

GESTION DES BIOSOLIDES : LES COMMUNICATIONS ET LES CONSULTATIONS PUBLIQUES

**UNE RÈGLE DE L'ART DU GUIDE NATIONAL
POUR DES INFRASTRUCTURES MUNICIPALES
DURABLES (INFRAGUIDE)**

National Guide
to Sustainable
Municipal
Infrastructure



Guide national pour
des infrastructures
municipales
durables

Canada

NRC - CNRC



Gestion des biosolides : les communications et les consultations publiques

Version 1.0

Date de publication : Février 2005

© 2004 Fédération of canadienne des municipalités et le Conseil national de recherches du Canada

ISBN 1-897094-xx-x

Le contenu de la présente publication est diffusé de bonne foi et constitue une ligne directrice générale portant uniquement sur les sujets abordés ici. L'éditeur, les auteur(e)s et les organisations dont ceux-ci relèvent ne font aucune représentation et n'avancent aucune garantie, explicite ou implicite, quant à l'exhaustivité ou à l'exactitude du contenu de cet ouvrage. Cette information est fournie à la condition que les personnes qui la consultent tirent leurs propres conclusions sur la mesure dans laquelle elle convient à leurs fins; de plus, il est entendu que l'information ci-présentée ne peut aucunement remplacer les conseils ou services techniques ou professionnels d'un(e) spécialiste dans le domaine. En aucune circonstance l'éditeur et les auteur(e)s, ainsi que les organisations dont ils relèvent, ne sauraient être tenus responsables de dommages de quelque sorte résultant de l'utilisation ou de l'application du contenu de la présente publication.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	iii
Remerciements	v
Résumé	v
1. Généralités	1
1.1 Introduction.....	1
1.1. Objet et portée.....	1
1.2. Utilisation du document.....	2
1.3. Glossaire.....	2
2. Justification	5
2.1. Contexte	5
2.2. Risques et avantages	6
3. Méthodologie	9
3.1. Généralités	9
3.1.1. La campagne.....	9
3.2. Formation de l'équipe des communications	10
3.2.1. Prise de décisions.....	10
3.2.2. Élaboration d'une stratégie	11
3.2.3. analyse de situation.....	11
3.2.4. Objectifs stratégiques.....	11
3.2.5. Identification des parties intéressées.....	12
3.2.6. Approche stratégique	12
3.2.7. Communication des messages	13
3.3. Mise à l'essai de la stratégie.....	14
3.3.1. Atelier de visualisation.....	14
3.3.2. Mise à l'essai auprès de groupes cibles	14
3.4. Élaboration du plan de travail	14
3.5. Évaluation	15
4. Mise en œuvre	17
4.1. Généralités	17
4.1.1. Agir au niveau local	17
4.1.2. Établir des relations avec le public	17
4.1.3. Les petites municipalités.....	18
4.2. Comment élaborer une stratégie.....	19
4.2.1. Effectuer une analyse de situation	19
4.2.2. Objectifs stratégiques.....	22
4.2.3. Parties intéressées	22
4.2.4. Approche stratégique.....	24
4.2.5. Message/Formulation d'un énoncé de position	25
4.3. rédaction d'un plan de travail.....	26

4.3.1. Sélection des outils de communication.....	26
4.4. Mise en oeuvre.....	27
4.4.1. Sensibilisation du public.....	27
4.4.2. Consultation publique.....	28
4.4.3. Gestion des enjeux.....	29
4.4.4. Relations avec les médias.....	30
4.4.5. Relations avec le conseil.....	32
4.4.6. relations avec la communauté.....	32
5. Évaluation.....	33
5.1. Généralités.....	33
Annexe A : Les choix en matière d’outils et de tactiques de communications.....	35
Annexe B : La communication de renseignements sur le risque.....	39
Bibliographie.....	43
 TABLEAUX :	
Tableau 4–1 : Exemple d’enjeux et faits ou reflets.....	20
Tableau 4–2 : Parties susceptibles d’être intéressées par la gestion des biosolides.....	23
 FIGURE :	
Figure 4–1 : Le chemin de la réussite, étape par étape.....	19

INTRODUCTION

INFRAGUIDE — INNOVATIONS ET RÈGLES DE L'ART

Pourquoi le Canada a besoin d'InfraGuide

Les municipalités canadiennes dépensent de 12 à 15 milliards de dollars chaque année dans le domaine des infrastructures, mais cela semble ne jamais suffire. Les infrastructures actuelles sont vieillissantes et la demande pour un plus grand nombre de routes de meilleure qualité, et pour de meilleurs réseaux d'eau potable et d'égout continue d'augmenter. Les municipalités doivent offrir ces services en partie pour satisfaire aux normes plus rigoureuses en matière de sécurité, de santé et de protection de l'environnement, et en réaction à la croissance de la population. Dans ce contexte, il est souhaitable de modifier la façon dont nous planifions, concevons et gérons les infrastructures. Ce n'est qu'en agissant ainsi que les municipalités pourront satisfaire les nouvelles demandes dans un cadre responsable sur le plan fiscal et durable sur le plan de l'environnement, tout en préservant la qualité de vie.

C'est ce que le *Guide national pour des infrastructures municipales durables : Innovations et règles de l'art (InfraGuide)* cherche à accomplir. En 2001, par l'entremise du programme Infrastructures Canada (IC) et du Conseil national de recherches Canada (CNRC), le gouvernement fédéral a uni ses efforts à ceux de la Fédération canadienne des municipalités (FCM) pour créer le Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide). InfraGuide est à la fois un nouveau réseau national de personnes et une collection de plus en plus importante de règles de l'art publiées à l'intention des décideurs et du personnel technique œuvrant dans les secteurs public et privé. Ces documents, s'appuyant sur l'expérience et la recherche canadiennes, couvrent six domaines clés : voirie municipale, eau potable, eaux pluviales et eaux usées, prise de décisions et planification des investissements, protocoles environnementaux et transport en commun. On peut se procurer une version électronique en ligne ou un exemplaire sur papier des règles de l'art.

Un réseau d'excellence de connaissances

La création d'InfraGuide est rendue possible grâce à une somme de 12.5 millions de dollars d'Infrastructures Canada, des contributions de produits et de services de diverses parties prenantes de l'industrie, de ressources techniques, de l'effort commun des praticiens municipaux, de chercheurs et d'autres experts, et d'une foule de bénévoles du pays tout entier. En regroupant et en combinant les meilleures expériences et les meilleures connaissances des Canadiens, InfraGuide aide les municipalités à obtenir le rendement maximal de chaque dollar investi dans les infrastructures — tout en étant attentives aux répercussions sociales et environnementales de leurs décisions.

Des comités techniques et des groupes de travail formés de bénévoles — avec l'aide de sociétés d'experts-conseils et d'autres parties prenantes — sont chargés des travaux de recherche et de la publication des règles de l'art. Il s'agit d'un système de partage des connaissances, de la responsabilité et des avantages. Nous vous incitons à faire partie du réseau d'excellence d'InfraGuide. Que vous soyez un exploitant de station municipale, un planificateur ou un conseiller municipal, votre contribution est essentielle à la qualité de nos travaux.

Joignez-vous à nous

Communiquez avec InfraGuide sans frais, au numéro **1 866 330-3350**, ou visitez notre site Web, à l'adresse <www.infraguide.ca>, pour de plus amples renseignements. Nous sommes impatients de travailler avec vous.

REMERCIEMENTS

Nous apprécions énormément le dévouement des personnes qui ont donné de leur temps et qui ont partagé leur expertise dans l'intérêt du *Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide)*, et nous les en remercions.

La présente règle de l'art a été réalisée par des groupes issus du monde municipal canadien et des spécialistes du Canada tout entier. Elle est fondée sur de l'information tirée de la revue des pratiques municipales et d'une analyse documentaire approfondie. Les membres du Comité des eaux usées et des eaux pluviales d'InfraGuide, dont on trouvera les noms ci-après, ont fourni des conseils et une orientation en rapport avec la rédaction du document. Ils ont été aidés par les employés de la Direction d'InfraGuide et ceux de R. V. Anderson Associates Limited.

André Aubin	Directeur Associé, ville de Montréal (Québec)
Richard Bonin	Communauté urbaine de Québec (Québec)
David Calam	Ville de Regina (Saskatchewan)
Kulvinder Dhillon	Nova Scotia Utility and Review Board, Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tom Field	Delcan Corporation, New Westminster (Colombie-Britannique)
Wayne Green	Green Management Inc., Mississauga (Ontario)
John Hodgson, Chair	Ville d'Edmonton (Alberta)
Claude Ouimette	OMI Canada Inc., Fort Saskatchewan (Alberta)
Peter Seto	Institut national de recherches des eaux (Environnement Canada), Burlington (Ontario)
Timothy A. Toole	Ville de Midland (Ontario)

De plus, le Comité aimerait exprimer sa sincère reconnaissance aux personnes suivantes pour leur participation aux groupes de travail.

Tom Field, président	Delcan Corporation, Vancouver (Colombie-Britannique)
Alan Newcombe	EarthTech, Kelowna (Colombie-Britannique)
Tony Ho	Ministère de l'Environnement de l'Ontario, Toronto (Ontario)
Kiyoshi Oka	Municipalité régionale de Halton, Oakville (Ontario)
Conrad Allain	Ville de Moncton (Nouveau-Brunswick)
Jerry Cheshuk	Municipalité de Whistler (Colombie-Britannique)
Forest Robin	Ville de Montréal (Québec)
Jean Leclair	Pierre Giguère Consultants Inc., St-Anselme (Québec)
Ted Tatem	Ville de Calgary (à la retraite) (Alberta)

Le Comité aimerait aussi remercier les personnes suivantes pour leur participation au processus de révision.

Elmer Bittner	Ville d'Edmonton (Alberta)
Catherine Clement	Ville de Vancouver (Colombie-Britannique)
Gary Manson	District of Maple Ridge (Colombie-Britannique)
Dale Synnett-Caron	Ressources naturelles Canada, Ottawa (Ontario)

Cette règle de l'art n'aurait pu voir le jour sans le leadership et les directives du conseil de direction du projet, le Comité sur les infrastructures municipales et le Comité sur les relations dans le domaine des infrastructures du *Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide)* dont les membres sont:

Conseil de direction

Joe Augé	Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest, Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
Mike Badham	Conseiller, ville de Regina (Saskatchewan)
Sherif Barakat	Conseil national de recherches, Ottawa (Ontario)
Brock Carlton	Fédération des municipalités canadiennes, Ottawa (Ontario)
Jim D'Orazio	Greater Toronto Sewer and Watermain Contractors Association, Toronto (Ontario)
Douglas P. Floyd	Delcan Corporation, Toronto (Ontario)
Derm Flynn	Ville d'Appleton (Terre-Neuve-et-Labrador)
John Hodgson	Ville d'Edmonton (Alberta)
Joan Lougheed	Conseillère, ville de Burlington (Ontario)
Saeed Mirza	Université McGill, Montréal (Québec)
Umendra Mital	Ville de Surrey (Colombie-Britannique)
René Morency	Régie des installations olympiques, Sutton (Québec)
Vaughn Paul	Services consultatifs techniques, Premières Nations d'Alberta, Edmonton (Alberta)
Ric Robertshaw	Travaux publics, région de Peel, Brampton (Ontario)
Dave Rudberg	Ville de Vancouver (Colombie-Britannique)
Van Simonson	Ville de Saskatoon (Saskatchewan)
Basil Stewart, maire	Ville de Summerside (Île-du-Prince-Édouard)
Serge Thériault	Gouvernement du Nouveau-Brunswick Fredericton (Nouveau-Brunswick)
Tony Varriano	Infrastructure Canada, Ottawa (Ontario)
Alec Waters	Département des infrastructures d'Alberta, Edmonton (Alberta)
Wally Wells	The Wells Infrastructure Group Inc. Toronto (Ontario)

Comité de coordination dans le domaine des infrastructures:

Al Cepas	Ville d'Edmonton (Alberta)
Wayne Green	Green Management Inc., Mississauga (Ontario)
Haseen Khan	Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador St-John's (Terre-Neuve-et-Labrador)
Ed S. Kovacs	Ville de Cambridge (Ontario)
Saeed Mirza	Université McGill, Montréal (Québec)
Umendra Mital	Ville de Surrey (Colombie-Britannique)
Carl Yates	Halifax Regional Water Commission (Nouvelle-Écosse)

Comité sur les relations dans le domaine des infrastructures :

Geoff Greenough	Ville de Moncton (Nouveau-Brunswick)
Barb Harris	Ville de Whitehorse (Yukon)
Joan Loughheed	Conseillère, ville de Burlington (Ontario)
Osama Moselhi	Université Concordia, Montréal (Québec)
Anne-Marie Parent	Parent Latreille et Associés, Montréal (Québec)
Konrad Siu	Ville d'Edmonton (Alberta)
Wally Wells	The Wells Infrastructure Group Inc. Toronto (Ontario)

Membre fondateur :

Association canadienne des travaux publics (ACTP)

RÉSUMÉ

Un sondage effectué pour InfraGuide en janvier 2003 a révélé que 60 pour cent des municipalités n'ont pas établi de stratégie de communications sur les biosolides. Or, la participation du public facilite la mise en œuvre d'un programme sur les biosolides. La présente règle de l'art vise à guider les municipalités, grandes ou petites, dans l'établissement d'un partenariat avec le public. Elle profitera tant aux municipalités qui ont déjà établi un programme de recyclage des biosolides qu'à celles qui prévoient le faire.

La consultation publique est un processus de *création de liens avec le public* et non un *exercice de relations publiques*. Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U., indique que les stratégies efficaces en matière de consultations publiques municipales se fondent sur cinq éléments :

1. La confiance
2. La qualité de l'information (connaissance)
3. Les communications (courtoisie)
4. L'équité (justice)
5. L'engagement (respect)

L'effort de consultation publique sur les biosolides ne doit pas se faire en vase clos. Il est plus efficace lorsqu'il s'inscrit dans l'ensemble des activités de gestion publique en matière de santé et d'environnement. Un bon programme de consultation renforcera les relations de confiance, de respect et de dialogue entre la municipalité et le public.

Diverses pratiques exemplaires en matière de consultation du public ont été relevées, entre autres :

- s'engager à inclure le public dans l'ensemble du processus décisionnel
- former une équipe des communications qualifiée et dévouée
- consulter des conseillers comme le médecin hygiéniste ou d'autres autorités médicales ou provinciales
- demander l'appui du conseil municipal
- demander la coopération d'autres services ou sections comme le service de santé ou la division des déchets solides

Les étapes menant à la création d'un programme efficace de communications et de consultations publiques sont les suivantes :

analyse de la situation : Débutez par un inventaire de la situation. Établissez quels sont les véritables enjeux dans le contexte des événements passés et des plans d'avenir. Connaissez vos forces et vos faiblesses. Identifiez tous les intervenants.

établissement des objectifs de communications : Quel résultat voulez-vous obtenir de cette stratégie de communications? Peut-il être quantifié?

stratégie de communications : Quels groupes voulez-vous et devez-vous joindre? Comment pouvez-vous exposer votre position de façon à être compris des intervenants? Quels sont les meilleurs outils et les meilleures tactiques qui vous permettront de communiquer votre message?

plan de travail et évaluation : Déterminez ce que vous pouvez accomplir, compte tenu des contraintes de temps et des limites des ressources humaines et financières. Établissez un dialogue continu avec le public et évaluez progressivement votre progression vers vos objectifs de communications.

1. GÉNÉRALITÉS

1.1 INTRODUCTION

Les biosolides sont des sous-produits solides des stations d'épuration des eaux usées. Ils peuvent être recyclés pour servir de fertilisants ou de combustibles. L'épandage sur le sol est un élément important des programmes de gestion des biosolides de certaines municipalités. D'autres options (comme l'incinération ou l'enfouissement) sont généralement plus coûteuses et peuvent être moins acceptables au point de vue écologique.

Le fait que les biosolides soient dérivés des eaux usées domestiques (et des eaux usées commerciales et industrielles, dans certains cas) pourra susciter l'inquiétude du public quant à leur utilisation. Un programme de communications incluant la participation du public comme partie prenante dans les décisions sur les biosolides contribuera largement à atténuer ces inquiétudes. Cependant, un sondage mené auprès des municipalités en 2003 révèle que 60 pour cent des municipalités n'ont pas élaboré de stratégie pour informer le public de leurs pratiques de gestion des biosolides. La moitié des répondants ont dit estimer qu'il était important d'établir une telle stratégie.

Les municipalités risquent de rencontrer davantage de résistance en matière de gestion des biosolides si le public ne participe pas aux prises de décisions. La consultation communautaire entraîne l'effet inverse. La consultation permet au public de mieux comprendre les enjeux, favorise le dialogue et engage la population dans un processus de collaboration. Le public se sent davantage en confiance et concerné par ces questions.

Les exercices de relations publiques comme les journées portes ouvertes discrètement annoncées et les publicités insuffisantes ne favorisent pas la confiance. Dans *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*, É.-U., Barry Connell, du Center for Environmental Communications, propose aux municipalités de miser sur la création de *relations avec le public* plutôt que sur les *relations publiques*.

1.1. OBJET ET PORTÉE

Pour ceux qui entreprennent d'établir un programme sur les biosolides, la présente règle de l'art se veut un guide pratique sur la création de relations efficaces avec le public sur la question de l'utilisation des biosolides. Pour ceux qui disposent déjà d'un tel programme, elle constituera une référence utile pour vérifier l'efficacité réelle de leur programme.

Quelles mesures les municipalités doivent-elles prendre? Actuellement, la seule interaction avec le public qui soit imposée par la loi s'effectue dans le contexte d'une évaluation environnementale provinciale ou fédérale, généralement à l'étape de la planification. (**Remarque :** Les municipalités qui envisagent d'appliquer une approche de gestion de la qualité totale à leurs systèmes de gestion de l'environnement dans le cadre du Partenariat national sur les biosolides ou de la certification ISO 14001 doivent consulter le public avant de mettre en place un programme sur les biosolides.)

Quelles mesures les municipalités devraient-elles prendre? Toute municipalité, petite ou grande, a avantage à ce que les contribuables connaissent le coût réel du traitement des déchets et les options possibles dans ce domaine. L'option du recyclage des biosolides doit être présentée dans le contexte de la responsabilité générale d'assurer la santé de la collectivité et la salubrité de l'environnement.

1.2. UTILISATION DU DOCUMENT

La présente règle de l'art se divise en plusieurs parties :

Justification : En quoi consiste un programme de relations avec le public et pourquoi devez-vous en créer un. Cette partie examine les avantages et les risques associés à l'action et à l'inaction à cet égard.

Méthodologie : La conception du programme et les erreurs à éviter.

Mise en œuvre : Exécution du programme : le déroulement de chaque étape (planification, élaboration et application)

Évaluation : Comment le public réagit-il? Les gens comprennent-ils les enjeux? Quelles sont les améliorations possibles?

1.3. GLOSSAIRE

Usage bénéficiaire (des biosolides) — utilisation des éléments nutritifs des biosolides et de leurs propriétés d'amendement du sol pour satisfaire tout ou partie des besoins en fertilisation d'une culture agricole ou pour stabiliser la couverture végétale (mise en valeur des terres, sylviculture, couche de couverture ou travaux similaires), ou utilisation des biosolides comme source de combustible

Biosolide — substance principalement organique issue des procédés de traitement des eaux usées. Ces résidus solides ou semi-solides sont un sous-produit des eaux domestiques traitées dans les stations d'épuration. (Ces installations peuvent aussi recevoir des eaux commerciales ou industrielles.) Les biosolides doivent satisfaire à la réglementation du territoire où ils sont produits

ou appliqués. Les critères peuvent comprendre la concentration en matières polluantes, la diminution des pathogènes et la réduction de la capacité d'attraction des vecteurs.

Producteur — Municipalité qui génère des biosolides à ses installations d'épuration des eaux usées.

Danger — Risque pour l'environnement ou la santé, péril ou condition susceptible de causer des pertes ou des blessures

Collectivité productrice — Municipalité qui produit les biosolides à sa station d'épuration des eaux usées.

Municipalité — Zone géographique dont les habitants sont constitués en personne morale. Aux fins de la présente règle de l'art, désigne une ville, une localité, un comté, une municipalité régionale ou un bourg.

Planification — Établissement des objectifs, des politiques et des méthodes d'une unité sociale ou économique.

Consultation publique — Échange d'information et dialogue entre les autorités municipales et le public avant une prise de décision. Processus ouvert et responsable dans lequel des personnes et des groupes peuvent participer au processus décisionnel et agir sur les résultats.

Collectivité réceptrice — Municipalité qui reçoit les biosolides produits par une autre municipalité.

Recycler — Action par laquelle la matière première devient réutilisable : par exemple, épurer des eaux usées afin qu'elles soient réutilisables en toute sécurité.

Risque — Probabilité qu'un danger entraîne une conséquence négative.

Gestion du risque — Évaluation poussée de résultats probables (positifs ou négatifs) et sélection et mise en œuvre des mesures visant à réduire le risque et à atténuer la gravité des résultats négatifs en fonction de critères scientifiques, politiques ou sociaux.

Parties intéressées — Personnes ou groupes intéressés par une décision ou une action particulière : élus, personnes ou groupes exerçant des pressions, représentants et tous ceux qui estiment être directement ou indirectement touchés.

Public — Membres de la collectivité autres que des représentants politiques ou des membres de la fonction publique.

Entreprises privées / sociétés — Membres du secteur des affaires.

2. JUSTIFICATION

2.1. CONTEXTE

Selon la Water Environment Federation (WEF), les biosolides sont « des substances solides principalement organiques issues des procédés de traitement des eaux usées et recyclables avantageusement ». Le recyclage des biosolides est pratiqué efficacement en Amérique du Nord et en Europe depuis plusieurs décennies. Bien que l'application à des fins agricoles soit le mode d'utilisation de ces substances le mieux connu, les biosolides peuvent être utilisés comme carburant ou entrer dans la composition de compost ou de terreau.

Appliqués sur des terres agricoles, les biosolides sont une source d'éléments nutritifs précieux comme l'azote, le phosphore, le potassium et le soufre. Ils permettent aussi de rétablir le contenu organique du sol perdu par l'érosion, les activités culturales et les récoltes. Les critères de sécurité de la santé publique et des écosystèmes exigent que le produit et son application répondent aux normes les plus élevées.

Les gens qui connaissent peu le recyclage des biosolides sont les moins susceptibles d'appuyer cette pratique. Un sondage mené aux États-Unis en 2002 indique que les gens appuient largement l'épuration des eaux usées, mais qu'ils ne savent quoi penser du recyclage des biosolides étant donné qu'ils ne peuvent en évaluer les risques réels. Les répondants ont indiqué qu'ils faisaient confiance aux sources d'information documentées et objectives, c'est-à-dire les organismes environnementaux fédéraux, les chercheurs universitaires et l'État (province).

Peu de répondants savaient ce qu'étaient les biosolides. Seulement 2,5 % des personnes interrogées ont pu définir ce mot. Quarante-quatre pour cent des répondants ont jugé acceptable qu'un voisin utilise des biosolides, le niveau d'acceptabilité chutant à 32 % et les réactions négatives passant de 34 % à 43 % dans le cas de l'utilisation des boues d'épuration. (*2002 Biosolids Knowledge and Perception Survey*, University of New Hampshire Survey Center, février 2002)

Au Canada, les incidents comme la contamination du réseau d'approvisionnement en eau de Walkerton ont sensibilisé le public aux risques dans ce domaine. On craint aussi la contamination des sols par les métaux lourds, la transmission de pathogènes et les problèmes de nature esthétique associés aux odeurs. Les programmes municipaux de recyclage des biosolides doivent prendre ces questions au sérieux.

Il est plus difficile de communiquer les risques que de régler les différends ou les divergences d'opinion du public. Le public peut estimer n'avoir aucun contrôle

sur les risques, ne rien savoir sur la façon de les contrôler et ne pas avoir suffisamment d'information pour mesurer le niveau de risque. Par conséquent, un plan de communications complet comportant des stratégies de sensibilisation et de consultation du public constitue un élément crucial d'un programme de gestion efficace des biosolides.

2.2. RISQUES ET AVANTAGES

Pour donner son appui à un tel programme, le public doit prendre connaissance de preuves bien documentées quant à l'absence de risques et aux avantages associés au recyclage des biosolides. Divers facteurs peuvent *augmenter* les craintes du public, entre autres :

- sources de déchets industriels;
- biosolides provenant d'une grande municipalité.

Les facteurs pouvant *atténuer* les craintes du public sont, entre autres :

- une surveillance régulière et visible;
- une certification annuelle;
- un préavis annonçant que des biosolides seront épandus dans le voisinage.

Les municipalités qui voient dans la stratégie de communications un moyen de « dire aux gens ce qui est bon pour eux » plutôt qu'une occasion de mettre en commun l'information et d'établir un objectif commun seront plus susceptibles d'être confrontées à une résistance de la part du public, ce qui augmente le risque de résultats négatifs :

- échec politique du programme;
- perte de confiance du public dans les autorités locales;
- différends entre les collectivités urbaines et les collectivités rurales;
- pertes économiques pour les utilisateurs potentiels (agriculteurs qui comptaient sur une source peu coûteuse d'engrais ou d'amendement du sol);
- hausse des coûts (agrandissement des installations ou enfouissement des biosolides à forfait).

Une consultation publique efficace peut procurer des avantages, entre autres :

- meilleures relations entre la municipalité et la collectivité;
- partage de la responsabilité des questions sociales, sanitaires et environnementales;
- cadre de collaboration pour la résolution des difficultés.

Pour sa part, le recyclage des biosolides offre différents avantages, notamment :

- retour dans le sol d'éléments nutritifs et de matières organiques précieux;

- économie de coûts d'amendement du sol;
- élimination sûre des déchets;
- gestion éclairé d'une ressource;
- pratique moins coûteuse que l'enfouissement;
- effets environnementaux moindres que l'incinération.

3. MÉTHODOLOGIE

3.1. GÉNÉRALITÉS

Trop souvent, les organismes lancent un nouveau produit ou une nouvelle campagne sans s'y préparer suffisamment. La présente partie expose en détail les éléments d'un plan de communications. La partie suivante, **4. Mise en œuvre**, montre comment s'articulent ces différents éléments.

Une stratégie de consultation publique est un processus de collaboration auquel participent la municipalité et toutes les parties intéressées, y compris les utilisateurs potentiels des biosolides. Dans le cas d'utilisation des biosolides en agriculture, les exigences des consommateurs et des utilisateurs finaux pourront devoir être prises en compte.

L'ampleur de la consultation et les méthodes utilisées varieront selon la taille et la nature de la collectivité, l'importance et la complexité du programme des biosolides, les fonds disponibles ainsi que la controverse qui a pu entourer cette question auparavant, si elle a eut lieu

3.1.1. LA CAMPAGNE

La présente règle de l'art utilise le mot « campagne » pour distinguer le programme de communications et le programme de gestion des biosolides. Les professionnels de la communication utilisent le terme « campagne » pour résumer toutes les étapes de planification et de mise en œuvre d'un programme de communications. En général, la campagne de communications sur les biosolides est définie dans le temps. Certaines collectivités vont poursuivre les activités de reddition de compte et de sensibilisation dans le cadre de leur stratégie de communications municipale. Une campagne comporte généralement les étapes suivantes :

1. formation de l'équipe des communications;
2. élaboration d'une stratégie;
3. mise à l'essai de la stratégie;
4. élaboration du plan de travail;
5. mise en œuvre du plan de travail;
6. évaluation des résultats.

3.2. FORMATION DE L'ÉQUIPE DES COMMUNICATIONS

L'équipe des communications planifie et met en œuvre le plan de communications. C'est pourquoi on doit y inclure des membres qui connaissent le domaine des communications et ont le soutien de la direction. Les petites municipalités pourront confier cette responsabilité à un seul membre de leur personnel. Dans les grandes municipalités, des professionnels du service des communications pourront mener la campagne. Dans l'un ou l'autre cas, il faudra peut-être retenir les services de professionnels pour les éléments de conception, de rédaction, de marketing ou de sondage.

Que la campagne de communications soit dirigée par un membre du personnel (personnel du programme de gestion des biosolides ou des communications) ou par un conseiller, le projet requiert un coordonnateur de campagne. Cette personne gèrera la campagne, veillera à ce que les membres de l'équipe et les parties prenantes soient informés, s'occupera de la logistique des réunions publiques et de la publicité, documentera les progrès et agira comme seule personne-ressource pour la liaison interne et externe.

3.2.1. PRISE DE DÉCISIONS

L'établissement du processus décisionnel est un élément de la formation de l'équipe de communications. Qui doit donner l'approbation préalable à l'étape suivante? Il importe d'indiquer aux parties prenantes dès le départ comment et par qui les décisions finales sont prises. Par exemple, la décision sur le choix du programme de gestion des biosolides sera-t-elle prise par consensus, par une majorité des votes ou par le conseil municipal, sur l'avis du personnel et des groupes consultatifs? Quand la décision finale sera-t-elle prise? Quand le programme commencera-t-il s'il est approuvé?

Souvent, la décision finale revient aux élus. Il importe donc de faciliter d'emblée la participation du conseil municipal. Le programme de gestion des biosolides jouit-il de l'appui du conseil? Qui sont les promoteurs du programme à l'intérieur et à l'extérieur de l'administration municipale? Les membres du conseil ont-ils toute l'information nécessaire pour appuyer la campagne de relations avec le public?

3.2.2. ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

Il est facile d'arriver à bon port lorsqu'on connaît la destination, les raisons du périple et l'identité de nos compagnons de voyage. La stratégie de communications sert à établir la direction de la campagne. Elle comprend :

- 1) une analyse de situation;
- 2) des objectifs de communications;
- 3) l'identification des parties intéressées;
- 4) une approche stratégique;
- 5) la communication des messages.

3.2.3. ANALYSE DE SITUATION

Aussi connue sous les noms *analyse de la conjoncture* ou *analyse de l'écart*, l'analyse de situation sert à établir la conjoncture actuelle dans un lieu donné. Elle aide l'équipe à cibler directement le problème ou l'occasion qui se présente et à reconnaître la vraie question afin de produire un plan de communications stratégique. Trop souvent, les municipalités, les entreprises ou les associations définissent les questions en jeu et agissent sans tenir compte de toutes les circonstances qui prévalent, au risque de produire des séries de brochures ou d'annonces qui ne portent pas sur les vraies questions ou ne s'adressent pas au bon groupe cible.

Une bonne analyse de situation explore à fond la question et définit les variables qui agissent sur les opinions, les comportements et les résultats. Les outils pour ce faire comprennent les sondages, les analyses FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) et les entrevues. L'analyse de situation devrait comprendre l'examen des réussites et des échecs des stratégies de communications antérieures élaborées pour des programmes de même nature ou d'autres types de programmes.

3.2.4. OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Quels sont les objectifs de votre campagne de communications? Vous devez fixer des objectifs mesurables, réalistes et réalisables, issus directement de votre analyse de situation. Par exemple, votre stratégie de communications sur les biosolides pourra viser les objectifs suivants :

- action positive sur l'opinion publique, mesurée par la couverture médiatique ou une diminution du nombre de plaintes de voisins;

- hausse de la demande à l'égard des biosolides recyclés chez les agriculteurs et autres utilisateurs;
- meilleure connaissance de l'épuration des eaux usées et des avantages que procure le recyclage.

Vous devez revoir vos objectifs périodiquement pour vérifier s'ils doivent être mis à jour en fonction de l'expérience acquise ou de renseignements nouveaux.

3.2.5. IDENTIFICATION DES PARTIES INTÉRESSÉES

Les parties intéressées sont tous ceux qui ont un intérêt dans le programme de gestion des biosolides ou qui sont touchés par ce programme. La plupart des parties intéressées seront identifiées au cours de l'analyse de situation, mais il est bon de ratisser large pour ne pas oublier personne. Par exemple, les éventuelles collectivités réceptrices devraient être invitées à participer aux discussions.

Que la consultation prenne la forme de rencontres à domicile, de réunions publiques ou de discussions sur le Web, la plupart des municipalités forment un comité consultatif bénévole, chargé de fournir des avis techniques et de représenter l'expérience de la collectivité et les connaissances locales. Les bénévoles disposent de peu de temps, de sorte que vous pouvez aider le comité à atteindre ses objectifs en effectuant une partie des démarches, par exemple en établissant le mandat et le rôle du comité, son calendrier de réunions et les règles de pratique pour examen et avis. Vous devez veiller à ce que les membres (et les parties intéressées) reçoivent l'information à l'avance afin d'optimiser l'utilisation du temps consacré aux réunions.

3.2.6. APPROCHE STRATÉGIQUE

Les stratégies de communications publiques destinées à appuyer un programme de gestion des biosolides peuvent intégrer une partie ou la totalité des approches suivantes, selon les questions et les difficultés en jeu :

Les éléments de **sensibilisation du public** visent à informer le public sur les enjeux, par exemple, les eaux pluviales, les eaux usées et l'élimination des déchets.

Les éléments de **marketing social** visent à modifier les comportements du public par une meilleure connaissance des enjeux. Il peut s'agir, par exemple, de rencontres à domicile visant à montrer les conséquences du rejet de substances toxiques dans les toilettes et à inciter les gens à éviter cette pratique.

Les éléments de **consultation publique** comprennent la création d'occasions formelles et informelles d'informer le public sur les biosolides et d'entendre son

point de vue sur la façon de les utiliser ou de les évacuer. (Dans le cas d'une consultation publique obligatoire, la consultation publique est une étape obligée.)

Les éléments de **gestion des grandes questions** utilisent des ressources spécialisées pour éclairer les discussions et diriger le flux de l'information vers le public afin de mieux le renseigner et de renforcer sa confiance. Ces éléments comprennent l'élaboration d'un plan d'urgence en matière de communications ou d'un protocole d'intervention rapide pour les situations comme les déversements ou la non-conformité d'un entrepreneur.

3.2.7. COMMUNICATION DES MESSAGES

Votre campagne doit se fonder sur un énoncé de position clair et simple. Cet énoncé ne prend pas nécessairement la forme d'un slogan accrocheur, mais il doit exprimer l'objectif stratégique de la campagne. L'énoncé de position oriente tous les aspects des communications. Il est soutenu par les principaux messages, qui interprètent l'énoncé de position auprès des différents groupes cibles. Ces messages doivent indiquer :

- qui est responsable du processus de gestion des biosolides;
- en quoi consiste ce processus;
- quelles sont les parties invitées à participer au processus de consultation;
- pourquoi propose-t-on de recycler les biosolides;
- combien il en coûte de recycler les biosolides en comparaison d'autres pratiques de gestion comme l'enfouissement;
- les objectifs visés par le recyclage des biosolides;
- comment l'organisation responsable aborde les problèmes liés au recyclage des biosolides;
- où s'effectuera le recyclage des biosolides.

Les messages sur la gestion des grandes questions répondent aux préoccupations du public en matière de risque. (L'Annexe B donne des détails sur la communication du risque au public.) Ces messages pourront porter sur les thèmes suivants :

- Les biosolides présentent-ils un danger en raison des substances polluantes qu'ils contiennent?
- Quelle est l'information offerte sur les avantages et les risques d'un usage bénéficiaire des biosolides?
- Quels sont les avantages (environnementaux et économiques) potentiels du recyclage des biosolides?

3.3. MISE À L'ESSAI DE LA STRATÉGIE

3.3.1. ATELIER DE VISUALISATION

L'atelier de visualisation permet à toutes les parties de se réunir : membres de l'équipe du programme des biosolides, parties intéressées, organismes de réglementation et conseillers techniques. Cette activité peut s'inscrire dans un vaste programme de sensibilisation sur l'environnement et la santé ou prendre la forme d'une simple réunion de lancement du projet. L'atelier de visualisation, qui doit être dirigé par un animateur indépendant, pourra servir à différentes fins :

- présenter le projet;
- examiner les questions mises au jour par l'analyse de situation;
- discuter des objectifs visés par le projet;
- déterminer les obstacles;
- établir un énoncé de mission et des principes directeurs pour le projet.

3.3.2. MISE À L'ESSAI AUPRÈS DE GROUPES CIBLES

À mesure que la stratégie prend forme, certaines municipalités vérifient auprès de groupes cibles l'efficacité réelle de leurs messages, de leurs objectifs et de l'identification des parties intéressées. La mise à l'essai de la stratégie auprès de groupes cibles peut prendre une forme aussi simple qu'une réunion informelle avec une association communautaire, ou plus élaborée, comme une mise à l'essai complète auprès de différents groupes cibles.

3.4. ÉLABORATION DU PLAN DE TRAVAIL

Le plan de travail expose en détail comment vous entendez atteindre vos objectifs de communications et communiquer vos messages. Les éléments composants incluent les outils, les tactiques, les calendriers et les coûts. Les meilleurs outils sont ceux qui :

- améliorent les connaissances du public;
- créent des relations avec le public;
- créent des liens de confiance.

Le choix des outils qui vous conviendront dépendra de l'analyse de situation ainsi que du budget et des ressources de la municipalité. Si les ressources financières sont restreintes, le plan de travail peut fixer des priorités et des étapes à atteindre avant de pouvoir passer à la phase suivante et de recevoir de nouveaux crédits.

3.5. ÉVALUATION

Au moins une fois l'an, vous devrez mesurer l'efficacité de la campagne par rapport aux objectifs. Si la campagne n'atteint pas ses objectifs, vous devrez procéder à une réévaluation. Les objectifs sont-ils réalistes? La situation a-t-elle changé? Les parties intéressées sont-elles toutes engagées dans un partenariat véritable? Les résultats de cette évaluation doivent être présentés au conseil municipal et au public. Les municipalités qui ne disposent pas d'une personne ayant une formation en communications devraient envisager de confier cette tâche à l'externe.

4. MISE EN ŒUVRE

4.1. GÉNÉRALITÉS

4.1.1. AGIR AU NIVEAU LOCAL

Sans l'appui du public, votre programme de gestion des biosolides risque d'échouer. Le meilleur moyen de favoriser l'acceptation de votre programme reste la collaboration honnête avec les membres du public et les autres parties intéressées. L'antagonisme et la territorialité peuvent anéantir rapidement vos efforts. Utilisez la présente règle de l'art pour vous aider à naviguer à travers les méandres de l'opinion publique, mais sans perdre de vue le mieux-être de votre collectivité. Prenez le temps de regarder, d'écouter et d'apprendre. Meilleures seront les voies de communication établies avec le public, plus votre campagne sera efficace. Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U., estime que l'action au niveau local est un gage de réussite et d'efficacité. Il fait les recommandations suivantes :

1. Agissez intelligemment : respectez les exigences, appliquez les pratiques exemplaires, faites preuve de diligence, adaptez votre programme aux besoins de la collectivité, prenez note des critiques.
2. Utilisez un système de gestion de l'environnement (SGE) pour régulariser le processus d'amélioration continue de la qualité.
3. Analysez la situation (voir ci-dessous) : évaluez les programmes en place (programme de communications et programme de gestion des biosolides) par rapport à la perception et à la participation du public et à leurs incidences sur la société. Vous devez savoir où vous en êtes, ce que vous faites bien, ce qui s'est passé au fil des ans et ce que vous devriez améliorer.
4. Choisissez des outils qui améliorent les perceptions, créent des liens avec le public, favorisent la confiance et encouragent la participation.
5. Évaluez vos interactions avec le public. Qui parle en votre nom? De quelle façon? Quand? Quels sont les principaux messages? Y a-t-il des messages subliminaux? Avec qui avez-vous des interactions au niveau local? Quel type de rétroaction obtenez-vous?

4.1.2. ÉTABLIR DES RELATIONS AVEC LE PUBLIC

Votre stratégie de communications devrait viser à former des liens, non à inciter le public à adopter votre point de vue. Les lignes suivantes présentent quelques astuces qui vous aideront à élaborer votre stratégie (adaptation d'une présentation livrée en 2003 par Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U. : *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*).

Confiance

- Invitez les voisins, le public et les principales parties intéressées à participer tôt au processus
- Imaginez comment les autres voient votre projet (p. ex. voisins, dirigeants politiques locaux)
- Sollicitez une intervention significative du public dans la prise de décisions
- Assurez la qualité de l'information (connaissances)
- Proposez des sources d'information indépendantes et variées

Communications (courtoisie)

- Des termes clairs et factuels sont-ils utilisés pour transmettre l'information?
- Qui sera le porte-parole pour votre programme?
- Cette personne possède-t-elle les connaissances techniques et les habiletés en matière de communications interpersonnelles lui permettant de communiquer avec divers groupes intéressés?
- Cette personne peut-elle établir des relations avec la collectivité, y compris les membres du conseil municipal?

Équité (justice)

- Favorisez une mise en commun juste et honnête de l'information, guidée en partie par les parties intéressées
- Donnez au public le temps d'apprendre. La pression qu'exercent les échéances imminentes crée souvent de gros problèmes.
- Invitez les voisins et les collectivités à surveiller l'efficacité des activités de supervision et de surveillance afin d'obtenir l'assurance que toutes les mesures sont appliquées efficacement.

Engagement (respect)

- Quelqu'un de votre organisation doit être chargé de s'assurer que les mesures sont effectivement prises et doit disposer des ressources pour ce faire (y compris les ressources financières et un appui ferme de la haute direction).
- Soyez tenace! Continuez de collaborer avec la collectivité tout au long du processus.

4.1.3. LES PETITES MUNICIPALITÉS

Les municipalités qui disposent de peu de ressources matérielles et humaines peuvent aussi bénéficier de la présente règle de l'art. Même si elles ne peuvent utiliser tous les outils et appliquer toutes les astuces, les petites municipalités peuvent créer des relations avec le public, que ce soit pour la gestion des biosolides ou dans d'autres domaines. Choisissez les outils et les approches qui

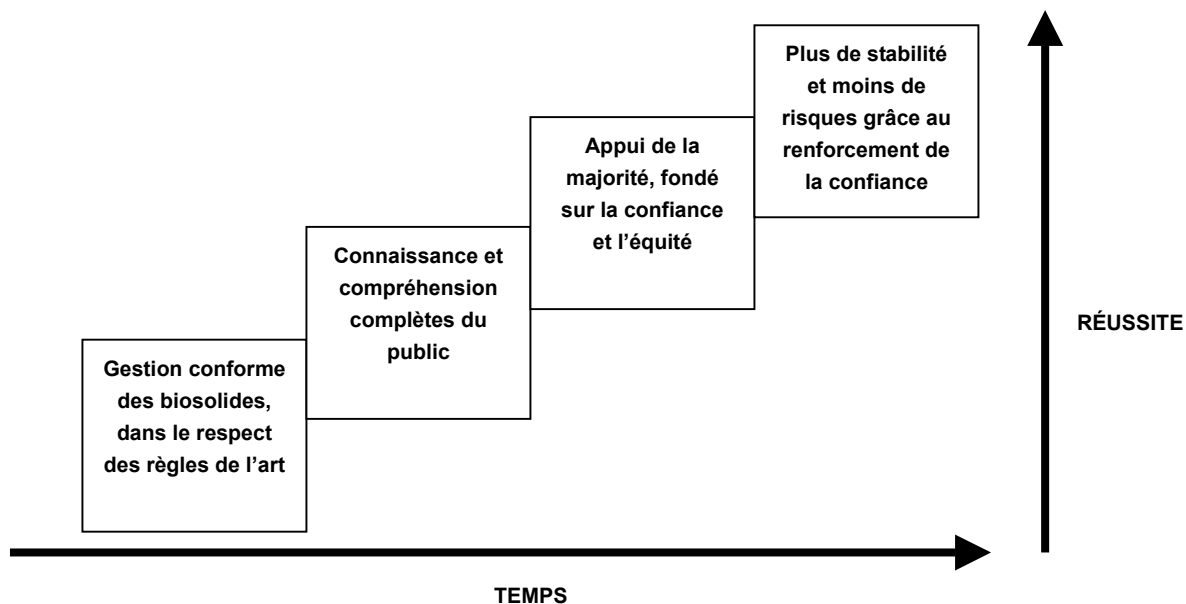
vous mettent en contact étroit avec le public. Par exemple, un atelier solidement publicisé sera plus efficace qu'une brochure. Demandez l'aide d'associations communautaires, de fédérations agricoles et d'organismes environnementaux. Posez les bonnes questions et adoptez une approche axée sur la collaboration :

approche judicieuse : quel est le mode de gestion des biosolides le mieux adapté et le plus économique et écologique pour notre municipalité?

approche moins judicieuse : comment convaincre le public d'accepter notre plan de gestion des biosolides en créant le moins de difficultés possible?

Sur la voie du succès, votre programme de gestion des biosolides gagnera en stabilité et deviendra moins vulnérable.

Figure 4-1 : Le chemin de la réussite, étape par étape



La Section 4.1 est adaptée d'une présentation livrée en 2003 par Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U. : *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*.

4.2. COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE

4.2.1. EFFECTUER UNE ANALYSE DE SITUATION

Commencez par effectuer une recherche de base sur les biosolides et l'épuration des eaux usées. Vous devez connaître à fond votre sujet et les groupes cibles. Qui s'y connaît en matière de biosolides? Qui sont ceux qui doivent connaître ces questions et pourquoi? Quelles sont leurs positions? Comment en sommes-nous venus à la situation actuelle? Dans quelle direction voulons-nous aller? Analysez

le mode d'apprentissage et de compréhension du public à ce sujet et voyez comment les divergences apparaissent ou risquent d'apparaître. Souvent, à force de persévérance, vous en apprendrez davantage sur le point de vue du public et permettrez au public de mieux comprendre le vôtre.

Déterminez quels sont les enjeux et les faits ou effets

Votre plan de communications devrait couvrir toutes les questions et les faits ou effets qui y sont associés. Les faits et les effets devraient s'équilibrer. Diverses questions sont susceptibles de se poser en relation avec les biosolides, notamment :

- l'influence des forces favorables ou non à l'usage des biosolides;
- le peu d'espace d'enfouissement pour l'élimination des biosolides;
- le nombre de personnes utilisant un même puits;
- les facteurs géologiques ou topographiques;
- l'ignorance de la réglementation;
- les mauvaises communications avec les collectivités réceptrices;
- les odeurs;
- la probabilité de déversements ou d'écoulements de biosolides;
- l'idée voulant que les biosolides aient des incidences sur la santé;
- le manque de confiance dans l'entrepreneur qui gère les biosolides;
- une couverture médiatique erronée.

Après avoir établi les enjeux, confectionnez un tableau comme celui-ci :

Tableau 4–1 : Exemple d'enjeux et faits ou reflets

Enjeu	Faits ou effets
<p>Idée voulant que les biosolides menacent la santé publique ou créent des inquiétudes en matière de santé chez ceux qui vivent près d'un lieu d'application.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mauvaise presse • inquiétudes non fondées en matière de santé chez les résidents habitant près d'installations ou de lieux d'application; • le problème des odeurs est atténué par une meilleure gestion des lieux d'application, comme l'augmentation des distances entre les lieux d'application et les habitations, etc. • on peut réduire les pathogènes en augmentant la stabilité • l'entreposage et l'aération réduit les problèmes d'odeurs au lieu d'application • des voisins appellent pour savoir ce qu'est ce produit

Votre plan de communications peut porter sur les faits ou les effets. Par exemple, vous pouvez revoir votre documentation et insister davantage sur les méthodes de gestion des lieux d'application, envoyer une lettre aux voisins, etc. Les méthodes de gestion des lieux peuvent comprendre l'augmentation de la distance entre le lieu d'application et les habitations, l'injection ou l'incorporation immédiate des biosolides dans le sol, l'interdiction d'appliquer des biosolides les fins de semaine, les jours de fête ou lors d'événements communautaires ou sociaux importants, les journées de grand vent et les journées chaudes et humides, etc. Cependant, en cherchant un peu plus loin, vous pourrez découvrir que le véritable problème n'est pas la perception négative mais l'ignorance du fonctionnement des biosolides, de leur effet, des avantages qu'ils procurent, des contraintes imposées à leur utilisation, etc. En ce cas, vous pourriez devoir axer votre plan de communications sur l'interprétation de l'information et la clarification des faits.

Par exemple, le problème porte-t-il sur les odeurs ou sur l'idée que des problèmes de santé pourraient être associés à ces odeurs? Si les problèmes de santé représentent le véritable enjeu, vous pourriez démontrer que la municipalité appuie la recherche sur les effets que ces odeurs pourraient avoir sur la santé.

Analyse F.F.P.M.

L'analyse F.F.P.M. détaille les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces internes et externes. Les influences internes comprennent le produit même, la gestion des ressources humaines, les ressources financières, les systèmes, les contraintes politiques, le service de soutien, les communications avec les clients, etc. Les facteurs externes couvriraient les marchés, les clients, les tendances de l'industrie, les tendances sociales, les conséquences écologiques, les partenariats et alliances, les parties intéressées, etc. Cet exercice orientera vos ressources vers les aspects les plus prometteurs. Par exemple :

- **force** : associations communautaires dynamiques dans la collectivité réceptrice; personnel qualifié
- **faiblesse** : ressources financières insuffisantes pour mettre en œuvre d'autres mesures de traitement des biosolides
- **possibilité** : intérêt manifesté par l'industrie de la pelouse en plaque à l'égard des biosolides
- **menace** : par le passé, l'usage de biosolides sans consultation a créé une opposition

4.2.2. OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Souvent, l'analyse de situation suggère des objectifs stratégiques possibles. Quels résultats voulez-vous obtenir de votre consultation publique? Voulez-vous accroître la connaissance sur les biosolides et les eaux usées en général? Voulez-vous obtenir l'approbation de la collectivité à l'égard d'un programme de gestion des biosolides? Voulez-vous que la municipalité recycle ses déchets de façon écologiquement responsable? Souhaitez-vous accroître la participation du public au processus de consultation? Ce n'est qu'après avoir fixé vos objectifs de communications que vous pourrez établir l'approche qui vous permettra de les atteindre.

4.2.3. PARTIES INTÉRESSÉES

Les parties intéressées sont les gens ou les groupes qui ont besoin de connaître le programme de gestion des biosolides. Votre plan de communications doit classer les groupes cibles en fonction de vos objectifs de communications. Cette liste doit être complète et répartir les groupes jusqu'au plus petit segment possible. Ainsi, vous n'oublierez personne et votre plan pourra cibler les groupes et offrir la plus grande efficacité possible.

Il est impossible d'établir une liste uniforme, puisque chaque municipalité a des besoins et des intervenants qui lui sont propres. Utilisez le tableau ci-dessous comme point de départ.

Tableau 4–2 : Parties susceptibles d’être intéressées par la gestion des biosolides

PARTIE INTÉRESSÉE	DÉFINITION	EXEMPLES
Représentants communautaires élus	Représentants élus de la collectivité productrice et de la collectivité réceptrice	Maire, conseillers, administrateurs
Personnel municipal	Membres du personnel et des services municipaux des collectivités productrices ou réceptrices participant au programme de gestion des biosolides ou touchées par celui-ci	Services municipaux : santé, environnement, transports, travaux publics, exploitation des installations
Organismes de réglementation	Organismes de réglementation reconnus pouvant avoir compétence sur le programme ou susceptibles d’y participer	Organismes provinciaux : Environnement, Santé, Agriculture, Ressources naturelles, Transports – Organismes fédéraux : Pêches et Océans, Agence canadienne d’inspection des aliments
Associations communautaires, groupes de pression	Groupes des collectivités productrices et réceptrices, outre les groupes activistes – voir ci-dessous	Groupes de défense de l’intérêt public, associations de contribuables, organismes de développement économique, chambres de commerce
Propriétaires fonciers, locataires	Quiconque possède ou loue une propriété située près d’installations situées dans la collectivité productrice. Comprend tous les résidents des collectivités productrices et réceptrices.	Propriétaires, propriétaires fonciers, détenteurs de bail, agriculteurs (non-utilisateurs)
Utilisateurs finaux	Toute entreprise ou personne qui utilise le produit du programme de gestion des biosolides et, éventuellement, ses clients	Agriculteurs et organismes agricoles, pouponnières, gazonnières, paysagistes, propriétaires de terres à mettre en valeur, particuliers
Groupes-clés	Groupes susceptibles de fournir une aide sous forme d’assistance technique ou d’activités de recherche	Représentants d’universités, associations techniques
Groupes environnementaux	Groupes ayant pour mandat de préserver l’environnement ou la faune	Groupes de préservation des bassins versants, y compris les offices de protection de la nature, les groupes de gestion de l’environnement (Canards Illimités, Trout Unlimited), groupes de protection de la faune, associations forestières
Organismes de loisirs	Associations ou clubs axés principalement sur les activités récréatives	Clubs et associations de pêcheurs et de chasseurs, amateurs de pêche et de chasse
Collectivités extérieures	Collectivités autres que la collectivité productrice, susceptibles d’être touchées par une composante du programme. Il s’agit surtout de résidents des collectivités réceptrices.	Résidents habitant près des installations ou des lieux d’application, résidents habitant le long des principales voies de transport du produit, représentants élus et entreprises des collectivités réceptrices

