



Ressources naturelles
Canada

Natural Resources
Canada



GUIDE

DE MOBILISATION DES INTERVENANTS

avec DES FEUILLES de TRAVAIL



LES SYSTÈMES
ÉNERGÉTIQUES
URBAINS



CanmetÉNERGIE
Leadership en écoInnovation

Canada

Remerciements :

Ce guide de mobilisation est extrait du rapport Stakeholder Communications and Engagement Guide for District Energy Systems, préparé par Sustainable Cities International pour le groupe CanmetÉNERGIE Communautés de Ressources naturelles Canada, 2014.

Ressources naturelles Canada et aucun de ses employés ne font aucune garantie, formelle ou tacite, et n'assument aucune responsabilité légale ou autre à l'égard de l'exactitude, de l'exhaustivité ou de l'utilité du contenu du rapport. Toute référence dans le rapport à quelque produit, processus, service ou organisation que ce soit ne constitue pas nécessairement une approbation, une recommandation ou une préférence de la part de Ressources naturelles Canada. Les points de vue et les opinions exprimés par les auteurs dans ce rapport ne sont pas et ne reflètent pas nécessairement ceux de Ressources naturelles Canada.

Ces travaux ont été réalisés grâce au financement fourni par Ressources naturelles Canada dans le cadre du Programme de recherche et de développement énergétiques.

Neither Natural Resources Canada nor any of its employees makes any warranty, express or implied, or assumes any legal liability or responsibility for the accuracy, completeness or usefulness of its contents. Reference in the report to any specific commercial product, process, service or organization does not necessarily constitute or imply endorsement, recommendation or favouring by Natural Resources Canada. The views and opinions of authors expressed in this report do not necessarily state or reflect those of Natural Resources Canada.

Funding for this work was provided by Natural Resources Canada through the Program of Energy Research and Development.

N° de cat. M154-80/2014F-PDF

ISBN OU ISSN 978-0-660-22426-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de Ressources naturelles Canada, 2014

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
A: POURQUOI créer une stratégie de mobilisation du public EXTERNE?	5
B: ÉTAPES DE PLANIFICATION D'UNE STRATÉGIE DE MOBILISATION EXTERNE.....	6
ÉTAPE 1: Comprendre le contexte local	7
ÉTAPE 2 : Identifier les intervenants et effectuer l'analyse des intervenants	8
2a) Identification des intervenants	8
2b) Analyse des intervenants	10
Questions d'orientation pour le travail d'identification et d'analyse des intervenants :_Exemple : Identification et consultation des intervenants pour un système de production d'énergie de quartier à Vancouver.....	13
ÉTAPE 3: Choisir les messages clés	14
3.1) Recourir aux modèles mentaux et au cadrage pour améliorer la transmission du message	14
3.2) Créer des messages qui abordent des préoccupations et des besoins précis.....	17
ÉTAPE 4: Sélectionner les mécanismes appropriés pour la mobilisation du public et des intervenants	20
Promoteurs	21
Communication de masse par rapport à communication ciblée:.....	22
Approches de mobilisation et de communication de masse :	22
Approches de mobilisation et de communication ciblées : Exemple :_De l'utilité d'avoir recours à de multiples outils de mobilisation - le plan environnemental « The Way We Green » de la ville d'Edmonton.	29
ÉTAPE 5 : Créer un plan de mise en œuvre intégré	30
C: ACTIONS FUTURES POTENTIELLES –	31
CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE MOBILISATION MUNICIPALE	31
Étape 1:.....	31
Étape 2:.....	31
D: ANNEXE	32
FEUILLE DE TRAVAIL 1 : PORTÉE ET CONTEXTE DU PROJET	33
FEUILLE DE TRAVAIL 2 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS:- LISTE	34
FEUILLE DE TRAVAIL 3 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS:- CLASSIFICATION.....	35
FEUILLE DE TRAVAIL 4 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS:- HIÉRARCHISATION.....	36
FEUILLE DE TRAVAIL 5 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS:- ÉLABORATION DE STRATÉGIES.....	37
FEUILLE DE TRAVAIL 6 : MESSAGES DE COMMUNICATION ET PLATEFORMES	38
FEUILLE DE TRAVAIL 7 : LE PLAN DE MISE EN ŒUVRE	39
Exemples de communiqué d'énergie de quartier produits par les municipalités.....	40
E: RÉFÉRENCES	42

INTRODUCTION

Ce guide a pour but d'aider les municipalités à mettre au point leurs stratégies locales de mobilisation des intervenants en matière de systèmes énergétiques urbains (SEU), aussi appelés réseaux thermiques (fournissant chauffage ou climatisation). Un SEU peut être un fournisseur d'électricité produite localement (cogénération), il peut utiliser des sources locales de carburants renouvelables pour alimenter le système ou avoir une capacité d'entreposage d'énergie renouvelable locale.

Il existe de nombreux exemples de solutions énergétiques urbaines locales à l'échelle nationale et internationale, certaines d'entre elles pouvant être trouvées dans la section Ressources de ce guide. Ce guide, cependant, n'est pas consacré aux aspects techniques des SEU. Il se veut plutôt un outil pour le processus de mobilisation entre les municipalités et leurs intervenants externes locaux. Pour plus de renseignements sur les ressources à l'intention des municipalités quant aux aspects techniques des SEU, comme le module d'apprentissage pour les planificateurs municipaux, écrivez à de@nrcan-nrcan.gc.ca ou faites une recherche dans ce site Web.

Ce guide, qui contient des feuilles de travail et des extraits de documents de communication existants de certaines municipalités, se fonde sur les principes de l'engagement communautaire. Adaptable, il a été conçu pour servir de point de départ à l'intention des municipalités qui envisagent l'adoption d'une stratégie énergétique urbaine.

A: POURQUOI créer une stratégie de mobilisation du public EXTERNE?

Il circule de nombreuses idées fausses au sujet des systèmes énergétiques urbains.

Les utilisateurs potentiels, les intervenants, les employés municipaux et les représentants élus ne sont peut-être pas bien informés au fait du fonctionnement des systèmes énergétiques urbains, de leurs avantages et de la manière dont ils contribuent au développement durable des collectivités (CUI, 2011).

Cette méconnaissance et mauvaise compréhension du fonctionnement des systèmes énergétiques font obstacle à la croissance de l'énergie urbaine. Elles atténuent la volonté politique et nuisent à la mise au point de politiques et d'incitatifs favorisant son expansion. Par ricochet, les défis économiques s'imposent. Puisque l'industrie n'arrive pas à présenter un message convaincant et bien défini en matière d'énergie urbaine, peu de gens souhaitent relever le défi de la connaissance (CUI, 2011).

Une communication meilleure et plus efficace, une mobilisation réussie des intervenants et un positionnement fort de la marque sont donc des éléments cruciaux lorsqu'il est question d'aborder les idées fausses et les connaissances grandissantes au sujet de cette technologie et de miser sur son intégration dans la planification énergétique des collectivités.

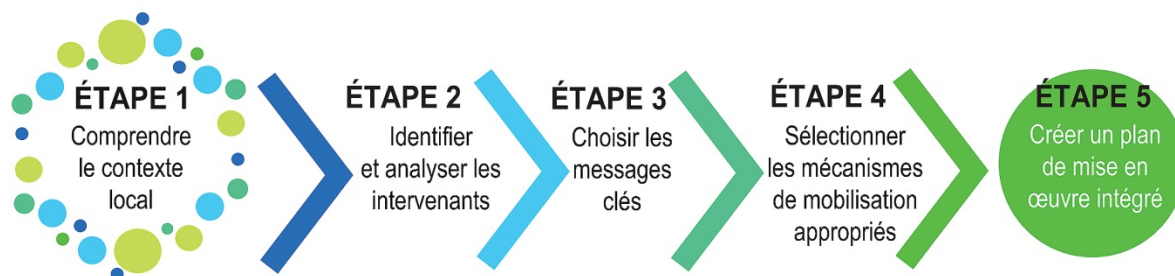
En plus d'aider à relever les défis mentionnés ci-dessus, une mobilisation efficace du public et des intervenants présente une variété d'avantages plus généraux (Vanderheiden, 2008; Gonzalez et Tyler, 2007; Scholsberg, 1999 dans Paavola, 2008; Thibault et Walker, 1975 dans Lind et Tyler, 1988; Few et al. 2006 dans Bjornberg et Hansson, 2011).

- Elle permet aux gens de présenter leurs opinions et d'avoir **un certain contrôle sur les politiques** qui les touchent.
- Elle permet aux gouvernements de **tirer des renseignements précieux des connaissances locales** dans le but de prendre des décisions mieux informées et plus viables.
- Elle aide à augmenter la **légitimité des politiques**.
- Elle **facilite la mise en œuvre et l'acceptation** des initiatives.
- Elle augmente la **confiance entre les intervenants et le gouvernement**.
- Si le processus est juste et inclusif, les chances d'atteindre des résultats justes et souhaitables sont accrues.

Compte tenu de la complexité des systèmes énergétiques urbains et de la diversité des intervenants, **il est important que la stratégie de mobilisation suive un processus structuré et bien informé**. Ce processus sera abordé dans ce guide.

B: ÉTAPES DE PLANIFICATION D'UNE STRATÉGIE DE MOBILISATION EXTERNE

Il est recommandé de suivre cinq étapes majeures lors de la mise au point d'une stratégie de mobilisation pour les projets énergétiques urbains. Les sections suivantes décrivent chacune de ces stratégies.





ÉTAPE 1: Comprendre le contexte local

Il n'existe pas d'approche générique de la mobilisation du public et des intervenants. Il est fondamental d'analyser le contexte dans lequel un projet de mobilisation est entrepris. La municipalité sera ainsi mieux en

mesure de comprendre la complexité d'un projet énergétique urbain,

d'évaluer les ressources humaines requises, de voir comment le projet s'inscrit dans les pratiques générales de la municipalité en matière de planification et d'élaboration de politiques, y compris en tirant profit d'autres occasions de planification reliées, et de comprendre l'influence de la philosophie politique locale sur les projets énergétiques urbains. À ce titre, cinq facteurs clés doivent être pris en considération.

1. **Leadership** : Les représentants communautaires sont d'une importance cruciale lorsqu'il s'agit de faire avancer un projet énergétique urbain. Un cadre municipal, un politicien ou une autre personne de la collectivité (comme un représentant de l'industrie ou d'une organisation non gouvernementale) peut jouer ce rôle.
2. **Renforcement des capacités** : Les conseillers et les employés municipaux qui pourraient superviser la planification énergétique et certains projets particuliers doivent comprendre le fonctionnement et les avantages des systèmes énergétiques urbains, leur faisabilité dans leur collectivité et la manière de les mettre en œuvre dans une perspective opérationnelle et d'engagement communautaire. Pour ce faire, il pourrait être nécessaire d'offrir une formation sur les systèmes énergétiques urbains par l'intermédiaire d'ateliers ou d'autres méthodes de renforcement des capacités permettant d'assurer un soutien interne fort à ces systèmes énergétiques durables. Le présent guide se concentre sur les intervenants externes plutôt que sur les intervenants internes, mais une stratégie de communication et de mobilisation séparée doit être mise au point pour ce public cible.
3. **Intégration** : Il est important de comprendre comment l'énergie urbaine peut être intégrée dans la planification urbaine générale, compléter les objectifs à long terme de la municipalité et tirer profit d'activités similaires. Par exemple, elle peut être intégrée aux plans municipaux de haut niveau tels que les plans communautaires ou les plans intégrés de développement communautaire durable ou à des plans particuliers comme un plan communautaire en matière d'énergie et d'émissions ou un plan d'action sur les changements climatiques. Les projets énergétiques urbains peuvent également être intégrés à d'autres initiatives en matière de développement durable ou de changements climatiques. Il est sage de considérer les systèmes énergétiques urbains dans la perspective plus vaste de la planification municipale, dans la mesure où la planification énergétique est étroitement liée à l'utilisation des terres, au transport et à la planification durable, particulièrement lorsqu'il est question d'augmenter la densification urbaine. Lorsqu'ils intègrent l'énergie urbaine dans leur planification à long terme, les gouvernements locaux ont besoin de justifier de façon convaincante leur implication dans la planification énergétique communautaire et leur intérêt pour l'énergie urbaine, la fourniture d'énergie ne

constituant pas une responsabilité traditionnelle des municipalités, mais plutôt des gouvernements fédéral et provinciaux.

4. **Politiques et réglementations** : Les conseillers et les employés municipaux qui pourraient superviser la planification énergétique et certains projets particuliers doivent comprendre le fonctionnement et les avantages des systèmes énergétiques urbains, leur faisabilité dans leur collectivité et la manière de les mettre en œuvre dans une perspective opérationnelle et d'engagement communautaire. Pour ce faire, il pourrait être nécessaire d'offrir une formation sur les systèmes énergétiques urbains par l'intermédiaire d'ateliers ou d'autres méthodes de renforcement des capacités permettant d'assurer un soutien interne fort à ces systèmes énergétiques durables. Le présent guide se concentre sur les intervenants externes plutôt que sur les intervenants internes, mais une stratégie de communication et de mobilisation séparée doit être mise au point pour ce public cible.
5. **Environnement politique** : Un dernier point à prendre en considération est celui de l'orientation ou de la philosophie politique des conseillers municipaux et du maire, qui peut avoir un impact sur la direction privilégiée en matière de planification énergétique ainsi que sur le type de messages transmis aux différents publics.

Une fois qu'elles auront bien compris le contexte local, les municipalités devront reconnaître les principaux buts et objectifs de leur stratégie de mobilisation avant de passer aux quatre étapes suivantes.



ÉTAPE 2 : Identifier les intervenants et effectuer l'analyse des intervenants

2a) Identification des intervenants

Avant de décider quelles sont les méthodes de mobilisation appropriées et de travailler sur les messages à transmettre, il est important d'identifier les principaux intervenants du projet. **Les intervenants sont des organisations et des individus de l'interne et de l'externe qui ont un intérêt direct dans le projet ou qui sont directement ou indirectement affectés par celui-ci** (IFC, 2007). Comme mentionné plus haut, la mobilisation et le ralliement des intervenants internes (les employés municipaux) sont essentiels, mais ces aspects ne constituent pas l'objet principal de ce document.

Une variété d'outils, dont les séances de brainstorming, la cartographie conceptuelle, les listes génériques d'intervenants et l'examen de projets antérieurs similaires dont les intervenants sont identifiés et consultés, peuvent aider à déterminer qui sont les intervenants (Morphy, 2013b). En examinant les projets antérieurs, il est possible d'apprendre quels sont les risques éventuels, les questions non résolues et de réduire le temps consacré à l'identification des intervenants. Parmi les sources de renseignements potentielles, on compte les études d'impact, les journaux de consultations et de griefs, les listes d'intervenants et les rapports (IFC, 2007).

Dans le contexte des systèmes énergétiques urbains, les sept principaux intervenants externes suivants ont été identifiés :

- 1. Les promoteurs :** Cette catégorie comprend tous les professionnels prenant part à la conception et à la construction de nouveaux bâtiments. En règle générale, dans les sociétés de promotion immobilière, ce sont surtout les ingénieurs qui encouragent et non les SEU. Les promoteurs sont consultés lorsqu'il est question de raccorder de nouveaux bâtiments ou leurs bâtiments existants à un SEU et que celui-ci est détenu et exploité par une municipalité ou une entreprise de services publics du secteur privé. Ce groupe d'intervenants peut aussi décider d'instaurer son propre SEU indépendant. *Inclus dans cette catégorie: Promoteurs immobiliers, Promoteurs commerciaux, Constructeurs de résidences, Architectes/ingénieurs*
- 2. Les utilisateurs résidentiels :** Dans les habitations individuelles, les propriétaires seront à la fois les décideurs et les utilisateurs de l'énergie urbaine. Dans les habitations à logements multiples, c'est vraisemblablement le promoteur d'origine ou le conseil de copropriété qui tranchera pour ou contre le raccordement à un système énergétique urbain. Cependant, les habitants de chaque logement peuvent influencer le décideur. Dans les nouveaux projets immobiliers, c'est avec les promoteurs qu'il faut engager le dialogue. *Inclus dans cette catégorie: Maisons isolées, Maisons en rangée, Appartements, Condominiums.*
- 3. Les utilisateurs commerciaux:** Comme dans le marché précédent, les promoteurs commerciaux sont généralement ceux qui prennent la décision de se joindre à un système énergétique urbain, mais les locataires des bureaux ou des espaces commerciaux peuvent les persuader de le faire. Dans certains secteurs, les parcs industriels et les bâtiments commerciaux autonomes ont une grande influence sur l'adoption des SEU. Ils pourraient être approchés pour jouer un rôle de locomotives par rapport aux projets de SEU. *Inclus dans cette catégorie: Magasins de détail (propriétaires, locataires), Immeubles de bureaux (propriétaires, locataires), Installations industrielles*
- 4. Institutions et gouvernement :** Ce marché comprend les équipements municipaux, provinciaux et fédéraux. Selon la nature du projet, les décideurs clés seront de hauts fonctionnaires de ces gouvernements travaillant au niveau des installations ou à un niveau supérieur. *Inclus dans cette catégorie: Écoles, universités, collèges, Hôpitaux, Équipements municipaux (Traitement des déchets, bibliothèques, centres communautaires)*
- 5. Les fournisseurs de services publics et de SEU :** Les firmes d'experts-conseils dans le domaine de l'ingénierie ou de l'environnement ainsi que les fabricants d'équipement et les sociétés d'énergie qui exploitent des systèmes énergétiques urbains, conçoivent ou fabriquent leurs éléments constitutifs font partie de cette catégorie. *Inclus dans cette catégorie: Services publics et privés, Ingénieurs-conseils, Entreprises de gestion de projets, Fabricants d'équipement.*

6. **Les organismes communautaires et à but non lucratif** : Typiquement, les ONG préoccupées par le développement durable, l'énergie propre et la salubrité de l'environnement ont un intérêt dans les projets énergétiques urbains. *Inclus dans cette catégorie: ONG environnementales et de santé publique (locales, nationales, internationales).*
7. **Les voisins** : Cette catégorie comprend les résidents et les entreprises situés près des installations énergétiques ou de l'usine, lesquels peuvent être des clients ou non. *Voisins des usines et des installations du système énergétique urbain.*

En raison du grand nombre d'intervenants associés à chaque projet, il est parfois plus efficace d'être en liaison avec les représentants de différents intervenants. Dans un tel cas, il est important de veiller à ce que ces représentants portent le message de ceux pour qui ils travaillent et leur transmettent en retour les informations sur le projet énergétique urbain. Il y a toujours un risque que les faits soient déformés ou que certains intervenants exercent une influence supérieure à celle des autres, ce qui peut être une source de tensions ou de conflits. Il est donc important que le processus soit bien transparent et que la consultation soit périodiquement élargie pour faire place à un plus grand nombre et une plus grande variété d'intervenants. Il est également utile d'employer une variété de moyens de communication pour faire circuler les messages (IFC, 2007). Pour faire une liste des intervenants, reportez-vous à la feuille de travail dans l'annexe.

2b) Analyse des intervenants

L'étape suivante consiste à comprendre **la nature des intérêts des différents intervenants**, leurs buts, leurs motivations, leurs inquiétudes potentielles et **leur degré d'influence** (de faible à élevé) (Morphy, 2013a et d). La première étape de l'analyse consiste à diviser la liste des intervenants entre **partisans**, **opposants** et **observateurs** (figure 1). À cette étape, il est utile de les classer sur une grille pouvoir/intérêt en fonction de leur degré d'intérêt et d'influence (figure 2) et de résumer l'information dans un tableau final pour déterminer quelles sont les stratégies de mobilisation les plus prometteuses (figure 3).

Des exemples sont mis en relief ci-dessous et des feuilles de travail conçues pour vous aider dans cette tâche pour des projets particuliers sont fournies en annexe.

Figure 1: Classification

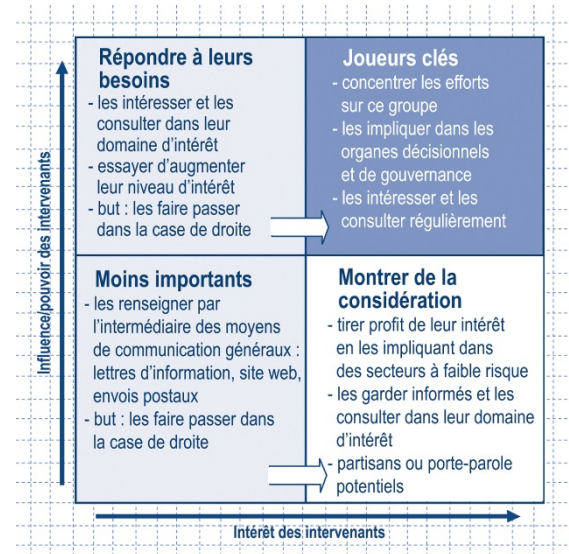
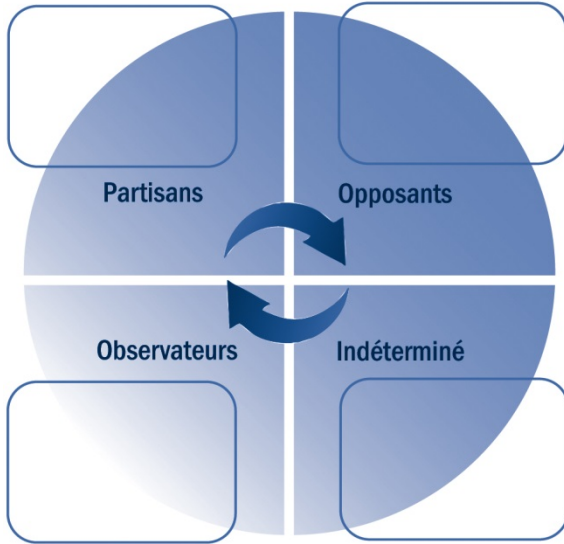


Figure 3: Élaboration de stratégies

Groupe d'intervenants	Buts, motivations et intérêts	Influence	Intérêt	Action	Stratégies gagnant-gagnant
Conseil de la haute direction	La livraison effective du projet dans le respect du budget et des échéances.	Élevée	Élevée	Joueur clé	Approbation des décisions et des étapes clés par les moyens existants.
Bureau des relations extérieures / des communications	Conserver une image publique positive de l'université, de son personnel et de ses étudiants.	Élevée	Élevée	Joueur clé	Travailler en partenariat à l'élaboration et à la livraison du plan de communication.
Services: alimentaires Entretien, Nettoyage	Capacité de poursuivre le travail comme d'habitude et impact potentiel sur les contrats existants.	Faible	Élevée	Montrer de la considération	Montrer de la considération en communiquant régulièrement des mises à jour et leur fournir des moyens clairs pour exprimer leurs inquiétudes.
Service d'incendie	Conformité aux règlements et à la sécurité incendie.	Élevée	Faible	Respecter les exigences	Veiller à ce que tous les projets suivent les procédures appropriées. Pas de mesure supplémentaire.

S'il faut prendre en considération les opinions des partisans et des intervenants neutres, il est particulièrement important de **ne pas ignorer les points de vue des opposants qui savent se faire entendre et de ne pas les sous-estimer**. Si ces groupes ne sont pas inclus dans le processus de mobilisation et n'ont pas l'occasion de contribuer de manière constructive au dialogue, ils peuvent communiquer leurs inquiétudes aux médias ou par les autres canaux publics, ce qui peut nuire au succès d'un projet (IFC, 2007).

Au moment de choisir les intervenants à privilégier pour le travail de collaboration, **il faut penser à consacrer plus de temps et de ressources aux groupes hautement prioritaires ou à ceux qui ont le plus d'influence et d'intérêts**. Cependant, il faut que les intervenants dont le pouvoir et l'intérêt sont moindres aient accès à assez d'information pour répondre à leurs besoins (Morphy, 2013a). Plus un segment est proche d'un projet, plus il détient d'intérêts et plus il est affecté. Le processus d'identification et d'analyse des intervenants vous permet d'orienter vos ressources et de prévoir où il y aura le plus d'interaction.

En conclusion, l'identification et l'analyse des intervenants doivent se poursuivre à des intervalles réguliers, dans la mesure où les intervenants et leurs intérêts peuvent évoluer en cours d'avancement du projet. Cet exercice ne doit pas être effectué seulement au début du projet, comme c'est généralement le cas (IFC, 2007).

Questions d'orientation pour le travail d'identification et d'analyse des intervenants :

- Quels sont les différents intérêts des intervenants et quelle influence peuvent-ils avoir sur le projet?
- Quels intervenants sont le mieux placés pour aider à prendre la mesure des questions et de leurs impacts en début de projet?
- Avec qui est-il essentiel de communiquer en premier, et pourquoi?
- Qui sont les plus fervents partisans et opposants des changements que le projet entraînera, et pourquoi?
- Quels sont les principales industries et les principaux bâtiments résidentiels et commerciaux à proximité du projet?
- Quels sont leurs incitatifs et leurs motivations possibles pour se raccorder à un système énergétique urbain?
- Les clients potentiels de ces marchés s'y connaissent-ils bien en matière d'énergie urbaine
- Qui sont les principaux joueurs dans l'industrie de la promotion immobilière, et quelle est leur expérience en matière d'énergie urbaine?
- Qui sont les principaux fournisseurs de services de SEU et comment peuvent-ils influencer les projets de SEU?
- Quels sont les organismes communautaires ou à but non lucratif qui pourraient appuyer un projet de SEU ou s'y opposer, et pourquoi?

Sources: *IFC, 2007 et idées des auteurs*

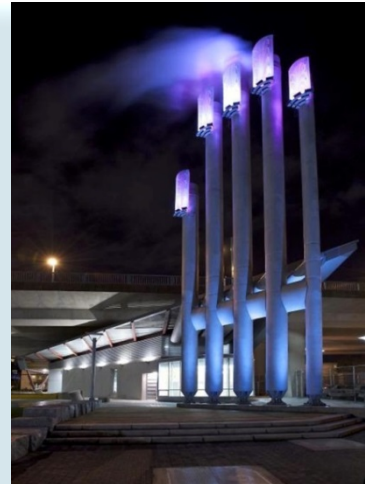
Exemple :**Identification et consultation des intervenants pour un système de production d'énergie de quartier à Vancouver.**

En 2011, la Ville de Vancouver a identifié des intervenants avec des positions diverses sur les systèmes énergétiques de quartier, y compris des ONG à vocation écologique, le milieu universitaire, des organismes gouvernementaux, des services publics et des résidents, et les a invités à l'un des quatre ateliers de prise de décision structurés qui ont eu lieu entre le mois de mai et de novembre. Les séances ont permis de constater qu'ils valorisaient les technologies à faibles émissions de carbone. Pour aborder leurs préoccupations, les experts présentaient souvent des réponses fondées sur des preuves scientifiques.

Les ateliers ont aidé à la formulation des lignes directrices de 2012 pour les centres de production d'énergie de quartier, lesquelles mettent en relief cinq principaux domaines de valeurs, soit la protection du climat, la qualité de l'air, l'adéquation au voisinage, le caractère durable des sources de carburant et l'engagement au sein de la communauté. Ce dernier domaine met en relief l'esprit de l'engagement (un processus ouvert et transparent). Ces lignes directrices s'adressent principalement aux promoteurs de projets de centres de production d'énergie et à ceux qui souhaitent rénover de façon substantielle des centres existants. La ville exige d'eux qu'ils répondent à toutes les préoccupations et fournissent des preuves de leurs réponses.

Deux autres ateliers ont été tenus entre décembre 2011 et mai 2012 pour discuter d'une approche stratégique des SEU ainsi que des défis et des occasions possibles par rapport à leur utilisation accrue. Les entreprises de services publics, les promoteurs, les propriétaires fonciers, les organismes gouvernementaux et les associations du domaine énergétique ont été les principaux participants à ces discussions.

Source: Vancouver Neighbour Energy Strategy and Energy Centre Guidelines
http://vancouver.ca/files/cov/NEU_staff_presentation.pdf





ÉTAPE 3: Choisir les messages clés

3.1) Recourir aux modèles mentaux et au cadrage pour améliorer la transmission du message

Lors de la création de messages de communication, deux concepts sont importants pour augmenter le succès de l'interaction avec le public cible : **les modèles mentaux et le cadrage.**

Selon le Centre for Research on Environmental Decisions (2009), les gens assimilent l'information en fonction de leur propre **modèle mental, ou « processus de pensée par rapport à la manière dont les choses fonctionnent »**. Les expériences personnelles, les perceptions, les idéologies et les faits partiels influencent les actions des gens, leur manière de résoudre les problèmes et le type de choses qu'ils remarquent. En conséquence, ils peuvent ne pas traiter toute l'information qui leur est communiquée et chercher uniquement les messages qui s'alignent avec leurs opinions actuelles. Afin de modifier leurs comportements ou leurs pensées à propos d'un sujet, il est important de comprendre leurs idées fausses et de les remplacer par des informations véridiques (CRED, 2009).

Dans le cas des systèmes énergétiques urbains, les modèles mentaux du public cible selon cette recherche ont permis d'identifier certaines perceptions fausses. En voici quelques exemples :

- **Le prix :** Le coût initial et à long terme du chauffage et de la climatisation des espaces par des systèmes énergétiques urbains est plus élevé que celui des sources traditionnelles situées dans des bâtiments séparés. De manière similaire, il n'est pas nécessairement plus rentable de s'approvisionner en électricité auprès de centrales de production combinée de chaleur et d'électricité qu'auprès d'entreprises de services publics conventionnelles comme BC Hydro.
- **La fiabilité :** Les systèmes énergétiques urbains ne sont pas toujours considérés comme étant des sources de chauffage et de climatisation fiables. Pour certains, seule la combustion de carburant peut produire une quantité de chaleur fiable.
- **La biomasse comme source de carburant pour les SEU :** Cette source de carburant augmente la pollution atmosphérique et émet des odeurs fortes dans la communauté où l'usine est située.
- **L'esthétique :** Les centrales de production d'énergie urbaine sont laides et vont jurer avec l'esthétique du quartier.
- **Les avantages pour l'environnement :** Les SEU ne sont pas toujours considérés comme étant une solution écologique en ce qui a trait à de nombreux problèmes environnementaux comme celui des changements climatiques.
- **La fourniture d'électricité :** L'énergie urbaine fournit de l'électricité aux bâtiments. Si cela peut effectivement être le cas avec les centrales de production combinée de chaleur et d'électricité, de nombreux utilisateurs potentiels ne se rendent pas compte du fait que les SEU sont principalement utilisés pour le chauffage et la climatisation des espaces.

Une fois que les modèles mentaux des membres du public sont compris, le fait d'articuler les messages dans un cadre qui correspond à leurs points de vue ou qui aborde leurs idées fausses permet d'augmenter les chances de les rejoindre. **Le cadrage implique de « situer une question dans le contexte approprié pour atteindre l'interprétation ou la perspective souhaitée »** (CRED, 2009). Il peut faire ressortir certains aspects d'un sujet comme étant plus pertinents que d'autres et expliquer pourquoi quelque chose est un sujet de préoccupation tout en proposant des solutions (CRED, 2009). Le tableau ci-dessous met en relief certains conseils sur la manière de cadrer un problème ou un sujet particulier. Les exemples donnés se rapportent aux SEU (adapté de CRED, 2009) :

Des conseils sur la façon de cadrer un sujet particulier ou un sujet sont mis en surbrillance dans le tableau suivant et appuyée par des exemples (adapté de CRED, 2009):

Conseil	Explication et exemple
<p>Promotion vs prévention :</p> <p><i>Les idées peuvent être présentées comme encourageant ou empêchant un résultat particulier</i></p>	<p>Les différents publics réagissent différemment aux résultats. Les personnes axées « promotion » sont stimulées par les idées d'avancement et de gains supplémentaires, tandis que celles qui sont axées « prévention » veulent limiter les pertes. Selon le contexte, une approche de promotion (comme « Le raccordement à un système énergétique urbain est profitable pour vous et pour la ville ») ou de prévention (comme « La communauté n'arrivera pas à atteindre ses objectifs de développement durable si elle n'utilise pas l'énergie urbaine ») aura plus de succès. L'utilisation des deux approches augmente les chances d'atteindre un vaste public.</p>
<p>Présent vs avenir :</p> <p><i>Souligner les avantages d'agir maintenant au lieu d'attendre</i></p>	<p>Les gens ont tendance à réagir plus fortement aux menaces ou aux gains présents qu'aux menaces et gains futurs. Par exemple, les promoteurs se sentiraient davantage touchés par la question de la manière dont l'introduction de l'énergie urbaine dans leur projet de développement commercial en cours affectera la demande de location pour l'année à venir que par celle de la manière dont elle leur permettra d'atteindre les objectifs quinquennaux de l'entreprise en matière de développement durable.</p>
<p>Gains vs pertes :</p> <p><i>Accorder plus de valeur à la minimisation des pertes qu'à la recherche du gain</i></p>	<p>Les citoyens et les entreprises sont davantage préoccupés par les pertes que par les gains. Par exemple, les propriétaires sont plus motivés si l'énergie urbaine a pour avantage d'éviter de leur faire perdre de l'argent avec des factures plus élevées que si elle doit les aider à épargner de l'argent à l'avenir.</p>
<p>Faire des liens :</p> <p><i>Souligner les liens avec d'autres questions</i></p>	<p>Les gens peuvent décider de passer à l'action lorsqu'ils perçoivent des liens entre plusieurs questions plutôt qu'un phénomène isolé. L'énergie urbaine peut être cadrée comme un moyen d'augmenter la préparation d'une communauté aux phénomènes météorologiques extrêmes, de diminuer les maladies respiratoires causées par les polluants atmosphériques et les gaz à effet de serre et de créer des emplois dans une usine de production énergétique.</p>
<p>Local vs national ou mondial :</p> <p><i>Faire des liens avec le contexte local plutôt qu'avec les régions ou les communautés éloignées</i></p>	<p>Les gens sont touchés par les messages qui renvoient directement à eux. En développant des messages sur les systèmes énergétiques urbains, il faut se rappeler que les profits locaux rencontrent un écho plus favorable que les impacts nationaux (p. ex. création d'emplois dans la communauté vs dans toute la province).</p>

La présentation des messages clés dans un format qui « parle » au public est une autre condition de succès (CRED, 2009). Dans le cas de l'énergie urbaine :

- Évitez le recours au jargon technique. Employez un langage courant et présentez l'information de manière simple pour que le public se sente concerné (p. ex. parler de « systèmes énergétiques de quartier » plutôt que de « systèmes énergétiques urbains »).
- Ayez recours à des graphiques, des diagrammes, des tableaux comparatifs, des illustrations et des modèles pour faire en sorte que le public ne soit pas rebuté par la complexité du sujet.
- Faites référence à des expériences et à des anecdotes personnelles, à des histoires de réussite vécues, et ayez recours à des images émotives pour atteindre les deux hémisphères du cerveau humain : le côté analytique et logique et le côté émotif et intuitif.

3.2) Créer des messages qui abordent des préoccupations et des besoins précis

L'élaboration de messages autour des SEU est une tâche complexe, dans la mesure où les différents groupes d'intervenants n'ont pas tous les mêmes motivations et les mêmes habiletés en lecture. Comme les besoins des intervenants varient en fonction des caractéristiques et des implications des différents projets d'énergie urbaine, nous avons adopté **une approche de développement de messages axée sur les besoins**. Les ateliers et les recherches préliminaires réalisés pour ce guide nous amènent à mettre de l'avant les idées suivantes:

Exemples de messages pour répondre aux besoins et préoccupations:

Besoins/préoccupations	MESSAGES CLÉS
<p>Mauvaise compréhension des systèmes énergétiques urbains</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concentrez-vous sur le b.-a. ba des systèmes énergétiques urbains (le quoi, le comment et le pourquoi) tout en abordant les idées fausses et les mythes les plus courants par rapport à ces systèmes. Les messages de ce type peuvent être diffusés largement par l'intermédiaire des communications d'entreprise, en lien avec d'autres sujets liés au développement durable, à la planification énergétique et aux changements climatiques, ou ils peuvent être transmis à un niveau tactique dans les communications liées à un projet particulier.

Besoins/préoccupations	MESSAGES CLÉS
<p>Préoccupations d'ordre financier</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettez l'accent sur la rentabilité de l'énergie urbaine sur la base du coût du cycle de vie, si celui-ci se compare avantageusement à celui des sources de chauffage et d'électricité conventionnelles (tout dépend de la source de carburant utilisée). Les comparaisons de coûts doivent révéler le coût véritable ou complet. Dans les comparaisons existantes, certains coûts sont souvent cachés. ▪ Mettez en relief le faible investissement de capitaux nécessaire lorsque les entreprises de services publics ou les municipalités financent l'énergie urbaine. Il est possible d'en faire un argument de vente. ▪ Expliquez que les SEU sont une technologie éprouvée, et non pas une nouveauté. Faites la démonstration de leur succès en présentant des témoignages, des histoires et des études de cas de clients satisfaits. ▪ Montrez comment ceux qui ont commencé à utiliser un SEU ne veulent pas arrêter.
<p>Fiabilité des prix de l'énergie et préoccupations liées à l'approvisionnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soulignez que les SEU sont une technologie éprouvée et déjà connue. Présentez des témoignages et des expériences de clients satisfaits. ▪ Expliquez comment l'énergie urbaine est une source d'énergie résiliente et fiable lors de phénomènes météorologiques extrêmes en raison de ses actifs hors exploitation. La possibilité de changer les sources de carburant au fil du temps ou d'utiliser plus d'une source permet d'obtenir de l'énergie de manière fiable et rentable lors des fluctuations des prix de l'énergie. ▪ Montrez comment les SEU peuvent répondre à une demande d'énergie croissante.
<p>Préoccupations d'ordre environnemental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultez des experts pour développer des messages environnementaux en lien avec les préoccupations spécifiques des intervenants et articulez-les de manière simplifiée afin qu'ils soient compréhensibles pour les personnes touchées. ▪ Décrivez comment ces systèmes constituent une source d'énergie résiliente et fiable lors de phénomènes météorologiques extrêmes. ▪ Montrez comment l'énergie urbaine innove et change la donne. Elle constitue la suite logique des mesures d'efficacité énergétique et d'économie d'énergie. ▪ Montrez comment elle peut améliorer la qualité de

Besoins/préoccupations	MESSAGES CLÉS
	<p>l'air, augmenter l'efficacité énergétique des bâtiments et faire office de solution écologique à certains défis environnementaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faites la démonstration de la manière dont l'énergie urbaine constitue une solution énergétique efficace pour les lotissements urbains densément peuplés, aidant à répondre à la croissance de la population et des demandes énergétiques.
<p>Préoccupations d'ordre technique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultez une équipe technique ayant travaillé sur des projets similaires pour la conception de messages techniques. ▪ Soulignez que les SEU sont une technologie éprouvée et non pas une nouveauté. ▪ Abordez la question de la flexibilité du passage d'une source de carburant à une autre.
<p>Préoccupations d'ordre esthétique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettez en relief des exemples d'installations ou de centrales énergétiques conçues de manière attrayante. ▪ Préparez des supports visuels ou des modèles à montrer.

En plus de créer des messages généraux pour aborder ces sujets plus vastes, il sera nécessaire de créer des messages sur mesure pour les différents types de clientèles et d'intervenants sur la base des besoins, valeurs et motivations qui leur sont propres lorsque ceux-ci auront été bien compris (voir l'étape portant sur l'analyse des intervenants).



ÉTAPE 4: Sélectionner les mécanismes appropriés pour la mobilisation du public et des intervenants

Les municipalités peuvent avoir recours à toute une gamme de méthodes de mobilisation. Le choix du mécanisme dépendra de ce que les communautés souhaitent faire entre informer, consulter, engager, inviter à collaborer et habiliter les intervenants. Le spectre de la participation publique (2007) de l'Association internationale pour la participation publique (IAP2) présente les différents niveaux de participation et les nuances qui les distinguent:

Informer: Présenter au public les informations sur un problème particulier ou sur les solutions. La mobilisation est à sens unique.

Consulter: Demander la rétroaction du public ou des intervenants sur les options et décisions proposées, reconnaître leur point de vue et leur expliquer comment ils ont influencé la décision finale.

Engager: Tout au long du processus décisionnel, travailler de près avec le public et les intervenants pour connaître leurs préoccupations et leurs buts et y réfléchir, en tenant compte de ces derniers dans l'élaboration de solutions. Les municipalités devraient aussi préciser comment l'opinion publique a influencé la décision finale.

Collaborer: Travailler en partenariat avec le public et les intervenants à toutes les phases du processus décisionnel, et notamment au moment de trouver des solutions à un problème et d'en privilégier une. Leurs conseils sont largement pris en considération dans la décision finale.

Habiliter: Appliquer la décision finale prise par le public et les intervenants.

En règle générale, on informe les intervenants moins puissants et ceux qui ont le moins d'intérêts en jeu, on consulte les individus et les organisations qui témoignent beaucoup d'intérêt, mais exercent une influence limitée, on engage et on invite à collaborer les intervenants puissants qui ont peu d'intérêts et on habilite les joueurs clés qui ont beaucoup d'influence et d'intérêts en jeu (IAP2, 2007; Morphy, 2013c).

Le tableau suivant présente les outils et les techniques propres aux différentes formes de mobilisation et de communication par groupe d'intervenants. Les voisins d'une installation ou d'une centrale énergétique urbaine se répartissent dans ces catégories en fonction de leur nature (entreprises ou résidents).

Gamme de méthodes d'engagement pour les groupes de parties prenantes :

Groupe d'intervenants	Informar	Consulter	Engager	Collaborer	Habiliter
Promoteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Publicités dans les revues spécialisées - Brochure ou feuillet de documentation - Lettre d'information - Visite des lieux - Liste d'envoi - Blogue de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Sondage - Présentations lors de réunions d'associations professionnelles et d'événements de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontres individuelles avec les décideurs des bâtiments - Ateliers sur le renforcement des capacités - Réunion des intervenants - Charrette de conception de centrale énergétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité consultatif - Groupe de travail 	
Utilisateurs résidentiels	<ul style="list-style-type: none"> - Lettres personnelles aux gestionnaires d'immeubles d'habitation à logements multiples - Campagne par publipostage adressée aux locataires, aux propriétaires de condos et aux propriétaires de maisons - Publicités dans les journaux communautaires - Communiqué - Site Web - Médias sociaux (p.ex. YouTube et Facebook) - Brochure ou feuillet de documentation - Panneau d'affichage - Portes ouvertes - Visite des lieux 	<ul style="list-style-type: none"> - Assemblée publique - Sondage - Groupes de discussion - Ligne d'information - Forum en ligne - Boîte à suggestions 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre individuelle avec le décideur du bâtiment - Charrette de conception de centrale énergétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité consultatif de citoyens 	<ul style="list-style-type: none"> - Jury citoyen
Utilisateurs commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> - Lettres personnelles aux gestionnaires ou aux propriétaires de certains immeubles - Campagne par publipostage adressée aux locataires des immeubles de bureaux - Site Web - Brochure ou feuillet de documentation - Lettre d'information - Visite des lieux 	<ul style="list-style-type: none"> - Assemblée publique ou présentations lors de réunions de chambres de commerce ou d'associations professionnelles (p. ex. zones d'amélioration commerciale [BIAs]) - Sondage 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre individuelle avec le décideur du bâtiment - Charrette de conception de centrale énergétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité consultatif des entreprises 	
Fournisseurs de services publics et de SEU	<ul style="list-style-type: none"> - Publicités dans les revues spécialisées - Brochure ou feuillet de documentation - Lettre d'information - Liste d'envoi - Blogue spécialisé de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Sondage - Présentations lors de réunions d'associations professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre individuelle - Charrette de conception de centrale énergétique - Réunion des intervenants / ateliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité consultatif - Groupe de travail / comité d'experts 	
Organismes communautaires et à but non lucratif	<ul style="list-style-type: none"> - Publicités dans les publications locales - Brochure ou feuillet de documentation - Lettre d'information - Visite des lieux - Liste d'envoi - Blogue 	<ul style="list-style-type: none"> - Sondage - Présentations 	<ul style="list-style-type: none"> - Réunion des intervenants / ateliers - Charrette de conception de centrale énergétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité consultatif - Groupe de travail / comité d'experts 	

Communication de masse par rapport à communication ciblée:

Il est important de bien faire la différence entre les communications tactiques et stratégiques des systèmes énergétiques urbains. Il est recommandé d'avoir recours à la communication ciblée pour la mise en œuvre de projets individuels. En ce qui a trait au projet, la communication tactique vise à aborder les préoccupations des groupes touchés. Dans un tel contexte, la communication est tangible, rationnelle et fondée sur des preuves. Dans l'exemple de la Ville de Vancouver présenté plus tôt, l'équipe derrière le projet d'énergie urbaine de False Creek a fait appel à des experts pour répondre à chacun des sujets de préoccupation soulevés lors du processus de mobilisation des intervenants sur la base de données scientifiques.

Cependant, la communication de masse est plus appropriée pour les SEU lorsque l'énergie urbaine est un élément clé dans la planification de la ville en matière d'énergie ou de développement durable et qu'une série de projets de SEU est mise en œuvre. Dans de tels cas, les communications consistent à positionner stratégiquement les SEU dans un contexte plus vaste, comme celui d'une solution énergétique efficace pour des communautés durables et résilientes. Le but de la communication d'entreprise est de sensibiliser le public à la technologie de EU, d'aborder certaines idées fausses et de créer un environnement favorable pour toute communication tactique à venir.

Qu'on parle de communication ciblée ou de communication de masse autour de l'énergie urbaine, il est important que le public se sente concerné par le message. Comme mentionné plus haut, dans les communications autour de l'énergie urbaine :

- Évitez le recours au jargon technique. Employez un langage courant et présentez l'information de manière simple pour que le public se sente concerné (p. ex. parler de « systèmes énergétiques de quartier » plutôt que de « systèmes énergétiques urbains »).
- Ayez recours à des graphiques, des diagrammes, des tableaux comparatifs, des illustrations et des modèles pour faire en sorte que le public ne soit pas rebuté par la complexité du sujet.
- Faites référence à des expériences et à des anecdotes personnelles, à des histoires de réussite vécues, et ayez recours à des images émotives pour atteindre les deux hémisphères du cerveau humain : le côté analytique et logique et le côté émotif et intuitif.

Approches de mobilisation et de communication de masse :

La section suivante aborde les avantages et les inconvénients des différentes méthodes de mobilisation et de communication de masse et ciblée listées ci-dessus. Des exemples d'utilisation de ces outils dans les municipalités canadiennes sont également fournis lorsqu'il y en a.

Publicités : Les publicités placées dans des journaux communautaires ou dans d'autres publications distribuées dans tous les foyers auront une visibilité élevée dans la communauté. La répétition peut augmenter les chances que les messages soient reçus. La publicité dans les publications spécialisées peut être un moyen efficace d'atteindre la communauté de développement et les fournisseurs de services de SEU, y compris les ingénieurs-conseils, les architectes et planificateurs, les promoteurs immobiliers et les fabricants d'équipement d'énergie urbaine, qui sont susceptibles d'y être abonnés. En général, ce moyen de communication est plus coûteux que les autres, surtout dans les centres urbains.

Brochures / feuillets de documentation : Ces deux types de publications présentent des messages courts et simples à l'aide de contenu graphique et de texte. Il s'agit généralement de feuilles simples pliées ou non. Ils sont utiles pour résumer l'information. Cependant, les limites d'espace font en sorte qu'il est difficile d'y expliquer l'information plus compliquée; il est donc impératif d'utiliser un langage facile à comprendre. Une présentation visuelle intéressante est aussi importante. Des formulaires de commentaires peuvent être inclus pour inviter à la rétroaction. Les brochures et feuillets de documentation peuvent être distribués dans les journaux, lors d'événements communautaires ou dans d'autres contextes (p. ex. dans les bibliothèques et centres communautaires), par des listes d'envoi ou des listes de diffusion, ou publiés sur des sites Web en format PDF. Une distribution à grande échelle est donc possible.

Exemples : Feuille de documentation, Vancouver District Energy -

City of Vancouver Neighbourhood Energy Utility Factsheet

<http://vancouver.ca/docs/planning/renewable-energy-neighbourhood-utility-factsheet.pdf> Feuille de documentation, Markham District Energy - MDE Backgrounder and Fact Sheet

<http://www.districtenergy.org/assets/CDEA/Case-Studies/Markham-District-Energy-5-29-07.pdf>

Brochure, Drake Landing - [http://www.dlsc.ca/DLSC Brochure e.pdf](http://www.dlsc.ca/DLSC%20Brochure%20e.pdf)

Communiqués : Il peut être utile de transmettre des communiqués de presse aux médias locaux pour informer la communauté des progrès d'un projet ou d'une question ainsi que des événements publics à venir. Les informations qui en sont issues sont souvent considérées comme étant plus crédibles que les publicités, parce qu'elles sont présentées par un tiers. En outre, l'envoi de communiqués de presse est gratuit, contrairement aux publicités. Comme c'est gratuit, toutefois, rien ne garantit que les médias vont imprimer ou diffuser l'information. Celle-ci peut également être mal placée.

Exemple : Dockside Green, à Victoria, a fait l'objet d'une grande variété d'articles de journaux, ce qui témoigne d'une utilisation efficace des communiqués de presse. Voici un exemple -

[http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/victorias-district-energy-community-a-model-for-canada-and-beyond/article555127/.](http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/victorias-district-energy-community-a-model-for-canada-and-beyond/article555127/)

Sites Web / blogues : Ce moyen de communication peut être utilisé pour publier des avis concernant les activités de mobilisation publique à venir, des reportages sur des projets d'énergie urbaine, des questions et réponses sur l'énergie urbaine ou des explications sur son fonctionnement, ou encore des brochures, des feuillets de documentation et des balados sur ces systèmes. Les blogues sont particulièrement utiles pour publier des commentaires ou fournir des renseignements nouveaux sur des sujets particuliers. De nos jours, la plupart des gens et des entreprises ont accès à Internet et se tournent vers ce média lorsqu'ils sont à la recherche de renseignements sur différents sujets. Il s'agit d'une manière très rentable, simple et accessible de fournir de l'information. Les blogues sont faciles à créer et à gérer. Par ailleurs, ils sont une excellente source de renseignements quant à l'opinion de certains publics cibles.

Exemples : site Web de Drake Landing - <http://www.dlsc.ca>

Site Web de Whistle Bend - www.whistlebendsolar.ca

Forums en ligne : Les forums en ligne permettent aux gens de publier leurs opinions et de discuter de divers sujets avec d'autres personnes intéressées. Le forum peut faire partie du site Web d'une municipalité ou exister sur un site à part. Le choix des sujets de discussion peut être effectué par les participants ou par les administrateurs. Comme cet outil permet aux gens de laisser leurs commentaires à tout moment de la journée, il est pratique pour les membres de la communauté qui sont dans l'impossibilité d'assister aux réunions ou aux portes ouvertes. Ce type d'activité de mobilisation demande moins d'effort physique de la part des organisateurs que les autres.

Exemples non liés aux SEU : visualisation d'avenir de la ville de Melbourne -

<http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/view/FMPlan>

Live Smart BC - www.livesmartbccommunity.ca/blogs/livesmart-bc-public-blog

Médias sociaux (p. ex. YouTube ou Facebook) : Les médias sociaux permettent aux municipalités de promouvoir et de partager des informations sur des sujets particuliers à l'aide de vidéos, de photos et de texte. Facebook, en particulier, permet de se lier avec des gens qui s'intéressent à certains sujets et de voir ses messages relayés par d'autres membres de la communauté en ligne. Les membres peuvent commenter des idées ou participer à des sondages. Beaucoup de gens, surtout chez les plus jeunes, jouent un rôle actif dans les médias sociaux. Cet outil constitue donc un excellent moyen d'atteindre ce public.

Exemples : vidéo YouTube sur le lotissement Dockside Green de Victoria - <http://www.YouTube.com/watch?v=9vkdG-pQ5Kg>.

Vidéo YouTube du Alexandra District Energy Utility de Richmond sur le site Web de la ville -

<http://www.richmond.ca/sustainability/energysrvs/energyutility.htm>

Boîte à suggestions : Les gens notent leurs suggestions ou fournissent leur rétroaction sur un sujet particulier, soit sur un papier déposé dans une boîte, soit dans la section d'un site Web réservée aux commentaires. Typiquement, le processus est anonyme. Cet anonymat peut faire en sorte que certaines personnes ou organisations seront plus enclines à partager leur opinion sur un projet ou une question.

Ligne d'information : Un numéro de téléphone peut être réservé pour fournir de l'information préenregistrée sur un projet énergétique urbain ou encore pour permettre aux résidents et aux organisations d'obtenir des réponses à leurs questions et de présenter leurs opinions. Dans le second cas, il est important que le personnel qui répond au téléphone connaisse le sujet et soit bien préparé. Les lignes d'information permettent de contrôler le flux de l'information et constituent une manière simple d'instruire le public sur un projet.

Panneaux et tableaux d'affichage dans des kiosques d'information : Avec des images fortes, une signalisation attrayante et du texte court et concis, ces outils peuvent fournir des renseignements de valeur aux clients potentiels et attirer de nouveaux publics, surtout s'ils sont situés dans zones très achalandées où la visibilité est bonne. Les gens peuvent également poser des questions à des personnes qui sont directement impliquées dans les projets. Il est également possible de distribuer de la documentation.

Exemples : Enmax a fait une présentation par affiches lors d'une journée portes ouvertes pour le Bonneybrook Energy Centre de Calgary, dont l'ouverture est prévue à l'été 2016. La ville de Whitehorse a créé des cartes postales et des affiches pour le Whistle Bend Solar District Energy Project. Pour ces exemples, reportez-vous à l'annexe.

Portes ouvertes / exposition publique : Lors de ces événements, plusieurs kiosques ou postes d'information sont montés dans un lieu accessible afin de mettre en valeur différents sujets ou encore un plan ou projet particulier. Les visiteurs se déplacent librement dans l'espace d'exposition. Cet outil de communication peut encourager les discussions individuelles ou en petits groupes entre les usagers et les exposants, ce qui donne l'occasion aux gens d'exprimer leurs opinions. Cependant, il peut être difficile de noter la rétroaction des visiteurs de manière à pouvoir s'y reporter à l'avenir. Cette approche est également plus exigeante en main-d'œuvre que les réunions.

Approches de mobilisation et de communication ciblées :

Campagnes par publipostage / lettres personnelles : Les envois postaux sans adresse et les lettres personnellement adressées traitant de projets énergétiques urbains potentiels peuvent cibler des quartiers ou des propriétaires d'immeubles en particulier. Il peut s'agir d'une manière relativement peu dispendieuse d'atteindre les futurs clients des systèmes énergétiques urbains, surtout si l'envoi n'est pas personnalisé. Cependant, les destinataires peuvent ignorer le courrier non sollicité.

Lettres d'information : Les lettres d'information produites sur une base régulière sont souvent utilisées pour instruire les destinataires sur des questions ou des projets particuliers ou pour les tenir à jour sur les activités et événements. En général, les lettres d'information suivent un certain format, ce qui en facilite la publication rapide. Elles peuvent être distribuées de différentes façons, mais le courrier électronique est le moyen le moins dispendieux.

Visites des lieux : On peut organiser une visite guidée d'une installation énergétique urbaine existante ou du site proposé d'une nouvelle installation. Les citoyens et les organisations ont alors l'occasion d'apprendre des choses au sujet de ces systèmes et du projet, de poser des questions et de donner leur opinion. Il est possible de nouer de bonnes relations avec des clients potentiels. Malheureusement, le nombre de participants est souvent limité.

Exemple : Vidéo YouTube d'une visite du Alexandra District Energy Utility de Richmond présentée sur le site Web de la ville - <http://www.richmond.ca/sustainability/energysrvs/energyutility.htm>

Sondages : Un sondage posant une série de questions simples et fermées peut être utile pour évaluer les besoins en matière de systèmes d'énergie urbaine dans une municipalité ainsi que pour solliciter de la rétroaction et des opinions de la part de la communauté résidentielle et d'affaires. Il est possible de cibler l'ensemble de la communauté ou certains groupes seulement. Dans un cas comme dans l'autre, il est important d'avoir un échantillon assez large et représentatif pour que les données soient valables. Habituellement, les sondages sont effectués par courrier, par téléphone, en personne ou par l'intermédiaire d'un site Web. Chaque méthode de distribution a ses avantages et ses inconvénients. Les sondages postaux ont généralement des taux de réponse faibles, mais ils peuvent solliciter la contribution de gens qui n'iraient pas aux assemblées publiques ou aux portes ouvertes. Les sondages effectués en personne peuvent être dispendieux, mais ils sont assez représentatifs. Les sondages Web peuvent avoir un taux de réponse plus élevé, et ils permettent aussi d'atteindre des citoyens qui ne viendraient pas en personne aux séances de mobilisation. Cependant, les résultats ne sont pas toujours statistiquement valides, et l'examen de l'ensemble des données peut être coûteux en temps. Les sondages téléphoniques présentent des avantages similaires à ceux des sondages Web, mais ils peuvent être coûteux et exigeants en main d'œuvre, surtout si on les compare aux sondages postaux. Par ailleurs, comme de plus en plus de gens n'ont qu'un téléphone cellulaire, il peut être difficile d'atteindre certains publics.

Groupes de discussion : Un modérateur pose des questions ouvertes à un petit groupe de personnes (environ une dizaine) sélectionnées aléatoirement. Quelques séances sont bénéfiques. Cet outil est utile lorsqu'un sous-groupe particulier d'une communauté doit être ciblé. Les données recueillies ne sont toutefois pas nécessairement représentatives de l'ensemble de la population, comme c'est le cas dans les sondages. Il s'agit d'un outil assez peu dispendieux, mais il peut être nécessaire d'accorder une compensation aux participants. Cette méthode pourrait être utile pour tester les messages de communication sur l'énergie urbaine avant leur lancement à grande échelle.

Rencontres individuelles ou en petits groupes : Ces rencontres avec les clients potentiels de systèmes énergétiques urbains permettent de discuter en profondeur de leurs besoins en matière d'énergie ainsi que des avantages et du fonctionnement de ces systèmes. Elles donnent également aux clients l'occasion d'exprimer leurs points de vue sur l'énergie urbaine. Un inconvénient important de cette approche réside dans le temps qu'il faut pour communiquer avec tous les clients potentiels.

Exemple : Southampton, Royaume-Uni – les pages 8 et 9 de l'étude de cas suivante décrivent comment cette technique s'applique dans ce contexte.

IEA Southampton Case Study :

http://www.ieadhc.org/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1400092339&hash=8a93d002669d926233b28ffd6dd6ca0ab66e3dee&file=fileadmin/documents/DHC_CHP_Case_Studies/KN1640_Southampton_v2.pdf

Assemblées publiques / présentations : Lors de ces séances animées, les résidents et les organisations peuvent obtenir des renseignements, poser des questions et discuter de leurs préoccupations en lien avec un sujet particulier. Ces séances commencent souvent par une présentation. Lorsque les organisations sont ciblées, les présentations peuvent avoir lieu lors des réunions d'une chambre de commerce ou d'une association de gens d'affaires locale. Si cet outil peut être efficace pour ce qui est d'informer le public et de solliciter sa contribution, le risque est que les participants ne représentent pas le spectre complet des opinions locales, et que certaines opinions personnelles dominent les discussions si celles-ci ne sont pas animées correctement. Par ailleurs, les assemblées peuvent devenir hors de contrôle lorsque les participants ont des opinions tranchées sur un sujet.

Ateliers : Les ateliers animés peuvent être des plateformes d'apprentissage efficaces pour créer une compréhension commune autour de questions et de sujets au sein de grands ou de petits groupes et pour élaborer des stratégies efficaces. Le format de l'atelier permet généralement un dialogue interactif entre les participants et avec les experts. Les sujets complexes peuvent être subdivisés en parties plus facilement compréhensibles.

Charrettes: Pendant quelques jours, les intervenants d'une communauté rencontrent des experts pour discuter de problèmes précis ou de questions de conception en lien avec un projet particulier comme celui d'un centre énergétique de quartier. Des discussions ouvertes sur un sujet sont tenues dans le but de trouver des solutions créatives et collaboratives aux problèmes. Cet outil de mobilisation bénéficie de la participation de différents types d'intervenants.

Groupes consultatifs : Ces groupes peuvent être constitués de citoyens, de membres de la communauté des affaires ou d'autres intervenants, lesquels partagent leurs idées sur les politiques, la planification ou des projets particuliers. Ils peuvent être formés pour une courte période ou pour plus longtemps, comme source de conseils à long terme. Les représentants peuvent avoir une certaine expertise sur le sujet, ou des experts peuvent être appelés à se joindre au groupe. Typiquement, les membres sont sélectionnés par la municipalité. Les groupes consultatifs permettent d'avoir une compréhension plus complète d'un problème et des opinions des membres, le tout dans le but d'arriver à un consensus. Cependant, cela

n'est pas toujours possible. Si ces méthodes peuvent faire augmenter les appuis à un projet de même que sa légitimité, elles sont exigeantes en matière de temps et d'efforts et les recommandations auxquelles elles permettent d'aboutir peuvent ne pas être adoptées par le public.

Exemples : Groupe de travail citoyen d'Edmonton sur l'énergie et les changements climatiques – Une soixantaine de résidents représentant démocratiquement les différents groupes démographiques d'Edmonton se sont rencontrés régulièrement, au cours d'une certaine période, pour des séances de discussion. Le groupe a rédigé un rapport qui comprenait des recommandations à la ville. Nous tenons cet exemple d'un employé de la ville.

Consortium du Guelph Community Energy Plan

http://guelph.ca/wp-content/uploads/report_communityEnergyInitiative.pdf – Ce consortium a joué un rôle directeur dans l'élaboration du plan d'énergie communautaire de la ville. Il comprenait différentes catégories d'intervenants, dont des représentants du monde universitaire, d'associations de constructeurs d'habitations et de promoteurs, d'organismes à but non lucratif, d'entreprises de services publics, de la chambre de commerce et de services de la ville.

Groupe de travail / comité d'experts : Des experts ou des représentants de différents intervenants de la communauté constituent ces entités dont le but principal est de fournir des recommandations pour des politiques. Lors de la création de groupes de travail ou de comités d'experts, les gouvernements municipaux prennent soin de sélectionner des membres qui jouissent d'une crédibilité élevée pour que leurs découvertes et recommandations soient jugées dignes de confiance. Si ces méthodes de mobilisation des intervenants peuvent favoriser le consensus sur un sujet, il peut arriver que ce soit impossible ou que les découvertes soient trop générales pour être valables. Un autre inconvénient réside dans la quantité de temps et de ressources humaines nécessaire.

Jury citoyen : Un jury citoyen consiste en un processus relativement officiel dans le cadre duquel 12 à 16 citoyens ou « jurés » se réunissent pendant quelques jours pour délibérer sur divers éléments d'une question, souvent en sous-groupes. Les citoyens ont accès à des experts à qui ils peuvent poser des questions et de qui ils peuvent obtenir des renseignements. Après les discussions, les citoyens présentent leur décision à l'organisation ou à la municipalité qui a mis en place le jury. Les recommandations ne sont pas contraignantes. Ensuite, l'instance convocatrice annonce les conclusions du jury et y répond. Si elle décide de ne pas les respecter, elle doit fournir une explication. Si l'autorité envisage de se servir des recommandations, elle doit annoncer comment elle le fera. Cette méthode de mobilisation du public constitue une excellente façon de faire contribuer les résidents et d'évaluer la réaction du public à des propositions de politiques, des plans et des projets. Elle aide également à démocratiser le processus de prise de décision. Les autres citoyens ont tendance à s'identifier aux « jurés ». Cependant, cette approche nécessite beaucoup de ressources.

Sources: Adapté du Community Engagement Toolkit de SPARC BC et du Public Participation Toolbox de l'IAP2

Exemple :

De l'utilité d'avoir recours à de multiples outils de mobilisation - le plan environnemental « The Way We Green » de la ville d'Edmonton.

Lors de l'élaboration de son plan environnemental « The Way We Green », la ville d'Edmonton a eu recours à une variété de méthodes de mobilisation du public et des intervenants. Pour consulter les intervenants et les amener à jouer un rôle dans le processus de planification, elle a tenu une série d'ateliers, un sondage, ainsi que des réunions avec l'industrie et la chambre de commerce. Pour être conseillée, elle a créé un groupe d'experts constitué de cinq membres.

Pour mobiliser les membres de la communauté à titre individuel, la ville a créé un site Web consacré au projet (www.thewaywegreen.ca), mis en place des groupes de discussion et effectué des sondages téléphoniques, en personne et en ligne. Les sondages « en personne » ont été tenus dans les lieux où les membres de la communauté se rassemblent. Plus tard, on leur a demandé de commenter un livre blanc créé à l'issue du processus de mobilisation. Sur les sujets de l'énergie et des changements climatiques, un groupe de citoyens a également été formé pour offrir ses recommandations sur les actions futures. Finalement, la ville a tenu une série de conférences d'experts pour intéresser les gens à différents sujets en lien avec la durabilité de l'environnement.

Pour tenir les citoyens et organismes au courant des événements comme les séries de conférences et les séances de consultation des intervenants, la ville a publié des annonces dans différents médias, envoyé des courriels à son propre réseau de contacts et inséré des avis dans les lettres d'information de différentes organisations, dont les suivantes : Edmonton Federation of Community Leagues, Edmonton's Community Services, Edmonton's Youth Council et Next Gen. Sur la base de cette expérience réussie, la ville recommande d'avoir recours à une grande variété d'outils lors des processus de mobilisation.

Source: *entrevue avec un employé municipal*

Photo: *Ville d'Edmonton*



ÉTAPE 5

Créer un plan
de mise en
œuvre intégré

ÉTAPE 5 : Créer un plan de mise en œuvre intégré

Le plan de mise en œuvre constitue l'étape finale du processus de planification. Tous les renseignements recueillis au cours des étapes précédentes sont consolidés dans le plan de mise en œuvre et s'y reflètent. Celui-ci comprend la série de tâches à assigner, le nom des membres des différentes équipes, celui des fournisseurs de l'extérieur, le budget alloué et les échéances à respecter. Le plan de mise en œuvre aide également à faire le suivi des progrès du travail en direction des buts et des étapes clés.

Des feuilles de travail ont été conçues pour faciliter cette étape ainsi que toutes les autres étapes d'un programme de mobilisation des intervenants. Quatre feuilles de travail sont fournies en annexe :

Feuille de travail 1 : Portée et contexte du projet

Feuille de travail 2 : Identification et analyse des intervenants:- Liste

Feuille de travail 3 : Identification et analyse des intervenants:- Classification

Feuille de travail 4 : Identification et analyse des intervenants:- Hiérarchisation

Feuille de travail 5 : Identification et analyse des intervenants:- Élaboration de stratégies

Feuille de travail 6 : Messages de communication et plateformes

Feuille de travail 7 : Le plan de mise en œuvre

C: ACTIONS FUTURES POTENTIELLES – CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE MOBILISATION MUNICIPALE

Comme expliqué ci-dessus, l'élaboration d'une stratégie de mobilisation interne par les municipalités est tout aussi cruciale pour la croissance des systèmes énergétiques urbains qu'une stratégie de mobilisation externe. Une stratégie de mobilisation interne ciblerait au premier chef les employés municipaux travaillant à la planification énergétique, comme les planificateurs communautaires, les ingénieurs, les spécialistes des communications et l'équipe de gestionnaires supérieurs de la ville. Le but d'une telle stratégie serait double :

- 1) acquérir du soutien, à l'interne, pour les systèmes énergétiques urbains,
- 2) acquérir la capacité de développer des systèmes énergétiques urbains.

Le processus de conception d'une stratégie de mobilisation municipale comprendrait les étapes suivantes :

Étape 1:

Effectuer des recherches pour bien comprendre quels sont les besoins à combler dans la municipalité et trouver quelles sont les plateformes de communication interne les plus efficaces.

Concevoir une stratégie de mobilisation interne pour la formation sur les systèmes énergétiques urbains et le renforcement des capacités des différents intervenants internes

Étape 2:

- Élaborer des documents de communication internes et des outils de renforcement des capacités pour les municipalités.
- Mettre en œuvre un programme pilote dans une ou deux municipalités pour tester les outils et les perfectionner avant une diffusion à plus grande échelle

D: ANNEXE

Feuille de travail 1 : Portée et contexte du projet

Feuille de travail 2 : Identification et analyse des intervenants:- Liste

Feuille de travail 3 : Identification et analyse des intervenants:- Classification

Feuille de travail 4 : Identification et analyse des intervenants:- Hiérarchisation

Feuille de travail 5 : Identification et analyse des intervenants:- Élaboration de stratégies

Feuille de travail 6 : Messages de communication et plateformes

Feuille de travail 7 : Le plan de mise en œuvre

Exemples de produits de communication sur les SEU élaborés par les municipalités

Ressources

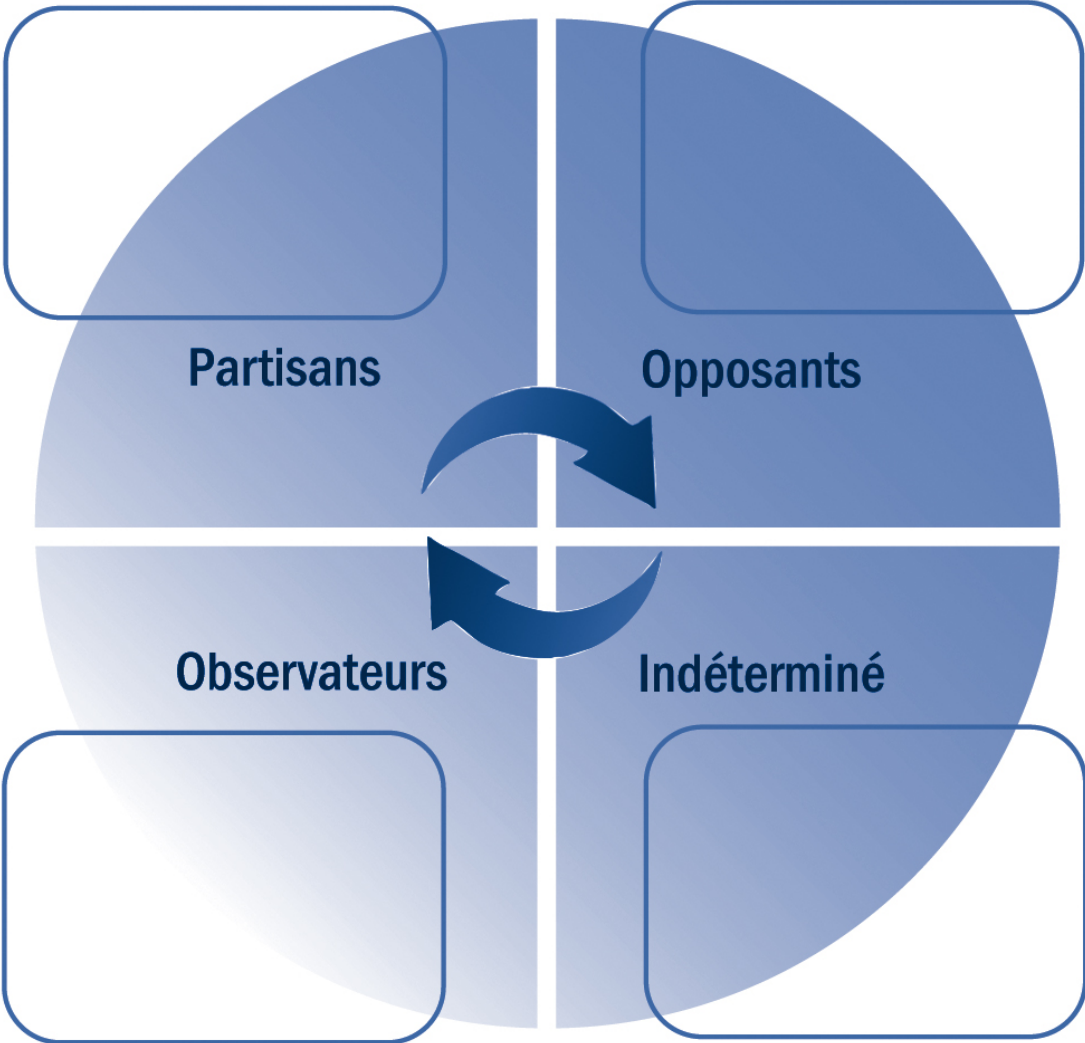
FEUILLE DE TRAVAIL 1 : PORTÉE ET CONTEXTE DU PROJET

Description du projet	
But du projet	
Contexte :	
Vision de la ville	
Représentant de la ville	
Histoire locale en matière de SEU	
Obstacles potentiels	
Possibilités	
Calendrier	
Ressources	
Équipe	
Outils	
Finances	
Informations supplémentaires	

FEUILLE DE TRAVAIL 2 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS- LISTE

Groupe	Catégorie (p. ex. ONG)	Représentants	Problèmes et préoccupations possibles	Histoire / Commentaires supplémentaires

FEUILLE DE TRAVAIL 3 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS- CLASSIFICATION



FEUILLE DE TRAVAIL 4 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS:- HIÉRARCHISATION

Niveau d'intérêt	Partisans	Opposants	Partisans	Opposants
	Répondre à leurs besoins (Priorité 2)		Joueurs clés (Priorité 1)	
	Moins importants (Priorité 4)		Montrer de la considération (Priorité 3)	
	Degré d'incidence			

FEUILLE DE TRAVAIL 5 : IDENTIFICATION ET ANALYSE DES INTERVENANTS- ÉLABORATION DE STRATÉGIES

Groupe d'intervenants	Buts, motivations	Influence (Forte, Moyenne, Basse)	Incidence (Forte, Moyenne, Basse)	Priorité (1, 2, 3, 4)	Stratégies

FEUILLE DE TRAVAIL 6 : MESSAGES DE COMMUNICATION ET PLATEFORMES

Groupe d'intervenants	Niveau de priorité (1, 2, 3, 4)	Taille du groupe	Objectif	Messages de communication	Moyens de communication

FEUILLE DE TRAVAIL 7 : LE PLAN DE MISE EN ŒUVRE

Activités de communications	Date de début	Date de fin	Responsables de l'activité	Outils	Ressources internes	Ressources externes	Coût estimé	Commentaires

Exemples d'énergie de quartier - communication de produits élaborés par les municipalités

BONNYBROOK CENTER: OPEN HOUSE POSTER CONSEILS



Combined Cycle Turbine Technology

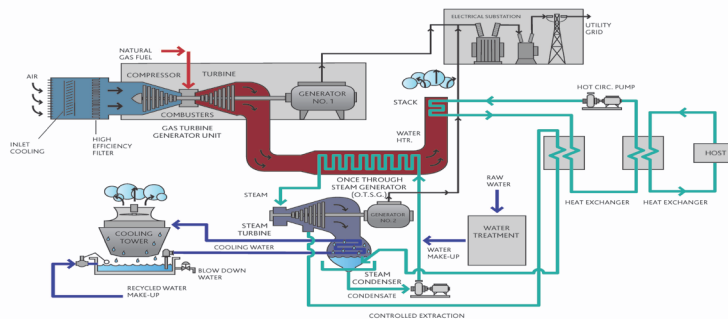
Producing Electricity With Gas Turbines

- Energy is released when compressed air is mixed with gas and ignited in the combustor
- The resulting hot exhaust gases are directed through a series of turbine blades and nozzles, spinning the turbine, and mechanically powering the compressor
- The turbine is rotated by the expanding gas pushing on the turbine blades and also by creating a thrust effect as it exits the blade passage
- Energy is extracted in the form of shaft power and compressed air
- Waste heat from the gas turbine is recovered by a heat recovery steam generator to power a steam turbine



Combined Cycle Turbine Technology

In combined cycle turbine technology natural gas is burned in combustion turbines that produce both electricity and heat. The heat is then captured to produce even more electricity through a steam turbine.



WHITEHORSE: Affiches démontrant les systèmes énergétiques de quartier



WHITEHORSE: Cartes postales démontrant les systèmes énergétiques de quartier



E: RÉFÉRENCES

- BC Climate Action Toolkit (2003). District Energy Systems.
<http://www.toolkit.bc.ca/tool/district-energy-systems> Bjornberg, K. E., & Hansson, S. O. (2011). *Five areas of Value Judgment in Local Adaptation to Climate Change*. *Local Government Studies*, 37(6), 671-687.
- Canadian Urban Institute. (2008, January). *The New District Energy: Building Blocks for Sustainable Community Development*. Toronto, ON: CUI. Retrieved from [http://www.ontario-sea.org/Storage/32/2406 The New District Energy - Building Blocks for Sustainable Community Development.pdf](http://www.ontario-sea.org/Storage/32/2406%20The%20New%20District%20Energy%20-%20Building%20Blocks%20for%20Sustainable%20Community%20Development.pdf)
- Canadian Urban Institute & C2C Strategies. (2011, June). *An Action Plan for Growing District Energy Systems Across Canada*. Toronto, ON: CUI & C2C Strategies. Retrieved from <http://www.canurb.com/cui-publications/an-action-plan-for-growing-district-energy-systems-across-canada.html>
- CanmetENERGY. (2009, Spring). *Community Energy Case Studies: Revelstoke Community Energy Corporation*. Ottawa, ON: Natural Resources Canada. Retrieved from [http://canmetenergy.nrcan.gc.ca/sites/canmetenergy.nrcan.gc.ca/files/files/pubs/Revelstoke\(ENG\).pdf](http://canmetenergy.nrcan.gc.ca/sites/canmetenergy.nrcan.gc.ca/files/files/pubs/Revelstoke(ENG).pdf)
- Carbon Talks. (2012, October). *Creating and Enabling a Municipal Environment for District Energy*. Vancouver, BC: SFU. Retrieved from <http://resources.carbontalks.ca/guides/CarbonTalks-DiscussionGuide-DistrictEnergy.pdf>
- Centre for Research on Environmental Decisions. (2009, October). *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*. New York, NY: CRED. Retrieved from <http://cred.columbia.edu/guide>.
- City of Revelstoke. (2013). *Revelstoke Sustainability Action Plan 2013 and Appendix 4*. Revelstoke, BC: City of Revelstoke. Retrieved from <http://www.cityofrevelstoke.com/DocumentCenter/View/1097> and <http://bc-revelstoke.civicplus.com/DocumentCenter/View/1101>
- City of Vancouver. (2012, September). *Environment Policy Report: Vancouver Neighbourhood Energy Strategy and Energy Centre Guidelines*. Vancouver, BC: City of Vancouver. Retrieved from <http://former.vancouver.ca/ctyclerk/cclerk/20121003/documents/ptec1.pdf>
- City of Vancouver. (2012). *Neighbourhood Energy Utility Factsheet*. Vancouver, BC: City of Vancouver. Retrieved from <http://vancouver.ca/docs/planning/renewable-energy-neighbourhood-utility-factsheet.pdf>
- Comeault, C. (2011, October). *Integrated Community Energy System Business Case Study: Southeast False Creek Neighbourhood Energy Utility*. Vancouver, BC: Sauder School of Business, UBC and Quest Canada. Retrieved from http://www.sauder.ubc.ca/Faculty/Research/Centres/ISIS/Resources/~/_media/AEE7D705491345178C4568992FB87658.ashx
- Community Energy Association. (2008, February). *Renewable District Energy in Cities*. Vancouver, BC: CEA. Retrieved from <http://www.communityenergy.bc.ca/sites/default/files/Renewable%20District%20Energy%20in%20Cities%20Session%20Notes.pdf>

Compass Resource Management. (2010, May). *Ontario Power Authority District Energy Research Report*. Vancouver, BC. Compass Resource Management. Retrieved from http://www.powerauthority.on.ca/sites/default/files/news/16923_CRM_OPA_District_Energy_Management_Briefing_Note_20Feb10rev15May10.pdf

Copenhagen Energy. (no date). *District Heating in Copenhagen: An Energy Efficient, Low Carbon, and Cost Effective Energy System*. Copenhagen: Copenhagen Energy. Retrieved from <http://www.dbdh.dk/artikel.asp?id=1863&mid=24>

Drake Landing Solar Community. (no date). <http://www.dlsc.ca>

Enwave. (2013). Enwave Services. <http://www.enwave.com/services.html>

Federation of Canadian Municipalities. (2012, March). *Partners for Climate Protection Greenhouse Gas Reduction Initiative of the Month. Town of Okotoks: Drake Landing Solar-powered Community District Heating System*. Ottawa, ON: FCM. Retrieved from http://www.fcm.ca/Documents/case-studies/PCP/Okotoks_Drake_Landing_Solar_Powered_Community_District_Heating_System_EN.pdf

Gonzalez, C.M., & Tyler, T.R. (2007). Why do People Care about Procedural Fairness? In. K. Tornblom and R. Vermunt (Eds.), *Distributive and Procedural Justice: Research and Social Applications* (pp. 91-110). Aldershot, UK: Ashgate Publishing.

Halifax Regional Municipality. (2013). Alderney 5 Energy Project. Retrieved from <http://www.halifax.ca/facilities/Alderney5.html>

Halifax Regional Municipality. (2013). District Energy. Retrieved from <http://www.halifax.ca/environment/DistrictEnergy.html>

International Association for Public Participation. (2006). *IAP2 Public Participation Toolbox*. Thornton, CO: IAPP. Retrieved from http://www.iap2.org/associations/4748/files/IAP2%20Spectrum_vertical.pdf

International Association for Public Participation. (2007). *IAP2 Spectrum of Public Participation*. Thornton, CO: IAPP. Retrieved from http://www.iap2.org/associations/4748/files/IAP2%20Spectrum_vertical.pdf

International District Energy Association. (2007, May). *Markham District Energy*. Westborough, MA: IDEA. Retrieved from <http://www.districtenergy.org/assets/CDEA/Case-Studies/Markham-District-Energy-5-29-07.pdf>

International District Energy Association. (2007, July). *Enwave: Deep Lake Water Cooling*. Westborough, MA: IDEA. Retrieved from <http://www.districtenergy.org/assets/CDEA/Case-Studies/Enwave-case-history-Toronto7-19-07.pdf>

International District Energy Association. (2007, September). *Drake Landing Solar Community*. Westborough, MA: IDEA. Retrieved from <http://www.districtenergy.org/assets/CDEA/Case-Studies/Drake-Landing-Solar-Community9-25-07.pdf>

International District Energy Association (2009). What is District Energy? Retrieved from www.districtenergy.org/what-is-district-energy

International Energy Agency District Heating and Cooling Program. (no date). *Urban Community Heating and Cooling: the Southampton District Energy Scheme*. Frankfurt: IEA. Retrieved from <http://iea-dhc.org/the-research/case-studies.html>

International Finance Corporation (2007). *Stakeholder Engagement: A Good Practice Handbook for Companies Doing Business in Emerging Markets*. Washington: IFC. Retrieved from http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/938f1a0048855805beacfe6a6515bb18/IFC_StakeholderEngagement.pdf?MOD=AJPERES

Konradl, J., Schmöller, D., Suck, A. et al. (2012, February). *Regionales Energiekonzept Metropolregion Rhein-Neckar-Langfassung*. Mannheim: Verband Metropolregion Rhein-Neckar and Zentrum für rationelle Energieanwendung und Umwelt GmbH. Retrieved from http://www.m-r-n.com/fileadmin/user_upload/VRRN/Planung_und_Entwicklung/Aufgaben/Energie/Energiekonzept_web.pdf.

Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *Social psychology of procedural justice*. New York, NY: Plenum Press.

Lohmann, M. and Wilson, M. (2011). *City of Revelstoke Community Energy and Emissions Plan*. Fernie and Gibsons, BC: ThinkBright Climate Solutions and Enerficiency. Retrieved from <http://www.cityofrevelstoke.com/documentcenter/view/361>

Markham District Energy (2013, March). *MDE Backgrounder and Fact Sheet*. Markham, ON: Markham District Energy. Retrieved from <http://www.markhamdistrictenergy.com/documents/MDEBackgrounderFactSheetMarch2013.pdf>

Morphy, T. (2013a). Stakeholder Analysis. <http://stakeholdermap.com/stakeholder-analysis.html>

Morphy, T. (2013b). Stakeholder Definition. <http://stakeholdermap.com/stakeholder-definition.html>

Morphy, T. (2013c). Stakeholder Engagement. <http://stakeholdermap.com/stakeholder-engagement.html>

Morphy, T. (2013d). Stakeholder Planning and Management. <http://stakeholdermap.com/stakeholder-management.html>

Paavola, J. (2008). Science and Social Justice in the Governance of Adaptation to Climate Change. *Environmental Politics*, 17(4), 644-659.

Preservation Green Lab, Centre for Sustainable Business Practices. (2010, September). *The Role of District Energy in Greening Existing Neighbourhoods*. Portland, OR: University of Oregon. <http://www.preservationnation.org/information-center/sustainable-communities/green-lab/additional-resources/District-Energy-Long-Paper.pdf>

Southampton City Council. (2010) Geothermal and CHP Scheme. Retrieved from <http://www.southampton.gov.uk/s-environment/energy/Geothermal/>

SPARC BC. (2013, July). *Community Engagement Toolkit*. Burnaby, BC: SPARC BC. Retrieved from <http://www.sparc.bc.ca/resources-and-publications>

Vanderheiden, S. (2008). *Atmospheric justice: A Political Theory of Climate Change*. Oxford, UK: Oxford University Press.

N° de cat. M154-80/2014F-PDF

ISBN OU ISSN 978-0-660-22426-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre des Ressources naturelles, 2014

Pour obtenir des renseignements sur les droits de reproduction, veuillez communiquer avec Ressources naturelles Canada à droitdauteur.copyright@rncan-nrcan.gc.ca.

Also available in English under the title: STAKEHOLDER ENGAGEMENT GUIDE – DISTRICT ENERGY SYSTEMS