



Canadian Renewable
Energy Association
WIND. SOLAR. STORAGE.

Association canadienne
de l'énergie renouvelable
ÉOLIEN. SOLAIRE. STOCKAGE.



Développement de projets éoliens

Pratiques d'excellence

en matière d'engagement
des Autochtones et du public

Ce guide de pratiques d'excellence décrit des pratiques et des procédures pour faciliter le développement responsable et durable de projets éoliens au Canada.

Mai 2019



TABLE DES MATIÈRES

1. Préface	4
À propos de L'Association canadienne de l'énergie renouvelable	4
Vision et mission de l'Association.....	4
Utilisation de ce guide.....	4
2. Comprendre la collectivité.....	6
Élaboration du plan d'engagement communautaire.....	6
S'informer sur la collectivité.....	7
3. Mériter et obtenir l'appui de la collectivité.....	10
Personnes-ressources clés aux premiers stades d'élaboration.....	10
Répertorier et mobiliser les partisans	10
Travailler avec les dirigeants officiels et non officiels.....	11
Organiser des rencontres avec les politiciens	11
Travailler avec la direction municipale.....	12
Élaborer votre stratégie.....	13
4. Peuples Autochtones	15
Contexte.....	16
Relations avec les Autochtones.....	18
Participation au projet.....	19
Relations à long terme	24
5. Activités d'engagement et de consultation	25
Multiplier les occasions d'engagement.....	25
Fournir de l'information	25
Répondre aux questions.....	26
Initiatives d'engagement.....	27
Journées portes ouvertes	27
Présentations officielles.....	28
Ateliers	29
Comités consultatifs communautaires	30
Ligne téléphonique sans frais	31
Séances d'information en personne.....	31
Visites de sites	31
Communications informelles	32
Site Web du projet.....	32
6. Communiquer avec les médias	34
Introduction	34
Qu'est-ce qu'une nouvelle?	34
Éléments d'un plan média réussi.....	34
Stratégie.....	35
Apprendre à connaître les médias de votre région.....	35
Former vos porte-parole	36
Préparer une nouvelle pour les médias	37
Activité médiatique proactive.....	37

Faire le suivi	39
Surveiller la couverture médiatique.....	39
Règles d'or pour travailler avec les journalistes.....	39
7. Adopter des techniques de présentation optimale	41
Comprendre son public.....	41
Définir les points principaux.....	42
Faire une déclaration d'ouverture.....	42
Relier les divers points de votre présentation.....	42
Conclure votre présentation.....	43
Surmonter le trac ou la nervosité.....	43
Techniques de présentation	44
Se montrer crédible	44
Susciter les questions.....	45
Donner une présentation en équipe	46
Bien préparer les lieux	46
Matériel d'appoint	47
8. Répondre aux objections de façon efficace et respectueuse.....	48
Comprendre les intérêts.....	48
Préciser les faits.....	48
Réagir aux manifestations avec respect.....	49
Faire face aux réactions émotionnelles avec considération	49
9. Réglementation provinciale.....	51
10. Listes de vérification, modèles et ressources.....	60
10.1. Liste de vérification : conférence de presse.....	60
10.2. Liste de vérification : événement ou inauguration d'installation	61
10.3. Liste de vérification : médias numériques et sociaux	62
10.4. Modèle : avis aux médias	64
10.5. Exemple d'avis général	65
10.6. Exemple de feuille de commentaires pour une journée PORTES OUVERTES.....	67
10.7. Exemple de feuille de commentaires pour une présentation officielle.....	68
10.8. Modèle : rapport d'examen préalable sur les médias	69
10.9. Ressources de l'IAP2.....	70
10.10. Principes nationaux en matière de relations avec les Autochtones de l'ACÉ.....	72
11. Remerciements	74

1. PRÉFACE

À PROPOS DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DE L'ÉNERGIE RENOUVELABLE

Nous sommes la voix des solutions d'énergies éolienne et solaire et de stockage d'énergie qui façonnent l'avenir énergétique du Canada.

Notre association s'emploie à créer les conditions favorables à l'établissement d'un système énergétique moderne en mobilisant les parties prenantes et le public.

Issus de divers horizons, nos membres sont parfaitement en mesure d'offrir des solutions propres, abordables, fiables, flexibles et évolutives pour combler les besoins énergétiques du Canada.

VISION ET MISSION DE L'ASSOCIATION

Vision

Assurer une place centrale aux énergies éolienne et solaire et au stockage d'énergie dans l'évolution du bouquet énergétique canadien.

Mission

Promouvoir les industries des énergies éolienne et solaire et du stockage d'énergie de manière à stimuler l'économie et à améliorer l'avenir énergétique du Canada.

Mieux faire comprendre aux groupes d'intérêt que l'énergie renouvelable et le stockage d'énergie sont des solutions propres, abordables, fiables, flexibles et évolutives pouvant répondre aux besoins énergétiques du Canada.

Offrir un espace de dialogue favorisant les échanges, la collaboration, la bonne conduite des affaires et la croissance de l'industrie.

Promotion de l'engagement des Autochtones et du public

L'Association reconnaît et respecte les droits légaux et constitutionnels des Autochtones et est déterminée à favoriser une participation active de leur part. Son engagement à l'égard de la participation du public et des parties intéressées se fonde sur le droit des citoyens de jouer un rôle important dans les projets qui touchent leur collectivité.

UTILISATION DE CE GUIDE

Ce guide a été créé pour les membres de l'Association 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, les lignes directrices qui suivent décrivent un vaste éventail de pratiques à explorer davantage afin de garantir que votre approche en matière d'engagement favorise une confiance et une compréhension mutuelles, grâce à l'établissement de relations constructives avec la collectivité.

En plus de présenter les principes et pratiques d'ordre général, ce guide donne les instructions étape par

étape pour vous aider à planifier et à gérer vos activités d'engagement communautaire¹. Chaque section est conçue de manière à vous fournir les connaissances et les outils nécessaires à la définition et à la mise en œuvre d'un plan d'engagement réussi.

L'Association canadienne de l'énergie renouvelable (« l'Association ») n'assume aucune responsabilité quant à la fiabilité du contenu du guide Pratiques d'excellence en matière d'engagement des Autochtones et du public (le « Guide »), offert seulement à titre informatif. L'Association ne s'engage à aucune représentation ou garantie relativement à la pertinence des renseignements proposés dans le Guide, notamment aux fins de conformité juridique ou toutes autres fins. Le Guide, qui ne vise qu'à fournir une orientation générale, ne constitue pas un avis juridique ou professionnel.

L'engagement profite à tous

Ce guide est un atout pour les entreprises du secteur de l'éolien, quel que soit leur niveau d'expérience en ce qui a trait à l'engagement des Autochtones et du public. Il permet aux membres des organisations de rafraîchir leurs connaissances sur les concepts et les pratiques d'excellence en la matière et fournit une feuille de route à ceux qui empruntent cette voie pour la première fois.

Gardez à l'esprit ce principe important : la réussite de l'engagement communautaire repose sur une consultation au début puis tout au long du processus, et sur une participation accrue – et elle profite à toutes les parties.

¹ Pour les besoins du présent document, le terme « collectivité » est employé au sens large et désigne à la fois les communautés autochtones et non autochtones (s'il y a lieu), sauf indication contraire.

2. COMPRENDRE LA COLLECTIVITÉ

Chaque collectivité canadienne a des caractéristiques qui font qu'elle est unique. À titre de promoteur, il est important de reconnaître ces caractéristiques et de faire tous les efforts possibles afin de montrer que vous connaissez et respectez la collectivité où vous proposez de mettre en œuvre un projet éolien.

Comme nous l'expliquons à la section 4, les communautés autochtones diffèrent quant à leurs droits constitutionnels, leur histoire, leur structure de gouvernance, leurs traditions, leur langue et leur culture. Elles témoignent d'un attachement spirituel, ancestral et environnemental unique à leurs terres et à leurs ressources, sur lesquelles repose le maintien de leur mode de vie traditionnel. La Couronne (c'est-à-dire les gouvernements fédéral et provincial) est d'ailleurs légalement tenue de consulter une collectivité et de trouver des accommodements, le cas échéant, si une décision est susceptible de porter préjudice à ses droits ancestraux ou issus de traités. Si l'on veut collaborer avec les Autochtones tout en respectant l'obligation qu'a la Couronne de les consulter, il est essentiel de comprendre leurs particularités ainsi que la diversité de leurs collectivités.

Les collectivités rurales sont elles aussi variées. Certaines vivent de l'agriculture ou de l'exploitation de ressources, d'autres comptent des membres de longue date, et d'autres encore mêlent une population de souche à des citadins qui se sont établis à la campagne pour y passer leur retraite ou qui viennent y pratiquer des activités récréatives.

Quand il est question d'éolien, ces différences peuvent se traduire par des opinions et des attentes divergentes à l'égard d'un projet de parc éolien, par des niveaux variés de compréhension et d'expérience à l'égard des parcs éoliens, et par divers degrés d'appui à son endroit. Il est important pour les promoteurs de reconnaître que l'autodétermination est la responsabilité et le droit de chaque membre de la collectivité, et que pour être bien accueilli, vous devez « mériter votre citoyenneté ».

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.

Obtenir la participation des collectivités locales dès le début constitue l'une des tâches les plus importantes du processus de planification, car on peut ainsi apprendre à connaître les membres, leur fournir des renseignements sur le projet et favoriser un dialogue ouvert. Votre réputation et votre relation avec ces collectivités reposent avant tout sur une communication claire, transparente et opportune. Le reste de cette section fournit des lignes directrices sur l'élaboration d'un plan d'engagement et s'applique de façon générale aux communautés autochtones. Pour obtenir des lignes directrices plus détaillées sur leur engagement, reportez-vous à la section 4.

ÉLABORATION DU PLAN D'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

Un projet éolien réussi passe par un engagement efficace des Autochtones et du public. Cet engagement, quand il est proactif et permanent, constitue en effet un investissement crucial pour le succès à long terme de votre projet et pour la réputation de votre entreprise.

Mener un processus d'engagement communautaire, c'est travailler en étroite collaboration avec toutes les communautés autochtones et les parties concernées par votre projet afin de les informer de vos plans et de tenir compte de leur point de vue. Vous serez ainsi amené à communiquer avec les dirigeants et les

membres de ces collectivités, dont les origines, les valeurs, les priorités et les préoccupations sont multiples. Bien que vos objectifs, ceux des communautés autochtones et ceux des parties intéressées puissent différer, votre but général, à titre de promoteur, est de mettre au point le meilleur projet possible et de faire en sorte qu'il soit bien accueilli localement.

Les objectifs de l'engagement communautaire sont les suivants :

- Établir et entretenir des relations positives à long terme.
- Fournir des renseignements opportuns, honnêtes et exacts pour obtenir une rétroaction utile et favoriser les décisions éclairées.
- Repérer un vaste éventail d'intérêts, d'occasions et d'enjeux. Dans le cas des communautés autochtones, cet objectif comprend la communication en lien avec les potentiels effets négatifs du projet sur leurs droits et leurs intérêts (voir la section 4).
- Discuter de mesures visant à éviter ou à réduire certaines répercussions du projet, et les mettre en œuvre.
- Discuter de mesures visant à accroître les retombées positives du projet, y compris les occasions d'emploi et d'approvisionnement, et les mettre en œuvre.
- Bâtir une confiance mutuelle.

Grâce à un processus efficace d'engagement communautaire, vous pourrez :

- communiquer les réussites et les jalons de votre projet tout en établissant un bilan de communication positif;
- prendre le pouls de la collectivité et de ses parties intéressées afin d'acquérir et de maintenir une compréhension claire de la façon dont votre entreprise et votre projet sont perçus;
- cerner les enjeux et les préoccupations possibles et y réagir;
- sensibiliser les gens aux avantages et aux retombées d'un parc éolien.

Un bon plan d'engagement communautaire comprend un vaste éventail d'activités visant à créer et à favoriser les occasions de communication bidirectionnelle entre vous et les membres de la collectivité. Ce dialogue constitue une occasion importante pour ces derniers de collaborer avec vous et, s'il y a lieu, de voir leurs idées prises en compte aux étapes de planification et de conception.

Toutes vos communications avec le public – des entretiens téléphoniques aux présentations officielles en passant par les rencontres en personne – façonnent votre relation avec les collectivités locales. Chaque interaction est un « moment de vérité » pour votre réputation et influe au final sur l'accueil réservé à votre projet.

Un engagement communautaire réussi contribuera à la bonne réputation de votre entreprise et de votre projet, et vous ouvrira ainsi des portes dans d'autres collectivités.

S'INFORMER SUR LA COLLECTIVITÉ

La première étape de l'engagement communautaire consiste à repérer et apprendre à connaître la ou les collectivités qui seront concernées par votre projet. Vous serez ainsi plus en mesure de comprendre les préoccupations qui pourraient être soulevées, les effets du projet sur ces collectivités ainsi que leurs antécédents en matière d'exploitation de ressources. Vous pourrez en outre déterminer quelles activités et quels outils d'engagement devraient s'avérer les plus efficaces.

Vous trouverez ci-dessous une série de questions qui vous aideront à dresser un profil détaillé de chaque collectivité. Vous pourrez consulter et mettre à jour cette information au besoin, ce qui vous sera utile pour évaluer vos activités d'engagement et établir des plans reposant sur une compréhension solide de votre cible et des enjeux potentiels.

Pour ce qui est des communautés autochtones, certains des renseignements ci-dessous devraient aussi être compilés avec la liste spécifique indiquée à la section 4 (sous *Se renseigner sur les communautés autochtones*).

Conditions économiques

Quelle est la principale source de revenus de la collectivité?

- L'agriculture
- Le tourisme
- Les activités manufacturières
- L'exploitation des ressources
- Les activités industrielles
- Les activités récréatives

En quoi le projet sera-t-il profitable à la collectivité?

- Hausse des revenus fiscaux
- Investissements locaux
- Occasion de revenus pour les propriétaires terriens
- Occasions d'emploi
- Utilisation des terres
- Tourisme

Paysage politique

Qui sont les responsables politiques locaux et quelle est leur expérience avec le développement de projets éoliens?

Municipal – Qui sont le maire, les conseillers, les cadres supérieurs et les responsables du développement économique?

Provincial – Qui sont les députés à l'Assemblée législative ou à l'Assemblée nationale (Québec), et quel est leur rôle? Au ministère provincial, qui a des intérêts ou des pouvoirs relatifs à l'énergie, à l'environnement et à l'économie? Qui sont les membres officiels de l'opposition, et quels sont leurs intérêts quant à l'éolien?

Fédéral – Qui sont les députés fédéraux, et quel est leur rôle? Au Cabinet fédéral, qui a des intérêts ou des pouvoirs relatifs à l'énergie, à l'environnement et à l'économie? Qui sont les membres officiels de l'opposition, et quels sont leurs intérêts quant à l'éolien?

Gouvernements des Premières Nations – Qui sont les chefs élus, les membres du Conseil et les chefs héréditaires? Quelle est la structure de gouvernance et le processus décisionnel de ces Premières Nations? Comment passent-elles leurs lois? Sont-elles signataires d'un traité? Ont-elles conclu une entente avec le gouvernement fédéral ou provincial qui pourrait avoir une incidence sur votre projet (comme une entente de consultation ou de gestion des ressources naturelles)? Quels sont leurs intérêts quant à l'éolien?

Tendances démographiques

Quelles données ou renseignements peut-on recueillir sur l'âge, le sexe, l'éducation, la formation et la profession des résidents? La collectivité connaît-elle une croissance? Ou se transforme-t-elle autrement? Si oui, de quelle façon?

Y a-t-il une grande proportion de retraités? Y a-t-il des résidents qui sont seulement de passage (p. ex., des

propriétaires de chalet d'été, des travailleurs migrants qui viennent faire la récolte ou des étudiants qui affluent à l'automne)?

Tendances sociographiques

Quels sont les médias traditionnels locaux et régionaux (chaînes de télévision, journaux et stations de radio) et les plateformes de nouvelles numériques? Quels sont les paramètres des espaces de discussion en ligne, comme les identifiants de médias sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn), les mots-clés et les adresses Web? Qui sont ceux qui s'expriment sur l'éolien et quels sont leurs intérêts? Quelle est la taille de leur public?

Quels sont les lieux de rassemblement les plus populaires, et où des discussions sur l'éolien pourraient-elles avoir lieu (p. ex., dans un café, à l'aréna, à l'église, sur Twitter, sur Facebook ou sur un blogue)?

Quels sont les grands événements communautaires (foires ou festivals annuels, célébrations ou défilés des fêtes, championnats de sport locaux), et quand ont-ils lieu? À titre d'entreprise socialement responsable active, vous pourriez avoir l'occasion de participer à de tels événements ou de les commanditer. Notez toutefois que votre participation ne saura se substituer à la nécessité de tenir des activités de consultation et d'engagement.

À quel point la collectivité est-elle « verte »? Est-elle favorable à d'autres formes d'énergie renouvelable? Si oui, comment celles-ci sont-elles perçues comparativement à l'éolien? Y aurait-il moyen pour les promoteurs de travailler ensemble pour favoriser l'engagement? Y a-t-il des raisons qui expliqueraient pourquoi l'éolien est perçu comme une menace (pour les emplois, l'économie ou l'environnement, par exemple)?

Rapports précédents entre la collectivité et les promoteurs

La collectivité a-t-elle déjà été concernée par un projet de parc éolien? Votre entreprise a-t-elle déjà travaillé dans la région et avec cette collectivité? Si oui, à quoi ressemble votre relation?

D'autres promoteurs ont-ils déjà été actifs dans la région? Quelle est leur relation avec la collectivité? Quels ont été les défis, les occasions et les leçons de cette expérience?

Plan officiel de la collectivité ou plan d'utilisation des terres

La collectivité a-t-elle un plan officiel qui prévoit ou mentionne la construction d'éoliennes? Y a-t-il des groupes favorables ou opposés au plan? A-t-on tenu ou prévoit-on tenir une consultation sur celui-ci? Y a-t-il un plan d'utilisation des terres qui pourrait avoir une incidence sur un projet de parc éolien?

3. MÉRITER ET OBTENIR L'APPUI DE LA COLLECTIVITÉ

Au cours du processus de développement, la collectivité a généralement de nombreuses occasions de s'exprimer sur les avantages ou les défis de votre projet éolien. Les réunions du conseil municipal, les rencontres communautaires, les commentaires dans les médias et les discussions informelles dans la collectivité peuvent tous avoir une incidence sur l'issue de votre projet. Offrir aux gens la possibilité d'exprimer une diversité d'opinions et de points de vue est essentiel quand il s'agit de favoriser la compréhension du projet et d'aller chercher de l'appui.

Et comme vous n'aurez qu'une seule chance de faire bonne impression, il sera important de rencontrer les membres clés de la collectivité tôt dans le processus pour qu'ils entendent parler de votre projet de votre bouche – plutôt que d'en prendre connaissance dans les journaux ou par le bouche-à-oreille.

PERSONNES-RESSOURCES CLÉS AUX PREMIERS STADES D'ÉLABORATION

- Personnel concerné des administrations municipales, provinciales et fédérales
- Dirigeants des communautés autochtones
- Représentants municipaux
- Députés fédéraux et députés à l'Assemblée législative ou à l'Assemblée nationale
- Membres des communautés autochtones
- Résidents
- Agriculteurs
- Médias locaux
- Entreprises
- Aérodrômes
- Associations communautaires
- Organismes environnementaux et de protection de la nature
- Militants pour la faune
- Associations manufacturières
- Commissions scolaires
- Médecins hygiénistes
- Chambres de commerce

RÉPERTORIER ET MOBILISER LES PARTISANS

Lorsque vous établirez des contacts dans la collectivité aux premières étapes de la planification, il sera utile de répertorier les partisans potentiels afin de leur demander un appui public quand votre projet avancera².

Voici quelques-unes des personnes pouvant vous aider avec vos activités d'engagement :

- des politiciens des paliers municipal, provincial ou fédéral;
- des représentants de communautés autochtones;

² Mettre en place une base de données de noms et de coordonnées conformément à la Loi canadienne anti-pourriel (<http://fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/accueil>). 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 vos communications.

- des médecins hygiénistes ou d'autres professionnels du milieu médical;
- des spécialistes de l'environnement;
- des propriétaires terriens qui hébergent des éoliennes;
- des experts d'une université ou d'un collège local;
- des dirigeants de la communauté qui font partie d'une chambre de commerce;
- des membres des médias qui appuient l'éolien (éditeurs, rédacteurs en chef, journalistes) et des influenceurs Web;
- des dirigeants de collectivités proches ou similaires où les gens sont largement en faveur de l'éolien.

TRAVAILLER AVEC LES DIRIGEANTS OFFICIELS ET NON OFFICIELS

Les contacts à établir en priorité dans la collectivité sont ceux avec le maire, les conseillers municipaux, les représentants élus et nommés des administrations provinciale et fédérale, les représentants de l'administration régionale et les dirigeants autochtones. Comme les électeurs leur poseront probablement des questions sur votre projet, il leur faudra être bien informés pour répondre adéquatement.

Il est essentiel que les rencontres préliminaires aient lieu **avant** toute communication publique sur votre projet (comme des annonces dans les journaux locaux).

Prévoyez y participer avec un(e) collègue qui consignera les points de discussion et les mesures à prendre.

Profitez aussi de ces réunions pour vous informer sur les leaders d'opinion de la collectivité, qu'il serait souhaitable de rencontrer pour leur expliquer votre projet, répondre à leurs questions et obtenir leur appui. Dans le cas des communautés autochtones, les leaders d'opinion peuvent être des détenteurs de connaissances comme les aînés, ou des chefs héréditaires. Une fois ces contacts établis, ajoutez-les à votre liste prioritaire pour toutes les communications sur votre projet et veillez à répondre sans tarder à leurs questions.

ORGANISER DES RENCONTRES AVEC LES POLITICIENS

- Dressez la liste des maires, préfets, conseillers, députés fédéraux, députés à l'Assemblée législative ou à l'Assemblée nationale, dirigeants autochtones et autres politiciens, avec leurs coordonnées.
- Préparez une courte demande de rencontre expliquant la raison de l'entrevue et proposez de la tenir au bureau des politiciens (bureau de circonscription dans le cas des députés, bureau de la bande dans le cas des dirigeants autochtones).
- Envoyez votre demande par courriel, individuellement à chaque politicien, et faites un suivi téléphonique.
- Préparez des points de discussion et des renseignements contextuels sur votre organisation, votre projet et l'éolien en général (vous pourrez laisser les documents aux politiciens), ainsi que des liens vers de l'information analogue ou complémentaire en ligne.
- Participez aux rendez-vous et demandez s'il y a d'autres personnes de la collectivité que vous devriez aussi rencontrer.
- Après les rencontres, envoyez une lettre de remerciement qui donne tout renseignement supplémentaire demandé, fait le point sur l'avancement des mesures prises et indique où trouver des renseignements sur votre entreprise, votre projet et l'industrie éolienne.
- Ajoutez les personnes rencontrées à la liste d'envoi de mises à jour périodiques sur votre projet.

TRAVAILLER AVEC LA DIRECTION MUNICIPALE

La meilleure façon de travailler avec les dirigeants municipaux et les autres représentants élus ou nommés consiste à adopter une approche de communication « sans surprise ». Les membres de l'administration auront à répondre à de nombreuses questions des citoyens sur vos activités, et ils voudront être bien préparés afin de savoir quoi dire en tout temps. Ils pourraient en effet être abordés par des résidents au magasin ou dans la rue, d'où l'intérêt pour eux d'être mis au courant de tout enjeu possible **avant** que celui-ci soit soulevé.

Il est donc important d'établir rapidement le contact et de communiquer régulièrement. Demandez aux dirigeants municipaux quelle quantité d'information ils veulent et la meilleure façon de leur fournir.

Comme dans le cas des politiciens, évoqué à la section précédente, encouragez les dirigeants municipaux à consulter des ressources en ligne. Idéalement, ils y orienteront à leur tour les résidents. Outre le site Web de votre entreprise et vos propres ressources, le site et le blogue de l'Association canadienne de l'énergie renouvelable offrent aussi des renseignements sur l'industrie que les collectivités pourraient trouver utiles. Si l'information est essentielle au processus de consultation et d'engagement, il faut garder en tête que celui-ci demande du temps et des ressources humaines; mieux vaut donc éviter d'inonder les municipalités et d'établir des échéanciers irréalistes.

Un dernier conseil : lorsque vous comptez faire une annonce publique sur des jalons du projet ou diffuser un communiqué de presse, informez-en tous les dirigeants municipaux au moins 24 heures à l'avance.

Tenir compte du point de vue des politiciens locaux

- Vous aurez une présence importante dans la collectivité; agirez-vous comme une entreprise citoyenne?
- 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 explorant avec la collectivité la possibilité d'offrir de l'appui communautaire au-delà des ententes fiscales?
- Créez-vous de l'emploi et apporterez-vous d'autres avantages économiques à l'économie locale?
- Ferez-vous participer les représentants locaux à la planification du projet? Si oui, comment?
- Comment allez-vous informer les résidents et les faire participer?

Établir et maintenir la communication

- Maintenez une communication ouverte et fréquente avec les médias locaux. Faites-leur savoir que vous souhaitez contribuer à tout reportage sur votre projet (qu'il soit positif ou négatif, car il sera important de présenter vos arguments chaque fois que ce sera possible).
- Songez à avoir une présence sur place pour vous faire connaître.
- Créez un registre de communications pour y consigner toutes les questions et vos réponses à celles-ci, en n'oubliant pas d'indiquer la date et l'heure. Si quelqu'un vous écrit, répondez-lui par écrit.
- Établissez la communication en premier; votre initiative sera la bienvenue, et vous jetterez ainsi les fondements de bonnes relations.
- Écrivez des lettres de remerciement et faites un suivi téléphonique après les rencontres et en réponse aux commentaires des résidents. Vous enverrez ainsi un message fort en montrant aux gens que vous vous souciez de ce qu'ils pensent et de ce qu'ils font.
- Rappelez le jour même, dans la mesure du possible.
- Soyez disponible pour la collectivité à des heures et à des jours réguliers et encouragez la population à communiquer avec vous.
- Ajoutez au site Web de votre entreprise une page propre au projet et créez des profils sur les médias

sociaux pour y partager des renseignements de base, notamment des réponses aux questions les plus fréquemment posées.

- Tirez parti des canaux numériques pour les renseignements factuels accessibles aux citoyens en tout temps; vous préviendrez ainsi la désinformation et réduirez potentiellement le nombre d'appels et de courriels non nécessaires.

ÉLABORER VOTRE STRATÉGIE

La meilleure voie à suivre, pour vous comme pour les parties intéressées, dépendra des enjeux en cause, de vos ressources et surtout des besoins des collectivités locales. Peu importe l'importance des ressources dont vous disposez pour votre plan d'engagement communautaire, vos activités doivent être orientées par une stratégie claire. Nombre des éléments abordés ci-dessous valent aussi pour les plans d'engagement des Autochtones et viennent compléter le contenu de la section 4.

Éléments d'une stratégie solide

- Vue d'ensemble
 - Décrivez le profil de la collectivité, indiquez les défis particuliers auxquels vous vous attendez et soulignez les occasions ou les avantages que présente votre projet.
- Objectifs commerciaux
 - Indiquez les échéances et les jalons.
- Définition et analyse des enjeux
 - Indiquez les enjeux qui seront selon vous prioritaires pour la collectivité.
- Publics cibles
 - Dressez une liste détaillée de tous les publics visés par les communications et les activités d'engagement.
- Objectif de communication et d'engagement précis, mesurables et atteignables
- Messages clés
 - Pour savoir comment élaborer les messages clés, consultez la section sur les relations avec les médias.
- Plan d'action (stratégies de communication et d'engagement)
- Calendrier et budget
- Rôles et responsabilités
- Suivi, évaluation et programme

Initiatives d'engagement à envisager

- Journées portes ouvertes ou rencontres d'information périodiques. Des journées portes ouvertes et rencontres d'information distinctes devront être tenues pour les communautés autochtones.
- Comité consultatif communautaire.
- Ateliers sur des thèmes ou des enjeux précis. Des ateliers distincts pourraient devoir être organisés pour les communautés autochtones.
- Visites d'autres parcs éoliens pour faire découvrir des projets finalisés aux personnes intéressées parmi les résidents et les représentants officiels et non officiels de la collectivité (y compris les aînés autochtones).
- Bulletin d'information sur le projet auquel contribuent des membres de la collectivité et billets de blogue ou articles écrits par les dirigeants du projet.
- Rapports ou bulletins communautaires qui répondent aux questions des citoyens ou décrivent ce qui a été fait en réponse à leurs préoccupations.

- Pages Web ou microsite sur le projet.
- Ligne d'information ou numéro sans frais.
- Adresse courriel propre au projet (p. ex., infoprojetx@entreprise.com).
- Entrevues avec les médias, publicité ou articles dans les journaux locaux.
- Mots-clés et identifiants propres au projet (p. ex., #ProjetXÉolien).
- Liens affichés sur les pages de médias sociaux de l'entreprise (p. ex., www.entreprise.ca/projectx).
- Publicité traditionnelle (supports imprimés, radio et télévision) et numérique.

Engagement continu

Les activités d'engagement des collectivités ne prennent pas fin une fois obtenues les approbations des organismes de réglementation. Elles ont lieu tout au long du cycle de vie du projet, de l'élaboration jusqu'à la construction, l'exploitation et le démantèlement. À chacune de ces étapes, il est important de maintenir un dialogue ouvert et de s'efforcer de résoudre tout problème qui survient. Il est aussi essentiel de respecter tous les engagements pris pendant l'élaboration du projet, qu'ils soient formels ou non, ainsi que toutes les conditions réglementaires. Donner aux membres des collectivités l'occasion de participer au suivi environnemental et social du projet pendant la construction, l'exploitation et le démantèlement est une belle façon de montrer que ces engagements et ces conditions sont bel et bien respectés.

4. PEUPLES AUTOCHTONES

Le terme « peuples autochtones du Canada » désigne les descendants des premiers habitants de l'Amérique du Nord et englobe les Premières Nations, les Inuits et les Métis.

Le terme « Premières Nations » s'applique aux Indiens inscrits en vertu de la *Loi sur les Indiens* et aux Indiens non inscrits. Le Canada compte plus de 600 collectivités de Premières Nations. Le gouvernement fédéral offre un [profil général](#) de chacune, et beaucoup d'entre elles ont un site Web proposant de l'information à leur sujet.

Le terme « Inuits » renvoie aux Autochtones de l'Arctique. L'Inuit Nunangat, soit « l'endroit où vivent les Inuits », est composé de quatre régions : la région des Inuvialuits (Territoires du Nord-Ouest et Yukon), le Nunavut, le Nunavik (Nord-du-Québec) et le Nunatsiavut (Labrador).

Le terme « Métis »³ désigne les personnes d'ascendance à la fois autochtone et européenne qui ont leurs propres coutumes, pratiques et traditions ainsi qu'une identité collective distincte de celles de leurs ancêtres autochtones, inuits ou européens.

Terminologie

Au cours de l'histoire, différents noms ont été utilisés pour désigner les Autochtones du Canada de même que leurs collectivités et gouvernements, et la terminologie continue d'évoluer. Comme en témoigne la *Loi sur les Indiens*, on employait autrefois le terme « Indiens » pour parler des Premières Nations du Canada et le terme « bandes indiennes » pour désigner leurs collectivités ou gouvernements. La Constitution canadienne regroupe les Indiens (Premières Nations), les Inuits et les Métis sous le terme « Autochtones », qui demeure communément utilisé et accepté, et qui est privilégié par un grand nombre de dirigeants et de communautés autochtones. Il est d'ailleurs préféré à « Amérindiens », à « Aborigènes » et à « Indigènes », ces deux derniers étant employés ici et ailleurs pour désigner les autochtones d'autres pays⁴. Les termes étant nombreux, on ne peut les employer au hasard pour désigner les collectivités, d'autant que chacune peut avoir ses préférences. Nous vous recommandons donc de faire vos recherches ou, mieux encore, de vous renseigner auprès des collectivités elles-mêmes.

Sensibilité culturelle

Quand on travaille avec des communautés autochtones, la sensibilité est de mise. Les Autochtones occupent une place unique dans la société canadienne, et chaque collectivité possède son histoire, sa culture, sa langue et ses traditions à elle. Tous ceux qui participent au processus de consultation et d'engagement doivent être conscients de cette réalité et montrer une volonté sincère de comprendre les collectivités et d'établir des relations respectueuses avec elles⁵.

³ La Cour suprême du Canada a récemment rendu une décision selon laquelle les Métis et les Indiens non inscrits sont des « Indiens » visés à l'art. 91(24) de la *Loi constitutionnelle de 1867*, et relèvent donc de la compétence du gouvernement fédéral [Daniels c. Canada (Affaires indiennes et du Nord canadien)], 2016 CSC 12. Notez toutefois qu'au moment de la rédaction du présent document, aucune nouvelle loi n'a été adoptée en vertu de cette décision.

⁴ Dans certains contextes, les termes « Aborigènes » et « Indigènes » sont ambigus, car ils peuvent renvoyer aux Autochtones, mais aussi aux Maoris ou aux Amérindiens des États-Unis s'étant établis au Canada. D'où l'importance d'employer « Autochtones » pour désigner les descendants des premiers peuples du Canada, notamment dans un contexte juridique.

⁵ Par « consultation » des communautés autochtones, on entend des activités de participation liées au projet et entreprises dans le but de satisfaire aux exigences réglementaires de la Couronne. Le terme « engagement » désigne quant à lui la participation des Autochtones au sens large, et donc pas nécessairement dans le cadre d'un processus réglementaire.

CONTEXTE

Aspect historique

La culture et les traditions des Autochtones du Canada sont riches et diversifiées, et l'histoire de leurs relations avec la Couronne et les non-Autochtones est complexe. Cette histoire a commencé par les premiers contacts au XI^e siècle et comprend des périodes d'échanges, de colonisation, de signature de traités, d'adoption de lois aux fins d'assimilation, de création de pensionnats indiens, de revendications territoriales et de modification de la Constitution. Aujourd'hui, elle est notamment marquée par des efforts continus de réconciliation menés par les communautés autochtones et la Couronne.

Des traités historiques s'appliquent à une grande partie de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta, et à certaines régions de la Colombie-Britannique, des Maritimes et des territoires. De plus, des ententes modernes ont été conclues avec des Premières Nations de la Colombie-Britannique, du Québec, de Terre-Neuve-et-Labrador et des territoires, et d'autres sont en cours de négociation. Cela dit, pour nombre de communautés autochtones, la question du titre aborigène et des droits ancestraux n'est toujours pas résolue⁶.

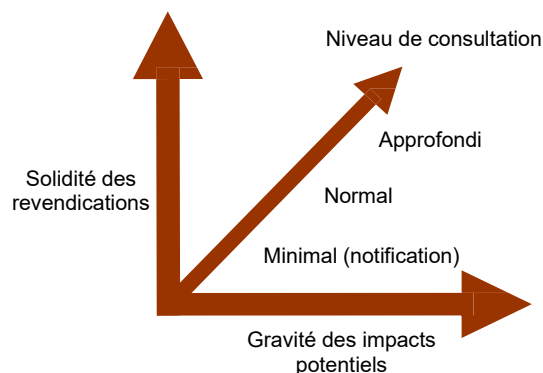
Aspect juridique

Le droit autochtone est un domaine de droit très complexe. L'article 35 de la Constitution du Canada reconnaît et confirme les droits ancestraux ou issus de traités des Premières Nations, Inuits et Métis du Canada. Plusieurs décisions rendues par la Cour suprême⁷ ont permis de clarifier ces droits, de vérifier leur étendue et leur contenu, et de déterminer quels groupes les possèdent. La Cour suprême a aussi établi que la Couronne a l'obligation juridique de consulter et d'accommoder, selon les besoins, un groupe autochtone lorsqu'elle envisage des mesures ou une décision qui pourraient porter atteinte à des droits ancestraux ou issus de traités, qu'ils soient établis ou invoqués. Cette obligation s'applique notamment à l'approbation de projets. Le niveau de consultation requis dépend de la nature des droits du groupe, de la solidité de ses revendications, ainsi que de la gravité des impacts potentiels; comme le montre le graphique ci-dessous, il peut aller de la simple notification à la consultation approfondie.

⁶ Un droit ancestral porte sur les coutumes, les pratiques ou les traditions faisant partie intégrante de la culture distinctive du groupe autochtone qui revendique le droit en question. Il peut s'agir par exemple du droit à la chasse, à la pêche, au piégeage, à la cueillette de plantes à des fins médicinales et à la pratique de cérémonies spirituelles. Le titre aborigène est une sous-catégorie de droits ancestraux.

⁷ Parmi les plus importants jugements, citons *R. c. Powley*, 2003 CSC 43; *Nation haïda c. Colombie-Britannique (Ministre des Forêts)*, 2004 CSC 73; *Delgamuukw c. Colombie-Britannique*, 1997 CSC 1010; *Nation Tsilhqot'in c. Colombie-Britannique*, 2014 CSC 44; *Daniels c. Canada (Affaires indiennes et du Nord canadien)*, 2016 CSC 12. Les jugements rendus par la Cour suprême du Canada sont accessibles à scc-csc.lexum.com/scc-csc/fr/nav.do.

Niveaux de consultation⁸



Réglementation

Parmi leurs objectifs, l'évaluation environnementale et les autres processus d'approbation réglementaires visent de façon croissante à permettre à la Couronne de s'acquitter de son obligation de consulter. La Couronne ne peut déléguer cette obligation légale, mais elle peut, dans le cadre de certains processus réglementaires, déléguer des aspects procéduraux⁹ de la consultation aux promoteurs (ce qu'elle fait). Dans d'autres cas, les promoteurs peuvent être tenus de participer à des activités de consultation avec l'organisme de réglementation et les communautés autochtones. À la fin de chaque processus, la Couronne détermine si la consultation a été adéquate au regard de ses obligations, ce qui est un facteur déterminant pour l'approbation du projet.

Réconciliation

Le 25 avril 2017, le Grand Chef Wilton Littlechild, ancien représentant nord-américain à l'Instance permanente des Nations unies sur les questions autochtones et ancien membre de la Commission de vérité et réconciliation du Canada, a mis en avant trois piliers sur lesquels bâtir la réconciliation et l'autodétermination au Canada : la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones (DNUDPA); le respect des traités, des revendications et autres ententes, et une reconnaissance renouvelée des droits et des titres; et les [94 appels à l'action](#) lancés par la Commission de vérité et réconciliation.

La DNUDPA énonce une série de principes sur les droits et libertés des peuples autochtones du monde entier. L'un des principes clés en ce qui concerne l'exploitation des ressources (soit l'article 32) veut que les États consultent de bonne foi les peuples autochtones en vue d'obtenir leur consentement préalable, donné librement et en connaissance de cause (CPLCC), lorsqu'un projet ayant des incidences sur leurs terres ou territoires doit être approuvé. En mai 2016, le gouvernement du Canada a déclaré qu'il appuyait pleinement la DNUDPA, y compris le principe du consentement préalable donné librement et en connaissance de cause. Le pays collabore d'ailleurs avec les communautés autochtones pour réfléchir à la mise en œuvre des principes de la DNUDPA. ([Affaires autochtones et du Nord Canada](#) et [discours de la ministre Carolyn Bennett, prononcé à l'Instance permanente des Nations unies sur les questions autochtones le](#)

⁸ Source : GOUVERNEMENT DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE. *Updated Procedures for Meeting Legal Obligations when Consulting First Nations*, version provisoire, mai 2010, p. 11.

⁹ Par « aspects procéduraux », on entend une consultation directe comprenant des échanges de renseignements et des discussions à leur sujet. Plus précisément, il s'agit de fournir de l'information sur le projet au début du processus de planification, de discuter avec les Autochtones des intérêts pouvant être compromis, d'envisager des modifications au plan pour éviter ou atténuer ces incidences, et de documenter les activités d'engagement pour ensuite transmettre le dossier au décideur de la Couronne (GOUVERNEMENT DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE. *Guide to Involving Proponents when Consulting First Nations*, 2014, p. 3).

[25 avril 2017](#))¹⁰.

La Commission de vérité et réconciliation du Canada a formulé les 94 appels à l'action pour corriger l'héritage des pensionnats et faire avancer le processus de réconciliation canadien. L'appel n° 92 demande au secteur privé canadien d'adopter la DNUDPA en tant que « cadre de réconciliation et d'appliquer les normes et les principes qui s'y rattachent dans le cadre des politiques organisationnelles et des principales activités opérationnelles touchant les peuples autochtones, leurs terres et leurs ressources; les mesures demandées comprennent, mais sans s'y limiter, les suivantes :

- S'engager à tenir des consultations significatives, établir des relations respectueuses et obtenir le consentement libre, préalable et éclairé des peuples autochtones avant de lancer des projets de développement économique.
- Veiller à ce que les peuples autochtones aient un accès équitable aux emplois et à la formation dans le secteur privé et à ce que les communautés autochtones retirent des avantages à long terme des projets de développement économique.
- Donner aux cadres et aux employés de l'information sur l'histoire des peuples autochtones, y compris en ce qui touche l'histoire et les séquelles des pensionnats, la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, les traités et les droits des autochtones, le droit autochtone et les relations entre l'État et les Autochtones. À cet égard, il faudra offrir une formation axée sur les compétences pour ce qui est de l'aptitude interculturelle, du règlement de différends, des droits de la personne et de la lutte contre le racisme¹¹. »

RELATIONS AVEC LES AUTOCHTONES

Un processus d'engagement fructueux des Autochtones ne commence pas par l'annonce d'un projet. Il s'amorce bien avant, par des mesures visant à intégrer la connaissance et la compréhension des Autochtones à même la culture de l'entreprise et à faire en sorte qu'elles se reflètent dans les politiques et les pratiques quotidiennes. Il faut pour cela que la tête dirigeante et la haute direction s'engagent à donner l'exemple et à mobiliser les ressources nécessaires.

Élaborer des principes d'engagement

Il est de plus en plus fréquent de voir les entreprises et les associations du secteur élaborer des principes pour guider leurs activités d'engagement des Autochtones. À titre d'exemple, l'Association canadienne de l'électricité a adopté les principes nationaux suivant le 9 juin 2016 (voir la section 10.10) :

- Respecter la culture, les valeurs traditionnelles et les droits des Autochtones
- Maintenir des relations constructives
- Améliorer les communications
- Encourager le développement des capacités au sein des peuples autochtones
- Promouvoir la prospérité économique
- Faciliter la consultation par l'État

Instaurer une culture d'entreprise qui favorise des relations positives avec les communautés autochtones

- Définissez une politique d'entreprise sur les relations avec les Autochtones. Celle-ci vous guidera dans

¹⁰ Consulté le 8 août 2017.

¹¹ www.trc.ca, consulté le 16 octobre 2017.

l'établissement de relations positives et favorisera la cohérence à l'échelle de l'entreprise.

- Réfléchissez au rôle que jouera votre entreprise dans le processus de réconciliation et mettez sur pied des initiatives en conséquence.
- Concevez et mettez en œuvre un programme de sensibilisation et d'éducation de l'ensemble du personnel en lien avec l'histoire et la culture autochtone. L'équipe de direction et le reste du personnel seront ainsi mieux outillés pour nouer des liens solides et durables avec les communautés autochtones.
- Mettez sur pied une équipe de relations avec les Autochtones. Celle-ci devrait être composée de conseillers, de coordonnateurs, de négociateurs et d'avocats spécialisés en engagement des Autochtones qui travailleront à temps partiel ou à temps plein sur les relations avec ces derniers. Ces spécialistes collaboreront étroitement avec les autres équipes, notamment celles de l'approvisionnement, de l'élaboration du projet et de l'exploitation.
- Liez votre politique de relations avec les Autochtones à d'autres politiques de l'entreprise, dont celles d'approvisionnement, d'embauche et de développement des compétences. Instaurez des mesures pour que les communautés autochtones profitent des avantages ainsi créés.
- Investissez dans les communautés autochtones, que ce soit en donnant à des initiatives communautaires ou en les commanditant; de tels investissements témoigneront de votre responsabilité sociale et vous aideront à tisser de bonnes relations. Vous pourriez par exemple commanditer une troupe de danse traditionnelle ou un programme pour les jeunes, ou encore faire un don pour financer une nouvelle installation, comme un centre pour les aînés ou un terrain de crosse. Les occasions d'investissement devraient toujours être cernées avec l'aide des dirigeants et du personnel communautaires.
- Envisagez l'obtention d'une certification externe pour vos politiques et pratiques en matière de relations avec les Autochtones, comme la certification [Progressive Aboriginal Relations](#) du Conseil canadien pour le commerce autochtone. Une telle certification pourra vous aider à atteindre vos objectifs et démontrera votre souci d'entretenir de bonnes relations avec les Autochtones.

PARTICIPATION AU PROJET

L'engagement des communautés autochtones nécessite un effort soutenu, concerté et prolongé; ce n'est pas quelque chose dont on s'occupe à temps perdu. Et quand il s'agit de planifier et de réaliser les activités s'y rapportant, plusieurs étapes importantes et facteurs non négligeables sont à considérer. Voici les principaux.

Recenser les communautés autochtones

Au lancement du projet, recensez toutes les communautés autochtones dont les droits et les intérêts sont susceptibles d'être affectés, qu'elles soient situées à proximité de la zone du projet ou qu'elles possèdent un territoire traditionnel ou visé par un traité sur lequel les installations seraient déployées. Il pourrait s'agir de plusieurs collectivités, rassemblant parfois des membres des Premières Nations, des Inuits ou des Métis.

Pour obtenir des renseignements sur les collectivités touchées, vous pouvez utiliser le [Système d'information sur les droits ancestraux et issus de traités \(SIDAIT\)](#) du gouvernement fédéral ou communiquer avec son [service d'information sur la consultation](#).

La plupart des administrations provinciales et territoriales tiennent d'ailleurs une base de données sur les territoires où une consultation est obligatoire. Veillez à communiquer avec le service concerné pour obtenir des renseignements supplémentaires.

Les organisations autochtones locales et régionales peuvent aussi être une bonne source d'information, et nombre de collectivités ont un site Web qui comporte des cartes et des renseignements sur leurs territoires

traditionnels.

Vous devriez en outre communiquer tôt avec les organismes de réglementation, car ce sont eux qui détermineront finalement quelles collectivités doivent être consultées dans le cadre de leurs processus.

Se renseigner sur les communautés autochtones

Avant votre première rencontre avec une communauté autochtone, renseignez-vous à son sujet, notamment en ce qui concerne les points suivants :

- Sa culture (y compris l'aspect ethnohistorique).
- Son histoire.
- Son système de gouvernance et sa structure politique. Y a-t-il un système héréditaire en place? Qui sont les élus? Y a-t-il une élection en vue? La collectivité est-elle signataire d'un traité?
- Sa relation avec les gouvernements fédéral et provincial. Y a-t-il des accords ou des protocoles officiels en place (par exemple en matière de réconciliation, de gestion des ressources ou de partage des recettes d'un secteur)?
- Sa situation économique.
- Son profil démographique (taille de la population, âge et sexe des résidents, les tendances de migration, etc.).
- Les entreprises établies chez elles et son taux d'emploi.
- Ses événements communautaires annuels.
- Sa participation à d'autres projets d'exploitation de ressources. La collectivité a-t-elle appuyé ou contesté de tels projets? A-t-elle des ententes avec d'autres promoteurs (comme une entente sur les avantages¹²)?
- Ses protocoles de consultation.
- Son plan d'utilisation des terres.

Le site Web d'une collectivité est un bon point de départ pour trouver ce genre d'information.

Votre première rencontre avec une communauté autochtone vous permettra aussi de vous renseigner sur ses pratiques culturelles (p. ex., la prière d'ouverture, la cérémonie du tabac, la présidence de la rencontre et la prise de parole).

Élaborer un plan d'engagement

Le plan d'engagement guidera votre travail auprès des communautés autochtones et vous aidera ainsi à atteindre vos objectifs. Il devrait comprendre ce qui suit :

- une liste des collectivités concernées comprenant un bref portrait de chacune dressé à partir des renseignements disponibles;
- les exigences réglementaires relativement à la consultation des Autochtones;
- les objectifs de l'entreprise en matière d'engagement des Autochtones;
- les initiatives d'engagement à entreprendre (p. ex., tenue de rencontres et d'événements portes ouvertes, collectes de renseignements sur les usages traditionnels, lancement d'un bulletin, mise en place d'un comité consultatif communautaire, visites de sites);
- le type d'information qui sera communiquée;
- les échéances et les jalons;
- les enjeux préliminaires (droits et intérêts des Autochtones);

¹² Aussi appelée « entente de participation » et « entente sur les répercussions et les avantages ».

- les occasions (services administratif et technique; expérience relative au processus d'évaluation environnementale ou à d'autres projets éoliens, entreprises établies, etc.).

Le plan d'engagement pourra aussi vous guider en ce qui concerne le financement des ressources d'engagement, les occasions d'affaires et d'embauche, aux partenariats, aux coentreprises, aux projets conjoints et à la négociation d'ententes sur les avantages. C'est un document à caractère évolutif : il peut être enrichi de détails et devrait refléter la rétroaction des communautés autochtones au fil du processus d'engagement, ainsi que les changements de circonstances dus à des facteurs internes ou externes.

Lancer le processus d'engagement

Un processus d'engagement précoce – c'est-à-dire lancé au début du projet, quand le plan commence à peine à prendre forme – est l'un des secrets du succès quand il est question de la participation des Autochtones. C'est une façon de dire aux collectivités que vous souhaitez sincèrement leur donner l'occasion d'influencer et de façonner le projet.

Le premier contact devrait être établi avec les chefs élus ou héréditaires, selon la structure de gouvernance de la collectivité. Pour ce faire, vous pouvez les appeler ou leur envoyer une lettre, ou leur demander une rencontre par l'intermédiaire du bureau d'administration de la collectivité. Il se pourrait que les chefs acceptent votre demande ou qu'ils vous invitent à rencontrer des membres du personnel communautaire ou d'autres représentants. Dans la plupart des cas, ils voudront participer à une rencontre de présentation avec la haute direction de l'entreprise.

La rencontre initiale vous donnera l'occasion de vous présenter, de présenter votre entreprise et de faire un survol de votre projet. Mais surtout, elle vous permettra d'apprendre à connaître la collectivité avec qui vous souhaitez établir une relation respectueuse et durable. Vous devrez pour cela passer plus de temps à écouter qu'à parler. La collectivité pourrait déjà vous laisser savoir s'il y a des chances qu'elle se range derrière votre projet et vous faire part du genre d'enjeux auxquels vous devrez répondre pour que ce soit le cas. En outre, ce sera une occasion de vous renseigner sur les protocoles relatifs à la culture et à la consultation et de demander si vous pouvez participer aux événements communautaires.

Les aînés et les détenteurs du savoir voudront probablement communiquer leurs connaissances et leurs histoires à toutes les rencontres auxquelles ils prendront part; vous pourrez en tirer des enseignements précieux.

S'entendre sur la portée du projet et le processus d'engagement

Au départ, il sera primordial de vous entendre avec la communauté autochtone quant à la portée et au processus d'engagement. Il vous faudra traiter de ces points en profondeur et les consigner, que ce soit sous forme d'entente de financement des ressources d'engagement, de protocole d'entente ou autre. Il faudra répondre aux questions clés suivantes :

- *Qui* seront les représentants de chaque partie?
- *Quels* sont la portée du projet et les enjeux dont il faut discuter?
- *Où* les rencontres ou les autres activités d'engagement auront-elles lieu?
- *Quand* les jalons du projet et les objectifs d'engagement connexes doivent-ils être atteints?
- *Comment* les parties communiqueront-elles et diffuseront-elles l'information?

Le choix des représentants peut varier d'une collectivité à une autre; il peut comprendre des chefs et conseils de bande élus, des chefs héréditaires, des aînés, des représentants jeunesse, des membres du personnel communautaire (comme des agents affectés aux terres et aux ressources ou au développement économique) ou des conseillers externes (comme des conseillers juridiques, des spécialistes du domaine, des négociateurs ou des conseillers généraux). Si les dirigeants de la collectivité ne sont pas les

représentants pour l'engagement, vous devriez demander de pouvoir les tenir à jour quant à l'avancement du projet et du processus d'engagement.

Financer les ressources d'engagement

Les communautés autochtones peuvent être sollicitées de toutes parts et n'avoir que peu de ressources pour répondre aux demandes. C'est d'autant plus le cas de celles qui sont établies dans des régions où l'exploitation des ressources constitue une activité importante; les invitations à participer à des processus réglementaires et à d'autres activités d'engagement peuvent être nombreuses, or le financement des organismes de réglementation est généralement limité. Pourtant, cet apport peut être essentiel au succès du processus d'engagement : il permet aux collectivités de se doter des ressources nécessaires à un engagement efficace et constructif, ce qui comprend une pleine participation aux processus réglementaires. Le montant du financement devrait refléter l'ampleur du travail à accomplir et les besoins en ressources de la collectivité, et devrait être déterminé par des discussions avec les dirigeants ou les représentants. Vous pouvez inclure les détails du financement dans l'entente négociée, y compris le montant accordé, le calendrier des paiements, le plan de travail, les résultats attendus, le budget, les dépenses admissibles et les exigences de reddition de comptes. L'entente peut aussi comprendre les éléments clés du processus sur lesquels les deux parties ont décidé de collaborer.

Diffuser l'information

La diffusion de l'information est un aspect fondamental du processus d'engagement. Si vous voulez qu'une communauté autochtone comprenne le projet, vous fournissez des commentaires constructifs et prenez une décision éclairée, vous devrez lui communiquer de façon continue tous les renseignements pertinents, notamment en ce qui concerne :

- l'objectif ou les catalyseurs du projet;
- l'emplacement et l'ampleur de celui-ci;
- les activités de construction, d'exploitation et de mise hors service;
- les échéances;
- les processus réglementaires;
- le plan des travaux et leurs résultats;
- les occasions de participation;
- les répercussions potentielles sur les terres et les ressources;
- l'industrie de l'éolien (si la collectivité ne connaît pas bien cette énergie).

L'information que vous fournissez aux communautés autochtones est tout aussi importante que celle que vous recevez d'elles. Vous devrez avoir réponse aux questions suivantes :

- Quels intérêts la collectivité a-t-elle dans la zone prévue pour votre projet?
- Quels droits et intérêts des Autochtones sont susceptibles d'être touchés? Pour répondre à cette question, il vous faudra savoir quels usages traditionnels la collectivité faisait autrefois, fait actuellement, et envisage faire des terres et des ressources de la région (p. ex., chasse et pêche, cueillette de plantes ou de baies et autres activités culturelles ou spirituelles), et à quelles fins économiques. Vous pourrez vous renseigner sur ces usages traditionnels grâce à une étude sur le sujet menée par la collectivité ou en collaboration avec elle. Une telle étude peut comprendre de l'information tirée de sources primaires ou secondaires, par exemple des entrevues avec d'importants détenteurs de savoir. Il est d'ailleurs de plus en plus commun de voir les communautés autochtones mener leurs propres études avec le financement des promoteurs.
- Quelles connaissances écologiques traditionnelles (CET) la collectivité peut-elle vous transmettre, et comment peut-elle le faire? Il serait judicieux de mettre au point un programme de CET en collaboration

avec elle. Celui-ci devrait comprendre des entrevues avec des détenteurs de savoir et les faire participer aux activités de terrain. Les CET devraient en outre être intégrées à la planification du projet. Selon le paragraphe 19(3) de la *Loi canadienne sur l'évaluation environnementale* (2012), « les connaissances des collectivités et les connaissances traditionnelles autochtones peuvent être prises en compte pour l'évaluation environnementale d'un projet désigné ». L'Agence canadienne d'évaluation environnementale encourage donc les promoteurs à intégrer les connaissances traditionnelles des Autochtones à leurs évaluations environnementales. Certaines provinces, dont la Colombie-Britannique, exigent que les CET soient prises en compte dans les évaluations environnementales.

- En quoi le projet profitera-t-il ou nuira-t-il à la collectivité sur les plans social et économique? Pour répondre à cette question, vous aurez besoin de données socio-économiques récentes. De plus en plus de communautés autochtones cherchent à mener leurs propres études en la matière avec le financement des promoteurs.
- La collectivité a-t-elle son propre processus d'évaluation environnementale?

La diffusion d'information peut prendre différentes formes : présentations et discussions à des rencontres, publication de communiqués de presse, présence dans les médias autochtones (radio, télévision, sites Web communautaires), visites de site, remise de documents écrits, de cartes ou de données de système d'information géographique, etc. Pour partager des rapports, des données et des cartes, de nombreux promoteurs utilisent un système comme SharePoint. Cela dit, il convient de vérifier auprès des collectivités quelles méthodes elles préfèrent, car l'accès à Internet peut varier. Vous devrez également demander s'il sera nécessaire d'offrir une traduction écrite ou orale de l'information vers une langue autochtone.

Prendre connaissance des commentaires et en tenir compte

Un processus d'engagement réussi passe par l'écoute active, qui consiste à faire preuve de curiosité et à favoriser la compréhension. Pour que ce processus soit concluant, vous devez prendre connaissance de tous les commentaires en vous montrant équitable et être disposé à en tenir compte. Vous pourriez avoir à apporter des changements au projet pour éviter ou atténuer les préjudices potentiels aux droits et intérêts des Autochtones, y compris les ressources dont ils dépendent. Il faudra peut-être modifier l'emplacement, revoir la conception ou adopter des mesures d'atténuation, par exemple. Selon les commentaires, il se peut même que vous décidiez de mettre fin au projet. Quelles que soient les mesures prises en réponse aux enjeux soulevés, il est important d'expliquer à la collectivité comment vous avez analysé et réagi à sa rétroaction et pourquoi certaines actions n'ont pu être réalisées.

Suivre le processus réglementaire

Au moment d'élaborer votre plan d'engagement, vous devez tenir compte des exigences réglementaires. Comme nous l'avons mentionné précédemment, dans le cadre de certains processus réglementaires, la Couronne peut déléguer des aspects procéduraux aux promoteurs, notamment la majorité des consultations quotidiennes. Si cela s'applique à votre cas, vous pourriez être tenu de présenter un plan de consultation expliquant comment vous allez respecter les exigences ainsi qu'un ou plusieurs rapports de consultation résumant les résultats obtenus. Pour d'autres processus, les promoteurs peuvent avoir à participer à des activités de consultation (audiences orales ou écrites, groupes de travail ou autres formes d'activités) avec l'organisme de réglementation et les communautés autochtones. Même s'il n'impose aucune exigence, l'organisme peut tenir compte de vos activités de consultation directe. Dans tous les cas, il importe de valider auprès de lui quelles sont ses exigences (le cas échéant) dès le début du processus. Plusieurs organismes de réglementation publient des lignes directrices pour la consultation (voir la section 9); quelles que soient les obligations, ces guides indiquent le minimum à faire en ce qui a trait à l'engagement et n'empêchent en rien la tenue d'autres activités qui contribueront à la réussite de votre processus.

Consigner vos activités d'engagement

Il est important de consigner vos activités d'engagement pour vos dossiers, mais aussi dans l'éventualité où un organisme de réglementation ou une cour exigerait l'information. Notez la date des rencontres et des échanges, le nom des participants et les sujets abordés, y compris les incidences potentielles et les mesures d'atténuation. Prenez également soin de conserver les documents sources (comme les procès-verbaux et les lettres) et de les lier par renvoi. Vous pouvez vous procurer un logiciel spécialisé pour faciliter le suivi de vos activités d'engagement. Nous vous conseillons de mettre en place un protocole interne pour assurer l'uniformité du suivi.

Recueillir les commentaires de toute la collectivité

Il est important de susciter l'engagement non seulement des dirigeants et du personnel communautaires, mais aussi des autres membres de la collectivité. Ce sont d'eux que les dirigeants reçoivent leur mandat, et nombre de collectivités ont une structure de gouvernance participative, dans laquelle le vote ou d'autres moyens traditionnels sont utilisés pour la prise de grandes décisions collectives. En outre, les aînés et les chefs héréditaires exercent souvent une influence particulière au sein de leur collectivité. Les activités d'engagement qui visent l'ensemble des résidents devraient toujours être menées de concert avec les dirigeants de la collectivité. Les réunions communautaires, journées portes ouvertes, « assemblées de cuisine » et d'autres initiatives similaires aux activités d'engagement du grand public peuvent être utilisées auprès des Autochtones, mais devraient être adaptées à leurs coutumes et à leurs besoins.

RELATIONS À LONG TERME

Comme nous l'avons dit plus haut, un processus d'engagement des Autochtones réussi ne se limite pas à un seul projet. Nous vous encourageons à entretenir une relation à long terme avec les collectivités. Des protocoles de relation ou d'autres ententes peuvent indiquer comment vous allez collaborer à l'avenir.

5. ACTIVITÉS D'ENGAGEMENT ET DE CONSULTATION

Il y a une différence importante entre se contenter d'informer les gens sur votre projet et mener des activités d'engagement ou de consultation auprès des collectivités. Le Spectrum du degré d'engagement du public de l'IAP2 (voir la section 10.9) définit les différents niveaux d'engagement possibles, de la communication d'information à la prise de décision. L'approche que vous choisirez pourrait compromettre la volonté de la collectivité de discuter de votre projet.

Vos activités d'engagement communautaire devraient être guidées par **trois objectifs clés** pour répondre aux attentes de la collectivité et satisfaire à la réglementation provinciale : **multiplier les occasions d'engagement, fournir de l'information et répondre aux questions.**

Au Canada, la consultation des Autochtones et du public est une exigence réglementaire (voir la section 9, *Réglementation provinciale*). Les activités de consultation doivent être consignées et incluses dans votre demande de permis. Veuillez à examiner soigneusement la réglementation provinciale afin de vous assurer que vous la respectez.

MULTIPLIER LES OCCASIONS D'ENGAGEMENT

Dès le début de vos activités d'engagement, offrez à tous les membres de la collectivité l'occasion d'assister aux rencontres ou sinon, de recevoir de l'information sur le projet et de vous fournir des commentaires.

Gardez en tête qu'il revient au promoteur d'informer la collectivité et de susciter son engagement, et non pas à la collectivité de se renseigner sur le projet.

Les mesures suivantes faciliteront l'atteinte de cet objectif :

- Offrez aux gens plusieurs moyens de communiquer avec vous.
 - Les gens devraient pouvoir vous téléphoner, vous envoyer un courriel ou une lettre, commenter vos publications et interagir avec vous sur les médias sociaux, et vous rencontrer en personne pour discuter de votre projet ou obtenir des renseignements.
- Indiquez vos coordonnées (y compris vos adresses Web) et le mot-clic du projet dans chaque communication.
- Placez une annonce dans les versions papier et numérique du journal local pour présenter le projet dès le début du processus d'élaboration et invitez les gens à communiquer avec vous afin d'obtenir de l'information (indiquez notamment la façon de s'inscrire à votre bulletin électronique ou à votre liste d'envoi de mises à jour).
- Mettez sur pied une campagne de publicité numérique pour communiquer avec les gens sur les canaux qu'ils utilisent, y compris les médias sociaux (p. ex des publicités payantes sur Facebook).
- Créez régulièrement des occasions de dialogue (communication bidirectionnelle).
- Organisez des rencontres d'information en tenant compte des activités quotidiennes, saisonnières et culturelles des gens.
- Prévoyez des occasions de rétroaction à chaque assemblée et consignez toutes les communications.

FOURNIR DE L'INFORMATION

Toute l'information préparée et distribuée au sujet de votre projet doit être exacte, actuelle et accessible. Utilisez un style simple et direct et évitez le jargon de sorte que le message soit facilement compris. Si l'anglais n'est pas la langue principale de la collectivité, il faudra faire traduire vos documents.

Vous devriez utiliser plusieurs outils :

- Publipostages
- Communications personnelles (« assemblées de cuisine »)
- Relations avec les médias
- Publicités (dans les publications imprimées traditionnelles, à la radio, à la télévision et en ligne)
- Plateformes communautaires en ligne
- Pages Web ou microsite sur le projet
- Affiches dans les marchés d'alimentation locaux, les bureaux municipaux et les centres communautaires
- Participation à des foires locales, à des événements spéciaux, etc.
- Publications sur les réseaux numériques (y compris les réseaux sociaux comme Twitter, LinkedIn et Facebook) où les résidents se tiennent régulièrement au courant de ce qui se passe dans leur collectivité
- Nous vous recommandons de combiner publicité payante, publications produites à l'interne, présence dans les médias et publications sur les médias sociaux pour profiter d'une portée et d'une visibilité maximales.

Il est par ailleurs important que le message soit cohérent d'un média à l'autre pour que tous reçoivent la même information, peu importe comment elle est transmise.

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 donner leur avis ou de demander des renseignements supplémentaires. Les canaux numériques comme Twitter, LinkedIn et Facebook sont parfaits pour communiquer directement avec votre public cible, lui répondre rapidement et diffuser l'information en peu de temps. Qui plus est, la gestion de vos comptes ne vous demandera pas beaucoup de travail une fois ceux-ci créés, et vous pourrez afficher publiquement et continuellement votre volonté de tenir un dialogue ouvert. Les demandes d'information et les notes à leur sujet devraient par ailleurs être consignées.

Vous trouverez à la section 10 des exemples de formulaires de commentaires et de communications qui pourraient vous être utiles.

RÉPONDRE AUX QUESTIONS

Les gens méritent de recevoir une réponse à leurs questions sur votre projet, et la vitesse à laquelle vous traitez les demandes constitue justement l'un des éléments les plus importants de vos activités d'engagement communautaire.

Dès le départ, mettez en place des normes raisonnables quant à la rapidité des réponses et à la quantité de détails qu'elles contiennent. Pour la plupart des questions sur votre projet ou sur l'éolien en général, une réponse devrait être donnée dans les 24 à 48 heures. Toutefois, sur les médias sociaux comme Twitter ou Facebook, où il est possible de discuter en temps réel, on s'attendra à ce que vous répondiez dans les minutes suivantes, sinon d'ici quelques heures tout au plus. Si la réponse est complexe ou contient de nouvelles informations dont la diffusion doit être approuvée à l'interne ou qui prendront un certain temps à obtenir, indiquez immédiatement que vous y travaillez, dites quand elle sera prête et partagez entre-temps un lien vers des renseignements complémentaires sur votre site Web, s'il y a lieu.

Il est recommandable de désigner clairement une personne-ressource principale pour toutes les questions sur le projet (fournissez notamment son nom, son adresse, son courriel et son numéro de téléphone) et de donner les mots-clés et les adresses des profils en lien avec le projet sur les médias sociaux.

Assurez-vous par ailleurs que vos échanges avec les résidents reposent sur des faits. Les gens deviennent souvent inquiets lorsqu'ils entendent des rumeurs sur un projet, et ils veulent des réponses, d'où

l'importance d'être une source d'information factuelle digne de foi.

Il n'y a rien de mal à ce que les gens aient des points de vue opposés aux vôtres sur certains enjeux, pourvu qu'on sache clairement quels sont les faits, quel est votre plan et quelle sera la suite des événements.

INITIATIVES D'ENGAGEMENT

Lorsque vous serez prêt à lancer votre processus d'engagement, vous devrez définir un éventail d'initiatives qui favoriseront un dialogue efficace et profitable. Le choix des outils appropriés nécessite une compréhension de la collectivité, de vos objectifs et des caractéristiques de chaque type d'activité.

Cette section décrit les initiatives suivantes, souvent employées pour susciter l'engagement des communautés autochtones et non autochtones :

- Journées portes ouvertes
- Présentations officielles
- Ateliers
- Comités consultatifs communautaires
- Ligne téléphonique sans frais
- Séances d'information en personne
- Visites de sites
- Communications informelles
- Pages Web ou microsite du projet
- Publications sur les canaux numériques et les réseaux sociaux

N'oubliez pas de discuter de ces initiatives avec les représentants de la collectivité et de les adapter aux usages et aux besoins locaux.

JOURNÉES PORTES OUVERTES

Événement plutôt informel qui offre de la souplesse, la journée portes ouvertes permet aux gens de venir recueillir de l'information sur une plage horaire d'un jour donné. Dans plusieurs provinces, la tenue de cette activité et d'autres types de rencontres communautaires est une exigence réglementaire.

La journée portes ouvertes constitue une bonne façon de donner de l'information détaillée aux visiteurs; ils peuvent s'y présenter au moment qui leur convient pour se procurer des documents imprimés, obtenir des renseignements généraux et poser des questions.

Pour attirer le plus de visiteurs possible à votre journée portes ouvertes, tenez-la à un moment qui convient aux résidents et à un endroit bien connu et facile d'accès. Nous vous recommandons d'offrir des rafraîchissements et, autant que faire se peut, de collaborer avec des entreprises locales (p. ex., pour les services de traiteurs, les services d'audiovisuel et de TI et la location de la salle).

Les journées portes ouvertes sont souvent organisées en prévision d'une activité ou pour faire suite à d'autres initiatives, comme la tenue d'une présentation officielle ou la publication d'un document de travail.

On y trouve généralement des présentoirs d'information disposés dans une salle ouverte et du personnel placé à chaque point pour répondre aux questions et remettre de la documentation.

Il y a différentes façons d'organiser une journée portes ouvertes. Certains promoteurs choisissent de faire une courte présentation sur leur projet suivie d'une période de questions (avant ou après la période de visite libre où les visiteurs peuvent faire le tour des présentoirs et poser leurs questions individuellement). Si vous

choisissez ce format, notez qu'il est préférable de faire votre présentation quand l'achalandage est à son plus fort. Il est aussi possible de ne pas prévoir de présentation et de simplement répondre aux questions et aux commentaires tout au long de l'événement. Dans un cas comme dans l'autre, ce qui importe, c'est de donner aux gens tout le temps voulu pour en apprendre sur le projet, exprimer leurs opinions et leurs préoccupations et poser des questions.

En mettant l'accent sur les entretiens individuels, la journée portes ouvertes offre une atmosphère personnelle et conviviale où l'on peut discuter des enjeux et échanger des points de vue, ce qui permet au public de mieux comprendre le projet et au promoteur de mieux cerner l'opinion du public.

Comment réussir une journée portes ouvertes

- Fournissez l'information sous divers formats (y compris des tableaux d'affichage, des vidéos et des applications interactives) et dans la langue locale, au besoin.
- Faites une place aux pratiques culturelles comme les prières d'ouverture et de clôture, le cas échéant.
- Faites signer tous les visiteurs à leur arrivée et, pour satisfaire à la *Loi canadienne anti-pourriel*, obtenez leur consentement écrit pour à recevoir des courriels de mise à jour sur le projet. Vous pourrez ainsi dresser votre liste pour les communications à l'échelle locale, comme les publipostages et les courriels.
- Distribuez des copies des documents d'information sur le projet ainsi que vos coordonnées (sur des cartes professionnelles, des cartes postales, des dépliants, etc.) pour que les membres de la collectivité puissent communiquer avec vous. Outre vos adresses courriel, vos numéros de téléphone, votre adresse municipale et les autres renseignements habituels, incluez vos adresses URL et vos pseudonymes et mots-clés sur les médias sociaux.
- Lorsque c'est possible, invitez des propriétaires terriens ou des représentants communautaires partisans de votre projet à venir expliquer pourquoi ils sont favorables à l'éolien.
- Placez le représentant le plus haut placé de l'entreprise en plein cœur de l'entrée pour qu'il/elle accueille les invités, leur explique brièvement la disposition des lieux et leur fournisse le programme.
- Disposez des rafraîchissements au centre de la salle pour favoriser les interactions (et non au fond de la salle, où les visiteurs risqueraient de se retrouver seuls).

PRÉSENTATIONS OFFICIELLES

Plus structurées que les journées portes ouvertes, les présentations officielles sont une façon efficace d'offrir une vue d'ensemble de votre projet à un grand nombre de résidents. Ce sont des activités très courantes que vous pouvez mener tout au long de votre processus d'engagement. Dans plusieurs provinces, elles comptent parmi les exigences réglementaires.

Vous pouvez joindre un plus vaste public que celui présent à votre événement en invitant des médias locaux ou en communiquant sur le site Web du projet et les médias sociaux. Publier un enregistrement sur YouTube ou diffuser la présentation en direct seraient également d'excellentes options.

Le choix de l'équipe de présentation est important. La qualité de la présentation et la façon dont les animateurs répondent aux questions peuvent avoir un effet durable – bon ou mauvais – sur l'image qu'a la collectivité de votre entreprise et de votre équipe comme sources d'information dignes de foi. La présence de membres de la haute direction n'est pas à négliger : elle témoigne de l'importance que vous accordez à votre relation avec la collectivité.

Après les présentations officielles, vous pouvez tenir des périodes de questions. Vous devriez enregistrer celles-ci ou, si ce n'est pas possible, consigner les questions et commentaires du public ainsi que vos réponses; vous serez ainsi en mesure de fournir des réponses plus détaillées ultérieurement. Les périodes de questions vous permettront de connaître les préoccupations et les opinions de la collectivité et de savoir

à quel point elle vous appuie.

Les présentations officielles devraient être ouvertes à tous les résidents intéressés par votre projet. Ne soyez pas surpris si des opposants aux projets éoliens, y compris des gens qui n'habitent pas la zone prévue pour le projet, assistent à vos présentations et participent activement à vos rencontres.

Il serait d'ailleurs préférable de préparer des réponses aux questions et aux commentaires que pourraient formuler des personnes ou des groupes opposés aux projets éoliens. Un groupe d'opposants bien organisé peut déranger le présentateur en interrompant les échanges, en limitant le temps de parole des autres personnes, ou en faisant dévier la discussion de son objet premier. Un animateur d'expérience saura gérer les perturbations avec respect et professionnalisme (voir la section 8, *Répondre aux objections*).

Au début et à la fin de votre présentation, fournissez vos noms de profil de médias sociaux et vos adresses Web pour que les gens puissent aller chercher plus d'information et participer aux discussions sur le projet et l'éolien.

ATELIERS

Les ateliers offrent un cadre structuré à l'intérieur duquel les participants (habituellement invités en nombre limité) peuvent travailler en groupes sur des problèmes ou des tâches d'intérêt commun. Le meilleur animateur d'un atelier sera celui qui est capable de favoriser un dialogue constructif entre les participants, d'organiser leurs commentaires et leurs idées de façon à accomplir la tâche commune et de résumer les résultats de la discussion à la fin.

L'objectif de l'atelier étant de résoudre des problèmes plutôt que de simplement cerner des préoccupations particulières de la collectivité, les participants sont généralement choisis en fonction de leurs connaissances et de leur expertise. Des personnes ayant un profil, des attentes, des origines et des points de vue différents devraient être invitées de sorte qu'un grand éventail d'intérêts soit représenté.

L'atelier est particulièrement utile en complément ou à la suite d'autres activités, comme une présentation officielle ou une journée portes ouvertes. Il s'agit d'une bonne façon de mieux comprendre les enjeux, d'évaluer les solutions possibles et de parvenir à un consensus.

Souvent, l'atelier favorise une exploration créative et sans contraintes de nouvelles options et d'approches originales. Même si cette activité ne mène pas à des décisions, elle peut offrir des pistes de solutions qui pourront servir à des activités futures.

Comment réussir un atelier

- Sélectionnez les bons participants. Même si vous voulez que soient représentés un éventail de points de vue, vous devez vous assurer que tous les participants visent des objectifs communs. Sinon, l'atelier pourrait donner lieu à des confrontations entre ceux qui ont des opinions divergentes ou être dominé par une ou deux personnes cherchant davantage à faire valoir leurs propres idées qu'à trouver des solutions constructives aux enjeux.
- Établissez des objectifs clairs et réalisables. Si le but de l'atelier est flou, les participants risquent de passer la majeure partie de leur temps à essayer de comprendre la teneur et le champ des échanges. L'établissement d'objectifs réalistes et atteignables favorisera une discussion ciblée et améliorera les chances que l'atelier soit une réussite.
- Faites appel à un animateur d'expérience. Celui-ci doit faire preuve de leadership, se montrer ouvert aux points de vue des participants et être conscient des enjeux. Au besoin, il résumera ceux-ci et offrira des précisions sur les intérêts et les points de vue. Il devra en outre expliquer clairement le but de l'atelier et le résultat attendu. Ce sera à vous de lui donner l'information et les faits nouveaux qui pourraient avoir

une incidence sur l'atelier.

- Communiquez les résultats de l'atelier. En fournissant des détails en quantité suffisante, et au moment opportun, dans les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux et autres canaux d'autopublication, vous montrerez à la collectivité que votre entreprise respecte ses engagements. Vous lui permettrez aussi de savoir qui la représente et défend ses intérêts. Assurez-vous d'avoir la permission des participants avant de communiquer sur l'atelier.

L'atelier offre de belles occasions de promotion, que ce soit avant, pendant ou après sa tenue. Vous pouvez par exemple publier sur Twitter ou Facebook des messages comme ceux-ci :

Avant l'atelier – Projet X : nous avons hâte d'entendre différents points de vue à l'atelier sur Y. On se voit bientôt!

Pendant l'atelier – De nombreux points de vue sur Y ont été exprimés à la dernière consultation du projet X. Qui dit collaboration dit solutions novatrices pour une collectivité verte!

Après l'atelier – Projet X : la route d'accès modifiée à la suite de l'atelier de mai. #Énergiepropre et rétroaction de la collectivité, un mariage gagnant!

COMITÉS CONSULTATIFS COMMUNAUTAIRES

Un comité consultatif communautaire est formé de représentants d'une collectivité qui ont été nommés pour donner des commentaires et des conseils relativement à l'élaboration de votre projet. Porte-parole de la collectivité, ce comité devrait vous conseiller régulièrement sur les questions liées à votre projet.

Un comité consultatif communautaire peut s'avérer un moyen efficace de mettre en avant les intérêts de la collectivité et de communiquer des renseignements et des décisions à la population. Il peut également être utile pour générer un consensus sur des enjeux problématiques.

Assurer le succès d'un comité consultatif communautaire

- Sélectionnez les membres – Le comité devrait refléter une diversité d'intérêts assez vaste pour être représentatif de l'ensemble de la collectivité, et non seulement de certains groupes. Les membres doivent être prêts à travailler ensemble sur un défi commun et chercher à éviter les conflits. Parmi les candidats potentiels, mentionnons des chefs d'entreprises locales, des membres des principaux clubs philanthropiques, des aînés ainsi que des citoyens ayant des opinions diverses sur le développement de projets éoliens.
- Participez au comité – Une fois le comité consultatif mis sur pied, vous devriez continuer à y participer activement pour pouvoir répondre aux éventuelles questions et inquiétudes et vous assurer que les membres restent concentrés sur les objectifs visés.
- Communiquez l'information – Les membres du comité peuvent être des ambassadeurs convaincants pour le projet. Assurez-vous qu'ils ont en main l'information nécessaire pour rediriger les gens : adresse du site Web et adresse courriel du projet, numéro sans frais et adresses URL et pseudonymes sur les médias sociaux. Ainsi, la population aura plus facilement accès aux renseignements et aux nouvelles les plus fiables. Demandez aux membres du comité actifs sur les médias sociaux d'inclure les pseudonymes liés au projet dans leurs communications et transmettez-leur les messages importants pour qu'ils puissent relayer l'information dans leurs propres réseaux. Encouragez-les à participer à des discussions en ligne sur l'énergie éolienne et renouvelable, ainsi qu'à des publications concernant le projet.

LIGNE TÉLÉPHONIQUE SANS FRAIS

Pour un projet relativement complexe ou à long terme, une ligne sans frais peut constituer un moyen efficace de rester en contact avec un grand nombre de personnes. S'il n'y a pas de représentant pour prendre les appels, laissez un message enregistré indiquant les activités à venir, l'adresse de votre site Web et d'autres renseignements sur le projet. Les personnes qui appellent doivent avoir la possibilité de laisser un message, que ce soit pour exprimer leur opinion ou pour donner leurs coordonnées afin que vous les rappeliez plus tard.

Le personnel qui répond au téléphone devra avoir de bonnes aptitudes pour la communication, ce qui peut nécessiter de la formation et du soutien. Peu importe comment vous utilisez votre ligne sans frais, vous devez vous assurer de fournir une réponse à chaque appel, que ce soit par téléphone, par courriel ou par courrier.

SÉANCES D'INFORMATION EN PERSONNE

Les rencontres, qu'elles soient formelles ou informelles, devraient être orientées sur vos messages clés et fournir aux gens une information riche et uniforme sur votre projet.

Les rencontres en personne sont le moyen le plus personnalisé pour consulter la collectivité relativement à vos intentions. Qu'il s'agisse d'une « assemblée de cuisine » ou d'une rencontre dans une salle communautaire, ce qui compte avant tout, c'est la façon dont vous présentez l'information, écoutez les commentaires et les opinions, et répondez aux questions.

Pensez à préparer un document d'information sur le projet. Celui-ci pourra s'apparenter à une présentation PowerPoint de 10 à 15 diapositives que vous imprimerez et relierez pour faciliter la consultation et la distribution au sein de votre réseau. Vous pouvez aussi créer une version PDF du document pour le diffuser par voie électronique et le verser sur votre site Web ou sur SlideShare; vous pouvez même en faire une vidéo. Plus vous réutiliserez votre contenu à différentes fins, plus votre marketing de contenu sera efficace.

Donnez vos coordonnées aux gens afin qu'ils sachent toujours où obtenir une information fiable et à jour sur le projet et le développement éolien en général. Gardez en tête que ce sujet peut être nouveau pour eux, et qu'à mesure qu'ils en sauront plus, ils pourraient avoir d'autres questions. Sur une simple carte professionnelle ou sur une carte postale, vous pourriez mettre vos coordonnées et celles du projet, l'adresse du site Web de votre entreprise et de la page du projet, et les pseudonymes relatifs au projet et au domaine de l'énergie éolienne sur les médias sociaux.

En vous rendant accessible et en faisant connaître les sources d'information sur le projet et l'énergie éolienne, vous démontrez votre transparence et votre volonté de dialoguer et de répondre aux questions et aux inquiétudes tout au long du cycle de vie du projet. Les ressources en ligne, accessibles en tout temps, sont un complément efficace de vos autres activités d'engagement.

VISITES DE SITES

L'expérience directe est l'un des plus puissants outils de communication. En conviant les membres de votre collectivité hôte à la visite d'un parc éolien, vous les aiderez à se familiariser avec les projets d'énergie éolienne. Une fois que les gens ont vu de près des installations, ils peuvent devenir des partisans convaincants au sein de leur collectivité. Ils peuvent rapporter ce qu'ils ont vu et entendu et relayer les commentaires des propriétaires fonciers qui ont des éoliennes sur leurs terrains.

Vous pouvez aussi accroître la portée et les effets d'une visite de site avec les canaux numériques, en publiant des photos de l'activité, des témoignages de participants et du contenu informatif (ex. : cinq choses

appries lors de notre visite) afin que les autres citoyens vivent aussi l'expérience et voient ce qui en ressort. Encouragez aussi les participants à publier sur les médias sociaux leurs commentaires et leurs photos et à y faire part de ce qu'ils ont appris. Comme toujours, assurez-vous d'avoir les permissions requises pour publier des noms, des photos et des citations de participants.

COMMUNICATIONS INFORMELLES

En tant que représentant d'un promoteur d'énergie éolienne, voyez chaque communication avec les représentants de la collectivité et les résidents comme une transmission officielle d'information sur le projet. Peu importe le caractère formel ou informel de la situation, vos paroles seront très vite répétées et commentées.

Assurez-vous que les membres de votre équipe connaissent les messages clés sur votre projet afin qu'ils puissent les communiquer en tout temps et répondre aux questions courantes. Ils doivent toujours être en mesure de donner les coordonnées pertinentes et d'indiquer comment accéder aux ressources en ligne.

Votre équipe doit clairement comprendre que les commentaires « à micro fermé » sont à proscrire, et que seule une information exacte, factuelle, à jour et approuvée aux fins de diffusion doit être communiquée.

Dans la collectivité, votre équipe doit adopter une attitude professionnelle en tout temps.

SITE WEB DU PROJET

Ce site Web est l'un des outils les plus importants pour communiquer de l'information sur le projet. Pensez à en faire une page ou un microsite que vous intégrerez à même le site de votre entreprise plutôt que d'en faire un site distinct. Ainsi, vous maintiendrez l'uniformité de votre marque et maximiserez le référencement sur les moteurs de recherche.

Le site Web du projet est accessible en tout temps et représente une fenêtre sur votre entreprise. Il devrait donc présenter une facture accueillante et conviviale, être adapté aux appareils mobiles et offrir un contenu riche, exact et à jour. Voici des suggestions qui vous aideront à créer un site attrayant, simple et fonctionnel. Pour consulter un guide de rédaction Web complet, reportez-vous au *Web Style Guide* (3^e édition) publié par l'Université Yale (www.webstyleguide.com).

Créer un site Web

- Restez simple – Privilégiez la simplicité, dans la conception comme dans le contenu. Les « gadgets » technologiques peuvent nuire à l'objectif du site, qui est d'informer la collectivité sur votre projet et de favoriser un dialogue ouvert avec les parties intéressées. Cela est d'autant plus pertinent que de plus en plus de personnes naviguent sur le Web avec un appareil mobile. Par ailleurs, vos visiteurs n'auront pas tous le même niveau d'expérience avec Internet; faites donc en sorte de faciliter la navigation, la lecture et la recherche d'information. Pour le contenu, adoptez un langage simple et clair (évittez le jargon), des phrases et des paragraphes courts et des titres invitants. Remplacez les longs textes par des images, des vidéos ou des infographies qui rendent votre contenu attrayant et facile à consulter.
- Favorisez la convivialité et l'accessibilité – Afin de maximiser le référencement de votre site sur les moteurs de recherche, utilisez des mots clés dans les titres, les paragraphes d'introduction, les légendes des images et les étiquettes. Renseignez-vous sur le référencement et travaillez avec votre webmestre pour que le site du projet figure en tête des résultats de recherche.

Les visiteurs, en particulier s'ils accèdent à votre site par un moteur de recherche, n'arrivent pas toujours sur la page d'accueil. C'est pourquoi chaque page doit présenter un système de navigation uniforme et facile à repérer, comprenant des liens clairs qui permettent de retourner à la page d'accueil et d'atteindre les

principales sections du site. Les visiteurs doivent pouvoir naviguer de façon intuitive et repérer rapidement l'information recherchée.

- Gardez l'uniformité entre les pages – Les gens ont différentes façons de traiter et de catégoriser l'information, et il est important de maintenir l'uniformité dans la mise en page :
 - Harmonisez les marges et les espaces pour l'alignement.
 - Utilisez des structures de page, des en-têtes, des éléments graphiques et des liens similaires, ou une seule barre de navigation.
 - Placez les éléments au même endroit à toutes les pages.
 - Utilisez toujours les mêmes polices de caractères et couleurs.

En suivant ces règles, vous aiderez les visiteurs à trouver l'information rapidement et les inciterez à rester sur votre site pour explorer d'autres sections.

- Connaissez votre public – Un bon concepteur de site Web examine de près les caractéristiques du public cible en matière de navigation sur le Web, comme la connectivité et le type d'appareil utilisé. Si la majeure partie de votre public cible a une connexion Internet lente, les vidéos et les gros fichiers, qui prennent beaucoup de temps à télécharger, risquent de créer des frustrations. De nombreux utilisateurs d'Internet ont une connexion à large bande ou à haute vitesse, mais certaines petites collectivités n'y ont pas accès. Le type d'écran et d'appareil utilisé est aussi à prendre en compte. Assurez-vous que le format d'image permet à l'utilisateur de voir toute la page, sans avoir à la faire défiler horizontalement. Pour la navigation sur un appareil mobile, le défilement est préférable à l'ajout d'un lien vers une autre page.
- Polices de caractères – Utilisez des polices de caractères suffisamment grosses afin de faciliter la lecture pour le plus grand nombre. La plupart des textes sur votre site devraient être écrits dans une police d'au moins 12 ou 14 pixels. Sur la majorité des sites Web, on privilégie des polices sans empattement comme Arial ou Verdana pour le corps du texte. Vous pouvez utiliser une police différente pour les en-têtes et titres, mais n'allez jamais au-delà de deux polices pour votre site.
- Couleurs – Utilisez des couleurs contrastantes et du texte en gras pour guider le lecteur et faire ressortir l'information importante. Un contraste net, avec un arrière-plan pâle et du texte foncé (p. ex., texte en noir sur fond blanc), facilitera la lecture. Des caractères foncés sur un fond sombre ou chargé ne ressortiront pas et seront donc difficilement lisibles. La couleur est aussi un bon moyen d'organiser et de regrouper les éléments de votre site Web.

En résumé :

- Privilégiez la simplicité dans la conception, la navigation et le contenu.
- Gardez l'uniformité de la mise en page et des éléments de navigation.
- Optimisez votre site pour les appareils mobiles et le référencement.

6. COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS

INTRODUCTION

L'énergie éolienne est l'une des sources de production d'électricité connaissant la croissance la plus rapide au Canada et dans le monde. Les entreprises membres de l'Association canadienne de l'énergie renouvelable ont donc des histoires intéressantes à raconter aux médias.

En collaborant avec eux 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 des renseignements aux journalistes et répondre à leurs questions. Vous devrez chercher les occasions de contact avec les médias pour leur donner des nouvelles et de l'information sur vos projets, de façon à favoriser l'établissement de bonnes relations avec les dirigeants de la collectivité et les leaders d'opinion influents.

Des relations stratégiques avec les médias peuvent contribuer à améliorer l'image de votre entreprise, en la présentant comme une organisation de confiance qui adopte des pratiques environnementales responsables, et ainsi faciliter votre intégration à la collectivité.

QU'EST-CE QU'UNE NOUVELLE?

On peut classer les nouvelles selon trois grandes catégories : changement, controverse et aspect humain. La décision de publier ou non une nouvelle dépend ultimement de la perception de chaque média sur ce qui mérite de faire l'actualité et sur la façon dont vous et votre entreprise cadrez dans un reportage éventuel.

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 aller chercher la nouvelle, donner une analyse presque instantanée et respecter des délais serrés. Ils ont accès à une multitude de renseignements en ligne qui peuvent influencer leur opinion sur votre entreprise avant même qu'une entrevue n'ait eu lieu. Comme ils sont de grands utilisateurs des réseaux sociaux et des recherches sur le Web, vous devez veiller à gérer vos canaux numériques en gardant ce public à l'esprit.

Les médias peuvent aussi jouer un rôle clé dans l'élaboration des politiques publiques et sont souvent utilisés par les gouvernements et les groupes d'intérêt qui veulent promouvoir, mettre à l'essai et modifier des projets de politiques. 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 jamais les transformer 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 consacrés à un reportage est limité, et votre nouvelle risque de ne pas être choisie – ou de ne pas donner une image positive de votre projet.

Ce chapitre vise à aider les membres de l'Association à promouvoir leurs projets, à communiquer efficacement leurs messages clés ainsi qu'à entretenir des relations avec les médias en vue de joindre les collectivités, les parties intéressées et les leaders d'opinion influents.

ÉLÉMENTS D'UN PLAN MÉDIA RÉUSSI

Un plan de relations avec les médias efficace et proactif rassemble des actions stratégiques afin que vous

obteniez une couverture médiatique (pas de la publicité payée) dans un journal, une revue, une émission de radio ou de télévision, ou sur un service de nouvelles en ligne.

Tout plan réussi repose sur ces objectifs :

- Fournir des renseignements exacts sur votre projet et sur l'énergie éolienne en général.
- Améliorer la réputation de votre entreprise.
- Présenter votre entreprise comme une organisation utile à la collectivité et soucieuse d'adopter des pratiques environnementales responsables.

STRATÉGIE

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

Voici des pistes pour vous aider à mieux aborder une situation avec les médias :

Bonne nouvelle	Mauvaise nouvelle
Rehausser la réputation de l'entreprise ou de la marque	Protéger l'image de marque de l'entreprise
Donner une image positive de la direction	Protéger la réputation de la direction
Atteindre un large public	Limiter la portée et la durée de la couverture
Maintenir l'intérêt des médias	Atténuer l'intérêt des médias
Faire passer des messages clés	Faire passer des messages clés
Orienter la nouvelle	Orienter la nouvelle

APPRENDRE À CONNAÎTRE LES MÉDIAS DE VOTRE RÉGION

Chaque promoteur devrait recenser les acteurs médiatiques locaux pour établir une liste de personnes-ressources clés, incluant des journalistes, des éditorialistes, des chroniqueurs et des rédacteurs en chef travaillant aussi bien dans les médias imprimés qu'électroniques. Cette liste devrait aussi couvrir les médias non traditionnels et inclure les blogueurs et les influenceurs du Web. Les promoteurs devraient par ailleurs recueillir de l'information sur les médias qui s'adressent spécifiquement aux communautés autochtones. Nous vous conseillons de mettre régulièrement à jour ces renseignements au moyen d'un suivi et de recherches périodiques. Ils vous aideront à mettre au point une stratégie globale de relations avec les médias et pourront aussi être précieux en situation de crise, lorsqu'il faudra communiquer de l'information le plus rapidement possible.

Vous trouverez dans les points qui suivent des suggestions pour travailler avec les divers médias de votre région.

Conseils pour collaborer avec les médias

- Soyez exact et concis lorsque vous décrivez ou suggérez une idée de reportage à un rédacteur en chef ou à un journaliste. Ces personnes sont très occupées et ont rarement le temps de discuter en profondeur d'une nouvelle potentielle.

- Soulignez les éléments qui donneraient de bonnes photos et indiquez clairement ce qui pourra être filmé ou photographié. Les événements couverts peuvent aller de l'inauguration de votre bureau de projet local à une journée portes ouvertes pour la collectivité, en passant par l'installation d'équipement de surveillance météo au début de votre analyse de la région.
- Concevez des documents agréables au coup d'œil. Les chaînes de télévision veulent des événements qui sont visuellement attirants pour les téléspectateurs. Dans le cas d'un journal, même si un journaliste n'assiste pas à votre événement, une couverture sera encore possible si un photographe est envoyé sur les lieux. Vous pouvez également proposer de fournir vos propres photos ou vidéos.
- Remettez toujours une copie électronique de vos documents écrits (p. ex., l'annonce d'un événement, un communiqué de presse, une trousse pour les médias) pour garantir l'exactitude des faits, des noms et des dates liés à votre nouvelle.
- Rédigez des messages clairs et concis. Indiquez des liens vers votre site Web pour du contenu supplémentaire comme des documents d'information, des fiches de renseignement, des graphiques ou des bandes vidéo (images additionnelles pour alimenter le reportage), etc.
- Dans votre communication, indiquez clairement qui sera disponible pour des entrevues. Il est important de vous assurer que votre porte-parole est prêt à être photographié, filmé, enregistré au téléphone ou mis en avant sur les réseaux sociaux, et qu'il est capable de présenter clairement les messages clés liés à l'événement. Veillez également à ce que les médias connaissent la personne-ressource sur place, afin qu'ils sachent qui demander en arrivant à l'événement.
- Pour obtenir une couverture médiatique en prévision d'un événement, adressez-vous aux médias au moins un ou deux jours à l'avance. Cette couverture peut s'ajouter à la participation des médias le jour de l'événement.
- Pensez aux sections consacrées aux événements de la collectivité ou aux messages d'intérêt public pour faire la promotion de votre événement et de vos activités dans les médias.
- Passez par les plateformes en ligne des médias traditionnels (s'il y en a) pour diffuser du contenu additionnel qui ne convient pas au format d'un bulletin de nouvelles à la radio ou à la télévision ou à celui d'un article imprimé. Que les journalistes assistent ou non à votre événement, faites en sorte de leur envoyer des photos, des vidéos et des comptes-rendus. Tenez compte du fait que votre contenu pourra être utilisé tel quel, étant donné que la plupart des salles de rédaction doivent répondre à de nombreuses demandes et ont des ressources limitées.
- Tout comme pour les médias traditionnels, dressez la liste des influenceurs en ligne et suivez leur activité. Communiquer auprès des blogueurs ou même créer un programme de blogueurs invités peut s'avérer avantageux.

FORMER VOS PORTE-PAROLE

Un porte-parole désigné et bien formé et son remplaçant sont au cœur d'une campagne réussie de relations avec les médias. Dans certains cas, le message peut être mieux servi quand il est transmis par un expert du sujet en question.

Par exemple, pour parler des aspects de votre projet liés à l'environnement, il peut être préférable de faire appel à un spécialiste. Votre porte-parole principal répondra quant à lui aux questions générales ou controversées, étant donné qu'il est formé pour diriger les entrevues et faire passer les messages clés.

Un porte-parole devrait toujours recevoir une formation en communication et en relation avec les médias avant de s'adresser aux journalistes.

PRÉPARER UNE NOUVELLE POUR LES MÉDIAS

En premier lieu, vous devez toujours être bref et aller droit au but. Plutôt que de progresser vers une conclusion, il est préférable de commencer par celle-ci (un énoncé « qui fait la une »), puis de donner des preuves à l'appui. Cela aide un journaliste à comprendre votre histoire.

Mettre au point les citations

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

- Pensez aux renseignements qui interpellent le public ou les lecteurs.
- Indiquez des faits, des chiffres, et si approprié, les propos d'une tierce partie.

Les journalistes sont à l'affût de citations à reprendre. Ce sont des auteurs qui vivent dans le monde des mots – donnez-leur de la matière première!

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

Utilisez un langage positif orienté vers l'avenir.

- Dites-leur QUI vous êtes, CE QUE vous faites, QUAND l'événement aura lieu, VERS OÙ vous vous dirigez, POURQUOI vous le faites et COMMENT ce sera réalisé.
- Répétez vos messages clés pour bien transmettre votre histoire.

ACTIVITÉ MÉDIATIQUE PROACTIVE

De nombreux outils et activités de communication peuvent être utilisés dans un plan de relations avec les médias proactif. Voici une sélection des plus courants.

Réunion d'information générale

La réunion d'information générale pour les journalistes se déroule généralement de façon informelle aux bureaux des médias. Cette séance présente habituellement des renseignements donnant le contexte, la chronologie et l'explication des faits appuyant votre projet. Même si elle ne conduit pas nécessairement à une couverture immédiate, la réunion d'information générale devrait être considérée comme une entrevue, et tout élément communiqué aux journalistes devrait être exact et à jour.

Séance d'information du comité de rédaction

Cette séance donne de l'information officielle détaillée aux rédacteurs en chef des journaux. L'objectif est de favoriser la compréhension et la confiance et de faire en sorte d'obtenir une couverture équilibrée lors des reportages à venir.

Lettre à la rédaction

Cette stratégie offre à l'entreprise l'occasion de formuler sa position dans ses propres mots en réponse à des renseignements inexacts ou trompeurs. Vous devez l'employer avec vigilance pour vous assurer que le message est déployé dans le bon média, au bon moment et auprès du bon public.

Séance d'information des médias

Moins formelle qu'une conférence de presse, elle fait intervenir un porte-parole, qui est disponible pour une entrevue ou dans le cadre d'un événement (p. ex., visite des médias, annonce, etc.)

Entrevue avec les médias

L'entrevue peut être individuelle ou avec un ou deux autres invités, en direct ou enregistrée puis montée, et diffusée par téléphone ou par satellite. Les réponses fournies par courriel aux sollicitations des médias sont maintenant monnaie courante.

Visite des médias

Vous pouvez inviter les médias à votre installation ou à un parc éolien en activité pour leur offrir une expérience concrète. Ceci peut être efficace pour mettre fin aux idées reçues sur l'aspect d'un parc et sur le bruit produit par les éoliennes. Faire participer des propriétaires terriens peut aussi s'avérer très utile pour donner aux médias le point de vue d'une personne directement concernée qui vit à proximité des éoliennes.

Inauguration

Les inaugurations officielles sont l'occasion d'obtenir une couverture médiatique, tout en faisant découvrir une installation à des membres du gouvernement et à des intervenants clés (voir le modèle à la section 10.4).

Lettre d'opinion

Il s'agit d'un court article écrit par un porte-parole de l'entreprise ou par un spécialiste de la question abordée.

Photos et vidéos

Ayez sous la main des photos et des vidéos de votre installation et de vos activités pour les fournir aux médias imprimés et électroniques (p. ex., vidéo d'un parc éolien en service, animaux broutant près d'éoliennes, cultures poussant autour des turbines, etc.).

Réseaux sociaux et canaux numériques

Presque tous les journalistes écument le monde virtuel à la recherche d'idées de sujets, de nouvelles ou de controverses brûlantes et de potentiels spécialistes à interroger. Les journalistes sont eux-mêmes actifs sur ces canaux, où ils font la promotion de leurs propres articles ou reportages et renvoient vers du contenu en ligne. Faites en sorte qu'ils connaissent vos adresses URL et pseudonymes et qu'ils vous suivent.

Aimez, retransmettez et commentez le contenu intéressant publié par les médias en ligne que vous avez ciblés. Suivez chacun des journalistes de votre liste de médias et utilisez les mêmes pseudonymes et mots-clés pour éveiller leur attention quand vous diffusez ou mettez en avant un message, comme un communiqué de presse. Vous pouvez aussi tirer profit d'une nouvelle publiée en la commentant et en donnant un lien vers du contenu approprié sur le site Web de votre entreprise, de votre projet ou de l'Association.

N'utilisez pas les médias sociaux pour apporter des corrections à une nouvelle avant d'avoir parlé au journaliste et de lui avoir donné l'occasion de corriger lui-même l'information erronée. S'il refuse de faire la modification, répondez poliment avec des faits, de façon à fournir aux lecteurs et aux abonnés du média une

information exacte. Comme avec les lettres à la rédaction, faites attention à ne pas entrer en conflit virtuel avec le journaliste ou à donner l'impression que vous le discréditez ou le mettez dans l'embarras.

FAIRE LE SUIVI

Lorsque vous publiez un avis aux médias ou un communiqué de presse, ne vous contentez pas d'envoyer le communiqué et d'attendre que les journalistes téléphonent. Vous obtiendrez de meilleurs résultats si vous faites un suivi auprès des médias pour vendre votre nouvelle et souligner pourquoi il est important qu'ils en parlent. Utilisez votre liste de médias pour cibler les journalistes qui pourraient être intéressés (p. ex., journalistes spécialistes de l'énergie).

Expliquez votre nouvelle au journaliste avec des détails clairs et soulignez sa pertinence pour les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs.

Diffusez votre avis ou votre communiqué sur vos canaux numériques, une autre façon de capter l'attention des journalistes, d'atteindre directement votre public et de vous établir comme la source de référence concernant le projet.

SURVEILLER LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Il est important de suivre la couverture des médias traditionnels et en ligne afin de déterminer qui parle de votre nouvelle et de quelle façon. Cette couverture est-elle positive, neutre ou négative? Vos messages clés sont-ils repris? L'information est-elle exacte? Devez-vous modifier votre stratégie médiatique?

RÈGLES D'OR POUR TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

À faire

- Renseignez-vous au préalable sur les occasions offertes par les médias.
 - Sachez ce qui vous attend.
- Préparez les messages et les réponses avant chaque entrevue.
 - Sachez quelle histoire vous voulez raconter.
- Entraînez-vous en répétant vos messages clés à voix haute.
 - Assurez-vous de pouvoir faire passer vos messages avec confiance et clarté.
- Considérez chaque entrevue comme spéciale et accordez au journaliste toute votre attention.
- Respectez l'échéance du journaliste.
- Exercez votre « droit » de vous préparer pour une entrevue; vous n'avez pas à répondre aux questions sur-le-champ.
- Remettez au journaliste votre carte professionnelle (comportant vos adresses URL et vos pseudonymes, en plus de votre numéro de téléphone et de votre adresse courriel) et une trousse d'information pour vous assurer que votre interlocuteur dispose d'information exacte et à jour.
- Soyez vous-mêmes et soyez honnêtes.
- 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 la nouvelle est positive, mentionnez le nom de votre entreprise et de votre projet.
- Si les questions du journaliste prennent une direction qui s'éloigne de vos objectifs, recourez à des

transitions pour fournir l'information voulue au public. (Dites par exemple : « C'est une idée intéressante, mais ce qui compte vraiment, c'est... [message clé 1]. »)

À éviter

- N'utilisez pas de jargon technique ou propre à l'industrie.
- Ne vous sentez pas obligé 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, d'hypothèses ou de commentaires sur des rumeurs.
- Évitez de dire « pas de commentaires » : cela donne l'impression que vous cachez de l'information.
 - Répondez 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 pour publication.
- Ne laissez pas un journaliste vous mettre les mots dans la bouche : exprimez-vous toujours dans vos propres termes.
- Ne faites pas de plaisanteries ou de commentaires sarcastiques ou grossiers.
- Ne parlez pas au nom d'autres organisations.
- N'exprimez pas d'opinion personnelle.
- Ne mentionnez pas le nom de votre entreprise ou du projet si la nouvelle est négative.

7. ADOPTER DES TECHNIQUES DE PRÉSENTATION OPTIMALE

Cette section est conçue pour vous aider à :

- adapter la documentation technique sur votre projet aux fins de diffusion publique;
- communiquer clairement et professionnellement auprès de la population sur votre proposition de projet;
- mettre au point un contenu de présentation clair;
- répondre efficacement aux questions;
- vous présenter de façon individuelle ou comme membre d'une équipe;
- gérer la dynamique des réunions et à faire face aux réactions émotionnelles lors des présentations et des journées portes ouvertes.

La première étape consiste à fixer des objectifs de présentation clairs. Que souhaitez-vous faire?

- Informer?
- Influencer?
- Divertir?
- Persuader?
- Remercier?
- Célébrer?

Avant d'élaborer votre présentation, posez-vous les questions suivantes.

Action	Qu'est-ce que je veux que mon public fasse ou arrête de faire?
Retombée	Pourquoi devrait-il le faire? Qu'a-t-il à y gagner? Que se passe-t-il s'il n'agit pas dans ce sens (conséquences non voulues)?
Faisabilité	Puis-je réellement atteindre mon objectif avec cette communication?
Évaluation	Comment saurai-je si j'ai réussi?

COMPRENDRE SON PUBLIC

Afin d'établir la meilleure approche pour présenter l'information à des membres de la collectivité, vous pouvez répondre à ces questions.

Besoins	À quels besoins (objectifs) devrait répondre mon message?
Attitudes	À quelle réaction dois-je m'attendre?
Connaissances	Que connaît ce public de l'énergie éolienne en général et de mon projet en particulier?
Besoins en matière d'information	Qu'a-t-il besoin de savoir pour prendre des décisions éclairées?
Obstacles	Quels obstacles pourraient m'empêcher d'atteindre mon objectif? Même s'il dispose de toutes les connaissances nécessaires, ce public aura-t-il envie d'agir?
Solutions	Quelles mesures puis-je prendre pour surmonter les obstacles?

DÉFINIR LES POINTS PRINCIPAUX

Voici des pistes pour déterminer quels sont vos points principaux.

Point clé	Qu'est-ce que je souhaite communiquer et faire comprendre à mon public?
Avantage	Qu'a-t-il à y gagner?
Données à l'appui	Pourquoi devrait-il comprendre cette information?
Langue/style	Mon style et mon choix de mots contribuent-ils à rendre mon message clair?

- Votre public ne retiendra que deux ou trois points principaux.
- Pour une communication courte, choisissez-en trois; pour une présentation plus longue, pas plus de quatre.
- Utilisez un maximum de 25 mots simples pour chaque point principal.
- Étapez tous vos points d'un fait, d'un exemple, d'un avantage ou d'une référence.
- Concluez chaque point principal avec un résumé concis et positif.
 - p. ex., commencez par « Ainsi, la meilleure chose à faire est... »

FAIRE UNE DÉCLARATION D'OUVERTURE

Commencez votre présentation par une déclaration brève et incisive qui exprime de façon positive l'essence de vos points principaux. Cela devrait éveiller l'intérêt de votre public et l'inciter à écouter ce que vous avez à dire.

À éviter

« Je suis ici pour expliquer pourquoi notre nouveau projet éolien 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 pour les résidents. »

À faire

« En envisageant l'avenir, 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. Si je suis ici ce soir, c'est que je pense que beaucoup de vos familles continueront à profiter ici même d'une bonne qualité de vie, car notre nouveau parc éolien sera une source de prospérité accrue pour la collectivité et préservera l'environnement enchanteur que vous appréciez tant. »

RELIER LES DIVERS POINTS DE VOTRE PRÉSENTATION

En quelques mots, vous devez faire des transitions entre chacun des éléments de votre présentation.

Exemple

Vos deux points principaux sont « le coût » et « l'impact environnemental ». Reliez-les par une transition.

« Voilà ce que coûtera le projet. »

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

CONCLURE VOTRE PRÉSENTATION

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

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

Exemple

« Au début de ma présentation, je vous ai demandé si vous pensiez que la construction de ce parc éolien serait bénéfique à long terme pour la collectivité. Vous vous êtes peut-être dit “non” au début, mais comme vous pouvez le constater maintenant, la réponse est “oui, elle le sera” ».

Votre conclusion devrait aussi contenir un appel à l'action.

« 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 et consulter notre site Web pour avoir l'heure juste. »

SURMONTER LE TRAC OU LA NERVOSITÉ

Combattre les idées reçues

- Vous n'avez pas à être parfait, soyez simplement vous-même.
- La plupart des signes de nervosité ne paraissent pas.
- La plupart des membres du public sont compréhensifs.

Se préparer

- 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.
- Pensez à un moment agréable et faites appel à cette image plus tard lors de la présentation.
- Parlez lentement et de façon posée.
- Avant la présentation, videz vos poches de la monnaie, du cellulaire ou de tout autre objet qui pourrait s'y trouver.
- Soyez vous-même, n'imitiez pas les autres.

Se mêler à son public avant la présentation

- Serrez des mains, présentez-vous, essayez de savoir pourquoi les gens sont venus.
- Demandez le nom des personnes importantes (notez-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 éloignées puissent vous entendre et utilisez un système de micro pour ne pas avoir à crier.
- Adoptez un ton de voix égal, similaire à celui d'une conversation.
- Variez le volume de votre voix pour faire ressortir les points importants.

Débit

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

Pauses

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

Intonation

- Jouez avec l'intonation et la hauteur de voix pour animer le discours, changer de sujet ou mettre de l'emphase.

Articulation

- Parlez clairement et avec confiance.
- Prenez une petite gorgée d'eau toutes les cinq minutes pour vous aider à articuler clairement.
- Évitez d'escamoter des mots (prêtez notamment attention à la négation, qui pourrait ne pas être entendue).
- Choisissez un niveau de langue approprié (formel ou informel).

SE MONTRER CRÉDIBLE

Les faits sont communiqués par des mots, mais la *crédibilité*, elle, résulte du langage non verbal.

Votre habillement

- Choisissez des vêtements appropriés qui démontrent votre professionnalisme et le respect de votre public.
 - Portez un complet ou une tenue de ville décontractée, selon le contexte et les normes et les attentes de la collectivité concernée.

Votre corps

- Asseyez-vous de façon détendue et confiante lorsqu'on vous présente.
- Rendez-vous au lutrin d'un pas assuré et placez vos notes devant vous.
- Adoptez une position confortable, que vous soyez assis ou debout.
- Gardez vos pieds à une distance allant de 20 cm à l'écart qui sépare vos hanches, et gardez votre bassin immobile pour éviter de vous balancer.

Votre regard

- Établissez et maintenez un contact visuel avec le public.
 - Vous verrez ainsi comment les gens réagissent à votre présentation.
 - Choisissez trois ou quatre membres du public réceptifs et dirigez votre regard vers eux.
 - Maintenez le contact jusqu'à ce que vous terminiez un point; de trop nombreux mouvements des yeux peuvent donner une impression de nervosité ou de regard fuyant.

Votre visage

- Faites en sorte que votre expression faciale reflète vos mots.
 - Lorsque vous parlez d'un sujet grave, montrez que cela vous préoccupe.
 - Lorsque vous posez une question rhétorique, montrez l'interrogation.
 - Si vous évoquez une bonne nouvelle, souriez.

Vos mains

- Libérez vos mains et servez-vous-en pour souligner vos points.
 - Faites correspondre vos gestes avec vos mots.
 - Synchronisez vos mouvements avec le mot clé d'une phrase.

Votre énergie

- Ayez une attitude positive à l'égard de votre discours.
 - Utilisez votre voix, vos yeux et vos gestes pour exprimer de l'enthousiasme.
 - Faites le nécessaire pour être dans un état d'esprit dynamique lors de l'événement.

SUSCITER LES QUESTIONS

Donner son opinion

- Faites part de votre point de vue sur 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.

Inviter le public à poser 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.

Résumer

- Résumez vos points clés afin de rafraîchir la mémoire du public.

Donner l'exemple

- Lancez la discussion en indiquant que la question X revient souvent (choisissez un thème avec lequel vous êtes particulièrement à l'aise) et demandez au public ce qu'il en pense.
- Posez une question rhétorique à l'ensemble du groupe.
- Faites une pause et posez-la de nouveau si personne n'y répond, puis adressez-la directement à quelqu'un.

N'exercer aucune pression

- Ne supposez pas qu'une absence de questions révèle un manque d'intérêt pour votre présentation.
- Remerciez les personnes dans la salle d'avoir pris le temps d'assister à la présentation.
- Offrez de répondre à des questions ultérieures à leur convenance.

DONNER UNE PRÉSENTATION EN ÉQUIPE

- Déterminez à l'avance le rôle de chaque membre de l'équipe.
- Désignez un animateur principal qui annoncera chaque intervenant au début de la présentation.
- Lorsque vous ne parlez pas, surveillez le public afin de relever ses réactions positives et négatives.
- Soyez prêt à appuyer, à préciser ou à renforcer les points importants.
- Ne contredisez jamais vos coéquipiers devant le public.
- Faites toujours une répétition générale et chronométrez chaque segment afin de vous assurer que la présentation totale ne dépasse pas la limite fixée.
- Dites « NOUS », et non « JE », afin d'établir la crédibilité de l'équipe.
- Convenez des thèmes dont chacun sera responsable lors de la période de questions.

BIEN PRÉPARER LES LIEUX

- Type d'installation – demandez-vous quel type d'atmosphère vous voulez créer.
 - Le style conférence convient mieux lorsqu'il y a un vaste public.
 - Des tables rondes (entre 8 et 10 personnes à chaque table) peuvent favoriser la discussion et instaurent une atmosphère accueillante.
 - Le style salle de classe peut être très officiel, mais est propice à une présentation de type atelier.
 - Une installation avec des tables et des chaises placées en U vous permet de vous mêler à votre public.
- Scène, plate-forme surélevée ou au niveau du sol.
 - Tenez compte de la visibilité par rapport à la proximité et assurez-vous que tout le public peut bien vous voir et vous entendre.
- Lutrín – avec une petite lampe et de l'eau pour prendre quelques gorgées pendant votre présentation.
- Son – micros.
 - Si vous vous adressez à plus de 25 personnes, songez à utiliser un micro afin de que tout le monde puisse bien vous entendre.
 - Les micros sans fil vous permettent de vous déplacer sur la scène ou dans la salle et de créer une ambiance plus détendue.
 - Pensez à placer un micro sur pied dans la salle pour les questions.
- Projecteur/écran – visibilité, lignes de vision.
 - Veillez à placer le système de projection et l'écran de manière à ce que vous puissiez facilement changer de diapositive et pointer le contenu diffusé si nécessaire.

- Panneaux de direction – faites en sorte qu’il soit facile de vous trouver lorsqu’on entre dans le bâtiment.
 - Assurez-vous que l’événement est clairement identifié à l’intérieur et à l’extérieur de la salle.
- Pannes d’équipement – vous pourriez rencontrer des problèmes avec les systèmes d’audiovisuel, d’éclairage ou d’alimentation électrique; vérifiez tous les appareils avant le début de l’événement et prévoyez un plan B en cas de défaillance.
- Indiquez au public l’emplacement des salles de bain et des sorties de secours au début de votre présentation.

MATÉRIEL D’APPOINT

- Lutrín avec logo de l’entreprise
- Votre biographie de présentation (pas de CV complet)
- Description de votre présentation sur une page
- Fichier PowerPoint de secours
- Copie papier de vos diapositives
- Texte de votre discours
- Trousse d’information
- Articles à distribuer – modèles, démos, cartes professionnelles, etc.
- Ordinateur portable, projecteur ACL, souris à distance, pointeur laser

8. RÉPONDRE AUX OBJECTIONS DE FAÇON EFFICACE ET RESPECTUEUSE

Le changement amène souvent la controverse, et même les projets éoliens les mieux préparés sont susceptibles de soulever l'opposition de politiciens, de dirigeants de la collectivité, de communautés autochtones, d'ONG et du grand public. Si ces projets peuvent être très bien accueillis par certains, qui y voient une source de retombées positives (initiatives d'énergie verte, hausse des recettes fiscales, création d'emplois, avantages pour la collectivité), ils peuvent au contraire être rejetés par d'autres qui s'inquiètent des dérangements pendant la construction, du bruit, des variations de la valeur des propriétés ou des conséquences sur l'environnement et la santé.

Les promoteurs doivent respecter le droit des membres d'une collectivité à analyser en profondeur un projet, ainsi qu'à formuler des questions et des préoccupations en lien avec ses conséquences sur le tissu social. La population voudra comprendre les effets potentiels, positifs comme négatifs, pour pouvoir prendre une décision éclairée. **Rappelez-vous : si elle reste sans réponse, une question émanant au départ de la simple curiosité naturelle peut rapidement conduire à des réactions négatives et à de l'opposition.**

COMPRENDRE LES INTÉRÊTS

Comprendre clairement les interrogations et les intérêts des membres de la collectivité est la première étape pour déterminer comment aborder ces questions et obtenir l'appui à votre projet. Vos premiers contacts avec les élus municipaux peuvent vous aider à évaluer comment celui-ci sera accueilli au sein de la collectivité. Demandez-leur précisément s'ils s'attendent à ce qu'il y ait de l'opposition et qui pourrait en être les figures de proue. Vous devriez commencer par communiquer avec ces personnes, afin d'établir une relation et de comprendre leurs intérêts et préoccupations.

PRÉCISER LES FAITS

L'information est l'outil le plus puissant dont vous disposez pour répondre aux objections à l'égard de votre projet. En démystifiant la peur de l'inconnu et en faisant valoir les avantages possibles de votre projet, vous pourrez obtenir des appuis.

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

Les membres de la collectivité devraient pouvoir trouver des réponses aux questions les plus fréquemment posées sur les projets éoliens grâce à ces différentes sources :

- Le site Web de votre entreprise, la page ou le microsite Web de votre projet et des liens vers des ressources en ligne de l'Association, au besoin.
- Des documents imprimés et des feuillets d'information disponibles à chaque présentation officielle du projet (incluant la liste de vos ressources numériques et en ligne pour fournir de l'information aux gens en tout temps).
- Un présentoir d'information à votre bureau de projet local.
- Des renseignements généraux disponibles aux bureaux municipaux et aux bureaux des députés locaux.
- Les bureaux des conseils de bande des Premières Nations.
- La bibliothèque municipale.
- Les babillards communautaires (physiques ou en ligne).

- Les foires locales ou les événements spéciaux.

Pour consulter les ressources de l'Association sur l'énergie éolienne, visitez le site www.associationrenouvelable.ca.

RÉAGIR AUX MANIFESTATIONS AVEC RESPECT

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 ou un autre lieu pour y organiser une présentation officielle, vous avez aussi le droit de tenir votre assemblée sans qu'il y ait de perturbations.

Si des manifestants sont présents à l'extérieur du bâtiment où se tient votre présentation et qu'ils ne bloquent pas l'entrée (avec leurs affiches ou autrement), cela est considéré comme « légal ». Votre comportement à l'égard des protestataires peut avoir une influence positive sur votre image et celle de votre entreprise. Les médias locaux et le public évalueront votre gestion de la situation. Si une manifestation se tient en marge de votre événement :

- la personne qui occupe le rang le plus élevé parmi les participants à l'assemblée devrait sortir et saluer respectueusement les manifestants;
- restez calme, poli, courtois et ouvert à la discussion;
- offrez d'apporter des rafraîchissements à l'extérieur;
- demandez aux manifestants de vous fournir leur matériel écrit, ou encore d'exprimer verbalement leurs préoccupations afin de les enregistrer, et examinez leurs principaux arguments avec eux afin de bien comprendre leur point de vue;
- invitez les protestataires à venir à l'intérieur pour connaître les faits sur votre projet;
- proposez d'organiser des rencontres en personne à une date ultérieure pour faire un suivi.

FAIRE FACE AUX RÉACTIONS ÉMOTIONNELLES AVEC CONSIDÉRATION

Des opposants à votre projet éolien peuvent adopter un comportement bruyant ou perturbateur et ainsi bouleverser le déroulement de votre journée portes ouvertes ou de votre présentation.

Suivez les étapes ci-dessous pour désamorcer les situations où une personne agressive ou contrariée interrompt votre présentation et empêche la poursuite de l'assemblée. L'aspect le plus important à retenir : toujours témoigner du respect pour les préoccupations d'une personne.

- **Cessez** d'essayer de communiquer des faits ou des opinions.
 - **Écoutez** attentivement la personne et laissez-la s'exprimer.
- **Supprimez** les barrières et instaurez un pied d'égalité.
 - Descendez de l'estrade et éliminez l'écart avec votre interlocuteur – plus vous êtes proche, mieux c'est.
- **Prenez un ton de voix aimable** et posez des questions ouvertes – continuez à faire parler la personne.
 - « Pouvez-vous me dire quelle est votre source? » ou « Quand le rapport auquel vous faites référence a-t-il été écrit et savez-vous qui en est l'auteur? »
- **Recherchez** les indices qui trahissent des sentiments.
 - La personne est-elle frustrée parce qu'elle n'a pas eu de réponses à ses questions ou à ses préoccupations relativement à votre projet? A-t-elle lu quelque chose dans le journal qui l'inquiète?
- **Verbalisez** ce que vous percevez et entendez.
 - « Oui, je peux voir que vous êtes contrarié et que vous aimeriez avoir des éclaircissements. »

- **Faites preuve d'empathie.**
 - « Je pense que j'aurais la même réaction si je n'obtenais pas de réponses à mes questions. »
- **Attendez** un signe indiquant que la charge émotionnelle a été évacuée.
 - Le langage corporel de la personne change souvent après quelques minutes, quand elle commence à se détendre.
- **Tentez d'établir** un lien cognitif.
 - « Puis-je vous faire une suggestion? » ou « Je n'ai pas ces renseignements ici avec moi ce soir, mais je peux prendre vos coordonnées après la présentation et vous donner tous les renseignements dont vous avez besoin. »
- **Soyez prêt** à répéter toutes les étapes précédentes.
 - Si la personne est encore irritée, repartez de l'étape 1.
- **Donnez de l'information** et examinez les options.

9. RÉGLEMENTATION PROVINCIALE

L'Association canadienne de l'énergie renouvelable incite les promoteurs à respecter la réglementation locale et provinciale, et même à aller au-delà dans la mesure du possible. Cette section fournit de l'information sur les obligations réglementaires de chaque province concernant la consultation des collectivités.

Alberta

Les installations éoliennes sont soumises à la réglementation suivante :

- Le [Règlement 007 de l'Alberta Utilities Commission \(AUC\)](#), *Applications for Power Plants, Substations, Transmission Lines, Industrial System Designations and Hydro Developments* (Demandes relatives aux centrales, aux sous-stations, aux lignes de transmission, aux désignations des systèmes industriels et aux projets hydroélectriques);
- Le [Règlement 012 de l'AUC](#), *Noise Control* (Contrôle du bruit);
- Le processus de connexion de l'opérateur du système électrique de l'Alberta (*Alberta Electric System Operator – AESO*)
- La [Wildlife Directive for Alberta Wind Energy Projects](#) du ministère de l'Environnement et des Parcs de l'Alberta (Directive relative à la faune et aux projets éoliens en Alberta)

Le Règlement 007 de l'AUC soumet les promoteurs à des exigences de consultation publique étendue. Le Farmers' Advocate Office (FAO) a pour sa part publié [Negotiating Renewable Energy Leases](#) (Négocier un bail pour installations d'énergie renouvelable), un guide de questions-réponses pour aider les propriétaires fonciers dans leurs interactions avec les promoteurs éoliens et solaires. Ce document, qui devrait être régulièrement mis à jour, donnera un aperçu des préoccupations des collectivités rurales.

De l'information sur la consultation des communautés des Premières Nations et des Métis peut être obtenue auprès du [ministère des Relations avec les autochtones de l'Alberta](#). Le [guide des promoteurs sur les procédures de consultation des communautés des Premières Nations et des Métis du gouvernement de l'Alberta](#) liste notamment les obligations relatives aux projets sur les terres publiques. Au moment d'écrire ces lignes, il n'existe pas de cadre réglementaire propre aux projets d'énergie éolienne sur des terres publiques, mais les promoteurs sont invités à prendre connaissance des exigences générales.

Dans certains cas, les projets éoliens pourraient devoir passer par une évaluation environnementale.

Pour en savoir plus

Alberta Utilities Commission (siège social)
Fifth Avenue Place
425 1st Street SW, 4^e étage
Calgary (Alberta) T2P 3L8
403 592-8845
www.auc.ab.ca

Alberta Electric System Operator
330 5th Avenue SW, bureau 2500
Calgary (Alberta) T2P 0L4
403 539-2450
www.aeso.ca

Ministère de l'Énergie

North Petroleum Plaza
9945 108th Street
Edmonton (Alberta) T5K 2G6
780 427-8050
www.energy.alberta.ca

Ministère de l'Environnement et des Parcs
9920 108th Street
Edmonton (Alberta) T5K 2M4
780 310-3773
aep.alberta.ca

Ministère des Relations avec les Autochtones
Commerce Place
10155 102nd Street NW, 19^e étage
Edmonton (Alberta) T5J 4G8
780 427-8407
www.alberta.ca/ministry-indigenous-relations.aspx

Colombie-Britannique

Les projets éoliens d'une puissance prévue supérieure à 50 mégawatts (MW) font l'objet d'un examen en vertu de l'*Environmental Assessment Act* (Loi sur l'évaluation environnementale). Le processus d'évaluation environnementale de la province comprend des exigences en matière de consultation avec les Premières Nations et prescrit des consultations publiques et des périodes de commentaires officielles à chaque étape du processus.

La province est légalement tenue de consulter les Premières Nations et de trouver des accommodements, au besoin, si une décision relative aux terres et aux ressources a un impact potentiel sur les intérêts d'une communauté autochtone. D'après la Loi sur l'évaluation environnementale et le Règlement sur la consultation du public, le Bureau d'évaluation environnementale et les promoteurs endossent conjointement la responsabilité de la consultation publique¹³.

La province a publié des guides décrivant les exigences en matière de consultation des Premières Nations et du public. Les documents suivants sont accessibles sur le [site Web du gouvernement de la Colombie-Britannique](#) :

- [Building Relationships with First Nations: Respecting Rights and Doing Good Business](#)
(Établir des relations avec les Premières Nations : respect des droits et pratiques d'affaires exemplaires)
- [Guide to Involving Proponents when Consulting First Nations](#)
(Guide pour favoriser la participation des promoteurs à la consultation des Premières Nations)
- [Updated Procedures for Meeting Legal Obligations when Consulting First Nations](#)
(Procédures à jour pour le respect des obligations légales en matière de consultation des Premières Nations)
- [Clean Energy Production in B.C.: An Interagency Guide Book for Project Development](#)
(Production d'énergie propre en Colombie-Britannique : guide interorganisme à l'intention des promoteurs)

¹³ <http://www2.gov.bc.ca/gov/content/environment/natural-resource-stewardship/consulting-with-first-nations> consultée le 13 mars 2019.

- [Best Practices on Wind Power Acoustic Assessment](#)
(Pratiques exemplaires en matière d'évaluation acoustique des projets éoliens)
- [Visual Effects Assessment Guidebook](#)
(Guide sur l'évaluation des aspects visuels)

Les projets d'une puissance prévue inférieure à 50 MW sont évalués au cas par cas et annoncés dans un avis à la population, sans qu'il y ait nécessairement de consultations publiques. Les promoteurs doivent s'informer auprès des organismes de réglementation quant aux obligations de consultation des communautés autochtones pour l'obtention des autorisations et des permis.

Pour en savoir plus

Bureau d'évaluation environnementale
836, rue Yates, 2^e étage
C.P. 9426, Succursale du gouvernement provincial
Victoria (Colombie-Britannique) V8W 9V1
250 356-7479
eaoinfo@gov.bc.ca
www.projects.eao.gov.bc.ca/

Île-du-Prince-Édouard

Selon le projet, la consultation du public peut être requise dans le cadre du processus d'évaluation de l'impact environnemental. Deux niveaux de consultation existent : le niveau I s'applique aux projets suscitant peu ou pas de préoccupations du public, et le niveau II concerne les projets soulevant diverses inquiétudes. Les projets d'énergie éolienne d'une puissance prévue de 1 MW ou plus doivent faire l'objet d'une consultation de niveau II, comme décrit dans les [Lignes directrices du ministère de l'Environnement, du Travail et de la Justice de l'Île-du-Prince-Édouard en matière d'évaluation de l'impact environnemental](#) (révisées en janvier 2010). En vertu de cette exigence, les promoteurs doivent organiser au moins une séance d'information publique à proximité de l'emplacement du projet.

Les lignes directrices du ministère ne requièrent pas explicitement de consultation des communautés autochtones qui soit distincte de celle du public en général. Les promoteurs sont encouragés à prendre connaissance de la [Politique provinciale relative à la consultation des Mi'kmaq](#) et à s'informer de leurs obligations auprès des organismes de réglementation.

Pour en savoir plus

Section des études d'impact sur l'environnement – Ministère de l'Environnement, de l'Eau et des Changements climatiques
Édifice Jones
11, rue Kent, 4^e étage
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 7N8
902 368-5049
www.princeedwardisland.ca/en/topic/communities-land-and-environment

Manitoba

Les projets éoliens de plus de 10 MW doivent obtenir un permis en vertu de la [Loi sur l'environnement du Manitoba](#). Le texte décrit la procédure de consultation afférente à la prise de décisions en matière d'environnement, tout en reconnaissant la responsabilité décisionnelle des gouvernements élus et des

municipalités. Si les promoteurs ne sont pas légalement tenus de mener une consultation publique, toutes les demandes de permis doivent satisfaire aux obligations minimales énoncées dans le [Règlement sur les règles applicables aux demandes de licences](#).

Avant de soumettre une proposition, les promoteurs sont encouragés à consulter le bulletin d'information du Manitoba rassemblant les [Lignes directrices pour produire les rapports de demandes présentées en vertu de la Loi sur l'environnement](#). En cas de dossier incomplet ou d'une consultation insuffisante du public, le processus d'évaluation environnementale peut être retardé.

Le Règlement et les lignes directrices mentionnés plus haut exigent une évaluation des retombées socio-économiques et des effets sur les communautés autochtones du projet présenté. Les demandes doivent aussi inclure les résultats des consultations publiques menées en lien avec le projet. Nous vous recommandons fortement de consulter le public et les communautés autochtones dès le début du processus, afin que les évaluations environnementales soient complètes et que toutes les conséquences de votre projet sur les populations locales soient connues au moment de présenter votre demande.

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

Le gouvernement du Manitoba a mis en place une politique intérimaire pour faciliter la consultation des communautés autochtones par l'État et satisfaire ainsi à l'obligation constitutionnelle de ce dernier en la matière. Intitulé *Interim Policy and Guidelines for Crown Consultations with First Nations, Métis Communities and Other Aboriginal Communities*, ce texte est accessible sur le [site Web du gouvernement du Manitoba](#).

Pour en savoir plus

Direction des autorisations environnementales – Conservation et Gestion des ressources hydriques
Manitoba
1007, rue Century
Winnipeg (Manitoba) R3H 0W4
204 945-8321
darrell.ouimet@gov.mb.ca
<https://www.gov.mb.ca/sd/index.html>

Nouveau-Brunswick

Dans le cadre du processus d'étude d'impact sur l'environnement, les promoteurs de projets de plus de 3 MW doivent consulter la population touchée et les autres parties intéressées lors de la préparation du document d'enregistrement. Cette procédure comprend une étape d'examen en vue d'une décision, au cours de laquelle ils doivent satisfaire aux exigences relatives à la participation du public, décrites à l'annexe C du Guide aux études d'impact sur l'environnement. Les projets d'une puissance inférieure à 3 MW peuvent aussi être soumis à des règlements provinciaux et à ce même processus.

La province a publié des guides décrivant les exigences en matière d'évaluation des impacts environnementaux, incluant les obligations en matière de consultation publique :

- [Guide aux études d'impact sur l'environnement au Nouveau-Brunswick](#)
- [Document d'orientation sur l'énergie renouvelable au Nouveau-Brunswick](#)
- [Politique du gouvernement du Nouveau-Brunswick sur l'obligation de consulter](#)
- [Exigences sur les informations supplémentaires applicables aux projets éoliens](#)

Pour en savoir plus

Direction Étude d'impact sur l'environnement – Ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux
Place Marysville
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1
506 444-5382
elg/elg-info@gnb.ca
www2.gnb.ca/

Nouvelle-Écosse

Tous les projets éoliens de plus de 2 MW doivent se soumettre à une évaluation environnementale provinciale, encadrée par le ministère de l'Environnement. Les renseignements sur l'inscription du projet fournis par le promoteur dans le cadre du processus sont rendus publics, et toutes les parties prenantes ont la possibilité d'émettre des commentaires. En vertu de l'*Environmental Assessment Regulations* (Règlement sur l'évaluation environnementale), le ministère de l'Environnement doit examiner les activités de consultation organisées, les préoccupations formulées par la communauté Mi'kmaq et le public, et la réponse qui y est apportée. Les promoteurs doivent collaborer activement avec les citoyens et les communautés autochtones pour résoudre les problèmes soulevés avant de présenter une demande. Plusieurs municipalités de Nouvelle-Écosse requièrent que les projets éoliens répondent à des obligations de consultation spécifiques dans leurs documents de planification. Ces exigences varient au sein de la province.

Voici les guides sur les exigences en matière de consultation des Autochtones mis à disposition par la province :

- [*Proponents Guide: The Role of Proponents In Crown Consultation with the Mi'kmaq of Nova-Scotia*](#) (Rôle des promoteurs dans les consultations de l'État auprès des Mi'kmaq de Nouvelle-Écosse)
- [*Government of Nova-Scotia Policy and Guidelines: Consultation with the Mi'kmaq of Nova-Scotia*](#) (Politique et lignes directrices du gouvernement de Nouvelle-Écosse : Consultation des Mi'kmaq de Nouvelle-Écosse)

La province a par ailleurs rédigé des guides sur le processus d'évaluation environnementale en général, et les projets éoliens en particulier :

- [*Proponent's Guide to Environmental Assessment*](#) (Guide sur l'évaluation environnementale à l'intention des promoteurs)
- [*Proponent's Guide to Wind Power Projects*](#) (Guide des promoteurs de projets éoliens)
- [*Wind Energy Fact Sheets for Nova Scotia Municipalities*](#) (Fiches de renseignements sur l'énergie éolienne pour les municipalités de Nouvelle-Écosse)

Pour en savoir plus

Pour toute question sur la réglementation, la consultation du public ou l'administration des redevances, visitez le site <https://energy.novascotia.ca/renewables>.

Direction de l'évaluation environnementale – Ministère de l'Environnement
5151 Terminal Road, 5^e étage
C.P. 442

Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2P8
902 424-3230
ea@gov.ns.ca
<https://novascotia.ca/nse/ea/>

Bureau des Affaires autochtones
5251, rue Duke, 5^e étage
C.P. 1617
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2Y3
902 424-7409
aaa@gov.ns.ca

Ontario

Consultation

La plupart des promoteurs de projets d'énergie renouvelable doivent consulter les communautés autochtones, le public et les municipalités.

Le processus d'attribution des permis inclut des obligations d'avis et de consultation spécifiques. Les promoteurs sont invités à aller au-delà des exigences minimales et à travailler le plus possible avec les collectivités locales.

Les documents suivants donnent plus d'information sur ces dispositions :

- [Formulaire pour la consultation des municipalités et des autorités locales](#)
- [Guide concernant les demandes d'autorisation de projet d'énergie renouvelable](#)
- [Renewable Energy Approvals Regulation](#)
(Règlement sur les autorisations de projet d'énergie renouvelable, inclut les obligations en matière de consultation pour les projets éoliens nécessitant une autorisation)
- [Guide de consultation des Autochtones pour l'élaboration d'une demande d'autorisation de projet d'énergie renouvelable](#)
(Décrit les obligations de l'État et des demandeurs d'autorisation de projet d'énergie renouvelable en matière de consultation des communautés autochtones, et fournit des conseils pour la réussite des activités menées.)
- [Guide to Provincial Approvals for Renewable Energy Projects](#)
(Guide sur les autorisations provinciales pour les projets d'énergie renouvelable)

Publication au registre environnemental

Lorsque le ministère de l'Environnement et de l'Action en matière de changement climatique reçoit une demande complète d'autorisation de projet d'énergie renouvelable, il publie un avis dans le registre environnemental indiquant que l'examen technique de la proposition est en cours.

Les membres de la collectivité ont alors la possibilité de soumettre des commentaires sur le projet directement auprès du Ministère. Celui-ci prendra en considération toutes les contributions lorsqu'il décidera d'accorder ou non son autorisation.

Pour en savoir plus

Bureau de facilitation en matière d'énergie renouvelable – Ministère de l'Énergie

Édifice Hearst
900, rue Bay, 4^e étage
Toronto (Ontario) M7A 2E1
1 888 668-4636 / 416 212-6582
REFO@ontario.ca

Québec

Les projets éoliens de plus de 10 MW sont soumis au processus d'évaluation et d'examen des impacts sur l'environnement, en vertu de la *Loi sur la qualité de l'environnement*. La [directive pour la réalisation d'une étude d'impact sur l'environnement d'un projet de parc éolien](#), publiée par le gouvernement en novembre 2016, offre des pistes de consultation du public et des communautés autochtones durant le processus d'évaluation. La présentation d'une évaluation des impacts sur l'environnement (EIE) devant le ministère déclenche un examen public. Le ministère demande alors au promoteur d'organiser des séances d'information et de consultation publiques pour faciliter l'analyse de l'EIE. À ce stade, le processus de consultation suit le format prescrit par le Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE). La première étape consiste à préparer une soirée d'information, qui peut ensuite mener à une audience publique officielle, si les citoyens le demandent. Le BAPE offre ainsi au public une porte d'entrée sur la procédure d'autorisation, en lui permettant d'assister à ces rencontres pour s'informer et poser des questions. Le Bureau présente ses recommandations au Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MDDELCC), qui décide par la suite de remettre ou non un certificat d'autorisation au promoteur.

Le [Secrétariat aux affaires autochtones](#) du gouvernement du Québec a publié les guides suivants sur la consultation des communautés autochtones :

- [Document d'information à l'intention des promoteurs et introduction générale aux relations avec les communautés autochtones dans le cadre de projets de mise en valeur des ressources naturelles](#)
- [Guide intérimaire en matière de consultation des communautés autochtones](#)

Pour en savoir plus

Direction de l'évaluation environnementale des projets terrestres – Ministère du Développement durable, de l'Environnement et la Lutte aux changements climatiques
675, boulevard René-Lévesque, 6^e étage
Québec (Québec) G1R 5V7
418 521-3933

Ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles
5700, 4^e Avenue Ouest
Québec (Québec) G1H 5R1
1 866 248-6936

Secrétariat aux affaires autochtones
905, avenue Honoré-Mercier, 1^{er} étage
Québec (Québec) G1R 5M6
418 643-3166

Saskatchewan

Le ministère de l'Environnement de la Saskatchewan est l'organisme de réglementation responsable de l'approbation des projets éoliens dans la province en application de l'*Environmental Assessment Act* (EAA) (Loi sur l'évaluation environnementale). Seules les initiatives qui sont définies comme des « projets » au sens de l'EAA doivent se soumettre à une étude d'impact sur l'environnement (ÉIA). Toutes les propositions doivent toutefois inclure des activités de consultation et d'engagement, notamment des réunions publiques, des portes ouvertes et d'autres discussions informelles.

La province a publié le document [*Environmental Assessment in Saskatchewan – A High Level Overview of the Environmental Assessment Process for Developments within Saskatchewan under the Environmental Assessment Act*](#), un guide sur l'évaluation environnementale qui décrit les obligations légales en matière de consultation du public et des communautés autochtones.

Pour aider les promoteurs à déterminer l'emplacement de leurs installations et à potentiellement remettre en question la nécessité d'une étude environnementale, le ministère de l'Environnement a également rédigé des [*Lignes directrices sur le choix des sites relativement à la faune pour les projets éoliens en Saskatchewan*](#). Ce guide donne notamment aux promoteurs éoliens des conseils sur la façon d'éviter les zones préoccupantes d'un point de vue écologique et pour le public.

La province est par ailleurs légalement tenue de consulter les communautés autochtones lorsqu'un projet risque de porter préjudice à leurs droits ancestraux ou issus de traités. Ce devoir de consultation pourrait devoir être appliqué du moment où un projet requiert une ÉIA. La province encourage fortement les promoteurs à collaborer avec les communautés autochtones afin d'aider le gouvernement à satisfaire à ses obligations en matière de consultation.

Le gouvernement de la Saskatchewan a publié les guides suivants en lien avec la consultation des Autochtones :

- [*Proponent Handbook – Voluntary Engagement with First Nations and Métis in Saskatchewan to Inform Government's Duty to Consult Process*](#)
(Guide à l'intention des promoteurs – Démarches volontaires visant la participation des Premières Nations et des Métis de la Saskatchewan pour favoriser le processus lié au devoir de consultation du gouvernement)
- [*Proponents Guide – Consultation with First Nations and Métis in Saskatchewan Environmental Impact Assessment: Guidelines for Engaging and Consulting with First Nations and Métis Communities in Relation to Environmental Assessment in Saskatchewan*](#)
(Guide à l'intention des promoteurs – Consultation des Premières Nations et des Métis dans le cadre de l'étude d'impact sur l'environnement de la Saskatchewan : lignes directrices sur la mobilisation des communautés des Premières Nations et des Métis en lien avec l'évaluation environnementale en Saskatchewan)
- [*First Nation and Métis Consultation Policy Framework*](#)
(Cadre stratégique sur la consultation des Premières Nations et des Métis)

Pour en savoir plus

Direction de l'intendance et de l'évaluation environnementale – Ministère de l'Environnement

3211, rue Albert, 4^e étage

Regina (Saskatchewan) S4S 5W6

306 787-6132

environmental.assessment@gov.sk.ca

www.saskatchewan.ca/business/environmental-protection-and-sustainability/environmental-assessment

Direction des terres et de la consultation – Ministère des Relations gouvernementales
610-1855, avenue Victoria
Regina (Saskatchewan) S4P 3T2
306 787-5722
www.saskatchewan.ca/government/government-structure/ministries/government-relations

Terre-Neuve

La province n'a pas de réglementation spécifique sur les consultations publiques pour les projets éoliens; toutefois, ceux-ci font l'objet d'une évaluation environnementale en application de l'[Environmental Protection Act](#) (Loi sur la protection de l'environnement). Cette loi exige des promoteurs éoliens qu'ils déposent leur projet devant le ministère de l'Environnement et de la Conservation. Selon les renseignements fournis dans la demande, une déclaration d'impact environnemental (EIS) peut aussi être requise. Lorsqu'il collecte des données pour produire cette déclaration, le promoteur doit mettre en œuvre un programme d'information du public dans la zone concernée, pour que les résidents soient pleinement informés de la nature du projet et de ses effets sur l'environnement. Tous les rapports d'études originales menées dans le cadre de l'EIS doivent être mis à la disposition des citoyens, et les intérêts et les préoccupations de ceux-ci doivent être consignés et pris en compte dans la déclaration.

La province a publié un guide qui décrit les exigences en matière de consultation du public :

- [Environmental Assessment: A Guide to the Process](#)
(Guide sur le processus d'évaluation environnementale)

Ce guide ne présente pas d'obligations particulières en matière de consultation des Autochtones qui soient différentes des exigences de consultation du public en général. Les promoteurs devraient se référer à la [Politique de Terre-Neuve-et-Labrador sur la consultation des Autochtones concernant les décisions en lien avec l'exploitation des terres et des ressources](#) et s'informer de leurs obligations auprès des organismes de réglementation.

Pour en savoir plus

Division de l'évaluation environnementale – Ministère des Affaires municipales et de l'Environnement
C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador) A1B 4J6
1 800 563-6181
<https://www.gov.nl.ca/mae/departement/contact/assessment/>

10. LISTES DE VÉRIFICATION, MODÈLES ET RESSOURCES

Cette section rassemble des listes de vérification, des modèles et des ressources pour vous aider à élaborer et à mettre en œuvre des activités de mobilisation.

10.1. LISTE DE VÉRIFICATION : CONFÉRENCE DE PRESSE

Voici une liste de vérification pour la tenue d'une conférence de presse.

Avant l'événement

- En concertation avec le porte-parole de l'entreprise, choisissez le meilleur moment pour l'événement (préférable au milieu ou à la fin de l'avant-midi afin de donner aux journalistes le temps de préparer leur reportage et de respecter leur heure de tombée).
- Informez les médias de l'heure et du lieu de l'événement au moins deux jours à l'avance.
- Dressez la liste des médias ayant confirmé leur présence.
- Compilez de l'information documentaire sur l'entreprise ou sur ses activités qui pourrait intéresser les médias.
- Confiez à quelqu'un la logistique de l'événement. Songez aux aspects suivants :
 - 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?
 - Y a-t-il une alimentation électrique?
 - Devrait-on réserver ou engager un technicien audiovisuel?
 - Le responsable des médias sociaux et le webmestre ont-ils été informés au sujet des photos, des vidéos, des présentations ou de tout autre contenu issu de l'événement qui doit être diffusé le plus rapidement possible?
- Rédigez une déclaration d'ouverture et passez-la en revue avec le porte-parole.
- Préparez des réponses aux questions susceptibles d'être posées avec le porte-parole.
- Vérifiez tout l'équipement de son, d'enregistrement et de transmission (audioconférence/webdiffusion) avant l'événement.
- Prévoyez un registre de signature pour les médias (voir le modèle en annexe).
- Ayez en main des copies de tous les documents d'information et documents à distribuer et versez-les sur le site Web de votre entreprise et la page du projet. Exemples de documents :
 - Le communiqué de presse.
 - Les documents d'information, comme les fiches de renseignements, les biographies, les photos, etc.
 - 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.
- Désignez un(e) animateur/animateur pour accueillir le public et présenter l'événement et son ordre du jour.
- Surveillez de près les questions et les réponses. Apportez les précisions nécessaires avant la fin de

l'événement.

- Si nécessaire, publiez des gazouillis ou du contenu Facebook pendant l'événement, ou diffusez une vidéo en direct.

Après l'événement

- Gérez les demandes d'information le plus rapidement possible afin d'aider les journalistes à respecter leur heure de tombée.
- Surveillez la couverture donnée par les médias traditionnels et numériques et communiquez avec eux si des erreurs doivent être corrigées.
- Donnez vos commentaires au porte-parole.

10.2. LISTE DE VÉRIFICATION : ÉVÉNEMENT OU INAUGURATION D'INSTALLATION

Voici une liste de vérification pour organiser un événement dans une installation ou son inauguration. S'il n'est pas exhaustif, cet outil vous donne toutefois des éléments essentiels à prendre en considération.

Invitations

- Dressez la liste des invités.
 - Gouvernement local, provincial et fédéral
 - Chefs des Premières Nations locales – Notez qu'il est préférable d'organiser des événements et des inaugurations séparés à l'intention des communautés autochtones. Celles-ci devraient être consultées à ce sujet.
 - Groupes d'influence : chambre de Commerce, groupes environnementaux, etc.
 - Fournisseurs
 - Partenaires
- Préparez les invitations : sur papier ou par courriel.
- Procédez à la distribution : au moins deux semaines avant l'événement.
- Si l'événement est ouvert au public, faites-en la promotion sur les canaux numériques et les médias sociaux, ainsi que dans des publicités traditionnelles et en ligne.

Logistique de l'événement

- Ordre du jour
 - Date : le mardi, le mercredi ou le jeudi sont les meilleurs jours pour les médias
 - Heure : milieu de l'avant-midi de préférence pour les médias et le gouvernement
 - Visite de l'installation
 - Moment pour prendre des photos
 - La date et l'heure devraient être décidées avec les communautés autochtones pour garantir une forte participation.
- Lieu
 - 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 emplacement en cas de mauvaises conditions météorologiques

Matériel de communication

- Messages clés : les trois ou quatre points essentiels que vous voulez faire passer
- Communiqué de presse
- Documents d'information
- Fiches de renseignements
- Foire aux questions
- Notes d'allocution
- Photos : à inclure dans la trousse pour les médias
- Bandes vidéo : pour les équipes de télévision qui ne filmeront pas sur les lieux ou pour offrir des images supplémentaires
- Photos, vidéos et faits saillants publiés en direct de l'événement, ou le plus tôt possible après sa tenue pour en faire la promotion sur les réseaux sociaux et sur votre site Web

Relations avec les médias

- Dressez une liste de médias.
- Rédigez un avis aux médias.
- Préparez un communiqué de presse et du matériel documentaire.
- Distribuez l'avis.
- Diffusez le communiqué et les documents d'information.
- Faites un suivi auprès des médias de votre liste.
- Suivez, aimez, commentez et partagez le contenu approprié publié par les journalistes sur les réseaux sociaux et ailleurs sur le Web. Donnez les liens des publications sur votre propre site (« On parle du projet X »).

Relations avec les gouvernements, les communautés autochtones et les groupes d'influence

- Préparez un bulletin d'information ou un communiqué à la suite de l'événement pour diffusion auprès des personnes-ressources des gouvernements.
- Envoyez les communications faisant le bilan de l'événement à toutes les personnes qui y ont assisté.
- Incluez aussi des influenceurs comme les blogueurs spécialistes de l'énergie les plus connus et les groupes de réflexion qui partagent votre vision.

Soutien

- Définissez les besoins en soutien externe pour la logistique
- Déterminez les besoins en soutien externe pour les relations avec les médias
- Élaborez le budget

10.3. LISTE DE VÉRIFICATION : MÉDIAS NUMÉRIQUES ET SOCIAUX

Grâce aux plateformes de communication numérique et aux réseaux sociaux, vous pouvez diffuser une multitude de contenus multimédias auprès de publics de tailles variées, en temps réel et à faible coût. Ces

outils sont parfaits pour étendre votre portée, donner une visibilité supplémentaire aux activités et aux messages diffusés sur d'autres médias et échanger avec votre auditoire cible et les autres parties qui s'intéressent à l'énergie éolienne. Les systèmes numériques vous offrent aussi des indicateurs simples et précis pour évaluer l'efficacité de vos communications.

Élaborer une stratégie de médias numériques et sociaux

Tout comme vous planifiez vos relations avec les médias et les communications sur votre projet, vous devriez aussi mettre au point une stratégie propre aux médias numériques et sociaux. Les communications numériques peuvent être très prenantes, en raison des attentes de la Toile en matière de fréquence de publication et de délai de réponse. Vous devez donc avoir un plan qui définit clairement :

- les personnes que vous souhaitez atteindre (votre public cible);
- vos objectifs en matière de numérique ou de réseaux sociaux (l'action que vous attendez);
- votre stratégie (comment vous réussirez à provoquer cette action).

Vous pourrez ensuite choisir l'outil le plus approprié (canaux numériques ou réseaux sociaux).

Voici les principales plateformes numériques que vous pourriez exploiter :

- Pour informer et susciter l'engagement :
 - Pages d'accueil, microsites et (plus rarement) sites Web autonomes (p. ex., le site Web de votre entreprise, les pages de votre projet, le site de l'Association canadienne de l'énergie renouvelable, les blogues et les ressources à diffuser sur des questions générales en lien avec l'énergie éolienne)
 - Blogues
 - Courriels
 - Bulletins électroniques
 - Twitter
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Publicité numérique
- Base de contenu multimédia :
 - YouTube
 - SoundCloud
 - Pinterest
 - SlideShare
 - Instagram

Déterminez les canaux sur lesquels vos cibles sont les plus actives. N'essayez pas d'être présent partout. Définissez les objectifs de chaque communication et le type d'outil ou de fonctionnalité que vous voulez exploiter pour susciter l'engagement (sondage, commentaires). Vous pourrez alors choisir les meilleurs canaux et le moment opportun pour les utiliser.

Alignez votre stratégie sur le Spectrum du degré d'engagement du public de l'IAP2 (section 10.9) pour renforcer l'efficacité et les retombées de vos activités en matière d'information, de consultation, de mobilisation, de collaboration et de délégation.

- **Informier** : Exploitez le contenu multimédia des sites Web, incluant les graphiques, les rapports, les présentations, les photos, les vidéos, les livres blancs et les blogues. Invitez les personnes d'autres territoires à faire part de leur expérience relative aux projets éoliens sur votre site Web, votre blogue ou votre bulletin électronique. Faites la promotion des ressources que vous avez téléversées dans des bases comme YouTube ou SlideShare et diffusez leurs adresses.
- **Consulter** : Mettez en place une FAQ recueillant les questions du public sur votre site Web; posez des

questions sur les médias sociaux pour encourager les échanges informels; diffusez ou annoncez des sondages sur les réseaux sociaux et les bulletins électroniques; publiez les résultats et les comptes-rendus des réunions publiques et des sondages sur Internet et dans les bulletins électroniques.

- **Mobiliser** : Soulignez les contributions du public à votre projet (solutions adoptées) dans le rapport final ou des articles en ligne et des blogues; suscitez l'engagement avec des sondages sur Internet.
- **Collaborer** : Organisez un événement en ligne pour les citoyens (p. ex., sur JoinMe ou Google Hangout), ou activez simplement la publication de commentaires sur tous vos canaux numériques. Mettez sur pied un groupe de discussion virtuel : soumettez-lui d'abord un sondage, puis obtenez plus de rétroaction en envoyant des questions par message texte.
- **Déléguer** : Publiez des solutions possibles à un enjeu et demandez aux citoyens de voter pour leur préférée.

10.4. MODÈLE : AVIS AUX MÉDIAS

Commencez par un titre qui identifie l'événement – OUVERTURE D'UN NOUVEAU BUREAU DE XYZ ÉNERGIE DANS LA RÉGION

Poursuivez avec un sous-titre qui met en avant les retombées – *Injection de X millions de dollars dans l'économie locale*

Incluez les renseignements suivants dans le corps de l'avis.

QUI :	Nom de vos cadres supérieurs et des dignitaires locaux.
QUOI :	Description de l'événement.
OÙ :	Adresse exacte et instructions pour se rendre sur les lieux.
QUAND :	Date et heure de l'événement, et ordre du jour si possible.
POURQUOI :	Expliquez en 40 mots ou moins l'intérêt de votre événement pour la collectivité. Faites en sorte que cela mérite d'être publié.
PERSONNE-RESSOURCE :	Nom, numéro de téléphone et adresse courriel pour l'inscription des médias à l'événement. Donnez aussi le site Web de l'entreprise et ses pseudonymes sur les réseaux sociaux.

10.5. EXEMPLE D'AVIS GÉNÉRAL

AVIS DE PROPOSITION

d'un projet d'énergie renouvelable porté par Romney Energy Centre Limited Partnership

ET AVIS DE RÉUNION PUBLIQUE

organisée par Romney Energy Centre Limited Partnership
concernant une proposition de projet d'énergie éolienne

Nom du projet : Romney Wind Energy Centre

Numéro de contrat SIERE : L-006356-WIN-001-060

Emplacement du projet : Le projet Romney Wind Energy Centre sera situé sur des terrains privés et publics de la ville de Lakeshore, dans le comté d'Essex, au sud de l'autoroute 401 et le long de la Richardson Side Road et de la Wheatley Road, à proximité du village de Wheatley, dans la municipalité de Chatham-Kent, en Ontario.

En date du 27^e jour de septembre 2016 à Lakeshore.

Romney Energy Centre Limited Partnership se prépare à entreprendre un projet d'énergie éolienne en vertu duquel une autorisation de projet d'énergie renouvelable est requise. La diffusion du présent avis de proposition de projet d'énergie renouvelable et le projet lui-même sont régis par les dispositions de la Loi sur la protection de l'environnement (« la Loi »), partie V.0.1, et par le Règlement de l'Ontario 359/09. Cet avis doit être distribué en vertu de la section 15 du Règlement, avant la soumission d'une proposition et l'évaluation de son exhaustivité par le ministère de l'Environnement et de l'Action en matière de changement climatique.

Lieu de la réunion

DATE : 27 octobre 2016

HEURE : Accessible au public entre 17 h et 20 h

LIEU : Centre communautaire Comber and District
7100, rue Community Centre
Comber, (Ontario) N0P 1J0

Description du projet

En vertu de la Loi et du Règlement, les installations visées par le projet proposé sont classées dans la catégorie 4 selon les dispositions de la Loi. S'il est approuvé, le projet aurait une puissance nominale totale de 60 MW. L'emplacement du projet est présenté dans la carte ci-dessous.

Documents pour consultation publique

Le rapport de description du projet est un document de synthèse qui présente les activités du projet et leurs potentiels effets environnementaux. Romney Energy Centre Limited Partnership propose de mettre en œuvre un projet éolien d'une puissance nominale maximale de 60 MW qui s'étendra sur environ 5 093 hectares (12 585 acres). Le projet proposé appartient à la catégorie 4 des parcs éoliens, définie dans la partie II du Règlement de l'Ontario 3359/09. Le Romney Wind Energy Centre produira de l'énergie renouvelable qui alimentera le réseau électrique ontarien.

Une copie de la version provisoire du rapport de description du projet a été mise à la disposition du public le 27 septembre 2016 au bureau municipal de Lakeshore (419, rue Notre Dame, Belle River, [Ontario] N0R 1A0). Il est aussi disponible sur le site Web du projet (en anglais) : www.edf-en.ca/projects/project_display/romney-wind-energy-centre

Personnes-ressources

Pour en savoir plus sur le projet proposé et les réunions publiques, ou pour soumettre des commentaires, veuillez communiquer avec :

Mark Gallagher

Romney Energy Centre Limited Partnership

a/s EDF EN Canada inc.

Promoteur principal

53, rue Jarvis, bureau 300

Toronto (Ontario) M5C 2H2

mark.gallagher@edf-en.ca

Téléphone : 514 805-3243

Nancy O'Neill

DNV GL – Energy Advisory

Gestionnaire de projet,

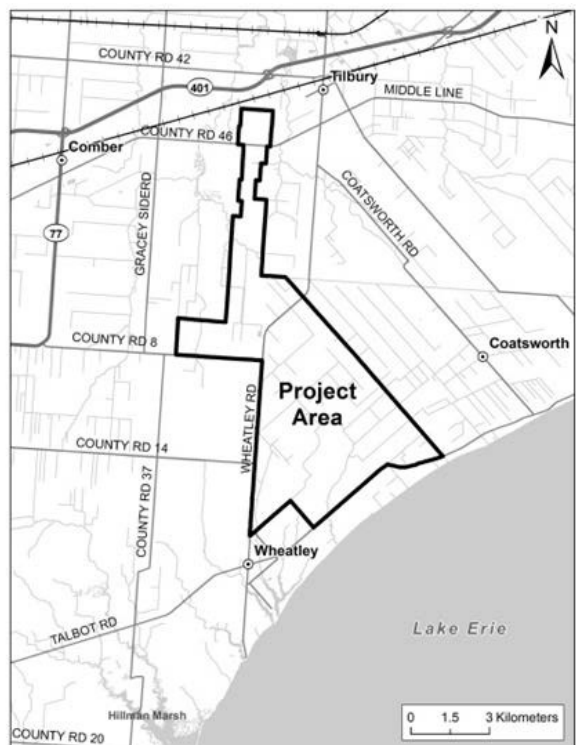
Services environnementaux et permis

4100, rue Molson, bureau 100

Montréal (Québec) H1Y 3N1

nancy.oneill@dnvgl.com

Téléphone : 905 630-1712



10.6. 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 bien répondu à vos questions?
☐ Oui ☐ Non
3. Le matériel présenté était-il utile?
☐ Oui ☐ Non
4. Le moment et le lieu de la journée portes ouvertes vous convenaient-ils?
☐ Oui ☐ Non
5. Avez-vous des commentaires ou des suggestions 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. Savez-vous où obtenir plus d'information?
☐ Oui ☐ Non
8. Aimeriez-vous recevoir de plus amples renseignements sur cette proposition?
☐ Oui ☐ Non
9. Aimeriez-vous faire partie de notre liste d'envoi pour recevoir de l'information sur d'autres activités ou projets (vous pourrez vous désabonner en tout temps)?
☐ Oui ☐ Non

10. Si vous avez répondu Oui aux questions 8 ou 9, veuillez fournir les renseignements ci-dessous :

Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Courriel : _____

Téléphone : _____

Merci d'avoir rempli cette feuille de commentaires.

10.7. EXEMPLE DE FEUILLE DE COMMENTAIRES POUR UNE PRÉSENTATION OFFICIELLE

1. Selon vous, la présentation :

- vous a aidé à mieux comprendre les enjeux;
☐ Oui ☐ Non
- était bien organisée;
☐ Oui ☐ Non
- vous a donné l'occasion d'exprimer votre point de vue.
☐ Oui ☐ Non

2. Le contenu audiovisuel et les documents distribués étaient-ils utiles?

☐ Oui ☐ Non

3. Pensez-vous qu'une autre présentation ou un autre événement serait utile?

☐ Oui ☐ Non

4. Savez-vous où obtenir plus d'information?

☐ Oui ☐ Non

5. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions?

6. Aimeriez-vous recevoir de plus amples renseignements sur le projet?

☐ Oui ☐ Non

7. Aimeriez-vous faire partie de notre liste d'envoi pour recevoir de l'information sur d'autres activités ou projets (vous pourrez vous désabonner en tout temps)?

☐ Oui ☐ Non

Si vous avez répondu Oui aux questions 6 ou 7, veuillez fournir les renseignements ci-dessous :

Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Courriel : _____

Téléphone : _____

Merci d'avoir rempli cette feuille de commentaires.

10.8. MODÈLE : RAPPORT D'EXAMEN PRÉALABLE SUR LES MÉDIAS

Voici un outil pour donner à votre porte-parole de l'information utile avant une entrevue avec les médias.

Date et heure de l'entrevue OU date et heure prévues, en cas de négociations toujours en cours	
Lieu de l'entrevue OU instructions d'appel téléphonique	
Nom du journaliste	
Nom de la chaîne ou de la station d'information, de l'émission ou de la publication	
Numéros de téléphone du journaliste	
Adresse courriel du journaliste	
Thème, angle, questions de l'entrevue	
Porte-parole désigné	
Durée 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?	

10.9. RESSOURCES DE L'IAP2

L'International Association for Public Participation (IAP2) est une association qui vise à promouvoir et à améliorer la participation du public en intervenant auprès des personnes, des gouvernements, des institutions et des autres entités d'intérêt public. L'IAP2 est un chef de file en matière d'engagement du public et en fait la promotion dans le monde entier, notamment par la sensibilisation et la formation. Le contenu de cette section a été gracieusement fourni par l'IAP2. Des outils similaires et des renseignements sur la formation en lien avec la participation du public sont offerts à l'adresse www.iap2.org et <http://iap2canada.ca>.

Spectrum du degré d'engagement du public de l'IAP2



L'IAP2 a élaboré le Spectrum pour aider les organisations à définir le rôle du public dans le cadre d'un processus de participation. Cet outil est en passe de devenir rapidement une norme internationale.

INCIDENCE CROISSANTE SUR LA DÉCISION

	INFORMER	CONSULTER	MOBILISER	COLLABORER	DÉLÉGUER
BUT DE LA PARTICIPATION PUBLIQUE	Fournir au public une information équilibrée et objective pour l'aider à comprendre le problème, les options et les solutions envisagées.	Obtenir la rétroaction du public sur les études, les options et les décisions à prendre.	Travailler de concert avec le public pour s'assurer que ses préoccupations et ses attentes sont toujours comprises et prises en compte.	S'associer au public pour tous les aspects du processus décisionnel, y compris la définition d'options et le choix d'une solution.	Confier au public la décision finale.
ENGAGEMENT ENVERS LE PUBLIC	Nous vous tiendrons informés.	Nous vous tiendrons au courant, respectons vos préoccupations et vos attentes, et vous informerons de la prise en compte de votre contribution dans la décision finale.	Nous travaillerons avec vous afin que vos préoccupations et vos attentes soient intégrées aux options retenues. Nous vous informerons de la prise en compte de votre contribution dans la décision finale.	Nous compterons sur vos conseils et vos idées novatrices pour trouver des solutions, et ferons reposer la décision finale sur cette contribution dans toute la mesure du possible.	Nous mettrons en œuvre votre décision.

© IAP2 International Federation, 2014. Tous droits réservés.

IAP2 – Les cinq étapes de planification de l'engagement du public

Étape	Action	Activités
1.	Obtenir l'adhésion à l'interne	Activité 1 : Repérer le ou les décideurs. Activité 2 : Décrire l'approche de l'organisation commanditaire en matière d'engagement du public. Activité 3 : Clarifier la portée de la décision. Activité 4 : Faire un inventaire des intervenants et des enjeux préliminaires. Activité 5 : Évaluer le point de vue de l'organisme commanditaire sur le degré d'engagement du public d'après le Spectrum de l'IAP2.
2.	Apprendre du public	Activité 1 : Comprendre comment le public perçoit la décision. Activité 2 : Établir la liste complète des intervenants. Activité 3 : Associer les intervenants aux enjeux. Activité 4 : Revoir et affiner la portée de la décision.
3.	Sélectionner le degré d'engagement	Activité 1 : Évaluer les attentes, à l'interne comme à l'externe. Activité 2 : Sélectionner le degré d'engagement sur le Spectrum de l'IAP2. Activité 3 : Évaluer le degré de préparation de l'organisme commanditaire.
4.	Définir le processus décisionnel et les objectifs de participation	Activité 1 : Comprendre le processus décisionnel actuel. Activité 2 : Établir des objectifs de participation du public pour chaque étape du processus. Activité 3 : Comparer le processus décisionnel aux objectifs de participation du public. Activité 4 : Vérifier que les objectifs répondent aux besoins.
5.	Concevoir le plan d'engagement du public	Activité 1 : Déterminer le format du plan. Activité 2 : Intégrer les données de base au format du plan. Activité 3 : Définir les procédés de mobilisation du public. Activité 4 : Cerner les éléments qui viennent appuyer la mise en œuvre. Activité 5 : Planifier l'évaluation.

10.10. PRINCIPES NATIONAUX EN MATIÈRE DE RELATIONS AVEC LES AUTOCHTONES DE L'ACÉ



Canadian
Electricity
Association

Association
canadienne
de l'électricité

L'Association canadienne de l'électricité (ACÉ)¹⁴ et les entreprises d'électricité qui en sont membres¹⁵ (ci-après les membres) s'engagent à collaborer dans un climat de respect mutuel avec les peuples autochtones du Canada pour atteindre les objectifs suivants :

- Maintenir des liens positifs durables avec les peuples autochtones.
- Améliorer les relations commerciales et les possibilités d'affaires mutuellement avantageuses.
- Faire en sorte que l'ACÉ et ses membres tiennent davantage compte des perspectives autochtones dans le cadre de leurs activités.

Principes nationaux

L'ACÉ et ses membres adhèrent aux principes nationaux suivants :

1. **Respecter la culture, les valeurs traditionnelles et les droits des Autochtones** : respecter tous les peuples autochtones, leurs intérêts, valeurs, pratiques, croyances et savoir-faire traditionnel ainsi que les droits ancestraux et issus de traités visés par la Loi constitutionnelle de 1982.
2. **Maintenir des relations constructives** : chercher à établir et à maintenir des relations constructives à long terme, reposant sur le respect mutuel, la confiance, la collaboration et la responsabilité, avec les peuples autochtones.
3. **Améliorer les communications** : promouvoir des communications équitables, opportunes, transparentes, réciproques et efficaces avec les peuples autochtones.
4. **Encourager le développement des capacités au sein des peuples autochtones** : collaborer au soutien de programmes et d'initiatives visant notamment l'éducation, le mentorat, la formation professionnelle et l'emploi.
5. **Promouvoir la prospérité économique** : encourager les ententes commerciales mutuellement avantageuses qui bénéficient au secteur, tout en promouvant la prospérité économique et le bien-être social des peuples autochtones.
6. **Faciliter la consultation par l'État** : bien que l'obligation de consulter revienne à l'État, l'ACÉ et ses membres collaborent avec les peuples autochtones, le cas échéant, de façon constructive et en temps opportun.

Mise en œuvre

Ces principes nationaux visent à enrichir et à appuyer davantage les relations existantes entre les peuples autochtones et les membres de l'ACÉ.

Il incombe au président-directeur général de veiller à la mise en œuvre de ces principes nationaux et de

¹⁴ Pour plus d'information sur l'ACÉ voyez l'annexe A.

¹⁵ Voir la liste des entreprises d'électricité membres de l'ACÉ à l'annexe B.

tenir le conseil d'administration au courant de l'évolution du dossier.

Les membres passeront ces principes en revue au moins tous les cinq ans ou à plus bref intervalle au besoin.

[Signataires]

L'honorable Sergio Marchi

Président-directeur général

Association canadienne de l'électricité (ACÉ)

M. Scott Thon

Président du conseil d'administration

Association canadienne de l'électricité (ACÉ)

[Signé] Le 9 juin 2016

Annexe A

L'ACÉ, qui a été fondée en 1891, constitue le forum national et le porte-parole de l'industrie canadienne de l'électricité, laquelle est en évolution constante. Les entreprises membres de l'ACÉ produisent, transportent et distribuent chaque jour de l'électricité destinée à leurs clients industriels, commerciaux, résidentiels et institutionnels dans tout le Canada.

L'ACÉ et les entreprises d'électricité qui en sont membres sont également engagées envers le développement durable, comme en témoigne l'application du programme Électricité durable. Celui-ci s'appuie sur une vision globale des enjeux liés à la durabilité, y compris les possibilités et les défis environnementaux, sociaux et économiques.

Pour de plus amples renseignements, veuillez visiter le www.electricite.ca.

Annexe B

Entreprises d'électricité membres de l'ACÉ

- | | |
|--|---|
| 1. Algonquin Power and Utilities Corp. | 20. Hydro-Québec |
| 2. AltaLink | 21. Manitoba Hydro |
| 3. ATCO Electric. | 22. Maritime Electric Company, Limited |
| 4. ATCO Power | 23. Nalcor Energy |
| 5. BC Hydro and Power Authority | 24. Newfoundland Power Inc. |
| 6. Brookfield Renewable | 25. Nova Scotia Power Inc. |
| 7. Capital Power | 26. Oakville Hydro Corporation |
| 8. City of Medicine Hat Electric Utility | 27. Ontario Power Generation |
| 9. Columbia Power Corporation | 28. PowerStream Inc. |
| 10. Énergie NB | 29. Saint John Energy |
| 11. ENMAX Corporation | 30. Saskatoon Light & Power |
| 12. EnWin Utilities Ltd. | 31. SaskPower |
| 13. EPCOR Utilities Inc. | 32. Société d'énergie des Territoires du Nord-Ouest |
| 14. FortisAlberta Inc. | 33. Société d'énergie du Yukon |
| 15. FortisBC Inc. | 34. Toronto Hydro Corporation |
| 16. Horizon Utilities Corporation | 35. TransAlta |
| 17. Hydro One Brampton Networks Inc. | 36. TransCanada |
| 18. Hydro One Inc. | 37. Utilities Kingston |
| 19. Hydro Ottawa | |

11. REMERCIEMENTS

L'Association canadienne de l'énergie renouvelable tient à remercier les personnes et entreprises suivantes pour leur contribution à la version révisée 2017 du guide.

Pascale Méra, de Big Sky Consulting Ltd, Vancouver, Colombie-Britannique (relecture générale, section sur l'engagement des communautés autochtones)

Stewart Dill, de Pangaea Indigenous Relations Ltd, Vancouver, Colombie-Britannique (section sur l'engagement des communautés autochtones)

Communicatto, spécialistes du marketing numérique, Calgary, Alberta (sections sur les médias numériques et sociaux)

L'Association canadienne de l'énergie renouvelable remercie par ailleurs les nombreux dirigeants municipaux qui ont donné de précieux commentaires pour aider à la préparation du guide de pratiques d'excellence original (2010). 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'événements 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 leur 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 de Prince Edward, Ontario



Canadian Renewable
Energy Association

WIND. SOLAR. STORAGE.

Association canadienne
de l'énergie renouvelable

ÉOLIEN. SOLAIRE. STOCKAGE.

www.renewablesassociation.ca

www.associationrenouvelable.ca

613.234.8716
1.800.922.6932

400-240 rue Bank Street
Ottawa, ON K2P 1X4 Canada

