matériel de communication

- Messages clés : quels sont les trois ou quatre messages clés que vous voulez avoir
- Communiqué de presse
- Document d'information
- Fiche de renseignements
- Foire aux questions
- Notes de la conférence

- Photographies : à inclure dans la trousse pour les médias
- Bandes vidéo : pour les équipes de télévision incapables de filmer sur les lieux ou pour avoir plus d'images

Relations avec les médias

- Dressez la liste des médias
- Préparez un avis aux médias
- Distribution de l'avis aux médias
- Distribution du matériel médiatique aux médias
- Préparation du communiqué de presse

Relations gouvernementales et groupes d'influence

- Préparez un communiqué sur l'événement après sa tenue en vue de sa distribution aux participants et à ceux qui n'ont pu être présents

Soutien

- Besoins en soutien externe pour la logistique
- Besoins en soutien externe pour les relations avec les médias
- Budget

3. MODÈLE PROPOSÉ POUR L'AVIS AUX MÉDIAS

GRANDE OUVERTURE DANS LA COLLECTIVITÉ DU NOUVEAU BUREAU DE XYZ ÉNERGIE

Injection de X millions de dollars dans l'économie locale

- QUI : Nom de vos cadres supérieurs et de vos dignitaires locaux
- QUOI : Description de l'événement
- OÙ : Adresse exacte et instructions pour se rendre sur les lieux de l'événement
- QUAND : Date et heure de l'événement et ordre du jour si possible
- POURQUOI : Expliquez en 40 mots ou moins la raison pour laquelle votre événement sera d'intérêt pour la collectivité. Faites en sorte que cela mérite d'être publié.
- CONTACT : Nom, téléphone et courriel

4. EXEMPLE D'AVIS GÉNÉRAL

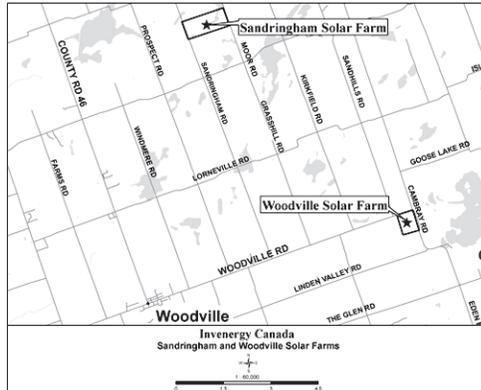
Renewable Energy Approval
Notice of a proposal to engage in a Renewable Energy Project
Notice of Public Meeting
s. 15(1)(a)(b) Ontario Regulation 359/09

FIRST NOTICE OF A PROPOSAL by Invenergy Solar Canada ULC (Invenergy Canada) to Engage in Renewable Energy Projects

FIRST NOTICE OF PUBLIC MEETING To be held by Invenergy regarding the Sandringham and Woodville Solar Projects and Proposal to Engage in a Renewable Energy Project

Project Names: Sandringham and Woodville Solar Farms
Project Location: Near the Community of Woodville, City of Kawartha Lakes, Ontario
Dated at: City of Kawartha Lakes this 18th day of June, 2010.

Invenergy Canada is planning to engage in two renewable energy projects that require the issuance of Renewable Energy Approvals (REA). The proposed solar facilities would be located near the community of Woodville in the City of Kawartha Lakes (see map below). Invenergy Canada has received contracts from the Ontario Power Authority (OPA) for the purchase of electricity generated by photovoltaic solar panels from these projects through the Province's Feed-in-Tariff (FIT) program. This program is part of the *Green Energy and Green Economy Act* that became law last year. The distribution of this notice of a proposal to engage in the projects and notice of public meeting as well as the projects themselves are subject to the provisions of the *Environmental Protection Act (Act)* Part V.0.1 and Ontario Regulation 359/09 (Regulation). The REA replaces approvals formerly required under the *Environmental Assessment Act*, *Planning Act*, and *Environmental Protection Act*. This notice is being distributed in accordance with section 15 of the Regulation prior to an application being submitted and assessed for completeness by the Ministry of the Environment.



Meeting Information:

In order to provide information to and consult with community members, First Nations communities and government agencies, Invenergy Canada and Dillon Consulting are hosting a public information session for both projects. At this information session, you will be able to view project information, collect handouts, ask questions and provide comments directly to the proponent.

DATE: Wednesday July 21st 2010
TIME: Open house between
5pm – 8pm
PLACE: Woodville Town Hall
100A King, Woodville
Ontario K0M 2T0

Project Description:

If approved, each proposed project would have a total name plate capacity of 10 MW AC and would be rated as a 'Class 3 Solar Facility' pursuant to the Act and Regulation. The locations of the projects are outlined in the adjacent map. All solar panels will be located within each project boundary.

Documents for Public Inspection:

Two draft Project Description Reports entitled *Sandringham Solar Farm – Project Description Report* and *Woodville Solar Farm – Project Description Report* are being prepared. They will outline the details of the projects, including information on the solar technology and associated project components and activities. This report will be made available for public inspection in mid July on Invenergy Canada's website (<http://sandringham.inveneryllc.com> and <http://woodville.inveneryllc.com>) and in the Clerk's office at the Kawartha City Hall, 1st floor, 26 Francis Street, Lindsay, Ontario.

Project Contacts and Information:

To learn more about the proposed projects and upcoming public information session, or to provide comments in writing please contact:

Ryan Ralph, Development Manager
Invenergy Solar Canada ULC
12 King Street West
Bolton, ON L7E 1C7
P: (905) 857-6936 x 21
E-mail: RRalph@inveneryllc.com

Don McKinnon, REA Project Manager
Dillon Consulting Limited
235 Yorkland Blvd, Suite 800
Toronto, ON M2J 4Y8
P: (416) 229-4647 ext. 2355
E-mail: DPMcKinnon@dillon.ca

5. EXEMPLE DE FEUILLE DE COMMENTAIRES POUR UNE JOURNÉE PORTES OUVERTES :

1. La journée portes ouvertes vous a-t-elle aidé à mieux comprendre le projet en question?
 Oui Non
2. A-t-on répondu à vos questions à votre satisfaction?
 Oui Non
3. Le matériel présenté était-il utile?
 Oui Non
4. Le moment et l'endroit de la journée portes ouvertes vous convenaient-ils?
 Oui Non
5. Avez-vous des commentaires ou des suggestions à faire sur la journée portes ouvertes qui pourraient nous aider la prochaine fois?

6. Avez-vous des commentaires sur le projet proposé ou sur le sujet de la consultation?

7. Aimerez-vous recevoir de plus amples renseignements sur cette proposition?
 Oui Non
8. Aimerez-vous être faire partie de notre liste d'envoi pour recevoir de l'information sur d'autres activités ou projets?
 Oui Non

Si vous avez répondu Oui aux questions 7 ou 8, veuillez fournir les renseignements ci-dessous :

Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Téléphone : _____

Merci d'avoir rempli cette feuille de commentaires.

6. EXEMPLE DE FEUILLE DE COMMENTAIRES POUR UNE PRÉSENTATION OFFICIELLE DU PROJET

1. Selon vous, l'événement :
 - vous a-t-il aidé à comprendre les enjeux?
 Oui Non
 - était-il bien organisé?
 Oui Non
 - vous a-t-il donné une bonne occasion d'exprimer votre opinion?
 Oui Non
 - comportait-il des documents audiovisuels et des documents distribués qui étaient utiles?
 Oui Non
2. Pensez-vous qu'il serait utile d'avoir une autre présentation du projet?
 Oui Non
3. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions?
4. Aimerez-vous recevoir de plus amples renseignements sur le projet?
 Oui Non

Aimeriez-vous être faire partie de notre liste d'envoi pour recevoir de l'information sur d'autres activités et projets?
 Oui Non

Si vous avez répondu Oui à la question 4, veuillez fournir :

Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Téléphone : _____

Merci d'avoir rempli cette feuille de commentaires.

7. RAPPORT D'EXAMEN PRÉALABLE SUR LES MÉDIAS

Date/heure de l'appel :	
Nom du journaliste :	
Nom de la station de nouvelles/l'émission/ la publication :	
Numéro de téléphone :	
Cellulaire :	
Courriel :	
Date limite pour l'entrevue (heure/date) :	
Thème/angle/questions de l'entrevue :	
Porte-parole désigné :	
Heure de l'entrevue :	
Durée de l'entrevue :	
Endroit de l'entrevue :	
Pour mention de la source (citations) :	
Pour le contexte :	
Pouvons-nous envoyer de l'information documentaire?	
Avec quelles autres personnes le journaliste parlera-t-il?	

EXEMPLE DE GRILLE D'OBJECTIFS : REPRODUIT AVEC L'AUTORISATION DE L'IAP2.

Le tableau est disponible en anglais seulement.

Objectives	Outcomes	Outputs
1. To obtain input into socio-economic and cultural information, activity and community profiles, activity and community trends.	<ul style="list-style-type: none"> Informed ██████████ from the socio-economic and cultural perspectives. 	<ul style="list-style-type: none"> Profiles supporting socio-economic and cultural assessment.
2. To review and obtain input on proposed analyses and approach.	<ul style="list-style-type: none"> Refined analyses and approach. Ownership of approach by stakeholder community. Stakeholders are better able to access the process. Analyses are as robust as possible. 	<ul style="list-style-type: none"> Document refinements to the analyses and approach.
3. To foster engagement in the ██████████ of experts from a range of interested parties by providing a formal opportunity for input into ██████████, which will serve as a foundation for planning work undertaken in the initiative.	<ul style="list-style-type: none"> Regional experts and stakeholders are able to input into the ██████████ Experts and stakeholders are able to engage each other to exchange information, data and points of view. Experts and stakeholders have a more holistic appreciation of the socio-economic and cultural dynamic of the region and how this impacts the ██████████ 	<ul style="list-style-type: none"> Report on workshop proceedings.

IAP2 Spectrum of Public Participation



International Association
for Public Participation

Increasing Level of Public Impact

	Inform	Consult	Involve	Collaborate	Empower
Public participation goal	To provide the public with balanced and objective information to assist them in understanding the problem, alternatives, opportunities and/or solutions.	To obtain public feedback on analysis, alternatives and/or decisions.	To work directly with the public throughout the process to ensure that public concerns and aspirations are consistently understood and considered.	To partner with the public in each aspect of the decision including the development of alternatives and the identification of the preferred solution.	To place final decision-making in the hands of the public.
Promise to the public	We will keep you informed.	We will keep you informed, listen to and acknowledge concerns and aspirations, and provide feedback on how public input influenced the decision.	We will work with you to ensure that your concerns and aspirations are directly reflected in the alternatives developed and provide feedback on how public input influenced the decision.	We will look to you for advice and innovation in formulating solutions and incorporate your advice and recommendations into the decisions to the maximum extent possible.	We will implement what you decide.
Example techniques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fact sheets ▪ Web sites ▪ Open houses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Public comment ▪ Focus groups ▪ Surveys ▪ Public meetings 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Workshops ▪ Deliberative polling 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citizen advisory committees ▪ Consensus-building ▪ Participatory decision-making 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citizen juries ▪ Ballots ▪ Delegated decision



IAP2's Five Steps for Public Participation Planning

Step	Action	Tasks
1. Gain Internal Commitment		Activity 1: Identify the decision maker(s)
		Activity 2: Profile sponsoring organization's approach to P2
		Activity 3: Clarify the scope of the decision
		Activity 4: Identify preliminary stakeholders and issues
		Activity 5: Assess sponsor's view of the IAP2 Spectrum level
2. Learn from the Public		Activity 1: Understand how people perceive the decision
		Activity 2: Develop a comprehensive list of stakeholders
		Activity 3: Correlate stakeholders and issues
		Activity 4: Review/refine the scope of the decision
3. Select the Level of Participation		Activity 1: Assess internal and external expectations
		Activity 2: Select level on the IAP2 Spectrum
		Activity 3: Assess "readiness" of sponsoring organization
4. Define the Decision Process and Participation Objectives		Activity 1: Understand the existing decision process
		Activity 2: Set P2 objectives for each step in the process
		Activity 3: Compare decision process with P2 objectives
		Activity 4: Check to confirm objectives meet needs
5. Design the Public Participation Plan		Activity 1: Determine plan format
		Activity 2: Integrate baseline data into plan format
		Activity 3: Identify the public participation techniques
		Activity 4: Identify support elements for implementation
		Activity 5: Plan for evaluation

REMERCIEMENTS

L'Association canadienne de l'énergie éolienne remercie sincèrement les nombreux dirigeants municipaux qui ont donné des commentaires précieux pour aider à la préparation de ce guide de pratiques d'excellence. En particulier, nous voulons remercier tous ceux qui nous ont fait part de leur expérience avec les projets éoliens par l'entremise d'ateliers et d'activités organisés par la Fédération canadienne des municipalités et l'Association des municipalités de l'Ontario.

Un merci tout spécial aux personnes ci-dessous pour leur expertise professionnelle et pour l'examen de ces pratiques d'excellence :

Richard Delaney, de Delaney & Associates

Brian Strom, de l'Institut canadien pour la résolution des conflits

Guy Dufort, d'Innergex

Monica Alyea, du comté Prince Edward



canwea

CANADIAN WIND ENERGY ASSOCIATION | ASSOCIATION CANADIENNE DE L'ÉNERGIE ÉOLIENNE

www.canwea.ca

1600, avenue Carling, bureau 710
Ottawa (Ontario) Canada K1Z 1G3

T > 613 234.8716
F > 613 234.5642

1 800 922.6932
www.canwea.ca