

Canadian Property

ÉVALUATION

Immobilière au Canada

NEW RULES AND REGULATIONS FOR USING DRONES IN YOUR APPRAISAL PRACTICE

Nouvelles règles et réglementations pour l'utilisation des drones dans votre pratique d'évaluation

WHY ARE YOU ON MY LAND? PROPERTY EASEMENTS ARE FOREVER (ALMOST)

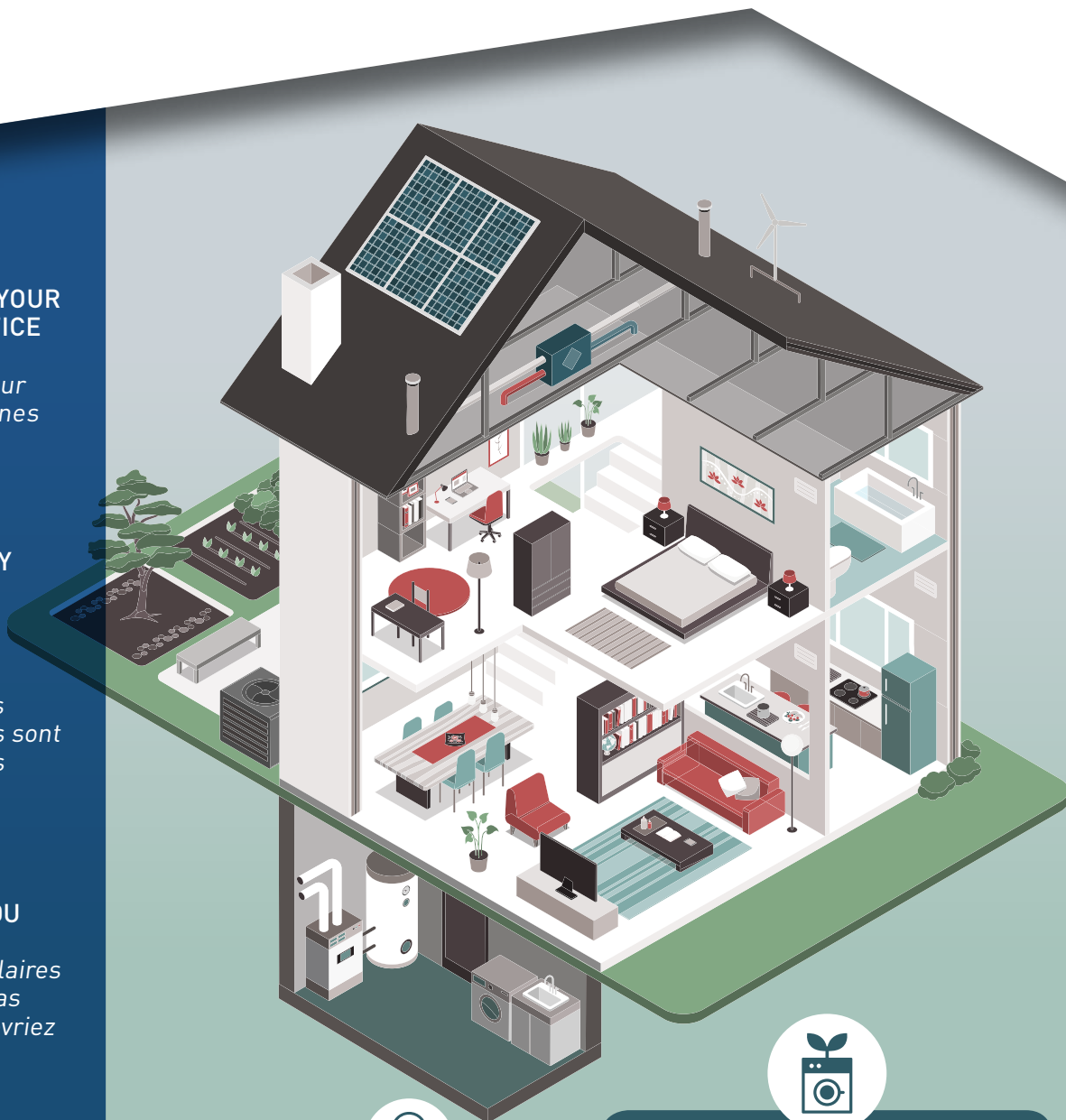
Pourquoi êtes-vous sur mes terres? Les servitudes foncières sont (presque) éternelles

14 SOCIAL MEDIA BEST PRACTICES YOU SHOULD FOLLOW

14 pratiques exemplaires en matière de médias sociaux que vous devriez



The Official Publication of the
Appraisal Institute of Canada /
Publication officielle de l'Institut
Canadien des Évaluateurs



LES MAISONS À
CONSOMMATION
ÉNERGÉTIQUE
NETTE ZÉRO



NET ZERO
ENERGY HOMES



Experience the Difference

We are a principal-led commercial real estate firm delivering client-focussed solutions while investing in the success of our people. We offer a unique approach, culture and values with a focus on equality that are leading new employees to join us every day.

We are looking for individuals, teams and companies seeking an opportunity to be a part of our growing team.

To inquire about opportunities, email
canada.valuation@avisonyoung.com

Partnership. Performance.
avisonyoung.ca/valuations



Platinum
member

LOCAL APPRAISERS, NATIONAL COVERAGE, EXCELLENT SERVICE.

ÉVALUATEURS LOCAUX,
COUVERTURE NATIONALE,
SERVICE EXCELLENT.

CDC provides quality,
professional valuations
to our clients on a timely
basis with integrity,
effectiveness and value.

*CDC fournit des évaluations
professionnelles de qualité à ses
clients, de façon rapide, avec intégrité,
efficacité et valeur.*



REAL PROPERTY APPRAISALS
ÉVALUATIONS IMMOBILIÈRES

Our Value. Your Future.
Notre expertise. Votre avenir.

CDC INC. is a national full service appraisal firm

CDC INC. est une firme nationale d'évaluation multiservices

T / Tél. : 1.866.479.7922

F / Téléc. : 1.877.429.7972

E / Courriel : info@cdcinc.ca

W : www.cdcinc.ca

Interested in building value?

We are actively seeking experienced commercial appraisers ready to take their careers to the next level.

Be inspired.

At Colliers, we provide you with the tools to grow your business, whether you want to build a team and/or become an asset type expert. Our renowned educational platform, Colliers University, mentorship structure and innovative business model are just a few ways we can help you build your career.

Be collaborative.

Work with a fun and supportive team of professionals across North America who are ready to lend a hand and share their expertise. This gives you the opportunity to work on a variety of asset classes with the support of our specialty asset type leaders.

Be entrepreneurial.

We give you the freedom and flexibility to build and manage your career. Our role is to give you every advantage necessary to accomplish your work efficiently so you can take that next step.

collierscanada.com/vas

Colliers International Canada
Valuation & Advisory Services

14 Offices
90 Professionals
4,500 Appraisals Each Year
1,250 Tax Appeals

Accelerating success.

Ready?

Contact Brandi Heidler at:
canada.careers@colliers.com
for a confidential chat to learn more about our competitive compensation packages and the benefits of joining the Colliers Team.

AOW.

BESTEMPLOYER

PLATINUM | CANADA | 2018



12

Net Zero Energy homes constitute revolutionary change in homebuilding

Les maisons à consommation énergétique nette zéro constituent un changement révolutionnaire dans la construction résidentielle

20

New rules and regulations for using drones in your appraisal practice

Nouvelles règles et réglementations pour l'utilisation des drones dans votre pratique d'évaluation

26

Why are you on my land? Property easements are forever (almost)

Pourquoi êtes-vous sur mes terres? Les servitudes foncières sont (presque) éternelles

COLUMNS

- | | |
|---|---|
| <p>06 Executive Corner
Arlene Blake-Brown
Diversifying a CRA practice for future success</p> <p>30 Professional Practice Matters
Your input matters more than you realize</p> <p>34 The Future is Bright
Joanne Slaney is truly making her mark with the Altus Group</p> <p>38 Legal Matters
Contractual good faith revisited</p> | <p>45 Advocacy
Advocacy in action</p> <p>51 Marketing & Communications
14 social media best practices you should follow in 2019</p> <p>63 News
• AIC's 2019 Conference</p> <p>68 Designations, Candidates, Students</p> |
|---|---|

CHRONIQUES

- | | |
|--|--|
| <p>09 Le coin de l'exécutif
Arlene Blake-Brown
Diversification d'une pratique de CRA pour une réussite future</p> <p>32 Parlons de la pratique professionnelle
Votre contribution compte plus que vous ne le pensez</p> <p>36 L'avenir s'annonce bien
Joanne Slaney est vraiment en train de faire sa marque au sein du Groupe Altus</p> <p>42 Questions juridiques
La bonne foi contractuelle revisitée</p> | <p>48 Défense
Défense des intérêts</p> <p>58 Marketing et Communications
14 pratiques exemplaires en matière de médias sociaux que vous devriez suivre en 2019</p> <p>66 Nouvelles
• Congrès 2019 de l'ICE</p> <p>68 Désignations, stagiaires, étudiants</p> |
|--|--|

The articles printed in this issue represent authors' opinions only and are not necessarily endorsed by the Appraisal Institute of Canada. Copyright 2019 by the Appraisal Institute of Canada. All rights reserved. Reproduction in whole or in part without written permission is strictly prohibited. Subscription, \$40.00 per year. Printed in Canada.

Les articles imprimés dans ce numéro ne représentent que l'opinion de leur auteur respectif, mais ne sont pas nécessairement endossés par l'Institut Canadien des Évaluateurs. Tous droits réservés 2019 par l'Institut Canadien des Évaluateurs. La reproduction totale ou partielle sous quelque forme que se soit sans autorisation écrite est absolument interdite. Abonnement \$40.00 par année. Imprimé au Canada.

* The Appraisal Institute of Canada reserves the right to reject advertising that it deems to be inappropriate.

** The publisher and the Appraisal Institute of Canada cannot be held liable for any material used or claims made in advertising included in this publication. Indexed in the Canadian Business Index and available on-line in the Canadian Business & Current Affairs database. ISSN 0827-2697

Publication Mails Agreement #40008249

Return undeliverable Canadian addresses to: Appraisal Institute of Canada 403-200 Catherine St., Ottawa, ON K2P 2K9. Email: info@aicanada.ca

Director - Communications: Paul Hébert, Ottawa

Publication management, design and production by: Direction, conception et production par :

3rd Floor - 2020 Portage Avenue, Winnipeg, MB R3J 0K4
Phone: 866-985-9780
Fax: 866-985-9799
E-mail: info@kelman.ca
Web: www.kelman.ca

Craig Kelman
ASSOCIATES

Managing Editor: Craig Kelman

Design/Layout: Kristy Unrau

Marketing Manager: Kris Fillion

Advertising Co-ordinator: Stefanie Hagidiakow



Arlene Blake-Brown

Diversifying a CRA practice for future success

Given the shifting sands of the residential appraisal landscape (AVMs, AMCs, downward pressure on fees, etc.), a growing number of CRAs are diversifying their practices in order to decrease their vulnerability to disruption by these external factors. We have seen individuals across the country move from 100% residential point-in-time work to a more varied mix of assignments, including machinery and equipment, reserve fund studies, property tax appeals, insurance appraisal, expropriation, building condition reports, and much more.

Leaving the familiar to embark on new lines of business may seem daunting, even intimidating, but our Members do it every day with great success and with great benefit and satisfaction. In this issue of Canadian Property Valuation, we devote our Executive Corner column to a profile of one such CRA who took steps, in mid-career mind you, to diversify her practice and decrease her reliance on mortgage finance work.

Arlene Blake-Brown, CRA, P.App is but one example of the hundreds of AIC-designated appraisers who are applying their rich and varied skill sets and expertise across a variety of assignment types. Arlene first joined the Appraisal Institute of Canada (AIC) in 1994 and received her CRA designation in 1997. She also obtained her real estate brokers license in order to have access to multiple listing data and to have a greater understanding of the real estate industry and its practices. Today, she is the owner of Absolute Appraisals and Consulting Inc. and is a partner in AB Appraisal Services, which was incorporated in 1999 and continues to operate as a residential appraisal office with eight appraisers. The company predominately completes appraisals on residential, multi-family and rural properties for financing, matrimonial, estates, estate planning, relocations and foreclosures in the Hamilton/Niagara and Owen Sound areas of Ontario. Absolute Appraisals & Consulting Inc., meanwhile, completes machinery and equipment appraisals as well as property condition reports.

In describing how she made the decision to go beyond traditional residential appraisal work, Arlene recalls

how she broke her leg in February 2017. The break required surgery and six months of recovery. "I was unable to do the daily fieldwork required for mortgage financing residential appraisals," she says. "This actually became a positive for me, as it allowed me the time to reflect on my life and to prioritize my work. I was aware that the AIC had expanded the *Canadian Uniform Standards of Professional Appraisal Practice (CUSPAP)* to allow CRAs to expand their scope of practice and to increase the complexity of their work, which, in turn, enabled them to charge higher fees. I decided to look further into my options in this regard."

According to Arlene, knowing where to start was her biggest challenge. In order to gain insight into the different specialties that might be open to her, she decided to take the *BUSI 352* online course offered through the University of British Columbia (UBC). Entitled *Case Studies in Residential Valuation*, the course provides a variety of considerations on expansion of services for the CRA. This includes reserve fund studies, assessment appeals, expropriation, appraisal review, arbitration/mediation, First Nations land claims, and personal property valuations.

Arlene also attended the AIC's provincial and national conferences in



“

With a fee structure that is more in line with a specialty product, I realized what my services would be worth and knew that this was what I wanted to do.

order to meet other appraisers, staff, and Board members who were willing to assist and advise her. “People were extremely helpful. I took the comments they made very seriously and began to look outside my office for additional work,” she says. “Interestingly, the first machinery and equipment referral I ever received was obtained at a provincial conference. To this day, I believe that attending conferences is imperative in the process of staying informed with the changes in the industry and building mentor relationships.”

While exploring her expanded service options, Arlene believed that machinery and equipment appraisals would be the most interesting and rewarding for her. To further enhance her knowledge in this area, she took advantage of the educational courses on the subject that are available to AIC Members through a partnership between the American Society of Appraisers (ASA) and the AIC.

“I attended the machinery and equipment course along with a few other AIC Members,” says Arlene. “Since it dealt with machinery and equipment for everything from farms and trades to commercial businesses and hotels, I realized that every assignment would present different challenges. I also liked the fact that these appraisals require considerable additional research, with turnaround times set out in retainer letters that can range from one week to three months. With a fee structure that is more in line with a specialty product, I realized what my services would be worth and knew that this was what I wanted to do.”

According to Arlene, “Appraising machinery and equipment requires similar steps to a residential appraisal, including market research, data assembly, analytical technique application, knowledge and report writing. It is a narrative report that includes defining the property, the problem and the value, and incorporating data research, depreciation analysis, approaches to value and conclusions. The ranges of value can include reproduction cost new, replacement cost new, fair market, liquidation, salvage and scrap.

“Appraisal preparation is the key with these challenging assignments. You must insist on receiving a list of all the machinery and equipment to be valued, along with the serial numbers, model numbers and invoice receipts, if possible. This allows you time to do thorough research on the industry and the items being appraised prior to the site visit. The client must be confident in the service you are providing. The initial organization work plan is to be managed with appropriate notes and photos in order to be sure you obtain all the information required when on site.

“Research includes interviewing owners, mechanics, maintenance engineers, etc. and obtaining reliable data through auctions, dealers, manufacturers, current offerings and databases. Elements of comparability, estimating depreciations, data research and applicable market conditions can become complex and challenging. Requirements under CUSPAP and following the *Machinery and Equipment Appraisal Standard Rules and Comments* are critical.

“

It is important that Candidates become experienced and knowledgeable in all types of appraisals and assignments.

“Appraisals for machinery and equipment are required for collateral loans, asset management, insurance claims and coverage, liquidation, transfer of ownership, tax planning and many more. Therefore, clients include financial institutions, accounting firms, lawyers, bankruptcy trustees and receivers, private business owners, etc.”

For the time being, Arlene does not want to spread herself too thin and has decided to concentrate on M & E as her specialty before considering even more service options. She also wants to focus on building up her M & E business. “I talk it up with everyone I know, including

AACIs, banks and private lenders,” she states enthusiastically.

While operating her two appraisal companies, Arlene has monthly meetings with her complete appraisal team to discuss such topics as the current market and any concerns relative to it, CUSPAP developments, unique properties, mentor/Candidate concerns, reporting issues, etc. “We make a point of regularly discussing their involvement with the M & E reports,” she says. “The ones who are interested are welcome to expand their scope of work as I have done. We feel it is important that the Candidates become experienced and

knowledgeable in all types of appraisals and assignments.”

For Arlene Blake-Brown, expanding her experience and knowledge beyond traditional point-in-time appraisals has been an interesting, challenging and rewarding experience that has broadened her horizons and set her on a very satisfying career path. Her advice to other CRAs considering a similar path: “Take *BUSI 352*; attend AIC conferences and chapter meetings; talk to colleagues and possible mentors; and find what interests you the most. Then, know what you are worth and just do it.” ■

CANADIAN RESOURCE VALUATION GROUP INC.

Suite 101, 24 Inglewood Drive, St. Albert, AB T8N 6K4



- Real Estate Appraisals
- Market Analyses
- Right of Way Valuations
- Expropriation Appraisals
- Litigation Support
- First Nation Claim Analyses
- Farm & Agri-business Consulting
- Agricultural Arbitrations

—Now—
HIRING

AACI & Candidates

Please send resumes to: info@crvg.com

Tel: (780) 424-8856 • Fax: (587) 290-2267

www.crvg.com



Appraisal Institute of Canada
Institut canadien des évaluateurs

Need Continuing Professional Development (CPD) Credits?

Check out the CPD page on the AIC website for an array of opportunities.

www.aicanada.ca/aic-events/cpd-opportunities/

Besoin de crédits de perfectionnement professionnel (CPP)?

Rendez-vous sur la page de PPC du site Web de l'ICE afin de découvrir toutes les opportunités.

www.aicanada.ca/fr/evenements-aic/des-opportunites-ppc-de-lice/

Arlene Blake-Brown

Diversification d'une pratique de CRA pour une réussite future

Compte tenu des forces mouvantes du paysage de l'évaluation résidentielle (MEA, SGE, pression à la baisse sur les honoraires, etc.), un nombre croissant de CRA diversifient leurs pratiques afin de réduire leur vulnérabilité aux perturbations dues à ces facteurs externes. Partout au pays, nous avons vu des gens passer d'un travail sur demande à 100 % résidentiel à une gamme plus variée de contrats de service, y compris la machinerie et l'équipement, les études de fonds de réserve, les appels en matière d'impôt foncier, l'évaluation aux fins des assurances, l'expropriation, les rapports sur l'état des immeubles et bien plus encore.

Laisser le familier pour se lancer dans de nouveaux secteurs d'activité peut sembler risqué, voire intimidant, mais nos membres le font chaque jour avec beaucoup de succès et ceux qui le font en retirent beaucoup d'avantages et de satisfaction. Dans ce numéro, nous consacrons le Coin de l'exécutif au profil d'une de ces CRA qui a pris des mesures, à mi-carrière, pour diversifier sa pratique et réduire sa dépendance à l'égard du travail axé sur le financement hypothécaire.

Arlene Blake-Brown, CRA, P.App n'est qu'un exemple parmi les centaines d'évaluateurs désignés de l'ICE qui appliquent leur ensemble de compétences et d'expertises riche et varié à divers types de contrats de service. Arlene s'est jointe à l'Institut canadien des évaluateurs (ICE) en 1994 et a obtenu sa désignation CRA en 1997. Elle a également obtenu sa licence de courtier immobilier afin d'avoir accès à de multiples données d'inscriptions et d'avoir une meilleure compréhension de l'industrie immobilière et de ses pratiques. Aujourd'hui, elle est propriétaire d'Absolute Appraisals and Consulting Inc. et associée d'AB Appraisal Services, qui a été constituée en société en 1999 et continue de fonctionner comme un bureau d'évaluation résidentiel comptant huit évaluateurs. La société effectue principalement des évaluations de propriétés résidentielles, multifamiliales et rurales à des fins





Avec un barème d'honoraires qui correspond davantage à un produit spécialisé, j'ai constaté la valeur qu'auraient mes services et j'ai décidé que c'était ce que je voulais faire.

de financement, de droit matrimonial, de successions, de planification successorale, de réinstallations et de forclusions dans les régions de Hamilton/Niagara et Owen Sound en Ontario. Par ailleurs, Absolute Appraisals & Consulting Inc. effectue des évaluations de machinerie et d'équipement (M et E) ainsi que des rapports sur l'état des propriétés.

En décrivant comment elle a pris la décision d'aller au-delà du travail traditionnel d'évaluation résidentielle, Arlene se rappelle comment elle s'est fracturée la jambe en février 2017. La pause a nécessité une intervention chirurgicale et six mois de convalescence. « Je n'ai pas été en mesure d'effectuer le travail quotidien sur le terrain nécessaire à l'évaluation pour financement hypothécaire résidentiel, » dit-elle. « C'est en fait devenu un point positif pour moi, car cela m'a donné le temps de réfléchir sur ma vie et d'établir des priorités dans mon travail. Je savais que l'ICE avait élargi les *Normes uniformes de pratique professionnelle en matière d'évaluation au Canada (NUPPEC)* pour permettre aux CRA d'élargir leur champ d'exercice et d'accroître la complexité de leur travail, ce qui leur a permis d'imposer des honoraires plus élevés. J'ai décidé d'examiner plus en détail mes options à cet égard. »

Selon Arlene, son plus grand défi a été de savoir par où commencer. Afin de mieux comprendre les différentes spécialités qui s'offrent à elle, elle a décidé de suivre le cours en ligne BUSI 352 offert par l'Université de la Colombie-Britannique (UBC). Intitulé *Case Studies in Residential Valuation* (Études de cas en évaluation résidentielle), le cours fournit une variété de considérations sur l'expansion des services de CRA. Cela comprend les études de fonds de réserve, les appels en matière d'évaluation, l'expropriation, l'examen des évaluations,

l'arbitrage et la médiation, les revendications territoriales des Premières nations et les évaluations de biens personnels.

Arlene a également assisté aux congrès provinciaux et nationaux de l'ICE afin de rencontrer d'autres évaluateurs, des membres du personnel et des membres du Conseil d'administration qui étaient prêts à l'aider et à la conseiller. « Les gens m'ont été d'une grande aide. J'ai pris très au sérieux leurs commentaires et j'ai commencé à chercher du travail supplémentaire à l'extérieur de mon bureau, dit-elle. Il est intéressant de noter que le premier contrat de service en matière de machinerie et d'équipement que j'ai reçu a été obtenu lors d'un congrès provincial. À ce jour, je crois qu'il est impératif d'assister à des congrès pour se tenir au courant des changements dans l'industrie et pour établir des relations de mentorat. »

Lors de son exploration des options de service élargi, Arlene a décidé que l'évaluation de la machinerie et de l'équipement serait la plus intéressante et la plus gratifiante pour elle. Pour approfondir ses connaissances dans ce domaine, elle a profité des cours sur le sujet qui sont offerts aux membres de l'ICE dans le cadre d'un partenariat entre l'American Society of Appraisers (ASA) et l'ICE.

« J'ai assisté au cours sur la machinerie et l'équipement avec quelques autres membres de l'ICE, dit Arlene. Puisqu'il s'agissait de machinerie et d'équipement de toutes sortes – fermes, commerces et hôtels – je me suis rendue compte que chaque contrat de service présenterait des défis différents. J'ai également apprécié le fait que ces évaluations nécessitent des recherches supplémentaires considérables et que les délais d'exécution sont indiqués dans

des lettres d'engagement qui peuvent varier d'une semaine à trois mois. Avec un barème d'honoraires qui correspond davantage à un produit spécialisé, j'ai constaté la valeur qu'auraient mes services et j'ai décidé que c'était ce que je voulais faire. »

Selon Arlene, « l'évaluation de la machinerie et de l'équipement exige des étapes semblables à l'évaluation résidentielle, y compris l'étude de marché, l'assemblage de données, l'application de techniques analytiques, la connaissance et la rédaction de rapports. Il s'agit d'un rapport narratif qui comprend la définition du bien, du problème et de la valeur, ainsi que la recherche de données, l'analyse de la dépréciation, les méthodes d'évaluation et les conclusions. Les fourchettes de valeur peuvent comprendre le coût de reproduction à neuf, le coût de remplacement à neuf, la juste valeur marchande, la liquidation, la récupération et la mise à la ferraille.

« La préparation à l'évaluation est la clé de ces intéressants contrats de service. Vous devez exiger de recevoir une liste de toutes les machines et de tous les équipements à évaluer, ainsi que les numéros de série, les numéros de modèle et les reçus de factures, si possible. Cela vous donne le temps de faire une recherche approfondie sur l'industrie et les articles à évaluer avant la visite sur place. Le client doit avoir confiance dans le service que vous offrez. Le plan de travail initial de l'organisation doit être géré avec des notes et des photos appropriées afin de vous assurer d'obtenir toute l'information requise sur place. »

« La recherche comprend des entrevues avec les propriétaires, les mécaniciens, les ingénieurs d'entretien, etc. et l'obtention de données fiables par l'entremise de ventes aux enchères, de concessionnaires, de fabricants,

d'offres actuelles et de bases de données. Les éléments de comparaison, l'estimation des amortissements, la recherche de données et les conditions de marché applicables peuvent devenir complexes et difficiles. Les exigences des NUPPEC et le respect des règles et des commentaires de la Norme d'évaluation de la machinerie et de l'équipement sont essentiels. »

« Les évaluations de la machinerie et de l'équipement sont requises pour les prêts garantis, la gestion des actifs, les réclamations et la couverture d'assurance, la liquidation, le transfert de propriété, la planification fiscale et bien d'autres choses encore. Par conséquent, les clients comprennent des institutions financières, des cabinets d'experts-comptables, des avocats, des syndic et séquestres de faillite, des propriétaires d'entreprises privées, etc. »

Pour l'instant, Arlene ne veut pas s'éparpiller. Elle a donc décidé de se concentrer sur la M et E comme spécialité avant d'envisager encore plus d'options de service. Elle souhaite également se



Il est important que les stagiaires acquièrent de l'expérience et des connaissances dans tous les types d'évaluations et de contrats de service.

concentrer sur le développement de son activité de M et E. « J'en parle avec tous ceux que je connais, y compris les AACI, les banques et les prêteurs privés », dit-elle avec enthousiasme.

Dans le cadre de l'exploitation de ses deux sociétés d'évaluation, Arlene tient des réunions mensuelles avec toute son équipe d'évaluation pour discuter de sujets tels que le marché actuel et toute préoccupation relative à celui-ci, les développements des NUPPEC, les propriétés uniques, les préoccupations des mentors/candidats, les questions de rapports, etc. « Nous nous faisons un point d'honneur de discuter régulièrement de leur implication dans les rapports de M et E, » dit-elle. « Les intéressés sont invités à élargir leur champ

d'action comme je l'ai fait. Nous pensons qu'il est important que les stagiaires acquièrent de l'expérience et des connaissances dans tous les types d'évaluations et de contrats de service. »

Pour Arlene Blake-Brown, l'élargissement de son expérience et de ses connaissances au-delà des évaluations ponctuelles traditionnelles a été une expérience intéressante, stimulante et enrichissante qui a élargi ses horizons et lui a permis d'entreprendre une carrière très satisfaisante. Ses conseils aux autres CRA qui envisagent une voie similaire : « Suivez le BUSI 352, assistez aux congrès de l'ICE et aux réunions des chapitres, parlez à vos collègues et aux mentors éventuels, et trouvez ce qui vous intéresse le plus. Sachez ce que vous valez et faites ce qu'il faut. »

Interactive Edition
available online

Maintenant disponible



Visit www.aicanada.ca | En savoir plus www.aicanada.ca/fr



NET ZERO ENERGY HOMES CONSTITUTE REVOLUTIONARY CHANGE IN HOMEBUILDING

BY SONJA WINKELMANN DIRECTOR, NET ZERO ENERGY HOUSING
Canadian Home Builders' Association



“AS CANADIANS SEEK HIGHER LEVELS OF PERFORMANCE AND COMFORT, AND ARE WILLING TO PAY FOR IT, THE INDUSTRY CONTINUES TO INNOVATE TO MEET THOSE DESIRES IN THE MOST COST-EFFECTIVE FASHION.”

Canada's residential construction industry is in the early stages of a revolutionary change in how homes are built – one that professional real estate appraisers need to know about.

A Net Zero Energy (NZE) home is one that produces the same amount of energy it uses, on an annualized basis. These homes are extremely well built: they need to have very tight building envelopes in order to reach high levels of energy efficiency. This means that the wall construction and insulation is superior to code-built homes. In addition to being incredibly efficient, NZE homes have built-in renewable energy generation (like solar panels), and, in some cases, energy storage systems, which allow homeowners to bank energy for future use. A Net Zero Energy Ready home (NZEr) is built to the same level of performance, but installation of the renewable energy component is left to the occupant at a future date, a popular option among NZE builders and home buyers.

In both cases, the result is a home that delivers unrivaled levels of occupant comfort, minimum environmental impacts and utility bills with much lowered consumption.

While the construction costs for NZE and NZEr homes are higher than for homes that only meet the building code, these costs are decreasing as builders learn new efficiencies with the technology and building practices involved. The industry's aim is to tap into building innovations and share efficiencies so that the cost of owning a NZEr home is similar to one built to conventional standards.

The Canadian Home Builders' Association (CHBA) is leading efforts to bring NZE and NZEr homes to market. Backed by Owens Corning Canada and the federal government, the first step was a demonstration program in 2015 that saw the construction of 26 such homes across Canada by five leading residential builders. Based on this success, CHBA launched its Net Zero Home Labelling Program to ensure that each participating home is qualified by a third party to meet the specified technical requirements. The program also includes training requirements for participating builder members and energy advisors.

NZE construction demands a greater level of precision by key trades, combined with a willingness to adopt some new building practices, and the capacity to identify worksite innovations that deliver construction efficiencies.

For many in the home building industry, this is new and exciting territory. It represents a tremendous level of innovation in home building as industry leaders move towards a 'Net Zero Energy' future.





CHBA NET ZERO ENERGY HOUSING COUNCIL

The move to bring NZE homes to the marketplace is being spearheaded by the residential construction industry itself, through the work of CHBA's Net Zero Energy Housing Council.

A broad collaboration involving home builders, manufacturers, utilities, design experts, government agencies and service providers, the Council's primary focus is on how to support innovation in the industry with the goal of creating a market advantage for CHBA builder and renovator members pursuing Net Zero Energy.

To this end, the Council has focused much of its attention on defining the NZE Technical Requirements, and developing a third-party verification and labeling process that will confirm that a home has achieved those Technical Requirements. The program's training requirements are also critical in order to ensure those involved in the design and construction are up to speed, as well as to ensure the lessons learned through innovation are shared across the country to accelerate the diffusion of this know-how among participating builders and renovators.

WHAT IS A 'NET ZERO ENERGY' HOME?

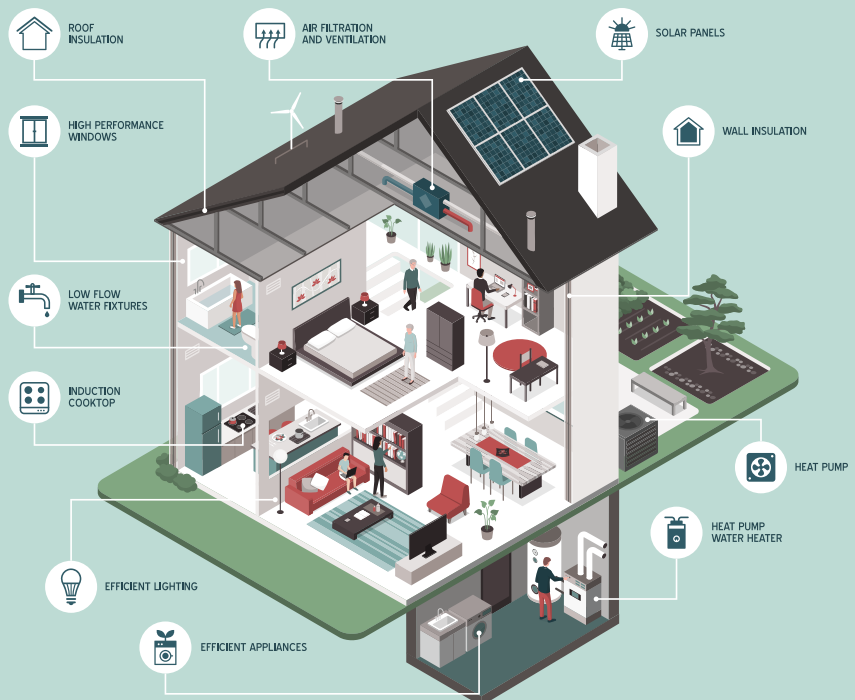
While most-often quite conventional in appearance, NZE homes incorporate a wide range of technical innovations in two areas:

1. They are incredibly energy efficient, with high levels of insulation in all exterior surfaces including below grade, high performance windows and right-sized mechanical systems, as well as fresh air ventilation. With these improvements, the typical NZE/NZEr home is on average 66% more energy efficient than a new home built to current building codes.
2. For the remaining energy that is required, NZE homes incorporate renewable energy generation, most often solar-generated electricity, to offset this load. In so doing, over the course of the whole year they generate

"EIGHT OUT OF 10
NEW HOME BUYERS
BELIEVE THAT HIGHER
ENERGY PERFORMANCE
SHOULD COME WITH A
HIGHLY RECOGNIZED,
INDEPENDENTLY
VERIFIED LABEL
THAT CERTIFIES THE
HOME MEETS HIGHER
STANDARDS."

ENERGY EFFICIENT HOUSE

ZERO NET BUILDING FOR GREEN TECHNOLOGY





**“THE INDUSTRY’S
AIM IS TO TAP
INTO BUILDING
INNOVATIONS AND
SHARE EFFICIENCIES
SO THAT THE COST
OF OWNING A NZER
HOME IS SIMILAR
TO ONE BUILT TO
CONVENTIONAL
STANDARDS.”**

as much energy as they consume (hence the ‘net zero’ in their name). Increasingly, NZE homes also incorporate in-home energy storage systems (much like an electric car) that allow them to function more autonomously from the electrical grid – a big advantage when the power goes out!

In order to meet the rigorous NZE Technical Standard, a wide range of innovative construction practices are used by NZE builders. This can involve important detailing to traditional wood frame construction techniques to meet the higher levels of air tightness and insulation required. In order to achieve this, everyone involved in the construction process needs to understand what is required and collaborate to make it happen. NZE homes



mean innovative times for the skilled workers in residential construction.

ADDRESSING THE MARKETPLACE

CHBA has identified that energy efficiency is near the top of the ‘must have’ list for today’s new home buyer. The Association’s annual survey of new homebuyers, conducted with Avid Ratings Canada, gathers opinions from thousands of recent homebuyers each year. Over the last several years, the findings were clear – nearly 90% wanted an energy efficient home, and, for two thirds of those surveyed, this means energy performance beyond basic levels.

It’s important to note that today’s homes are already very energy efficient compared to the past. A code-built home today is a very good home that is 37% more efficient than a home built in 1990. But, as Canadians seek higher levels of performance and comfort, and are willing to pay for it, the industry continues to innovate to meet those desires in the most cost-effective fashion.

Eight out of ten new home buyers believe that higher energy performance should come with a recognized, independently verified label that certifies the home meets higher standards, according to CHBA’s findings. For homebuyer confidence, a label confirming that the home has been built to meet this high level of performance can be found on the home’s electrical panel.

NET ZERO ECONOMICS

CHBA carried out a cost analysis for Net Zero Ready homes in 2018 looking at both the initial cost premium involved, and the impact on ownership costs when energy savings were considered. While there is no ‘set price’ given Canada’s varied climate regions and the many different ways builders can achieve NZEr construction, incremental costs for a 2,100 square foot home varied between \$19,000 in Victoria, BC and \$36,000 in



Edmonton, AB. Energy savings covered between 12% and 49% of the additional monthly mortgage costs, depending on local energy prices and climate.

As noted previously, the incremental cost of moving to NZE or NZEr construction is dropping quite quickly, as more builders involved develop new design and construction innovations.

For appraisers encountering a NZE or NZEr home in their work, the first and most important step is to verify that the home is labeled. This third-party label attests that the builder was qualified to design and build the home, and that it was constructed to meet all applicable requirements.

For more information on Net Zero and Net Zero Ready homes, visit: www.NetZeroHome.com and www.chba.ca/nze.

ABOUT CHBA

Representing more than 9,000 member companies across Canada, CHBA is the “voice of the residential construction industry.” CHBA members include home builders, renovators, land developers, trade contractors, product and material manufacturers, building product suppliers, lending institutions, insurance providers, service professionals, municipalities and more. ■

**“FOR APPRAISERS
ENCOUNTERING A
NZE OR NZER HOME
IN THEIR WORK, THE
FIRST AND MOST
IMPORTANT STEP IS
TO VERIFY THAT THE
HOME IS LABELLED.”**

Canadian Cost Estimating Guides

These comprehensive manuals are a **MUST** for **estimating replacement costs!**

Residential Cost Guide



ESTIMATE REPLACEMENT COST OF SINGLE FAMILY DWELLINGS

- 1 Storey • 1¾ Storey • Raised Ranch • 2 Storey
- Tri-Level • 2½ Storey • High Valued Dwellings



Agricultural Cost Guide



ESTIMATE REPLACEMENT COST OF AGRICULTURAL USE BUILDINGS

- ✓ Dairy ✓ Poultry ✓ Swine ✓ Produce Storage
- ✓ Horses ✓ Beef ✓ Feed Storage ✓ Machinery Storage



ONLINE VERSIONS AVAILABLE

PLEASE CALL, FAX or EMAIL FOR DETAILS

Toll Free: 877-284-0028 | **Fax:** 519-238-6214

info@douglascostguide.com

10341 Pinetree Drive, Grand Bend, ON N0M 1T0

www.douglascostguide.com



LES MAISONS À CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE NETTE ZÉRO CONSTITUENT UN CHANGEMENT RÉVOLUTIONNAIRE DANS LA CONSTRUCTION RÉSIDENTIELLE

PAR SONJA WINKELMANN, DIRECTRICE, MAISONS À CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE NETTE ZÉRO,
Association canadienne des constructeurs d'habitations



« ALORS QUE
LES CANADIENS
RECHERCHENT
DES NIVEAUX DE
PERFORMANCE ET DE
CONFORT PLUS ÉLEVÉS
ET SONT PRÊTS À PAYER
POUR CELA, L'INDUSTRIE
CONTINUE D'INNOVER
POUR RÉPONDRE À CES
DÉSIRS DE LA MANIÈRE
LA PLUS RENTABLE
QUI SOIT. »

L'industrie canadienne de la construction résidentielle est à l'aube d'un changement révolutionnaire dans la façon dont les maisons sont construites - un changement que les évaluateurs immobiliers professionnels doivent connaître.

Une maison à consommation énergétique nette zéro (NZE) est une maison qui produit la même quantité d'énergie qu'elle utilise, sur une base annualisée. Ces maisons sont extrêmement bien construites : elles doivent avoir des enveloppes de bâtiment très étanches afin d'atteindre des niveaux élevés d'efficacité énergétique. Cela signifie que la construction et l'isolation des murs sont supérieurs à celles des maisons construites selon le code du bâtiment. En plus d'être incroyablement efficaces, les maisons NZE ont une production d'énergie renouvelable intégrée (comme les panneaux solaires) et, dans certains cas, des systèmes de stockage de l'énergie, qui permettent aux propriétaires d'accumuler l'énergie pour une utilisation future. Une maison prête à consommation énergétique nette zéro (NZEr) est construite au même niveau de performance, mais l'installation de la composante d'énergie renouvelable est laissée à la discrétion de l'occupant à une date ultérieure, une option populaire parmi les constructeurs et les acheteurs de maisons NZE.

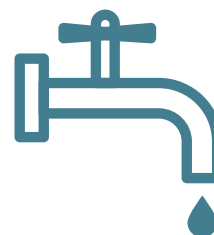
Dans les deux cas, le résultat est une maison qui offre des niveaux inégalés de confort pour les occupants, des impacts environnementaux minimaux et des factures de services publics avec une consommation beaucoup plus faible.

Bien que les coûts de construction des maisons NZE et NZEr soient plus élevés que ceux des maisons qui respectent uniquement le code du bâtiment, ces coûts diminuent à mesure que les constructeurs apprennent de nouvelles

efficacités en fonction de la technologie et à la lumière des pratiques de construction visées. L'objectif de l'industrie est d'exploiter les innovations dans le domaine de la construction et de partager les gains d'efficacité afin que le coût de possession d'une maison NZEr soit similaire à celui d'une maison construite selon les normes conventionnelles.

L'Association canadienne des constructeurs d'habitations (ACCH) dirige les efforts visant à commercialiser les maisons NZE et NZEr. Soutenu par Owens Corning Canada et le gouvernement fédéral, le premier pas a mené un programme de démonstration en 2015 qui a vu la construction de 26 maisons de ce genre au Canada par cinq grands constructeurs résidentiels. Forte de ce succès, l'ACCH a lancé son programme d'étiquetage résidentiel « Net Zero Home Labelling Program » pour s'assurer que chaque maison participante soit qualifiée par une tierce partie pour répondre aux exigences techniques spécifiées. Le programme comprend également des exigences en matière de formation pour les constructeurs membres et les conseillers en efficacité énergétique participants.

La construction d'une NZE exige un plus grand niveau de précision de la part des principaux corps de métier, combiné à la volonté





d'adopter de nouvelles pratiques de construction et à la capacité d'identifier les innovations sur les chantiers qui permettent de réaliser des économies de construction.

Pour beaucoup de gens dans l'industrie de la construction résidentielle, il s'agit d'un nouveau territoire intéressant. Il représente un énorme bond d'innovation dans le domaine de la construction résidentielle, alors que les chefs de file de l'industrie se dirigent vers un avenir « à consommation énergétique nette zéro ».

CONSEIL DES MAISONS À CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE NETTE ZÉRO DE L'ACCH

L'industrie de la construction résidentielle elle-même, par l'entremise du Conseil des maisons à consommation énergétique nette zéro de l'ACCH, est à l'avant-garde de la mise en marché des maisons NZE.

Dans le cadre d'une vaste collaboration à laquelle participent des constructeurs de maisons, des fabricants de matériaux, des services publics, des experts en conception, des organismes gouvernementaux et des fournisseurs de services, le Conseil se concentre principalement sur la façon de soutenir l'innovation dans l'industrie dans le but de créer un avantage commercial pour les constructeurs et les rénovateurs de l'ACCH qui cherchent à réduire à net zéro leur consommation d'énergie.

À cette fin, le Conseil a concentré une grande partie de son attention sur la définition des exigences techniques d'une NZE et sur l'élaboration d'un processus de vérification et d'étiquetage par un tiers qui confirmera qu'une maison a satisfait à ces exigences techniques. Les exigences du programme en matière de formation sont également essentielles pour s'assurer que les personnes qui participent à la conception et à la

construction soient à jour et que les leçons tirées de l'innovation soient partagées partout au pays afin d'accélérer la diffusion de ce savoir-faire parmi les constructeurs et les rénovateurs participants.

QU'EST-CE QU'UNE MAISON À CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE NETTE ZÉRO ?

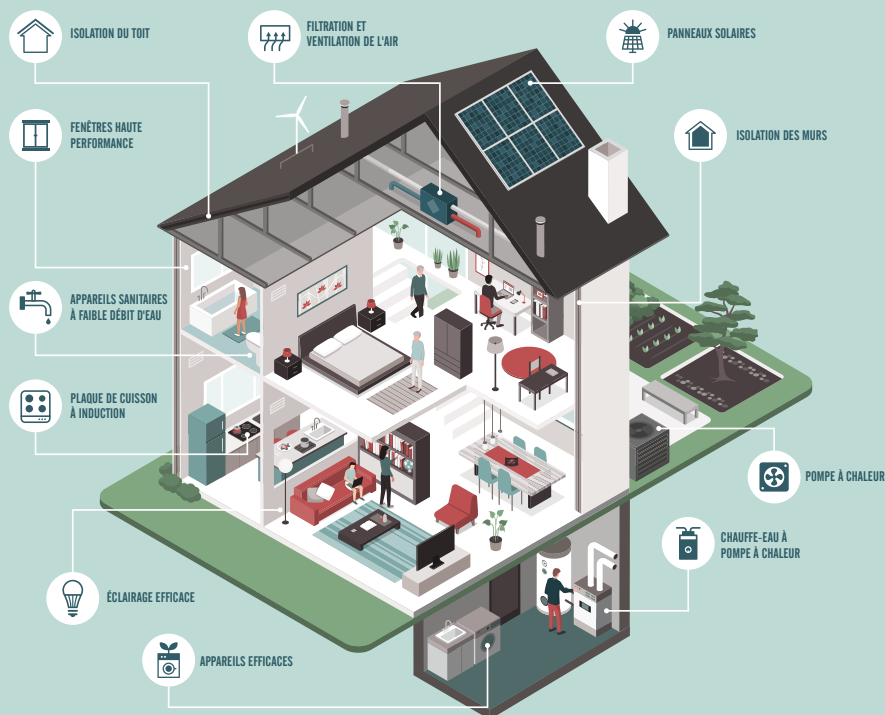
Bien que les maisons NZE soient d'apparence le plus souvent assez conventionnelle, elles intègrent un large éventail d'innovations techniques dans deux domaines :

1. Elles sont incroyablement éconergétiques, avec des niveaux élevés d'isolation dans toutes les surfaces extérieures, y compris sous le niveau du sol, des fenêtres à haut rendement énergétique et des systèmes mécaniques de bonne dimension, ainsi qu'une ventilation à air frais. Grâce à ces améliorations, la maison type NZE/NZE est en moyenne 66 % plus éconergétique qu'une maison neuve construite selon les codes du bâtiment actuels.

« SELON LES CONSTATATIONS DE L'ACCH, HUIT ACHETEURS DE MAISONS NEUVES SUR DIX CROIENT QU'UN MEILLEUR RENDEMENT ÉNERGÉTIQUE DEVRAIT S'ACCOMPAGNER D'UNE ÉTIQUETTE RECONNUE ET VÉRIFIÉE PAR UN ORGANISME INDÉPENDANT QUI ATTESTE QUE LA MAISON RÉPOND À DES NORMES PLUS ÉLEVÉES. »

MAISON ÉCONERGÉTIQUE

BÂTIMENT NET ZÉRO POUR LES TECHNOLOGIES VERTES





2. Pour le reste de l'énergie requise, les maisons NZE incorporent la production d'énergie renouvelable, le plus souvent de l'électricité solaire, pour compenser cette charge. Ce faisant, elles génèrent tout au long de l'année autant d'énergie qu'ils en consomment (d'où leur appellation « nette zéro »).

De plus en plus, les maisons NZE intègrent également des systèmes de stockage d'énergie à domicile (un peu comme une voiture électrique) qui leur permettent de fonctionner de manière plus autonome par rapport au réseau électrique - un gros avantage lorsqu'il y a panne de courant!

Afin de répondre à la rigoureuse norme technique NZE, les constructeurs NZE utilisent un large éventail de pratiques de construction innovantes. Il peut s'agir d'améliorations importantes par rapport aux techniques traditionnelles de construction à ossature de bois pour répondre aux exigences plus élevées d'étanchéité à l'air et d'isolation thermique. Pour y parvenir, tous les intervenants dans le processus de construction doivent comprendre ce qui est nécessaire et collaborer pour que cela se produise. La construction de maisons NZE entraîne une période d'innovations pour les travailleurs qualifiés de la construction résidentielle.

« L'OBJECTIF DE L'INDUSTRIE EST D'EXPLOITER LES INNOVATIONS DANS LE DOMAINE DE LA CONSTRUCTION ET DE PARTAGER LES GAINS D'EFFICACITÉ AFIN QUE LE COÛT DE POSSESSION D'UNE MAISON NZER SOIT SIMILAIRE À UNE MAISON CONSTRUITE SELON LES NORMES CONVENTIONNELLES. »

MISE EN MARCHÉ

L'ACCH a déterminé que l'efficacité énergétique est au sommet de la liste de ce « qu'il faut avoir » pour l'acheteur d'une maison neuve d'aujourd'hui. Le sondage annuel de l'Association auprès des acheteurs de maisons neuves, mené avec Avid Ratings Canada, recueille chaque année les opinions de milliers d'acheteurs récents. Au cours des dernières années, les résultats étaient clairs : près de 90 % des répondants voulaient une maison éconergétique et, pour les deux tiers d'entre eux, cela signifie un rendement énergétique supérieur aux niveaux de base.

Il est important de noter que les maisons d'aujourd'hui sont déjà très éconergétiques comparativement à ce qu'elles étaient dans le passé. Aujourd'hui, une maison construite selon le code est une très bonne maison qui est 37 % plus efficace qu'une maison construite en 1990. Mais, alors que les Canadiens recherchent des niveaux de performance et de confort plus élevés et sont prêts à payer pour cela, l'industrie continue d'innover pour répondre à ces désirs de la manière la plus rentable qui soit.

Selon les constatations de l'ACCH, huit acheteurs de maisons neuves sur dix croient qu'un meilleur rendement énergétique devrait s'accompagner d'une étiquette reconnue et vérifiée par un organisme indépendant qui atteste que la maison répond à des normes plus élevées. Pour satisfaire aux exigences de l'acheteur, une étiquette confirmant que la maison a été construite pour répondre à ce niveau élevé de performance est apposée, le cas échéant, sur le panneau électrique de la maison.

ÉCONOMIE NETTE ZÉRO

L'ACCH a effectué une analyse des coûts des maisons prêtes pour la consommation énergétique nette zéro en 2018 en examinant à la fois la prime de coût initiale et l'impact sur les coûts de propriété lorsque les économies d'énergie sont prises en compte. Bien qu'il n'y ait pas de « prix fixe » compte tenu des diverses régions climatiques du Canada et des nombreuses façons dont les constructeurs peuvent réaliser la construction d'une maison de 2 100 pieds carrés, les coûts différentiels varient entre 19 000 \$ à Victoria, en Colombie-Britannique et 36 000 \$ à Edmonton, en Alberta. Les économies d'énergie ont couvert entre 12 %

« POUR LES ÉVALUATEURS QUI RENCONTRENT UNE MAISON NZE OU NZER DANS LEUR TRAVAIL, LA PREMIÈRE ET LA PLUS IMPORTANTE ÉTAPE EST DE VÉRIFIER QUE LA MAISON EST ÉTIQUETÉE. »

et 49 % des coûts hypothécaires mensuels supplémentaires, selon les prix locaux de l'énergie et selon le climat.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le coût différentiel de transition à une construction NZE ou NZEr diminue assez rapidement, car un plus grand nombre de constructeurs participent à l'élaboration de nouvelles conceptions et à la mise en place d'innovations en matière de construction.

Pour les évaluateurs qui rencontrent une maison NZE ou NZEr dans leur travail, la première et la plus importante étape est de vérifier que la maison est étiquetée. Cette étiquette apposée par un tiers atteste que le constructeur était qualifié pour concevoir et construire la maison et qu'elle a été construite conformément à toutes les exigences applicables.

Pour de plus amples renseignements au sujet des maisons NZE ou NZEr, visitez les sites : www.NetZeroHome.com et www.chba.ca/nze

À PROPOS DE L'ACCH

Représentant plus de 9 000 entreprises membres à travers le Canada, l'ACCH est le « porte-parole de l'industrie de la construction résidentielle ». Les membres de l'ACCH comprennent des constructeurs de maisons, rénovateurs, promoteurs immobiliers, entrepreneurs spécialisés, fabricants de produits et de matériaux, fournisseurs de produits de construction, établissements de crédit, assureurs, professionnels de services, municipalités et plus. 



Appraisal Institute of Canada
Institut canadien des évaluateurs

ADVANCE OUR APPRAISAL PROFESSION BY SHARING YOUR KNOWLEDGE, EXPERTISE AND EXPERIENCE

MODERNISONS NOTRE PROFESSION D'ÉVALUATEUR EN PARTAGEANT CONNAISSANCES, EXPERTISE ET EXPÉRIENCE



We are looking for topical, timely and informative articles provided by appraisers who are willing to share their knowledge and expertise by contributing an article to **Canadian Property Valuation**. It is an ideal way to:

- ✓ enhance the knowledge of your colleagues
- ✓ advance the appraisal profession as a whole
- ✓ gain exposure and recognition with your peers
- ✓ earn CPD credits

Nous sommes à la recherche d'articles qui traitent de sujets pertinents, opportuns et informatifs, rédigés par des évaluateurs désireux de partager leurs connaissances et leur expertise en contribuant un article dans la revue **Évaluation immobilière au Canada**. C'est une façon idéale :

- ✓ d'améliorer les connaissances de vos collègues
- ✓ de moderniser la profession d'évaluateur dans son ensemble
- ✓ de profiter d'une exposition et d'être reconnu par vos pairs
- ✓ de récolter des crédits de PPC

If you are interested in being published in a future issue of **Canadian Property Valuation** and contributing significantly to the advancement of the profession, please contact: **PAUL HÉBERT**, Director, Communications, Appraisal Institute of Canada
paulh@aicanada.ca • 1-888-551-5521

**Note: We will provide additional details and any assistance you require to ensure a smooth and efficient contribution process.*

Si vous aimeriez faire publier un article dans un prochain numéro de la revue **Évaluation immobilière au Canada** et contribuer de façon significative à l'avancement de la profession, veuillez contacter : **PAUL HÉBERT**, directeur, Communications, Institut canadien des évaluateurs
paulh@aicanada.ca • 1-888-551-5521

**Remarque : Nous fournirons les détails supplémentaires et toute l'aide dont vous pourriez avoir besoin pour assurer un processus de contribution harmonieux et efficace.*

NEW RULES AND REGULATIONS FOR USING DRONES IN YOUR APPRAISAL PRACTICE

By Jason Shellenberg, AACI, P. App,
Red River Group Real Property Solutions



Over the past several years, as the popularity of drones has grown both for recreation and commercial purposes, Transport Canada (TC) has created a new set of rules for the safe use of drones. Drones are also commonly called Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) and now are being officially termed as Remote Piloted Aircraft Systems (RPAS). For simplicity, I will use the term 'drone' as that is still the most common term used both by the public and in the industry, including on most of the TC website.

As of June 1, 2019, a new set of regulations came into effect, which add clarity for those wishing to take to the skies. While opinions are mixed as to whether they are an improvement or not for those who were operating within the guidelines of the previous rules, my goal here is to give a brief overview of the main elements that have changed since my last article. For more on what the prior rules were, please see my previous article entitled *An Appraiser's Eye in the Sky* which appeared in *Canadian Property Valuation* (Volume 61, Book 3).



COMMERCIAL VS PERSONAL USE OF DRONES

One of the big changes is the elimination of a different set of rules for commercial and non-commercial use. This was a somewhat grey area in the past when commercial use required a Special Flight Operations Certificate (SFOC) in most situations, with an annual application to TC. While an SFOC is still required in a few specific situations (such as at concerts or sporting events near people), these will rarely be needed (and I do not anticipate ever needing one for my purposes).



SIZE MATTERS

The new regulations are applicable to all drones weighing 250 grams to 25 kilograms. If you want to fly a drone in that weight range, you must now register it with TC for a one-time cost of \$5. As part of this registration, the drone is assigned a registration number, which needs to be marked on the drone. If you want to fly a drone that is under 250 grams (classified as a 'Micro' drone by TC), there is no need to register or have a pilot certificate, but it is still required that you 'fly responsibly.'

GENERAL GUIDELINES

Drone pilots need to maintain visual line of sight (VLOS) and thus cannot use first person view goggles. You also cannot fly higher than 122 metres (400 feet) above ground level (although there are some exceptions with permission). The drone pilot must also complete a site survey and consult the appropriate sources and charts regarding airspace in which they will be flying. On a positive note, flying at night (with proper positional lighting) is now permitted for recreational uses.

BASIC VS ADVANCED PILOT CERTIFICATE

With the new rules, there is now the requirement to get a drone pilot certificate to fly a drone weighing between 250 grams and 25 kilograms (classified as 'Small' by TC). You can get a drone pilot certificate by taking an online knowledge test. The kind of air space you want to fly in determines whether you need a Basic or Advanced pilot certificate. I have taken ground school training and was able to pass the exam on my first attempt, but it is highly recommended that anyone looking to become a drone pilot take drone flight school training (sometimes called a ground school), as many of the questions would be impossible to answer without that knowledge base. Flight schools are available both online (self study) or in classrooms. There is also a 'recency'

requirement with the pilot certificates, which means that, within 24 months of the flight, recurrent training is needed to have been taken (such as a self-paced study course or attendance at a TC-endorsed safety seminar).

If you meet all three of the following conditions, you are conducting Basic operations:

1. You fly only in uncontrolled airspace (Class G - more on that below)
2. You fly more than 30 metres (100 feet) horizontally from bystanders
3. You never fly over bystanders

The Small Basic exam has 35 multiple-choice questions, with a mark of 65% required to pass, and you have 90 minutes to complete it. As it is an online test, you get the results immediately. The cost to take the test is \$10 and, if you do not





pass, you can try again in 24 hours for another \$10. Pilots must be at least 14 years of age for Basic operations (unless supervised by a person having proper qualifications).

If you fail to meet any one of these conditions for Basic operations, then a **Small Advanced Pilot Certificate** is needed.

If you want to do any of the following, you need a **Small Advanced Pilot Certificate**:

1. To fly in controlled airspace
2. To fly over bystanders
3. To fly within 30 metres (100 feet) horizontally from bystanders

The Small Advanced exam has 50 multiple-choice questions that you have 60 minutes to complete, and a mark of 80% is required to pass. The cost and requirements on re-taking the test are the same as the Small Basic exam. After passing the Small Advanced exam, you also need to complete an in-person flight review with a flight reviewer in order to receive your pilot certificate. Pilots must be at least 16 years of age for Advanced operations (unless supervised by a person having proper qualifications).

Once you have your pilot certificate, you also need a drone that is approved for advanced operations. This is referred to as RPAS Safety Assurance and TC maintains a registry of which drone models are approved. Some of the more common drones approved for Advanced operations from manufacturer DJI (which makes the most popular line of drones) include the Phantom 4 series, Mavic series and Spark. A full list is available at the TC website and is constantly being updated as manufacturers meet TC requirements.

Before you fly in controlled airspace, you also need to contact NAV Canada for an RPAS Flight Authorization for the specific date, time and location of your flight (approval for which can take between 2-14 days). As weather conditions can prevent flights from happening, this makes flying in controlled airspace difficult.

BRIEF AIRSPACE OVERVIEW

While a full examination of airspace is beyond the scope of this article, a brief overview is useful. There are three main kinds of airspace that a drone pilot will encounter.

- Class G – Uncontrolled Airspace (most of Canada)

- Class C, D, or E – Controlled Airspace (typically near larger airports)
- Class F – Special Use Airspace (includes military use and areas around nuclear sites)

The National Research Council of Canada publishes an online tool at <https://nrc.canada.ca/en/drone-tool/> which shows a map of restricted airspace and areas where to exercise caution. This is not an exhaustive resource and it is recommended that, prior to each flight, drone pilots conduct a survey of the area and also consult the following reference material:

- Notice to Airmen (NOTAMs) for the flight location
- The Canada Flight Supplement
- The Designated Airspace Handbook
- Appropriate aeronautical charts relevant to the area you are flying

In general, unless you are following TC procedures, you cannot fly closer than 5.6 kilometres (three nautical miles) from any airport listed in the Canada Flight Supplement and you cannot fly closer than 1.9 kilometres (one nautical mile) from heliports or aerodromes used by helicopters only. Drone flights are also not permitted in national parks, emergency sites, or near or over advertised events such as outdoor concerts or sporting events. In each case, permission may be sought, but may not be granted.

FINAL COMMENTS

I have obtained my Small Basic Pilot Certificate and registered my DJI Phantom 3 Professional drone with TC. While I would like to get my Advanced Pilot Certificate at some point, most of the times I use my drone are in rural areas in Class G airspace. Between that and the need to upgrade to a newer drone for Advanced operations, I have thus far decided to stick to Basic operations. For my current needs, the added investment in time and money is more than I want to make.

Overall, I feel the new rules are clearer, as they require some basic knowledge of how to operate a drone safely. 📹



Real estate appraisers, consultants and
advisors serving Nova Scotia, New Brunswick,
Newfoundland and Prince Edward Island

check out www.ara.ca

Valuations | Consultation | Independent Advice
Helping you make intelligent real estate decisions



NOUVELLES RÈGLES ET RÉGLEMENTATIONS POUR L'UTILISATION DES DRONES **DANS** VOTRE PRATIQUE D'ÉVALUATION

Par Jason Shellenberg, AACI, P. App, Red River Group Real Property Solutions

Au cours des dernières années, au fur et à mesure que la popularité des drones a augmenté, tant à des fins récréatives que commerciales, Transports Canada (TC) a créé un nouvel ensemble de règles pour l'utilisation sécuritaire des drones. Les drones sont aussi communément appelés véhicules aériens sans pilote (UAV) et sont maintenant officiellement appelés systèmes d'aéronefs télépilotés (RPAS). Par souci de simplicité, j'utiliserai le terme « drone », car c'est encore le terme le plus couramment utilisé tant par le public que par l'industrie, y compris sur la majeure partie du site Web de Transports Canada.

Depuis le 1^{er} juin 2019, un nouveau règlement est entré en vigueur, qui clarifie la situation pour ceux qui souhaitent utiliser des drones. Bien que les opinions divergent à savoir s'il s'agit ou non d'une amélioration pour ceux qui respectaient les lignes directrices des règles précédentes, mon but ici est de donner un bref aperçu des principaux éléments qui ont changé depuis mon dernier article. Pour en savoir plus sur les règles antérieures, veuillez consulter mon article précédent intitulé Évaluation à vol d'oiseau, publié dans Évaluation immobilière au Canada (volume 61, tome 3).





UTILISATION DES DRONES À DES FINS COMMERCIALES OU PERSONNELLES

L'un des grands changements est l'élimination d'un ensemble de règles différentes pour l'utilisation commerciale et non commerciale. Il s'agissait d'une zone quelque peu grise dans le passé, lorsque l'utilisation commerciale exigeait un certificat d'opérations aériennes spécialisées (COAS) dans la plupart des situations devant être renouvelé chaque année par demande à Transports Canada. Bien qu'un COAS soit encore requis dans quelques situations particulières (comme lors de concerts ou d'événements sportifs près des gens), il sera rarement nécessaire (et je ne m'attends pas à en avoir jamais besoin à mes propres fins).

LA TAILLE ENTRE EN LIGNE DE COMPTE

La nouvelle réglementation s'applique à tous les drones entre 250 grammes et 25 kilogrammes. Si vous voulez piloter un drone dans cette plage de poids, vous devez maintenant l'enregistrer auprès de TC pour un coût unique de 5 \$. Un numéro d'enregistrement est attribué au drone et ce numéro doit être marqué sur le drone. Si vous voulez piloter un drone de moins de 250 grammes (classé « micro » drone par TC), il n'est pas nécessaire de vous inscrire ou d'avoir un certificat de pilote, mais il est quand même nécessaire que vous « voliez de façon responsable ».

LIGNES DIRECTRICES GÉNÉRALES

Les pilotes de drone doivent maintenir une visibilité directe (VLOS) et ne peuvent donc pas utiliser des lunettes de vue. Vous ne pouvez pas non plus voler à plus de 122 mètres (400 pieds) au-dessus du sol (bien qu'il y ait quelques exceptions avec permission). Le pilote de drone doit également effectuer un relevé du site et consulter les sources et les cartes appropriées concernant l'espace aérien dans lequel il volera. Sur une note positive, le vol de nuit (avec un éclairage de position approprié) est maintenant autorisé à des fins récréatives.

CERTIFICAT DE PILOTE DE BASE OU AVANCÉ

Avec les nouvelles règles, il est maintenant obligatoire d'obtenir un certificat de pilote de drone pour piloter un drone pesant entre 250 grammes et 25 kilogrammes (classé comme « petit » par TC). Vous pouvez obtenir un certificat de pilote de drone en passant un test de connaissances en ligne. Le type d'espace aérien dans lequel vous voulez voler détermine si vous avez besoin d'un certificat de pilote de base ou avancé. J'ai suivi une formation au sol et j'ai réussi l'examen dès ma première tentative, mais il est fortement recommandé que toute personne souhaitant devenir pilote de drone suive une formation au pilotage de drone (parfois appelée cours théorique), car il serait impossible de répondre à de nombreuses questions sans cette base de connaissances. Les écoles de pilotage sont disponibles en ligne (auto-apprentissage) ou en classe. Il y a également une exigence de « récence » des certificats de pilote, ce qui signifie que, dans les 24 mois suivant le vol, une formation périodique doit avoir été suivie (comme un cours d'étude à son propre rythme ou la participation à un séminaire de sécurité approuvé par TC).

Si vous remplissez les trois conditions suivantes, vous effectuez des opérations de base :

1. Vous ne volez que dans un espace aérien non contrôlé (Classe G - plus d'informations ci-dessous)
2. Vous volez à plus de 30 mètres (100 pieds) horizontalement des passants.
3. Vous ne survolez jamais les passants

L'examen « opérations de base » comporte 35 questions à choix multiples. Vous devez obtenir une note de 65 % pour réussir et vous avez 90 minutes pour le compléter. Comme il s'agit d'un test en ligne, vous obtenez les résultats immédiatement. Le coût du test est de 10 \$ et, si vous ne réussissez pas, vous pouvez réessayer dans les 24 heures pour 10 \$ de plus. Les pilotes doivent être âgés d'au moins 14 ans pour les opérations de base (à moins d'être supervisés par une personne ayant les qualifications requises).

Si vous ne remplissez pas l'une ou l'autre de ces conditions pour les opérations de base, un **certificat de pilote avancé pour petit appareil** est nécessaire.

Si vous voulez faire l'une des choses suivantes, vous avez besoin d'un **certificat de pilote avancé pour petit appareil** :

1. Pour voler dans un espace aérien contrôlé
2. Pour survoler des passants
3. Pour voler à moins de 30 mètres (100 pieds) horizontalement des passants

L'examen « opérations avancées » comporte 50 questions à choix multiples. Vous avez 60 minutes pour y répondre et vous devez obtenir une note de 80 % pour réussir. Le coût et les exigences pour repasser le test sont les mêmes que pour l'examen « opérations de base ». Après avoir réussi l'examen « opérations avancées », vous devez également passer un examen de vol en personne avec un examinateur de vol afin de recevoir votre certificat de pilote. Les pilotes doivent être âgés d'au moins 16 ans pour les opérations avancées (à moins d'être supervisés par une personne ayant les qualifications requises).

Une fois que vous avez votre certificat de pilote, vous avez également besoin d'un drone qui est approuvé pour les opérations avancées. C'est ce qu'on appelle l'assurance de la sécurité du système RPAS et Transports Canada tient un registre des modèles de drone approuvés. Parmi les drones les plus courants approuvés pour les opérations avancées par le fabricant DJI (ce qui en fait la gamme de drones la plus populaire), on trouve les séries Phantom 4, Mavic et Spark. Une liste complète est disponible sur le site Web de Transports Canada et est constamment mise à jour à mesure que les fabricants répondent aux exigences de Transports Canada.

Avant de voler dans un espace aérien contrôlé, vous devez également communiquer avec NAV Canada pour obtenir une autorisation de vol RPAS pour la date, l'heure et le lieu précis de votre vol (le traitement de cette demande peut



prendre de 2 à 14 jours). Comme les conditions météorologiques peuvent empêcher les vols, il est difficile de voler dans un espace aérien contrôlé.

BREF APERÇU DE L'ESPACE AÉRIEN

Bien qu'un examen complet de l'espace aérien dépasse la portée du présent article, un bref aperçu est utile. Il y a trois principaux types d'espace aérien dans lesquels un pilote de drone pourrait évoluer.

1. Classe G - Espace aérien non contrôlé (presque tout le Canada)
2. Classe C, D ou E - Espace aérien contrôlé (généralement près des grands aéroports)
3. Classe F - Espace aérien à usage spécial (comprend l'espace aérien à usage militaire et les zones autour des sites nucléaires)

Le Conseil national de recherches du Canada publie un outil en ligne à l'adresse <https://nrc.canada.ca/en/drone-tool/> qui montre une carte des espaces aériens

restreints et des zones où il faut faire preuve de prudence. Il ne s'agit pas d'une ressource exhaustive et il est recommandé qu'avant chaque vol, les pilotes de drones effectuent une étude de la région et consultent également les documents de référence suivants :

- Avis aux aviateurs (NOTAM) pour le lieu du vol
- Le Supplément de vol - Canada
- Manuel des espaces aériens désignés
- Cartes aéronautiques pertinentes à la région dans laquelle vous pilotez

En général, à moins de suivre les procédures de Transports Canada, vous ne pouvez pas voler à moins de 5,6 kilomètres (trois milles marins) d'un aéroport figurant dans le Supplément de vol - Canada et vous ne pouvez pas voler à moins de 1,9 kilomètre (un mille marin) des héliports ou aérodromes utilisés uniquement par des hélicoptères. Les vols de drone sont également interdits dans les parcs nationaux, sur les sites d'urgence ou à proximité ou au-dessus d'événements

annoncés comme des concerts en plein air ou des événements sportifs. Dans chaque cas, la permission peut être demandée, mais peut ne pas être accordée.

OBSERVATIONS FINALES

J'ai obtenu mon certificat de pilote de base et j'ai enregistré mon drone DJI Phantom 3 Professional auprès de TC. Bien que j'aimerais obtenir mon certificat de pilote avancé à un moment donné, la plupart du temps, j'utilise mon drone dans des régions rurales en espace aérien de classe G. Entre cela et la nécessité de passer à un drone plus récent pour les opérations avancées, j'ai jusqu'à présent décidé de m'en tenir aux opérations de base. Pour mes besoins actuels, l'investissement supplémentaire en temps et en argent est supérieur à ce que je suis prêt à engager.

Dans l'ensemble, je pense que les nouvelles règles sont plus claires, car elles exigent des connaissances de base sur la façon de piloter un drone en toute sécurité. 📺

WHY ARE YOU ON MY LAND?



By Andrew Fortis, Real Estate Lawyer,
Hummingbird Lawyers LLP
[www.hummingbirdlaw.com/
property-easements/](http://www.hummingbirdlaw.com/property-easements/)

Property easements are forever (almost)

Property ownership has become more complex as our living lifestyles have evolved. For example, in the suburbs, large green electrical transformer boxes or telephone boxes can be seen on front lawns. In urban areas, there are power lines running parallel to fence lines in backyards or shared driveways. On ravine lots, conservation easements can be seen restricting interference.

Easements can be granted in several forms: by deed, by prescription (i.e., prolonged, uninterrupted use, etc.), by implication, and by statute. Once obtained, they will continue until such time as they are extinguished, which can be achieved in writing, when the dominant tenement and the servient tenement are owned by the same party, or by statute.

EXPRESS GRANT

An express grant means that the right of way has been expressly granted and will be registered on title in the Land Registry Office. Generally, an express grant occurs when the owner of the servient property grants an easement to benefit another property or properties. A typical example of this is when a property owner severs a lot and creates a mutual driveway between the properties. When the property is split, the express grant will be registered on title. Like all interests in land, this must be done in writing, since verbal grants are not acceptable.

Easements should be registered on title of both the dominant land as a 'together with' in the thumbnail description and the servient tenements should be registered as 'subject to' so that the easement is properly recorded.



IMPLIED GRANT

The implied grant is a legal doctrine, which provides that an easement will arise because it is necessary for the use and enjoyment of the property. For example, take a property owner who owns a lot and proceeds to sever it, but this time does not register an easement for access and the severed lot is landlocked. There will be an implied easement for access, as access is necessary for the use and enjoyment of the land

EASEMENTS OF PRESCRIPTION

A prescriptive easement arises when a right is enjoyed for 20 years without interruption or consent by the servient landowner. There are specific legal requirements before the court will consider a right to be enjoyed without consent or interruption. For example, an easement by prescription cannot arise if the servient property owner provides the dominant user with permission every 20 years.

It should be noted that easements by prescription are limited to those properties registered in the Registry system, as opposed to the land registered in the Land Titles system, since a prescriptive easement cannot be formed on land registered in Land Titles. That said, a prescriptive easement, which first arose under Registry, can continue if the property has been converted to the Land Titles system.

EASEMENT CONCERNS

An easement may not be used contrary to its intended benefit when it was created. For example, an easement for foot travel does not include vehicle access. If the servient owner complains about an increase or expanded use of an easement, the courts will resolve the matter by deciding whether the

current use was within the original contemplation of the parties when the easement was created. Thus, it is important to see the precise language of the easement and, when it is being drafted, to ensure that it captures all of the intended uses.

ANCILLARY RIGHTS

Ancillary rights recognize that an easement may also include specific rights to make the easement meaningful. For example, an easement to access island properties will include the right to install a dock and a vehicle turn-around area, even though the easement does not specifically provide so. The ancillary right must be necessary for the easement and not just convenient or reasonable.

EXTINGUISHMENT

Easements are not easily removed. Non-use by the dominant owner is not sufficient to be considered a release of easement. There must be some action by the owner of the dominant tenement that demonstrates an intention to abandon or terminate the easement, and only the dominant tenement can be the one to release the easement.

An example of extinguishment of an easement is where an owner of a dominant tenement does not use a right of way for many years, and subsequently plants trees and installs a fence to block the easement. Also, easements may be extinguished if the servient land and easements are expropriated by a third party, or if the dominant tenement and servient tenement are owned by the same party.

REMEDIES

Abatements and actions are two methods available to provide remedies for disputes over easements. Although

not the preferred approach, an abatement allows one party to remove the obstruction to the easement.

Examples of this would be where the owner of a dominant tenement removes an obstruction from a right of way, or the owner of the servient tenement removes any cause of increased traffic on the easement. By far, relief by action is the preferred remedy and can produce damages (monetary benefits) or an injunction to prevent further breaches to the terms of the easement. The moral here is to not engage in self-help remedies, because, if they are wrong, they create a worse position.

CONCLUSION

Easements are historic, nuance-riddled real property issues whose existence is to protect property rights by ensuring all people have the reasonable enjoyment of their land and can be provided with crucial services, even if it involves other properties. If owners of an easement right or a dominant tenement want to know their rights or obligations, they should start with what the registered easement provides for. From there, or if nothing is registered, they should seek legal advice.

Disclaimer: The information provided herein is for general informational and educational purposes only. It is not intended and should not be construed to constitute legal advice. The information contained herein may not be applicable in all situations and may not, after the date of its presentation, even reflect the most current authority. Nothing contained herein should be relied or acted upon without the benefit of legal advice based upon the particular facts and circumstances presented, and nothing herein should be construed otherwise. 📌

POURQUOI ÊTES-VOUS SUR MES TERRES?

Les servitudes foncières sont (presque) éternelles

Par Andrew Fortis, Real Estate Lawyer, Hummingbird Lawyers LLP
www.hummingbirdlaw.com/property-easements/



Le titre de propriété foncière devient plus complexe à mesure que nos modes de vie évoluent. Par exemple, dans les banlieues, de grandes armoires de transformateurs électriques ou de cabines téléphoniques vertes peuvent être vues sur les pelouses avant. Dans les zones urbaines, il y a des lignes électriques parallèles aux lignes de clôture dans les cours arrière ou les allées communes. Sur les lots en bordure de ravins, on peut voir des servitudes de conservation qui limitent l'interférence.

Les servitudes peuvent être accordées sous plusieurs formes : par acte, par prescription (c.-à-d. utilisation prolongée, ininterrompue, etc.), par implication et par voie législative. Une fois obtenues, elles se poursuivront jusqu'à ce qu'elles soient éteintes, ce qui peut se faire, soit par écrit, lorsque le fonds dominant et le fonds servant appartiendront à la même partie, soit par ordonnance.

CONCESSION EXPRESSE

Une concession expresse signifie que le droit de passage a été expressément accordé et qu'il sera enregistré au bureau d'enregistrement foncier. En général, une concession expresse est accordée lorsque le propriétaire du bien servant accorde une servitude au profit d'un ou de plusieurs autres biens. Un exemple typique de cela est lorsqu'un propriétaire foncier coupe un terrain et crée une allée commune entre les propriétés. Lors de la scission du bien, la concession expresse sera inscrite sur le titre de propriété. Comme tous les intérêts fonciers, cela doit se faire par écrit, car les concessions verbales ne sont pas acceptables. Les servitudes devraient être enregistrées à la fois sur le titre de propriété du terrain dominant en tant que « avec » dans la description en vignette et les servitudes devraient être enregistrées comme « assujetties » afin que la servitude soit correctement enregistrée.

CONCESSION IMPLICITE

La concession implicite est une doctrine juridique qui prévoit qu'une servitude naîtra parce qu'elle est nécessaire à l'utilisation et à la jouissance du bien. Par exemple, prenons le cas d'un propriétaire foncier qui est propriétaire d'un lot et qui procède à *le séparer*, mais cette fois-ci, il n'enregistre pas de servitude d'accès et le lot loti est enclavé. Il y aura une servitude implicite d'accès, car l'accès est nécessaire à l'utilisation et à la jouissance du terrain.

SERVITUDES NORMATIVES

Il y a une servitude normative lorsqu'un droit est exercé pendant 20 ans sans interruption ni consentement du propriétaire foncier servant. Il y a des exigences légales spécifiques avant que le tribunal ne considère qu'un droit peut être exercé sans consentement ni interruption. Par exemple, une servitude normative ne peut être établie si le propriétaire du bien servant donne l'autorisation à l'utilisateur dominant tous les 20 ans.

Il est à noter que les servitudes normatives sont limitées aux propriétés enregistrées dans le système d'enregistrement, par opposition aux terres enregistrées dans le système d'enregistrement des titres fonciers, puisqu'une servitude normative ne peut être formée sur une terre enregistrée dans le système d'enregistrement des titres fonciers. Cela dit, une servitude normative, qui a d'abord été établie en vertu du régime d'enregistrement, peut être maintenue si la propriété a été convertie au régime d'enregistrement foncier.

PRÉOCCUPATIONS RELATIVES À LA SERVITUDE

Une servitude ne peut être utilisée à l'encontre de l'avantage auquel elle était destinée au moment de sa création. Par exemple, une servitude pour les déplacements à pied ne comprend pas l'accès aux véhicules. Si le serviteur se plaint d'une augmentation ou d'une

extension de l'utilisation d'une servitude, les tribunaux trancheront la question en décidant si l'utilisation actuelle était conforme à l'intention initiale des parties lorsque la servitude a été créée. Il est donc important de voir le libellé précis de la servitude et, lorsqu'elle est rédigée, de s'assurer qu'elle englobe toutes les utilisations prévues.

DROITS ACCESSOIRES

Les droits accessoires reconnaissent qu'une servitude peut aussi comprendre des droits particuliers pour la rendre significative. Par exemple, une servitude d'accès aux propriétés insulaires comprendra le droit d'installer un quai et une aire de manœuvre des véhicules, même si la servitude ne le prévoit pas expressément. Le droit accessoire doit être nécessaire pour la servitude et non seulement pratique ou raisonnable.

EXTINCTION

Les servitudes ne sont pas faciles à annuler. La non-utilisation par le propriétaire dominant n'est pas suffisante pour être considérée comme un abandon de servitude. Il doit y avoir une action de la part du propriétaire du fonds dominant qui démontre une intention d'abandonner ou de résilier la servitude, et seul le fonds dominant peut être celui qui libère la servitude.

Un exemple d'extinction d'une servitude est le cas du propriétaire d'un fonds dominant qui n'utilise pas un droit de passage pendant de nombreuses années, puis plante des arbres et installe une clôture pour bloquer la servitude. Les servitudes peuvent aussi être éteintes si le terrain servant et les servitudes sont expropriés par un tiers, ou si le fonds dominant et le fonds servant appartiennent à la même partie.

REMÈDES

Les abattements et les actions en justice sont deux méthodes disponibles pour offrir des recours en cas de différends au sujet des servitudes. Bien qu'il ne s'agisse pas de l'approche privilégiée, un

abattement permet à une partie d'enlever l'obstacle à la servitude. Par exemple, le propriétaire d'un immeuble dominant enlève un obstacle d'une emprise ou le propriétaire de l'immeuble servant enlève toute cause de circulation accrue sur la servitude. De loin, la réparation par action est le recours privilégié et peut produire des dommages-intérêts (avantages pécuniaires) ou une injonction pour empêcher d'autres infractions aux conditions de la servitude. La morale ici est de ne pas s'engager dans des remèdes improvisés, parce que, s'ils ont tort, ils créent une situation pire.

CONCLUSION

Les servitudes sont des énigmes immobilières historiques, comportant des nuances, dont l'existence est de protéger les droits de propriété en s'assurant que toutes les personnes aient la jouissance raisonnable de leurs terres et puissent recevoir des services essentiels, même si elles concernent d'autres propriétés. Si les propriétaires d'une servitude ou d'un fonds dominant veulent connaître leurs droits ou obligations, ils devraient commencer par ce que prévoit la servitude enregistrée. De là, ou si rien n'est enregistré, ils devraient consulter un avocat.

Déni de responsabilité : Les renseignements fournis dans le présent document sont fournis à titre d'information générale et à des fins éducatives seulement. Il ne s'agit pas d'un avis juridique et ne doit pas être interprété comme tel. L'information contenue dans le présent document peut ne pas s'appliquer à toutes les situations et peut ne pas refléter, après la date de sa présentation, l'autorité la plus récente. Rien de ce qui est contenu dans le présent document ne doit être considéré comme fiable ou applicable sans le bénéfice d'un avis juridique fondé sur les faits et circonstances particuliers présentés, et rien dans le présent document ne doit être interprété autrement. ■



Your input matters more than you realize

BY SHERRY SMALRIDGE, CRA, P. APP

Senior Review Appraiser, National Residential Appraisal Oversight, Bank of Montreal

Your lenders' needs
Every report needs to meet *Canadian Uniform Standards of Professional Appraisal*

Practice [CUSPAP] requirements, but your lenders also need details about the subject property that matter to them. Banks have their own set of property standards that are the minimum requirements a property must meet in order for the bank to accept it as collateral for a loan. Lenders receive thousands of residential appraisal reports every month and they rely on technology to help track and flag the important details within a report.

Every check box and all the narrative details you input in the report matter. Before joining the bank as an Appraisal Reviewer, I did not think these check boxes really mattered, but now my understanding has completely changed. These check boxes and your input are very important. Technology is used to scan your reports for ticks in these check boxes and for key words in your narratives.

The form report is designed to keep you on track to provide a thorough description of the subject property. Remember, the person reading the report has not seen the subject property or may not be familiar with the area in which the property is situated. Items you take for

granted because you are familiar with the subject property and the area may not be known to the reader or reviewer of your report. Going through your report should allow the reader to see it as through your eyes. The following are the common items that lenders want to know about and see throughout the report.

What the lender may be looking for in a form report **Detrimental Conditions**

Since the new 0518 form came out last year, lenders have seen a large decline in the use of the check box for Detrimental Conditions Observed. Lenders see narrative on items that are indicated to be adverse influences, but the check boxes are left unchecked. This will not trigger the addendum for the Detrimental Conditions page. Lenders use technology to scan for ticks in these check boxes so that these items can be quickly brought to the reader's attention. This will not work without the check box being ticked. The Detrimental Conditions check box is in three areas: the neighbourhood, site, and improvements sections of the report.

Zoning/Highest and Best Use

The zoning of the property and whether or not it conforms is important information

to the bank; this is a check box for which lenders scan. If a property has a secondary suite, lenders would like to know first if it is allowable under the current zoning. Stating just 'residential' when the subject has a secondary suite is not enough. Lenders rely on the appraiser to look at the zoning to see if it allows for the secondary suite, and realize you cannot state if the suite meets all the by-laws and fire code requirements.

Here is an example of a well-explained zoning from a recent report: "The subject site is zoned RS-1, which allows for the development of a secondary suite or laneway house on a minimum site size of 334 meters squared."

Often, in BC and Ontario, lenders see confusing things in a report about zoning, conformity, and what was observed on the site. Lenders see things like 'Zoning: residential single-family dwelling, check box for use conforms: Yes.' Then, in the HBU existing use, lenders see: 'Residential Single-Family' and, in the improvements section, lenders see 'there are three suites in the dwelling.' Is this really conforming? Are all these suites legally allowable per the zoning? Be clear that lenders have not read the zoning use and the reader of the report is not clear that you have an understanding as to what is legally allowable. Then lenders look at the grid and sometimes appraisers

apply adjustments that align (or not) with what they have previously explained or described. Be clear and make sure that what you are writing in one section matches what is said further in your report. There should be a logical flow; anyone reading it should have an accurate picture of what you are appraising.

Direct comparison approach

In the grid, lenders focus on your total gross and net adjustments, where technology is used to look at these percentages. If you apply your adjustments incorrectly, you could be causing an unnecessary flag to occur. It is surprising how often lenders see adjustments applied incorrectly. Take a moment at the end of every report and double check the adjustments you have applied and reread your narrative – it all should align. Lenders will not accept a report without an appraiser putting any adjustments on the grid, because the gross and net percentage would be too high. When an appraiser did this recently, the lenders returned the report and asked for the adjustments to be applied appropriately.

Sales history

Sales history of the subject is also an area lenders review closely. Ensure that you are providing all the details of the history. If the subject property is currently listed, it is important to provide all the dates and price changes. Appraisers often do not give us these details, but it is a *CUSPAP* requirement.

Exposure time

Exposure time is of importance to the bank as well. If there are seasonal fluctuations, please explain them. You are the expert and lenders rely on you.

Reconciliation

Reconcile your approaches used through what you provided earlier in the report and let the reader understand your conclusions. The reader of your report is not necessarily an appraiser.



Certification and professional assistance

A new item on the form is Question #8 in the Certification section, which addresses whether or not you have required professional assistance. There are two check boxes – you are required to answer this question by ticking one of the two boxes. Lenders often see that this question is overlooked.

In summary, these are some of the highlighted areas that are important to the lender and how you answer the check boxes is very important. Good data in, good data out.

Some final points to remember for your reports

Ensure your reports meet the terms of reference for that client/lender.

If you are using the current form, there is no need to have extra addendum

pages with the assumptions, limiting conditions, disclaimers and limitations of liability. These are already in the report.

Review your addendum comments. If you quote something from an outdated version of *CUSPAP*, lenders see that you are not up to date with what is in your report. When was the last time you went through your report?

This is also true with statements about the market. If your addendum has comments about the uptick from 2017, it is not really relevant to the spring of 2019. Take a quick review of the parts of your report you stopped looking at; you may be surprised at what you find.

Remember to delete empty pages and use spellcheck.

Hopefully, these points will be helpful to you in improving your reports. I look forward to seeing your next appraisal. 



Votre contribution compte plus que vous ne le pensez

PAR SHERRY SMALRIDGE, CRA, P. APP

Évaluatrice principale des examens, Supervision nationale des évaluations résidentielles, Banque de Montréal

Les besoins de vos prêteurs
Chaque rapport doit satisfaire aux exigences des *Normes uniformes de pratique professionnelle en matière d'évaluation au Canada (NUPPEC)*, mais vos prêteurs ont également besoin de détails sur le bien immobilier en question qui les concerne. Les banques ont leurs propres normes en matière de biens immobiliers, qui sont les exigences minimales auxquelles une propriété doit satisfaire pour que la banque puisse l'accepter comme garantie pour un prêt. Les prêteurs reçoivent des milliers de rapports d'évaluation résidentielle chaque mois et ils comptent sur la technologie pour les aider à suivre et à signaler les détails importants dans un rapport.

Chaque case à cocher et tous les détails narratifs que vous entrez dans le rapport sont importants. Avant de me joindre à la banque à titre d'examinatrice des évaluations, je ne pensais pas que ces cases à cocher avaient vraiment de l'importance, mais maintenant ma compréhension a complètement changé. Ces cases à cocher et votre contribution sont très importantes. La technologie est utilisée pour analyser vos rapports à la recherche de coches dans ces cases à cocher et de mots clés dans vos descriptions narratives.

Le rapport sur formulaire est conçu pour vous garder sur la bonne voie dans votre description complète de la propriété en question. N'oubliez pas que la personne qui lit le rapport n'a pas vu le bien immobilier en question ou qu'elle ne connaît peut-être pas bien le secteur dans lequel il est situé. Les éléments que vous tenez pour acquis parce que vous connaissez bien la propriété en question sont peut-être inconnus du lecteur ou de l'examinateur de votre rapport qui ne connaît pas l'emplacement. En parcourant votre rapport, le lecteur devrait être en mesure de voir à travers vos yeux. Voici les éléments courants que les prêteurs veulent connaître et voir tout au long du rapport.

Ce que le prêteur peut rechercher dans un rapport sur formulaire Conditions nuisibles

Depuis le lancement du nouveau *formulaire 0518* l'an dernier, les prêteurs ont constaté une baisse importante de l'utilisation de la case à cocher pour les conditions nuisibles observées. Les prêteurs voient un exposé narratif sur les éléments qui sont indiqués comme étant des influences défavorables, mais les cases

à cocher ne sont pas cochées. Cela ne déclenchera pas l'addendum pour la page Conditions nuisibles. Les prêteurs utilisent la technologie pour repérer les cases à cocher afin que ces éléments puissent être rapidement portés à l'attention du lecteur. Cela ne fonctionnera pas si la case à cocher n'est pas cochée. La case à cocher Conditions nuisibles se trouve à trois endroits : les sections du rapport portant sur le quartier, sur le site et sur les améliorations.

Zonage/Utilisation optimale

Le zonage de la propriété et sa conformité ou non sont des renseignements importants pour la banque; il s'agit d'une case à cocher que les prêteurs vérifient. Si une propriété possède un logement secondaire, les prêteurs aimeraient d'abord savoir s'il est admissible en vertu du zonage actuel. Il ne suffit pas d'indiquer seulement « résidentiel » lorsque la propriété a un logement secondaire. Les prêteurs se fient à l'évaluateur pour examiner le zonage afin de voir s'il permet la construction d'un logement secondaire et ils savent bien que vous ne pouvez pas déclarer si le logement respecte tous les règlements municipaux et toutes les exigences du code de prévention des incendies.

Voici un exemple de zonage bien expliqué tiré d'un rapport récent :
« Le site en question est zoné RS-1, ce qui permet l'aménagement d'un logement secondaire ou d'une maison dans une ruelle sur une superficie minimale de 334 mètres carrés. »

Souvent, en Colombie-Britannique et en Ontario, les prêteurs voient des choses qui portent à confusion dans un rapport à l'égard du zonage, de la conformité et de ce qui a été observé sur le site. Les prêteurs voient des choses comme « Zonage : maison unifamiliale résidentielle, case à cocher pour usage conforme : Oui ». Puis, dans l'utilisation existante de l'utilisation optimale, les prêteurs voient : « maison unifamiliale résidentielle » et, dans la section « Améliorations », les prêteurs voient « il y a trois suites dans le logement ». Sont-elles vraiment conformes? Toutes ces suites sont-elles légalement autorisées par le zonage? Sachez que les prêteurs n'ont pas lu l'utilisation du zonage et que le lecteur du rapport n'est pas certain que vous comprenez ce qui est permis par la loi. Ensuite, les prêteurs examinent la grille et parfois les évaluateurs appliquent des rajustements qui correspondent (ou non) à ce qu'ils ont déjà expliqué ou décrit. Soyez clair et assurez-vous que ce que vous écrivez dans une section correspond à ce qui est dit plus loin dans votre rapport. Il devrait y avoir un flux logique; quiconque lit le rapport devrait avoir une idée précise de ce que vous évaluez.

Méthode de la comparaison directe

Dans la grille, les prêteurs se concentrent sur le total de vos ajustements bruts et nets, où la technologie est utilisée pour examiner ces pourcentages. Si vous appliquez vos ajustements de façon incorrecte, il se peut que vous provoquiez l'apparition d'un indicateur inutile. Il est surprenant

de constater à quel point les prêteurs voient souvent des ajustements mal appliqués. Prenez un moment à la fin de chaque rapport, vérifiez deux fois les ajustements que vous avez effectués et relisez votre exposé narratif - tout doit être aligné. Les prêteurs n'accepteront pas un rapport sans qu'un évaluateur n'apporte des ajustements à la grille, car le pourcentage brut et net serait trop élevé. Lorsqu'un évaluateur l'a fait récemment, les prêteurs ont retourné le rapport et ont demandé que les ajustements soient appliqués de façon appropriée.

Historique des ventes

L'historique des ventes du bien en objet est également un domaine que les prêteurs examinent de près. Assurez-vous de fournir tous les détails de l'historique. Si la propriété en question est présentement à vendre, il est important de fournir toutes les dates et les changements de prix. Souvent, les évaluateurs ne nous donnent pas ces détails, mais c'est une exigence des NUPPEC.

Durée d'exposition

La durée d'exposition est également importante pour la banque. S'il y a des fluctuations saisonnières, veuillez les expliquer. Vous êtes l'expert et les prêteurs comptent sur vous.

Rapprochement

Rapprochez les méthodes que vous avez utilisées dans ce que vous avez présenté plus tôt dans le rapport et veillez à ce que le lecteur comprenne vos conclusions. Le lecteur de votre rapport n'est pas nécessairement un évaluateur.

Certification et aide professionnelle

Un nouvel élément du formulaire est la question n° 8 de la section Certification, qui demande si vous avez eu recours ou

non à une aide professionnelle. Il y a deux cases à cocher - vous devez répondre à cette question en cochant l'une des deux cases. Les prêteurs constatent souvent que cette question est négligée.

En résumé, il s'agit là de certains des domaines surlignés qui sont importants pour le prêteur et la façon dont vous répondez aux cases à cocher est très importante. Bonnes données à l'entrée, bonnes données à la sortie.

Quelques derniers points à retenir pour vos rapports

Assurez-vous que vos rapports respectent le mandat de ce client/prêteur.

Si vous utilisez le formulaire actuel, il n'est pas nécessaire d'ajouter des pages supplémentaires contenant les hypothèses, les conditions limitatives, les exonérations et les limitations de responsabilité. Celles-ci figurent déjà dans le rapport.

Passer en revue vos commentaires en addenda. Si vous citez quelque chose d'une version passée des NUPPEC, les prêteurs constatent que vous n'êtes pas à jour avec ce qui se trouve dans votre rapport. Quand avez-vous lu votre rapport pour la dernière fois?

C'est également valable pour les déclarations concernant le marché. Si votre addenda contient des commentaires sur la hausse de 2017, ce n'est pas vraiment pertinent pour le printemps 2019. Passez rapidement en revue les parties de votre rapport que vous avez cessé de consulter; vous pourriez être surpris de ce que vous y trouverez.

N'oubliez pas de supprimer les pages vides et d'utiliser le correcteur orthographique.

Nous espérons que ces points vous seront utiles pour améliorer vos rapports. J'ai hâte de voir votre prochaine évaluation. 

Joanne Slaney is truly making her mark with the Altus Group



When it comes to realizing a positive career progression, Newfoundland's **Joanne Slaney, AACI, P. App** is definitely making her mark. You may recall that Joanne was chosen for the inaugural Appraisal Institute of Canada (AIC) Top Appraiser Under 40 Award in 2016. At the time, she was three years into her promotion as Director and General Manager of the Altus Group's NL office in St. John's. Most recently, that career progression took another major step forward when, in January of this year, she became the Vice President, Atlantic Canada, Research Valuation & Advisory, Altus Expert Services, Altus Group.

"It has been quite an amazing journey," says Joanne. "I feel proud and honored to be in this position, considering the fact that I joined Altus Group in 2004 right out of university and thought that I would give myself one year to see if I liked the job."

Joanne had actually considered a legal career, however, while pursuing a Commerce degree at Memorial University, she participated in a business co-op program that subsequently led to learning about a job opening with Altus Group. She liked the idea of working in a position that involved time in an office as well as out in the field and that dealt with financial matters involving real estate.

"My Dad was in construction, so I was always hearing about the initial development stages of real estate," she says. "Combined with the financial component of my Commerce degree, it seemed like a good fit."

“

I feel proud and honored to be in this position, considering the fact that I joined Altus Group in 2004 right out of university and thought that I would give myself one year to see if I liked the job.



Working hard, continually learning, and eagerly demonstrating her ambitions to rise in the profession as far as her abilities and attitude would take her, she was chosen to be the company's General Manager of its St. John's office in 2013 and subsequently its VP of Atlantic Canada this year.

After an in-depth interview process involving all of the Altus Group St. John's partners, Joanne joined the company as a junior appraiser. Mentored by partner Neil Hardy, AACI, P. App, she was given the opportunity to job shadow senior members of the firm as well as to undertake site inspections, write reports, and be involved in complex assignments such as large condominium projects.

While immersed in this thorough, on-the-job training, Joanne also undertook the University of British Columbia/AIC Post-Graduate Certificate in Valuation (PGCV) program and earned her AACI designation in 2008. While gaining valuable experience in all aspects of real estate appraisal over the next few years, she also spent time in Altus Group's Toronto office where she worked on a number of large scale investment assets and underwent in-depth training on the Argus DCF software program. Working hard, continually learning, and eagerly demonstrating her ambitions to rise in the profession as far as her abilities and attitude would take her, she was chosen to be the company's General Manager of its St. John's office in 2013 and subsequently its VP of Atlantic Canada this year.

According to Joanne, "I have been extremely fortunate along the way. The Altus Group partners in Atlantic Canada were wonderful people who showed me early on that I could always count on their support. With their encouragement, I was able to grow in my career."

In Joanne's current VP position, she oversees a staff of 27 people in Atlantic Canada. Along with administrative and business development people, this includes 10 AACIs, 10 individuals who are working towards earning their designations, and a number of business co-op students that the company hires throughout the year. As has been the case in her personal career development, Joanne is very involved in mentoring and training these people so that they have every opportunity to realize productive and successful careers.

"I absolutely enjoy my new position," says Joanne. "While I miss not being out in the field as much as before, I am still involved in complex appraisals that our company undertakes, and I relish the challenges of managing such a diverse region as Newfoundland & Labrador, New Brunswick, Prince Edward Island and Nova Scotia.

It is trying to find the balance of the various responsibilities that keeps me engaged, challenged and motivated."

While her career continues to flourish, Joanne always finds time to volunteer in ways that enhance both her profession and the community. She has served as a director with AIC-NL, became its first female president, and currently serves on its Marketing Committee. When NL hosted the AIC National Conference, she was a key member on the local organizing committee. With AIC nationally, she is currently on the Marketing & Communications Committee and was instrumental in developing the AIC website. Where the community is concerned, Joanne has expanded her volunteer efforts beyond the appraisal profession with organizations such as the NL Building Owners and Managers Association (BOMA), the St. John's Board of Trade, and Downtown St. John's.

When asked what advice she would give to people entering the appraisal profession, Joanne emphasizes that they should be willing to take advice and learn from it as well as attend local and national events in order to network and make important industry connections. "Much of my success can be attributed to the connections I have made and the relationships I have built with people throughout the profession," she says.

Joanne also stresses the importance of earning the prestigious AACI designation as early as possible in one's appraisal career. "It was obviously a requirement to move up in the ranks of Altus Group, since our work involves strictly commercial real estate," says Joanne. "However, earning the AACI designation is a major accomplishment for anyone looking to make a career in real estate appraisal. It requires a great deal of time and effort as well as the development of knowledge and skills that are recognized throughout Canada and around the world. It enables us to maintain an extremely high standard that truly sets us apart. I feel very proud every time I sign my name and designation to a document."

From someone who gave herself one year to see if she liked her job back in 2004, Joanne Slaney is establishing a career that is truly remarkable and worthy of admiration throughout the profession. 

Joanne Slaney est vraiment en train de faire sa marque au sein du Groupe Altus

Joanne Slaney, AACI, P. App, de Terre-Neuve, fait incontestablement sa marque lorsqu'il s'agit de réaliser une progression de carrière positive. Vous vous souviendrez peut-être que Joanne a été la première lauréate du Prix de la meilleure évaluatrice de moins de 40 ans de l'Institut canadien des évaluateurs (ICE) en 2016. À l'époque, elle occupait depuis trois ans le poste de directrice et gérante générale du bureau de Terre-Neuve-et-Labrador du Groupe Altus à St. John's. Plus récemment, cette progression de carrière a fait un autre grand pas en avant lorsque, en janvier de cette année, elle est devenue vice-présidente de l'Évaluation de la recherche et conseils, des services experts Altus pour le Canada atlantique du Groupe Altus.

« Cela a été une aventure extraordinaire », dit Joanne. « Je suis fière et honorée d'occuper ce poste, compte tenu du fait que je me suis jointe au Groupe Altus en 2004 à la sortie de l'université et que je pensais me donner un an pour voir si j'aimais ce genre de travail. »

À vrai dire, Joanne avait envisagé une carrière juridique, mais, tout en poursuivant des études en commerce à l'Université Memorial, elle a participé à un programme d'alternance travail-études qui l'a par la suite amenée à se renseigner sur un poste vacant au sein du Groupe Altus. Elle aimait l'idée de travailler dans un poste qui impliquait du temps dans bureau ainsi que sur le terrain et qui traitait questions financières touchant l'immobilier.



Je suis fière et honorée d'occuper ce poste, compte tenu du fait que je me suis jointe au Groupe Altus en 2004 à la sortie de l'université et que je pensais me donner un an pour voir si j'aimais ce genre de travail.

« Mon père était dans le domaine de la construction, de sorte que je l'entendais toujours parler des premières étapes du développement de l'immobilier, dit-elle. Combiné avec la composante financière de mon diplôme en commerce, ça m'a semblé un bon choix. »

Joanne s'est jointe à l'entreprise comme évaluatrice subalterne, après une entrevue en profondeur à laquelle ont participé tous les associés du Groupe Altus à St. John's. Sous le mentorat de l'associé Neil Hardy, AACI, P. App, elle a eu l'occasion de suivre les cadres supérieurs du cabinet dans leur travail, d'effectuer des inspections sur place, de rédiger des rapports et de participer à des tâches complexes comme les grands projets de condominiums.

Tout en étant plongée dans cette intensive formation en cours d'emploi, Joanne a également suivi le programme de certificat d'études supérieures en évaluation (PGCV) de l'Université de la Colombie-Britannique et a obtenu sa désignation d'AACI en 2008. Elle a acquis une expérience précieuse dans tous les aspects de l'évaluation immobilière au cours des années suivantes en plus de passer quelques temps au bureau de Toronto du Groupe Altus, où elle a travaillé sur un certain nombre d'actifs de placement à grande échelle et a suivi une formation approfondie sur le programme logiciel Argus DCF. Travaillant d'arrache-pied, apprenant continuellement et démontrant avec empressement ses ambitions de progresser dans la profession aussi loin que ses capacités et son attitude l'amèneraient, elle a été choisie comme gérante générale du bureau de St. John's en 2013, puis comme VP du Canada atlantique cette année.

« J'ai eu beaucoup de chance en cours de route, dit Joanne. Les associés du Groupe Altus au Canada atlantique étaient des gens merveilleux qui m'ont montré très tôt que je pouvais toujours compter sur leur appui. Grâce à leur encouragement, j'ai pu grandir dans ma carrière. »

À son poste actuel de vice-présidente, Joanne supervise une équipe de 27 personnes au Canada atlantique. En plus des personnes chargées de l'administration et du développement des affaires, il y a 10 membres AACI, 10 personnes qui travaillent en vue d'obtenir leur titre et un certain nombre d'étudiants en commerce coopératif que l'entreprise embauche tout au long de l'année. Comme elle l'a fait dans le cadre de son perfectionnement professionnel personnel, Joanne est très impliquée dans le mentorat et la formation de ces personnes afin qu'elles aient toutes les chances de mener une carrière productive et réussie.

« J'adore mon nouveau poste, dit-elle. Bien que je regrette de ne plus être sur le terrain autant qu'avant, je suis toujours impliquée dans les évaluations complexes que notre entreprise effectue, et j'adore les défis de la gestion d'une région aussi diversifiée que Terre-Neuve-et-Labrador, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse. C'est la nécessité de trouver un juste équilibre entre mes diverses responsabilités qui me garde engagée, défiée et motivée. »



Travaillant d'arrache-pied, apprenant continuellement et démontrant avec empressement ses ambitions de progresser dans la profession aussi loin que ses capacités et son attitude l'amèneraient, elle a été choisie comme gérante générale du bureau de St. John's en 2013, puis comme VP du Canada atlantique cette année.

Bien que sa carrière continue de s'épanouir, Joanne trouve toujours le temps de faire du bénévolat de façon à améliorer sa profession et la collectivité. Elle a été administratrice de l'ICE à Terre-Neuve-et-Labrador, dont elle est devenue la première femme présidente, et siège actuellement à son Comité de marketing. Lorsque T.-N.-L. a accueilli le Congrès national de l'ICE, elle était membre clé du Comité organisateur local. Au sein de l'ICE à l'échelle nationale, elle siège actuellement au Comité du marketing et des communications et a joué un rôle déterminant dans le développement du site Web de l'ICE. En ce qui concerne la collectivité, Joanne a élargi ses activités bénévoles au-delà de la profession d'évaluatrice auprès d'organismes comme la Building Owners and Managers Association (BOMA), la Chambre de commerce de St. John's et le Downtown St. John's.

Lorsqu'on lui demande quels conseils elle donnerait aux nouveaux évaluateurs, Joanne insiste sur le fait qu'ils devraient être prêts à suivre les conseils et à en tirer des leçons, ainsi qu'à participer à des événements locaux et nationaux afin d'établir des réseaux et des liens importants avec l'industrie. « Une grande partie de mon succès peut être attribuée aux liens que j'ai créés et aux relations que j'ai établies avec les gens de toute la profession », dit-elle.

Joanne souligne également l'importance d'obtenir le titre prestigieux d'AACI le plus tôt possible dans une carrière d'évaluateur. « C'était évidemment une exigence pour graver les échelons du Groupe Altus, puisque notre travail se limite à l'immobilier commercial, explique Joanne. Toutefois, l'obtention de la désignation d'AACI est une réalisation majeure pour quiconque souhaite faire carrière dans le domaine de l'évaluation immobilière. Elle exige beaucoup de temps et d'efforts, ainsi que l'acquisition de connaissances et de compétences reconnues partout au Canada et dans le monde. Elle nous permet de maintenir un niveau extrêmement élevé qui nous distingue vraiment. Je suis très fière chaque fois que je signe mon nom et ma désignation sur un document. »

Joanne Slaney, qui s'était donné un an pour voir si elle aimait son emploi en 2004, est en train d'établir une carrière vraiment remarquable et digne d'admiration dans l'ensemble de la profession. 



Contractual good faith revisited

BY JOHN SHEVCHUK

Litigation Counsel, C. Arb., AAIC (Hon.), RI(BC)

The common law evolves over time. A new legal principle is introduced in one case and successive cases address whether and how the principle applies in different circumstances. The process creates uncertainty until the case law considering the point is substantial enough to provide comprehensive guidance. One ongoing example is the contractual duty of good faith given expression by the Supreme Court of Canada in *Bhasin v. Hrynew* 2014 SCC 71 [*Bhasin*]. I discussed the case in this column in 2015 and the evolution continues today.

The duty of honesty in contractual performance

Through his business Bhasin & Associates, Mr. Bhasin sold education saving plans (ESPs) as an 'enrollment director' on behalf of the respondent Canadian American Financial Corp. (Can-Am). Over a period of 10 or so years, Bhasin built up a sales force to sell the ESAs and became quite successful.

A 1989 replacement contract with Can-Am contained a clause providing for automatic renewal at the end of a three-year term, unless one of the parties gave a six month notice that the agreement would not be renewed. At the same time, Can-Am had an agreement with Mr. Hrynew who, at the time, had the largest Can-Am agency in Alberta.

Hrynew and Bhasin were competitors and they did not get along. The situation was not aided by Can-Am's appointment of Hrynew to audit all enrollment directors, including Bhasin. Bhasin objected to his competitor reviewing his confidential business records. The trial court judge found that Can-Am repeatedly misled Bhasin by telling him that Hrynew was required to treat Bhasin's business records as confidential and that the Alberta Securities Commission had refused to allow an outside person to perform the enrollment director audits. Not trusting what

Can-Am was telling him, Bhasin refused to allow Hrynew to review his records. Can-Am gave notice of non-renewal of its contract with Bhasin.

During the time that Bhasin was resisting disclosure to Hrynew, Can-Am formulated a restructuring of its agencies in Alberta. The plan included Bhasin working for Hrynew's agency. Bhasin knew nothing of the restructuring plans and, when Bhasin asked if a merger was "a done deal," Can-Am did not admit to this.

Following the non-renewal, Bhasin sued Can-Am and Hrynew. As against Can-Am, Bhasin alleged that there was an implied term of good faith that Can-Am had breached. The Supreme Court of Canada agreed and, in the course of its decision, the duty of honesty in contractual performance was born.

Mr. Justice Cromwell, writing for the court, supported the need for a general organizing principle of good faith and a duty to be honest in performing contractual obligations with the following passage:

Commercial parties reasonably expect a basic level of honesty and good faith in contractual dealings. While they remain at arm's length and are not subject to the duties of a fiduciary, a basic level of honest conduct is necessary to the proper functioning of commerce. The growth of longer term, relational contracts that depend on an element of trust and cooperation clearly call for a basic element of honesty in performance, but, even in transactional exchanges, misleading or deceitful conduct will fly in the face of the expectations of the parties ...¹

Mr. Justice Cromwell observed that Can-Am's conduct did not fit within any of the relationships under which the then current law imposed a duty of good faith. He noted that historically, a decision not to renew a contract was a discretion that could be freely exercised by a party to the contract.² The learned justice wrote that a new common law duty is necessary:³

[72] ... The key questions before the Court, therefore, is whether we ought to create a new common law duty under the broad umbrella of the organizing principle of good faith performance of contracts.

[73] In my view, we should. I would hold that there is a general duty of honesty in contractual performance. This means simply that parties must not lie or otherwise knowingly mislead each other about matters directly linked to the performance of the contract. This does not impose a duty of loyalty or of disclosure or require a party to forego advantages flowing from the contract; it is a simple requirement not to lie or mislead the other party about one's contractual performance. Recognizing a duty of honest performance flowing directly from the common law organizing principle of good faith is a modest, incremental step. The requirement to act honestly is one of the most widely recognized aspects of the organizing principle of good faith...

[74] ... I am at this point concerned only with a new duty of honest performance and, as I see it, this should not be thought of as an implied term, but as a general doctrine of contract law that imposes as a contractual duty a minimum standard of honest contractual performance. It operates irrespective of the intentions of the parties...

Mr. Justice Cromwell summarized the law of good faith in commercial contractual relations as follows:⁴

- (1) There is a general organizing principle of good faith that underlies many facets of contract law.
- (2) In general, the particular implications of the broad principle for particular cases are determined by resorting to the body of doctrine that has developed which gives effect to aspects of that principle in particular types of situations and relationships.
- (3) It is appropriate to recognize a new common law duty that applies to all contracts as a manifestation of the general organizing principle of good faith: a duty of honest performance, which requires the parties to be honest with each other in relation to the performance of their contractual obligations.

The Supreme Court of Canada restored the trial court's determination that Can-Am acted dishonestly toward Bhasin in the exercise of the non-renewal clause and, therefore, it followed that Can-Am breached its duty to perform the agreement honestly.

The *Bhasin* aftermath

Since *Bhasin*, more than 500 judgments have addressed the Supreme Court of Canada's concept of contractual good faith. The Supreme Court of Canada will provide further guidance through the appeal of a case from British Columbia and the appeal of an Ontario decision.

In *Greater Vancouver Sewerage and Drainage District v. Wastech Services Ltd.*, 2019 BCCA 66 [Wastech], the British Columbia Court of Appeal considered a long-term contract under which Wastech Services Ltd. (Wastech) hauled waste for Greater Vancouver Sewerage & Drainage District (GVSD). There were short hauls and long hauls with one being less expensive for GVSD and more profitable for Wastech. Under the contract, GVSD was able to allocate between the waste that went to short haul and the waste that went to long haul. The contract provided that GVSD and Wastech would work towards a target operating ratio of 89%. However, GVSD's allocation of waste resulted in an operating ratio of 104%, i.e., a significant loss for Wastech. Adjustments expressly permitted under the contract did not restore the 89% operating ratio target. Wastech invoked the arbitration clause in the contract arguing that 1) there was an implied term that Wastech was entitled to a retroactive rate adjustment and 2) by exercising its allocation power as it had, GVSD breached the duty to perform the contract in good faith.

The arbitrator held that there was no implied term to adjust the rates on the basis of evidence that established that the parties had considered but decided against including provisions to address the issue. As for the good faith argument, Wastech argued that where contracts bestow upon one party a discretion, that exercised in certain ways could nullify the benefit the other contracting party is expecting to receive, there is such a duty of good faith in relation to the discretion. Wastech argued that the reallocation of the waste was such a breach. The arbitrator agreed finding that the nature of the contract was complex, long term and requiring mutual cooperation and as such fell within a class of contracts that give rise to the duty of good faith. The arbitrator held that GVSD was to have appropriate regard for Wastech's legitimate expectation that GVSD would not exercise its discretion so as to deprive Wastech of the opportunity to achieve the 89% operating ratio. The arbitrator determined that routine changes in the allocation would not breach the duty of honest performance of the contract but GVSD's reallocation was substantial and resulted in a breach of the duty.

The arbitrator's decision was overturned on appeal to the British Columbia Court of Appeal. The Court of Appeal identified examples of contracts where a duty of good faith exists: 1) where a contracting party exercises a

discretionary power that can deprive the other of the benefit expected under the contract, 2) employment contracts, 3) insurance contracts and 4) tendering situations.⁵ The Court of Appeal acknowledged the Supreme Court of Canada's direction in *Bhasin* that there is a general organizing principle of good faith that manifests itself through existing doctrines about the types of situations and relationships in which the law requires honest, candid, forthright or reasonable contractual performance. It recognized the Supreme Court of Canada's introduction of a duty of honest contractual performance that flows from the general organizing principle of good faith.

Turning to the arbitration decision, the Court of Appeal held that the arbitrator erred because having found there was no implied term relating to rate adjustment, it could not be said that Wastech had a reasonable contractual expectation there would be a rate adjustment if a reallocation by GVSDD prevented Wastech from achieving the target operating ratio. Without such an expectation arising from the contract, no duty as alleged by Wastech could arise. Further, for there to be a finding that a party with discretion has disregarded the other party's contractual interest, there must be a finding that it was done so in bad faith. Dishonesty does entail at least a subjective element of improper motive or dishonesty.⁶

In *CM Callow v. Zollinger*, 2018 ONCA 896 [*CM Callow*], the Ontario Court of Appeal addressed the application of the duty of honesty in contractual performance in circumstances where Callow provided maintenance services to Zollinger and other parties (collectively 'Zollinger') pursuant to a winter contract and a summer contract. Although the term of each was two years, Zollinger could terminate the contracts early upon 10 days notice. It appears that there were issues related to performance of the maintenance services. In early 2013, Zollinger decided to terminate the winter contract but did not provide notice until September 2013 because they did not want to jeopardize Callow's performance of the summer contract. During the summer months, Callow had undertaken some services for free and had obtained equipment to aid performance under the winter contract. Following termination of the contract, Callow sued arguing that the delay in informing Callow of the termination was a breach of Zollinger's duty to honestly perform the contract.

At trial in *CM Callow*, the court held that Zollinger acted in bad faith and thereby breached their contractual duty of honest performance by 1) withholding their intention to terminate the winter contract to ensure Callow performed the summer contract and 2) by representing to Callow that the winter contract was not in jeopardy.⁷ The Court of Appeal disagreed and allowed Zollinger's appeal.

The Court of Appeal referred to the general organizing principle of good faith in contractual performance and the duty

of honest performance but relied upon statements in *Bhasin* that the concept of good faith is not to undermine longstanding contract principles.⁸ The court placed emphasis on the fact that Callow conceded that Zollinger were not contractually required to disclose that they had decided to terminate the contract prior to the notice period and that failure to give more timely notice was not in itself evidence of bad faith.⁹

The Court of Appeal suggested that the actions of Zollinger might not have been honourable, but they did not rise to the high level required to be a breach of the duty of honest performance. The court stated, on the basis of *Bhasin*, that there is no unilateral duty to disclose information relevant to termination. However, the court implied that the situation might be different where a contract renews automatically or the parties are required to maintain an ongoing relationship. Communications between the parties may have led Callow to believe that there would be a new contract, but those communications did not affect Zollinger's right to terminate the winter contract. The Court of Appeal held that the trial court decision substantially modified Zollinger's right to terminate the contract and that went beyond what the duty of honest performance permits.¹⁰

Closing

On June 27, 2019, the Supreme Court of Canada granted leave to *CM Callow* to appeal the Ontario Court of Appeal decision. On July 18, 2019, the court granted leave to Wastech to appeal the British Columbia Court of Appeal decision. We await the further guidance of the court.¹¹

I hope the reader will forgive me revisiting the contractual duty of good faith but it is an important and ongoing development in the law that will impact all of our commercial affairs.

This article is provided for the purposes of generating discussion and to make practitioners aware of developments in the law. It is not to be taken as legal advice. Any questions arising from this article in particular circumstances should be put to qualified legal and appraisal practitioners.

End notes

¹ *Bhasin*, para. 60

² *Bhasin*, para. 72

³ *Bhasin*, para. 73

⁴ *Bhasin*, para. 93

⁵ *Wastech*, paras. 11-12

⁶ *Wastech*, para. 68-74

⁷ *CM Callow*, para. 6

⁸ *CM Callow*, para. 11

⁹ *CM Callow*, para. 14

¹⁰ *CM Callow*, para. 16-19

¹¹ 2019 CarswellBC 2094



**Coverage without
compromise.
Insurance that
works for you.**

Members of the **Appraisal Institute of Canada** have access to **exclusive group rates** to save on the coverage you need, including:

- ☒ **All-Risk Insurance**
- ☒ **Optional Water Damage Coverage**
- ☒ **Optional Valuable Article Coverage**

**La protection
sans compromis.
L'assurance pensée
pour vous.**



En tant que **membre de l'Institut canadien des évaluateurs**, vous avez accès à des **tarifs de groupe exclusifs** et vous pouvez donc économiser sur les protections qu'il vous faut :

- ☒ **Assurance tous risques**
- ☒ **Protections optionnelles contre les dommages causés par l'eau**
- ☒ **Protection optionnelle pour des biens particuliers**



thePersonal

Home and Auto Group Insurer

Group rates. Preferred service.



Appraisal Institute
of Canada

Institut canadien
des évaluateurs



laPersonnelle

Assureur de groupe auto et habitation

Tarifs de groupe. Service unique.

Get a quote.

1-888-476-8737

thepersonal.com/comfort-aicanada

Obtenez une soumission.

1 888 476-8737

lapersonnelle.com/confort-aicanada

The Personal refers to The Personal Insurance Company. Certain conditions, limitations and exclusions may apply. Auto insurance is not available in MB, SK and BC due to government-run plans.

La Personnelle désigne La Personnelle, compagnie d'assurances. Certaines conditions, exclusions et limitations peuvent s'appliquer. L'assurance auto n'est pas offerte au Man., en Sask. ni en C.-B., où il existe des régimes d'assurance gouvernementaux.



La bonne foi contractuelle revisitée

PAR JOHN SHEVCHUK

Avocat en litige, C.Arb, AACI(Hon), RI(BC)

La *common law* évolue avec le temps. Un nouveau principe juridique est introduit dans un cas, et des cas successifs examinent si et comment le principe s'applique dans des circonstances différentes. Le processus crée de l'incertitude jusqu'à ce que la jurisprudence sur ce point soit suffisamment importante pour fournir une orientation complète. L'obligation contractuelle de bonne foi exprimée par la Cour suprême du Canada dans l'arrêt *Bhasin c. Hrynew* 2014 CSC 71[*Bhasin*] en est un exemple continu. J'ai discuté du cas dans cette chronique en 2015 et l'évolution se poursuit.

Le devoir d'honnêteté dans l'exécution d'un contrat

Par l'entremise de son entreprise Bhasin & Associates, M. Bhasin a vendu des régimes d'épargne-études (REE) à titre de « directeur de l'inscription » au nom de l'intimée Canadian American Financial Corp. (Can-Am). Sur une période d'une dizaine d'années, Bhasin a constitué une équipe de vente de REE et a connu beaucoup de succès.

Un contrat de remplacement conclu en 1989 avec Can-Am contenait une clause prévoyant le renouvellement automatique à la fin d'un mandat de trois ans, à moins qu'une des parties ne donne un préavis de six mois que l'entente ne serait pas renouvelée. En même temps, Can-Am avait une entente avec M. Hrynew qui, à l'époque, avait la plus grande agence Can-Am en Alberta.

Hrynew et Bhasin étaient des concurrents et ils ne s'entendaient pas. La situation n'a pas été facilitée par la nomination par Can-Am de Hrynew pour vérifier tous les directeurs des inscriptions, y compris Bhasin. Bhasin s'est opposé à ce que son concurrent examine ses dossiers commerciaux confidentiels. Le juge de première instance a conclu que Can-Am avait induit Bhasin en erreur à maintes reprises en lui disant que M. Hrynew était tenu de traiter les dossiers commerciaux de Bhasin de façon confidentielle

et que la Commission des valeurs mobilières de l'Alberta avait refusé qu'une personne externe effectue les vérifications du directeur des inscriptions. Ne faisant pas confiance à ce que Can-Am lui disait, Bhasin refusa de permettre à Hrynew d'examiner ses dossiers. Can-Am a alors donné avis du non-renouvellement de son contrat avec Bhasin.

Pendant que Bhasin résistait à la divulgation à Hrynew, Can-Am a formulé une restructuration de ses agences en Alberta. Le plan prévoyait que Bhasin travaille pour l'agence de Hrynew. Bhasin ne savait rien des plans de restructuration et, lorsque Bhasin a demandé si une fusion était « une affaire conclue », Can-Am ne l'a pas admis.

Après le non-renouvellement, Bhasin a poursuivi Can-Am et Hrynew. Quant à Can-Am, Bhasin a allégué qu'il y avait un terme implicite de bonne foi que Can-Am avait violé. La Cour suprême du Canada a donné son accord et, au cours de sa décision, l'obligation d'honnêteté dans l'exécution du contrat est née.

Le juge Cromwell, écrivant au nom de la Cour, a appuyé la nécessité d'un principe général d'organisation de la bonne foi et l'obligation d'être honnête dans l'exécution des obligations contractuelles dans le passage suivant :

Les parties commerciales s'attendent raisonnablement à un niveau élémentaire d'honnêteté et de bonne foi dans leurs relations contractuelles. Bien qu'elles n'aient pas de lien de dépendance et qu'elles ne soient pas assujetties aux obligations d'un fiduciaire, un niveau élémentaire de comportement honnête est nécessaire au bon fonctionnement des activités du commerce. La croissance de contrats relationnels à plus long terme, qui dépendent d'un élément de confiance et de coopération, exige clairement un élément fondamental d'honnêteté dans la performance, mais, même dans les échanges transactionnels, un comportement trompeur ou mensonger va à l'encontre des attentes des parties...

Le juge Cromwell a fait remarquer que la conduite de Can-Am ne cadrerait avec aucune des relations en vertu desquelles la loi alors en vigueur imposait une obligation de bonne foi. Il a noté qu'historiquement, la décision de ne pas renouveler un contrat était un pouvoir discrétionnaire qui pouvait être librement exercé par une partie au contrat. Le savant juge a écrit qu'une nouvelle obligation de *common law* est nécessaire :

[72] ... Les principales questions dont la Cour est saisie sont donc de savoir si nous devrions créer une nouvelle obligation de *common law* dans le cadre général du principe organisateur de l'exécution de bonne foi des contrats.

[73] À mon avis, nous devrions le faire. J'estime qu'il existe une obligation générale d'honnêteté dans l'exécution d'un contrat. Cela signifie simplement que les parties ne doivent pas se mentir ou se tromper sciemment sur des questions directement liées à l'exécution du contrat. Cela n'impose pas une obligation de loyauté ou de divulgation et n'oblige pas une partie à renoncer aux avantages découlant du contrat; c'est plutôt une simple exigence de ne pas mentir ou induire l'autre partie en erreur au sujet de l'exécution du contrat. La reconnaissance d'une obligation d'exécution honnête découlant directement du principe de bonne foi de l'organisation de la *common law* est une mesure modeste et progressive. L'obligation d'agir honnêtement est l'un des aspects les plus largement reconnus du principe organisateur de la bonne foi....

[74] ... Je ne m'intéresse ici qu'à une nouvelle obligation d'exécution honnête et, à mon avis, il ne s'agit pas d'un terme implicite, mais d'une doctrine générale du droit des contrats qui impose comme obligation contractuelle une norme minimale d'exécution contractuelle honnête. Cette norme fonctionne indépendamment des intentions des parties...

Le juge Cromwell a résumé comme suit le droit de la bonne foi dans les relations contractuelles commerciales :

(1) Il existe un principe général d'organisation de la bonne foi qui sous-tend de nombreux aspects du droit des contrats.

(2) En général, les implications particulières du principe général sur des cas particuliers sont déterminées par le recours à l'ensemble de la doctrine qui s'est développée et qui donne effet à des aspects de ce principe dans des types particuliers de situations et de relations.

(3) Il convient de reconnaître une nouvelle obligation de la *common law* qui s'applique à tous les contrats comme une manifestation du principe général d'organisation de la bonne foi : une obligation d'exécution honnête, qui exige que les parties soient honnêtes les unes envers les autres en ce qui concerne l'exécution de leurs obligations contractuelles.

La Cour suprême du Canada a rétabli la décision du tribunal de première instance selon laquelle Can-Am avait agi de façon malhonnête envers Bhasin dans l'exercice de la clause de non-renouvellement et, par conséquent, Can-Am a manqué à son obligation d'exécuter l'entente de façon honnête.

Les retombées de l'affaire Bhasin

Depuis l'arrêt *Bhasin*, plus de 500 jugements rendus par la Cour suprême du Canada ont porté sur le concept de bonne foi contractuelle. La Cour suprême du Canada fournira d'autres directives dans le cadre de l'appel d'une décision rendue en Colombie-Britannique et de l'appel d'une décision rendue en Ontario.

Dans l'affaire *Greater Vancouver Sewerage and Drainage District c. Wastech Services Ltd.* 2019 BCCA 66 [Wastech], la Cour d'appel de la Colombie-Britannique a examiné un contrat à long terme, aux termes duquel Wastech Services Ltd. (Wastech) transportait des déchets pour le Greater Vancouver Sewerage & Drainage District (GVSD). Certains trajets étaient courts et d'autres étaient longs, les trajets courts étant moins coûteux pour la GVSD et plus rentables pour Wastech. En vertu de ce contrat, GVSD était en mesure de répartir entre les déchets acheminés sur de courtes distances et ceux acheminés sur de longues distances. Le contrat prévoyait que les parties chercheraient à atteindre un ratio d'exploitation cible de 89 %. Toutefois, l'allocation des déchets de GVSD s'est traduite par un ratio d'exploitation de 104 %, c'est-à-dire une perte importante pour Wastech. Les ajustements expressément autorisés par le contrat n'ont pas permis de rétablir l'objectif d'un ratio d'exploitation de 89 %. Wastech a invoqué la clause d'arbitrage dans le contrat en faisant valoir que 1) il y avait une clause implicite selon laquelle Wastech avait droit à un ajustement tarifaire rétroactif et 2) en exerçant son pouvoir d'attribution comme elle l'avait fait, GVSD a violé l'obligation d'exécuter le contrat en toute bonne foi.

L'arbitre a conclu qu'il n'y avait pas de clause implicite permettant de rajuster les taux en fonction de la preuve que les parties avaient envisagé mais décidé de ne pas inclure de dispositions pour régler la question. Quant à l'argument de la bonne foi, Wastech a soutenu que lorsque des contrats confèrent à l'une des parties un pouvoir discrétionnaire qui, exercé de certaines façons, pourrait annuler l'avantage que l'autre partie contractante s'attend à recevoir, il existe une telle obligation de bonne foi relativement à ce pouvoir. Wastech a fait valoir que la réaffectation des déchets constituait une telle infraction. L'arbitre a conclu que la nature du contrat était complexe, à long terme et exigeait une coopération mutuelle et qu'il s'agissait donc d'une catégorie de contrats qui donnent lieu à l'obligation de bonne foi. L'arbitre a conclu que GVSD devait tenir dûment compte de l'attente légitime de Wastech que GVSD n'exercerait pas son pouvoir discrétionnaire de manière à priver Wastech de la possibilité d'atteindre le ratio d'exploitation de 89 %. L'arbitre a déterminé que les changements de routine dans la répartition ne violeraient pas l'obligation d'exécution honnête du contrat, mais que la réaffectation faite par GVSD était substantielle et a entraîné un manquement à cette obligation.

La décision de l'arbitre a été infirmée en appel devant la Cour d'appel de la Colombie-Britannique. La Cour d'appel a relevé des exemples de contrats où il existe une obligation de bonne foi : 1) lorsqu'une partie contractante exerce un pouvoir discrétionnaire qui peut priver l'autre de l'avantage attendu du contrat, 2) les contrats de travail, 3) les contrats d'assurance et 4) les situations de soumission. La Cour d'appel a reconnu la directive de la Cour suprême du Canada dans l'arrêt *Bhasin* selon laquelle il existe un principe général d'organisation de la bonne foi qui se manifeste dans les doctrines existantes sur les types de situations et de relations dans lesquelles la loi exige une exécution honnête, franche, directe ou raisonnable du contrat. Elle a reconnu l'introduction par la Cour suprême du Canada d'une obligation d'exécution contractuelle honnête qui découle du principe général d'organisation de la bonne foi.

En ce qui concerne la décision arbitrale, la Cour d'appel a conclu que l'arbitre avait commis une erreur parce qu'ayant conclu qu'il n'y avait pas de clause implicite relative au rajustement du ratio, on ne pouvait pas dire que Wastech avait une attente contractuelle raisonnable de rajustement du ratio si une réallocation par GVSDD empêchait de réaliser le ratio de fonctionnement cible. En l'absence d'une telle attente découlant du contrat, aucune obligation telle qu'alléguée par Wastech ne pourrait voir le jour. De plus, pour qu'il soit conclu qu'une partie discrétionnaire a fait fi de l'intérêt contractuel de l'autre partie, il doit être conclu qu'elle l'a fait de mauvaise foi. La malhonnêteté comporte au moins un élément subjectif de motif inapproprié ou de malhonnêteté.

Dans *CM Callow c. Zollinger*, 2018 ONCA 896 [*CM Callow*], la Cour d'appel de l'Ontario s'est penchée sur l'application de l'obligation d'honnêteté dans l'exécution du contrat lorsque Callow fournissait des services d'entretien à Zollinger et à d'autres parties (collectivement « Zollinger ») conformément à un contrat d'hiver et à un contrat d'été. Bien que la durée de chacun de ces contrats ait été de deux ans, Zollinger pouvait y mettre fin sur préavis de 10 jours. Il semble qu'il y avait des problèmes liés au rendement des services d'entretien. Au début de 2013, Zollinger a décidé de résilier le contrat d'hiver, mais n'a pas donné de préavis avant septembre 2013 parce qu'elle ne voulait pas compromettre l'exécution du contrat d'été par Callow. Pendant les mois d'été, Callow avait entrepris certains services gratuitement et s'était procuré de l'équipement pour aider à la performance dans le cadre du contrat d'hiver. Après la résiliation du contrat, Callow a intenté une action en justice en faisant valoir que le retard à informer Callow de la résiliation constituait une infraction à l'obligation de Zollinger d'exécuter honnêtement le contrat.

Au procès dans l'affaire *CM Callow*, le tribunal a jugé que Zollinger avait agi de mauvaise foi et avait ainsi manqué à son obligation contractuelle d'exécution honnête en 1) retenant son intention de résilier le contrat d'hiver pour s'assurer que Callow exécute le contrat d'été et 2) en déclarant à Callow que le contrat d'hiver n'était pas menacé. La Cour d'appel n'était pas d'accord et a accueilli l'appel de Zollinger.

La Cour d'appel s'est référée au principe général d'organisation de la bonne foi dans l'exécution du contrat et à l'obligation d'exécution honnête, mais s'est appuyée sur les déclarations de *Bhasin* selon lesquelles la notion de bonne foi ne vise pas à saper les principes contractuels établis de longue date. Le tribunal a insisté sur le fait que Callow a admis que Zollinger n'était pas tenue par contrat de divulguer qu'elle avait décidé de résilier le contrat avant la période de préavis et que le fait de ne pas donner un préavis plus rapide ne constituait pas en soi une preuve de mauvaise foi.

La Cour d'appel a laissé entendre que les actions de Zollinger n'étaient peut-être pas honorables, mais qu'elles n'ont pas atteint le niveau élevé requis pour constituer une infraction à l'obligation d'exécution honnête. Le tribunal a déclaré, sur la base de l'arrêt *Bhasin*, qu'il n'y a pas d'obligation unilatérale de divulguer des renseignements pertinents à la résiliation du contrat. Toutefois, le tribunal a laissé entendre que la situation pourrait être différente lorsqu'un contrat se renouvelle automatiquement ou que les parties sont tenues d'entretenir une relation continue. Les communications entre les parties ont peut-être amené Callow à croire qu'il y aurait un nouveau contrat, mais ces communications n'ont pas affecté le droit de Zollinger de résilier le contrat d'hiver. La Cour d'appel a statué que la décision du tribunal de première instance modifiait considérablement le droit de Zollinger de résilier le contrat et que cela allait au-delà de ce que permet l'obligation d'exécution honnête.

Conclusion

Le 27 juin 2019, la Cour suprême du Canada a autorisé CM Callow à en appeler de la décision de la Cour d'appel de l'Ontario. Le 18 juillet 2019, le tribunal a autorisé Wastech à interjeter appel de la décision de la Cour d'appel de la Colombie-Britannique. Nous attendons les directives de la Cour.

J'espère que le lecteur me pardonnera de revenir sur l'obligation contractuelle de bonne foi, mais il s'agit d'une évolution importante et continue du droit qui aura une incidence sur toutes nos affaires commerciales.

Cet article a pour but de susciter la discussion et de sensibiliser les praticiens à l'évolution du droit. Il ne s'agit pas d'un avis juridique. Toute question découlant de cet article dans des circonstances particulières devrait être adressée à des juristes et à des évaluateurs qualifiés.

Notes en fin de texte

¹ *Bhasin*, para. 60

² *Bhasin*, para. 72

³ *Bhasin*, para. 73

⁴ *Bhasin*, para. 93

⁵ *Wastech*, para. 11 et 12

⁶ *Wastech*, para. 68-74

⁷ *CM Callow*, para. 6

⁸ *CM Callow*, para. 11

⁹ *CM Callow*, para. 14

¹⁰ *CM Callow*, para. 16-19

¹¹ 2019 Carswell BC 2094 ■

Advocacy in action

In this edition of Advocacy in Action, we provide you with some of the highlights and activities from the first half of 2019 at both the national and provincial levels. There were a number of major breakthroughs and successes for the Appraisal Institute of Canada (AIC), which can only help further initiatives that are to the benefit and protection of both the public and AIC Members.

Building relationships with the federal government

The most significant national advocacy initiative in the first half of 2019 was the second annual AIC Parliament Hill Day that took place on February 5, 2019, where we were able to promote AIC Members and present some solutions related to the Canadian real estate market. In year one, members of the Advocacy Committee met eight Members of Parliament. This year, we more than doubled that with 19 meetings. This included a meeting with:

- Finance Minister's Chief of Staff
- Office of the Minister responsible for CMHC
- Office of the Minister of Small Businesses
- Chair of the Finance Committee
- Chair of the Industry, Science and Technology Committee
- House Leader for the Official Opposition

Shortly after Parliament Hill Day, the 2019 federal budget was announced in March 2019. The AIC was once again invited to attend the budget lock up (where the budget is provided to stakeholders prior to the official announcement).

Following the budget announcement, the AIC sent a submission to the Finance Minister, the Minister responsible for the Canada Mortgage and Housing Corporation (CMHC) and the CEO of CMHC to provide them with our feedback on the housing related initiatives in *Budget 2019*. Specifically, we recommended that the newly proposed First Time Homebuyers Incentive Program¹ should require an



The most significant national advocacy initiative was the AIC Parliament Hill Day where we were able to promote AIC Members and present some solutions related to the Canadian real estate market.

unbiased, third party appraisal to verify the value of the collateral on which CMHC will base its investment decision to become a shared equity partner. Onsite, physical inspection by a qualified, designated appraiser is the best way to confirm the value and to protect the government and consumer's investment. This requirement should also be applied should the program allow for Canadians participating in the program to buy CMHC's stake in the mortgage when their financial situation allows. We also noted how appraisers can help in detecting mortgage fraud, in line with their budget commitments around combatting money laundering in the housing market.



As a continued effort to provide our feedback of the new First Time Homebuyers Incentive Program and to discuss other housing relating matters, the AIC met with the Federal Finance Minister, Bill Morneau, on May 27, 2019, a first for the AIC. Additionally, the AIC met with Evan Siddall, CEO of CMHC, on June 25, 2019.

Furthermore, with the upcoming federal election slated for October 2019, we sent letters to the three main political parties with recommendations around prudent underwriting guidelines that include the requirement for an appraisal, the removal of the stress test on mortgage renewals, and a public awareness campaign to inform Canadians that home cultivation of cannabis could have potential negative impacts on the value of their home.

As evidence of AIC's growing relationship with federal government partners, the AIC, for the first time, had two federal Members of Parliament speak to delegates at the AIC 2019 Annual Conference in St. John's and had a video from the Chair of the House of Commons Finance Committee.

On another note, you may remember that, in summer 2018, the AIC made a submission to the Canadian Securities Administrators (CSA), which was seeking feedback on new syndicated mortgage regulations. In March 2019, the CSA announced that it was implementing most of the new rules that were initially proposed, which included "introducing a condition that issuers of syndicated mortgages must deliver property appraisals prepared by an independent, qualified appraiser." However, the CSA also announced that revisions were being proposed and it was seeking a second round of feedback. One of the proposed revisions was that property appraisals take place within six months before an appraisal is delivered to a purchaser, as opposed to 12 months.

As a reminder, here was our second recommendation in last summer's submission: Decrease the time period between the effective date of an appraisal and the date of delivery of the appraisal to six months from 12 months. Safe to say the regulator accepted this recommendation. We made a second submission on May 14, 2019 that acknowledged this change and reiterated one of our initial recommendations that the qualified appraisers have liability insurance.

Building relationships with provincial governments
Combatting money laundering in British Columbia real estate
 The issue of money laundering in real estate has been a focus for the Government of BC.

Recently, in partnership with other real estate associations in British Columbia, AIC-BC offered their expertise and assistance as well as specific recommendations to the Government of BC on how the real estate industry can help tackle money laundering in BC real estate. Sixty-six media outlets across the country such as Global, the *Toronto Star*, CityNews, CBC and others covered the story. In fact, the total online news audience was over 8 million people.

Furthermore, the Government of BC, by way of the Finance Minister and Attorney General, released a statement welcoming the industry's recommendations and offer to assist the government in tackling money laundering in real estate. The following quote was part of that statement:

"The steps being taken by the B.C. Real Estate Association, the Appraisal Institute of Canada, the BC Notaries Association, the Canadian Mortgage Brokers Association and the Real Estate Board of Greater Vancouver are practical and valuable actions that will help guard against criminals using real estate to launder funds. These actions include accepting only verified funds, introducing mandatory anti-money laundering education, and making recommendations to government on better information sharing, more engagement with industry and timely and transparent reporting."

"We applaud these industry associations for their work towards stopping money laundering and ensuring public confidence in the real estate industry."

AIC Members are steadfast in their efforts to flag and report suspicious and fraudulent activity in real estate and the AIC, AIC-BC and all other provincial associations will continue to advocate to governments across the country that AIC Members can help.

Residential Measurement Standards in Alberta

In January 2019, the Real Estate Council sought feedback from the AIC regarding their Residential Measurement Standards. AIC-Alberta sent a submission with the overarching recommendation being that these standards should be consistent and in line with other practices across the country.

AIC-Saskatchewan Engaged in Municipal Acts Review Process

In January 2019, AIC-SK sent a letter to the Saskatchewan Assessment Management Agency providing input on several proposed changes to the assessment appeal process in Saskatchewan. CEO, Irwin Blank commented "We consider the Appraisal Institute as one of our key commercial stakeholders in our consultation and review process." This opportunity was made available as part of the Municipal Acts (Cities Act, Municipalities Act and Northern Municipalities Act) review process.

Consultations in Ontario

In January 2019, AIC made a submission to the Finance Department of Ontario regarding the *Mortgage Brokers, Lenders and Administrators Act*. This resulted in participating in a March 2018 roundtable with the Parliamentary Assistant to the Minister of Finance.

Speaking of which, the Parliamentary Assistant to the Minister of Finance attended the AIC-ON annual conference the day after the provincial budget was tabled to deliver a speech.

A few more submissions were sent in the first half of 2019 by AIC-ON regarding Ontario's Data Strategy and the review of the *Real Estate and Business Brokers Act*.

New proposed framework for Condominium Boards in Quebec

The Government of Quebec tabled a bill in May 2019 that, amongst other things, would make reserve fund studies mandatory every five years. AIC-QC sent a letter to advocate that AIC Members be permitted to deliver these studies.

AIC-Manitoba has continued fostering partnerships with WinnipegREALTORS®

In the wake of a report and presentation completed by AIC-Manitoba to the City of Winnipeg Standing Committee on Property and Deployment related to infill development projects, WinnipegREALTORS® has again expressed interest in soliciting AIC-Manitoba's expert opinions. The assignment would likely include an analysis on potential property value impacts in designated historical conservation districts in the City of Winnipeg.

Condominiums a hot topic

The Nova Scotia Real Estate Appraisers Association wrote to the Registrar of Condominiums with comments about the regulations made pursuant to the *Condominium Act* requesting that appraisers be permitted to conduct reserve fund studies.

Presentation to realtors in St. John's

AIC-Newfoundland and Labrador gave a presentation to local realtors in May 2019 regarding the appraisal profession and the benefits of hiring an appraiser.

As you can see, there is a great deal of activity going on across the country and we have only touched on the major highlights. If you have any questions or comments on these initiatives or any other advocacy related initiative, please contact your provincial representative or one of two Advocacy Committee Co-Chairs, Craig Barnsley, AACI, P.App at craigbarnsley@shaw.ca or Mike Kirkland, AACI, P.App at mikirkland@kba.ca. You can also contact Andre Hannoush, Director, Public Affairs, at andre@aiccanada.ca.

End note:

¹ The Incentive would allow eligible first-time homebuyers who have the minimum down payment for an insured mortgage (5%) to apply to finance a portion of their home purchase through a shared equity mortgage with Canada Mortgage and Housing Corporation (CMHC). ■

Our concern for the environment is more than just talk



This publication is printed on Forest Stewardship Council® (FSC®) certified paper with vegetable oil-based inks. Please do your part for the environment by reusing and recycling.



Real Estate Insurance Solutions

Protection for where we live, work and play.

HUB can help protect against the financial impact of the unexpected.

Our team of real estate specialists put you at the center of everything we do, so you can put your tenants at the center of everything you do.

Advocacy | Tailored Insurance Solutions | Peace of Mind

hubinternational.com



Défense des intérêts

Dans cette rubrique de Défense des intérêts, nous vous présentons les faits saillants et les activités du premier semestre de 2019, tant à l'échelle nationale que provinciale. L'Institut canadien des évaluateurs (ICE) a connu un certain nombre de percées et de réussites importantes, qui ne peuvent qu'aider à la réalisation d'autres initiatives dans l'intérêt et pour la protection tant du public que de nos membres.

Établir des relations avec le gouvernement fédéral

L'initiative nationale de défense des intérêts la plus importante de la première moitié de 2019 a été la deuxième Journée annuelle sur la Colline du Parlement de l'ICE qui a eu lieu le 5 février 2019. Cet événement nous a donné l'occasion de promouvoir les membres de l'ICE et de présenter certaines solutions relatives au marché immobilier canadien. À sa première année, le Comité de défense intérêts avait rencontré huit députés. Cette année, nous avons plus que doublé ce chiffre avec 19 rencontres, y compris avec :

- le chef de cabinet du ministre des Finances
- le Cabinet du ministre responsable de la SCHL
- le Cabinet du ministre de la Petite Entreprise
- le président du Comité des finances
- le président du Comité de l'industrie, des sciences et de la technologie
- le Leader parlementaire de l'opposition officielle

Peu après la Journée sur la Colline du Parlement, le budget fédéral de 2019 a été annoncé en mars 2019. Une fois de plus, l'ICE été invitée à assister à la présentation à huis clos du budget (lorsque le budget est remis aux parties intéressées avant l'annonce officielle).

À la suite de l'annonce du budget, l'ICE a envoyé un mémoire au ministre des Finances, au ministre responsable de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et au directeur général de la SCHL pour leur faire part de nos commentaires sur les initiatives liées au logement dans le budget 2019. Plus précisément, nous avons recommandé que le nouveau Programme d'encouragement à l'achat d'une première habitation proposé exige une évaluation impartiale par une tierce partie afin de vérifier la valeur¹ de la garantie sur laquelle la SCHL fondera sa décision d'investissement pour devenir un partenaire à capitaux partagés. L'inspection physique sur place par un évaluateur qualifié et désigné est la meilleure façon de confirmer la valeur et de protéger l'investissement du gouvernement et des consommateurs. Cette exigence devrait s'appliquer également si le programme permettait aux Canadiens qui y participent d'acheter la part de la SCHL dans le prêt hypothécaire lorsque leur situation financière le leur permet. Nous avons également noté comment les évaluateurs peuvent aider à détecter la fraude hypothécaire, conformément à leurs engagements budgétaires en matière de lutte contre le blanchiment d'argent sur le marché de l'habitation.

Dans le cadre de nos efforts continus pour fournir notre rétroaction sur le nouveau Programme d'encouragement pour l'achat d'une première habitation et pour discuter d'autres questions relatives au logement, l'ICE a rencontré le ministre fédéral des Finances, Bill Morneau, le 27 mai 2019, une première pour l'ICE. De plus, l'ICE a rencontré Evan Siddall, PDG de la SCHL, le 25 juin 2019.

En outre, à l'approche de l'élection fédérale prévue pour octobre 2019, nous avons envoyé des lettres aux trois principaux partis politiques avec des recommandations concernant des lignes directrices de souscription prudentes qui comprennent



L'initiative nationale de défense des intérêts la plus importante a été la deuxième Journée annuelle sur la Colline du Parlement de l'ICE.

l'exigence d'une évaluation, l'élimination du test de stress sur les renouvellements hypothécaires et une campagne de sensibilisation du public pour informer les Canadiens que la culture du cannabis à domicile pourrait avoir des répercussions négatives sur la valeur de leur maison.

Comme preuve de la relation croissante de l'ICE avec ses partenaires du gouvernement fédéral, l'ICE a, pour la première fois, invité deux députés fédéraux à s'adresser aux délégués au Congrès annuel 2019 de l'ICE à St. John's et a reçu une vidéo du président du Comité des finances de la Chambre des communes.

Par ailleurs, vous vous souvenez peut-être qu'à l'été 2018, l'ICE a présenté un mémoire aux Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM), qui cherchaient à obtenir des commentaires sur la nouvelle réglementation relative aux prêts hypothécaires syndiqués. En mars 2019, les ACVM ont annoncé qu'elles mettaient en œuvre la plupart des nouvelles règles initialement proposées, notamment « l'introduction d'une condition selon laquelle les émetteurs de prêts hypothécaires syndiqués doivent fournir des évaluations immobilières préparées par un évaluateur indépendant et qualifié ». Toutefois, les ACVM ont également annoncé que des révisions étaient proposées et qu'elles cherchaient à obtenir une deuxième série de commentaires. L'une des révisions proposées veut que les évaluations immobilières aient lieu dans les six mois précédant la remise d'une évaluation à un acheteur, au lieu de 12 mois.

Pour rappel, voici notre deuxième recommandation dans notre mémoire de l'été dernier : Ramener de 12 mois à 6 mois le délai entre la date d'entrée en vigueur d'une évaluation et la date de livraison de l'évaluation. On peut donc dire que l'organisme de réglementation a accepté cette recommandation. Le 14 mai 2019, nous avons présenté un deuxième mémoire dans lequel nous reconnaissons ce changement et réitérons l'une de nos recommandations initiales voulant que les évaluateurs qualifiés aient une couverture d'assurance responsabilité.

Établir des relations avec les gouvernements provinciaux **Lutte contre le blanchiment d'argent** **dans l'immobilier en Colombie-Britannique**

La question du blanchiment d'argent dans l'immobilier a été au centre des préoccupations du gouvernement de la Colombie-Britannique.

Récemment, en partenariat avec d'autres associations immobilières de la Colombie-Britannique, l'ICE-C.B. a offert son expertise et son aide ainsi que des recommandations précises au gouvernement provincial sur la façon dont l'industrie immobilière peut aider à lutter contre le blanchiment d'argent dans le secteur immobilier de la province. Soixante-six médias à travers le pays tels que Global, le Toronto Star, CityNews, CBC et d'autres ont couvert l'événement. En fait, l'audience totale des nouvelles en ligne était de plus de 8 millions de personnes.

De plus, le gouvernement de la Colombie-Britannique, par l'entremise de son ministre des Finances et procureur général, a publié une déclaration dans laquelle il accueille favorablement les recommandations de l'industrie et son offre d'aider le gouvernement à lutter contre le blanchiment d'argent dans le secteur immobilier. La citation suivante faisait partie de cette déclaration :

« Les mesures prises par la B.C. Real Estate Association, l'Institut canadien des évaluateurs, la BC Notaries Association, l'Association des courtiers hypothécaires du Canada et la Real Estate Board of Greater Vancouver sont des mesures pratiques et utiles qui aideront à se protéger contre les criminels qui utilisent l'immobilier pour blanchir des fonds. Ces mesures comprennent l'acceptation de fonds vérifiés seulement, l'introduction d'une éducation obligatoire sur la lutte contre le blanchiment d'argent et la formulation de recommandations au gouvernement sur un meilleur partage de l'information, un plus grand engagement avec l'industrie et une déclaration transparente et en temps opportun. »

« Nous félicitons ces associations de l'industrie pour leur travail visant à mettre fin au blanchiment d'argent et à assurer la confiance du public dans l'industrie immobilière. »

Les membres de l'ICE sont résolus à signaler et à dénoncer les activités suspectes et frauduleuses dans le domaine de l'immobilier et l'ICE, l'ICE-C.-B. et toutes les autres associations provinciales continueront de faire valoir auprès des gouvernements partout au pays que les membres de l'ICE peuvent aider.

Normes de mesurage des résidences en Alberta

En janvier 2019, le Conseil de l'immobilier a sollicité les commentaires de l'ICE au sujet de ses normes de mesurage des résidences. L'ICE-Alberta a présenté un mémoire dont la recommandation générale était que ces normes devraient être cohérentes et conformes aux autres pratiques en vigueur dans l'ensemble du pays.

L'ICE-Saskatchewan participe au processus d'examen des lois municipales

En janvier 2019, l'AIC-SK a envoyé une lettre à la Saskatchewan Assessment Management Agency pour lui faire part de ses commentaires au sujet des nombreux changements proposés au processus d'appel de l'évaluation foncière en Saskatchewan. Irwin Blank, PDG, a déclaré : « Nous considérons l'Institut comme l'un de nos principaux partenaires commerciaux dans notre processus de consultation et d'examen ». Cette possibilité a été offerte dans le cadre du processus d'examen des lois municipales (*Cities Act*, *Municipalities Act* et *Northern Municipalities Act*).

Consultations en Ontario

En janvier 2019, l'ICE a présenté un mémoire au ministère des Finances de l'Ontario concernant la *Loi sur les maisons de courtage d'hypothèques, les prêteurs hypothécaires et les administrateurs d'hypothèques*. Cela a donné lieu à la participation à une table ronde en mars 2018 avec l'adjoint parlementaire du ministre des Finances.

À ce chapitre, l'adjoint parlementaire du ministre des Finances a assisté à la conférence annuelle de l'ICE-ON pour prononcer un discours, le lendemain du dépôt du budget provincial.

Au cours du premier semestre de 2019, l'ICE-ON a envoyé d'autres mémoires concernant la stratégie ontarienne relative aux données et l'examen de la *Loi sur le courtage commercial et immobilier*.

Nouveau cadre proposé pour les Conseils d'administration de condominiums au Québec

Le gouvernement du Québec a déposé un projet de loi en mai 2019 qui, entre autres choses, rendrait obligatoires la tenue d'une étude sur les fonds de réserve tous les cinq ans. L'ICE-QC a envoyé une lettre pour préconiser que les membres de l'ICE soient autorisés à réaliser ces études.



L'ICE-Manitoba a continué d'encourager les partenariats avec WinnipegREALTORS®

À la suite d'un rapport et d'un exposé présentés par l'ICE-Manitoba au comité permanent des biens immobiliers et du déploiement de la Ville de Winnipeg relativement à des projets d'aménagement intercalaire, WinnipegREALTORS® a de nouveau exprimé son intérêt à demander l'avis des experts de l'ICE-Manitoba. Le contrat de service comprendrait probablement une analyse des répercussions possibles sur la valeur des propriétés dans les districts de conservation historiques désignés de la ville de Winnipeg.

La copropriété, un sujet d'actualité

La Nova Scotia Real Estate Appraisers Association a écrit au registraire des condominiums pour lui faire part de ses commentaires au sujet des règlements adoptés en vertu de la *Loi sur les condominiums* demandant que les évaluateurs soient autorisés à effectuer des études de fonds de réserve.

Présentation aux agents immobiliers de St. John's

En mai 2019, l'ICE-Terre-Neuve-et-Labrador a fait une présentation aux agents immobiliers locaux sur la profession d'évaluateur et les avantages d'embaucher un évaluateur.

Comme vous voyez, il y a beaucoup d'activités partout au pays et nous n'avons abordé ici que les principaux faits saillants. Si vous avez des questions ou des commentaires sur ces initiatives ou sur toute autre initiative de défense des intérêts, veuillez communiquer avec votre représentant provincial ou l'un des deux coprésidents du Comité de défense des intérêts, Craig Barnsley, AACI, P.App à craigbarnsley@shaw.ca ou Mike Kirkland, AACI, P.App à mikirkland@kba.ca. Vous pouvez également communiquer avec André Hannoush, directeur des Affaires publiques, à andre@aicanada.ca.

Note de fin :

¹ L'incitatif permettrait aux acheteurs d'une première maison admissibles qui ont la mise de fonds minimale pour un prêt hypothécaire assuré (5 %) de présenter une demande pour financer une partie de leur achat d'une maison au moyen d'une hypothèque à avoir net partagé avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). ■

14 social media best practices you should follow in 2019



Whether you are contemplating establishing your social media presence, or you are a seasoned social media maven, if you are not familiar with Hootsuite, you owe it to yourself to get familiar with it. Hootsuite is one of many tools referred to as a 'Social Media Management System' or tool. It helps you keep track and manage your many social network channels. It can enable you to monitor what people are saying about your brand and help you respond instantly. You can view streams from multiple networks such as Facebook, Twitter and Google+ and post updates or reply directly. With so many networks for businesses to manage, it is no wonder that Social Media Management tools have become so popular and relied upon by many companies today.

If you manage the updates for your business' social networks, it is highly likely that you will have heard of Hootsuite. In a survey from monitoring tool Pingdom, Hootsuite came up as the top Social Media Management System, with over 20% of companies using it to manage their social media empires. TweetDeck was second and SocialEngage third. Hootsuite was launched in 2008 by Invoke Media and since then has accrued an impressive array of features.

In addition to being a powerful Social Media Management System, Hootsuite is also a rich source of information, tools, and best practices for maximizing the impact of the social media activity. The following entry from the Hootsuite blog is a great example of the type of information available on the Hootsuite site.

The following article, by Todd Clarke, originally appeared on the Hootsuite Blog on June 26, 2019. It is reprinted here, with permission.

So much to do on social media, so little time. And so many ways to do it, too. Some right, some not-so-right.

But don't worry, we've got you covered with the following must-follow social media best practices.

Bonus: Get the step-by-step social media strategy guide (<https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/#>) with pro tips on how to grow your social media presence.

14 SOCIAL MEDIA BEST PRACTICES FOR 2019

1. Learn everything you can about your audience

The first social media best practice? If you don't know who your audience is, you can't give them what they want. And then they won't give you what you want (their business).

Who are you trying to connect with?

Millennials, single moms, kids with canines? That's a start, but get as specific as you can to best engage them. Do the research and rely more on data, less on your gut. Get clear about your current customers, too. So you can go find and make new ones with the same traits. Such as:

- Their age
- Where they live
- What languages they speak
- How much they earn
- How much they spend

- What they buy
- What they do in their spare time
- What stage of life they're in (student, parent, retiree)

Other tactics to consider for learning about your audience include:

- Analyze website and social media analytics
- Be clear about the value for your products and services
- Create a target market statement
- Test your social ads on your target market
- Lather, rinse, repeat – to learn new ways and means over time

Want to dive deeper into this topic? We have a guide to conducting audience research (<https://blog.hootsuite.com/target-market/>) that includes a template to help you build customer/audience personas.

2. Choose which networks to use (and which to ignore)

Because too many marketers spread themselves too thin across too many networks. How do you determine which networks to show up and share on?

Research the demographics (<https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>). This will help you determine which networks to use — and which to lose. These are the kinds of insights you should be looking for:

Instagram demographics

- A billion users, 500 million of them active every day
- 71% of Americans between 18 and 24 use this network
- 43% African Americans, 38% Hispanic, 32% white for U.S. users

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness (these metrics illuminate your current and potential audience)	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement (these metrics show how audiences are interacting with your content)	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions (these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer (these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)	Testimonials, social media sentiment, etc.



Facebook Demographics

- More active monthly users than any one country's population
- 1.4 billion daily users, and 2.13 billion monthly ones
- 25-34 year olds are the biggest segment for U.S. users
- 75% of U.S. adults rake in \$75,000+

Twitter demographics

- Big. Political. Platform. More so than the others.
- 330 million active monthly users
- 45% of new users have college degrees

I think you get the idea. Know more about your audience and who uses what social network and combine those two data points to better sell your brand.

3. Have a plan

Have you created a social media strategy, (<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>) summarizing what you want to do and achieve on social media?

Yes? Good job. No? You should. Why? To know whether you're succeeding or failing for every post, share, like and comment.

This guide will walk you through each step of crafting a winning plan. (<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>) But here are the highlights:

Set goals

Otherwise, how do you know what's working, what's not, and what to change as you create and share content? And, track useful metrics. Here's a few.

Social media KPIs (<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>) are also worth tracking.

Conduct an audit

Gather and examine what's working and what's not on social media in one place. This will help you plan what to do more of, what to improve, and what to stop. Easily see:

- Who you're connecting with
- Who's connecting with you
- Which networks your target audience uses
- How your brand compares with your competitors

And... ask yourself a few (honest) questions about your social accounts:

- Is your audience here?
- If so, how are they using this platform?
- Does this help you achieve your business goals?

Use your answers to decide which accounts are worth keeping, or ditching.

Need help setting up your audit? We've got a template for you. (<https://blog.hootsuite.com/social-media-audit-template/>)

4. Keep an eye on the competition

Because if you don't, they'll get the upper hand. Also, to learn from what they're doing, to help you decide what you should (and shouldn't) be doing. Why reinvent when you can circumvent?

For your social media competitors you want to know...

- Who they are
- Where they are
- What they're doing
- What they did before
- How well they're doing what they're doing
- Any threats to your business
- Identify gaps in your own strategy

Do some intel to ask and answer...

- What networks are they on?
- How big is their audience?
- How often do they post?
- How much do they engage (shares, likes, and comments)?
- What are they good at?
- And not so good at?
- What threats do they pose?

There are tools and techniques to help with this (and a template to organize your findings) (<https://blog.hootsuite.com/competitive-analysis-on-social-media/>).

Competitors can give great inspiration for your social media activities.

Heck, I've contacted and befriended many copywriters. We share war stories about losses and victories, along with tools, approaches, and ideas for doing and being better. You could (should), too.

5. Listen for mentions of your brand

Know what people are saying on your social media channels. If you do, you can track, analyze, and respond to those conversations. If you don't, you're missing out on valuable insights for your business.

Social listening (<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>) is a two-step process.

1. Monitor channels to capture mentions of your brand, competitors, product, and relevant keywords.
 2. Analyze those mentions to identify what you should do next.
- Like... Respond to a happy customer (or to a troll) (<https://blog.hootsuite.com/how-to-deal-with-trolls-on-social-media/>). Test one campaign against another. Or significantly shift your brand voice and tone.

Learn how people think about you, compared to the competition. Is a competitor taking a beating in the press? Could that be a golden moment to share, show, or say?

Beat the competition to discover and resolve pain points. Is someone talking about their feature that sucks? Can you quickly add a new feature that doesn't?

Identify influencers and advocates. Is someone out there saying something superb about you all? Maybe it's time to collaborate with them.

Listen, learn, and earn.

Here are some tools to help you listen on social (<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>).

6. Monitor conversations that are relevant to your industry

Like social listening, social monitoring is about knowing what people think of your brand.

There are tools to help you know: who's mentioning your brand, using which hashtags, and other trends in your industry.

Think of social monitoring as the foundation for social listening. Monitor to learn from the past. Listen to create your future.

Does this picture help?

About those tools? Here are some of the best social monitoring tools we found or used (<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>)

7. Establish your social media voice and tone

I'm going to blatantly plagiarize the start of this piece (<https://blog.hootsuite.com/how-to-build-an-authentic-voice-on-social/>) – word for word. It's okay, I wrote it.

Every time you talk, write, design, post, respond, launch, thank, and connect with others... you're exercising your brand voice. Every time.

Whether you think about it or not. People are building up an impression in their minds for all the ways you appear – online, on stage, on the phone, or in person. Don't you think it's best to be deliberate about all that? To convey the voice and vibe for your ongoing message? So that your fans, followers, readers, listeners, leads, prospects, and customers 'get it'?

Here are some ways.

Find your adjectives to develop the voice and vibe for your brand's personality. I supplied a list for you to start (and end) with.

Write like you talk by avoiding jargon. Jargon requires brain calories for readers to translate. But they won't, they'll just click elsewhere.

Write from the reader's perspective, to make them, not you, the hero in the story. Be clear so readers will know what they will get from what you do.

Drop the drama. Avoid sensational headlines. Always be clear over clever. This forces you to understand the reader and write more to them.

There are more tips and examples in the full post (<https://blog.hootsuite.com/how-to-build-an-authentic-voice-on-social/>).

8. Follow the social media 'Rule of Thirds'

Why? First, let's talk about what to share.

- **share posts to promote your business**, convert readers, and generate profits
- **share posts of ideas from influencers** in your industry (or like-minded businesses)
- **share posts of personal stories** to build your brand

Now, back to the why (for the ð sharing). Sharing out content shows your followers...

- You know your industry
- You're collaborative
- Where you're positioned within the industry

Simple, right?

9. Respond to all comments and @mentions — promptly

Because when you don't, it makes you look lazy, unwilling, and all about you. So get off your podium and into the dinner party – by welcoming, listening, and encouraging conversation. Like a good host. When you're on a podium, you orate – one-way communication.

Bonus: Get the step-by-step social media strategy guide with pro tips on how to grow your social media presence.

Get the free guide right now! (<https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/>)

But at a dinner party, you converse – two-way communication.

Social media + comments + mentions + respond now (not later) = a relationship. Here's an entire guide to social media engagement (<https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>) to form healthier relationships for your social media accounts.

10. Don't repost the same message across networks

I get it, posting the same (exact) message across your social channels seems efficient. Why reinvent (or rewrite) a piece multiple times versus one time? But, like tip number nine above, reposting is another way to look lazy and sloppy. Instead, craft a new message for every network and post.

Yes, it takes more time and work. But maybe not as much as you think. No need to start from scratch – but do make some tweaks. It will pay off because people will see you as a brand that cares what it shares. And it shows that you're paying attention.

Optimize content for each network. Tailor some things for your channel. Use the right vocabulary for your captions. It's easy to imagine words that work on Snapchat may not have a chance on LinkedIn. And use the right (vs same) hashtags for each platform. If not, you'll look spammy.

Don't over post. Post regularly? Absolutely. Over-posting may be hard to do on Twitter, but easy to do for Facebook and LinkedIn. Different audiences have different tastes. Know them all to appeal to them all.

Ignore some channels. Just do. Because sharing a cool new product might rock on Pinterest, but flop on LinkedIn.

11. Use data to determine when and how often to post

When is the right time to post? It depends on the social network. People might be on LinkedIn during regular workday hours, but Instagram is more of a leisure time platform.

We have an entire article dedicated to finding the best times to post on social media (<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>). It's back by data from the best brands on social.

Now, how often should you post? That's hard to say, in general. But, create social media reports (<https://blog.hootsuite.com/social-media-reporting-for-social-media-managers/>) to track results for who's engaging with your brand and posts. So you can make your choices based on data, not hunches.

12. A/B test your messaging

A/B testing (a.k.a. split testing) allows you to test small variations of your messaging to learn what works best for your audience.

How?

- Separate your audience into two random groups
- Show a different message variation to each group
- Compare the responses to your chosen metrics (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>)

The key – change one thing at a time. Otherwise, you're back to guessing if you change multiple aspects of the message.

What to test, you might be thinking?

Post text. Consider some of these for your A/B testing:

- A quote vs a key statistic
- The length of the post
- Use an emoji
- Ordered versus unordered bullets
- Variations on punctuation
- Tone of voice, say casual versus formal, passive versus active

Call-to-action. CTAs are critical, you're asking readers to take an action. Change it up to see what works best. For example, 'Use App' versus 'Install Now.' Easy to do, easy to see results.

Use of image or video. Research shows images and videos perform best. Fine, but which of those work best? Try it and see, to go from theory to proof for your posts. For instance, test:

- Text only versus posts with an image or video
- Regular image versus animated GIF
- Photos of people or products versus graphs or infographics
- Length of video

There's more to A/B test. Much more. See our complete guide (<https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/>).

13. Use the right tools

There's loads of tools and apps to do social media right (<https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list/#unmetric>).

Of course, there's the major networks like Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. You need to start there – at least with the ones that are right for your brand and target audience. Then you can look to apps to take your posts and content to the next level. Here's a few:

- **Planoly** is a visual planner for Instagram to see your grid before you post.
- **Canva** is an app to (easily) create beautiful images for your posts. No graphic design experience required. Here's a guide to social media image apps (<https://blog.hootsuite.com/resources-to-create-quick-and-beautiful-images-for-social-media/>).
- **Story Slicer** allows you to cut, edit then post videos for Instagram, Facebook, Whatsapp, or VK stories. It's easy to use, for the novice or pro videographer.
- **Campsite.** The problem: you only get one link on your social profiles. The solution: a collection of links with images to send users to exactly the right place.

Check out the rest of the tools (<https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list>) to create, share, track and adjust your social media campaigns.

Verity

CLAIMS MANAGEMENT
GESTION DES RÉCLAMATIONS

**A properly handled claim can make
a large difference in the outcome of the claim**

The approach of Verity Claims Management to every claim will be to provide “Fundamental True Value.” Our claims handling services are grounded in the following principles:

- Client-focused service
- Collaboration with other service providers
- Careful and thorough analysis and investigation
- Prompt and clear reporting to clients

1860 Appleby Line-Suite 420, Burlington, ON L7L 7H7
KatjaK@verityclaims.ca | 647-884-5065
9776478 Canada Inc.



**Proud Professional Liability
Insurance Partner of the Appraisal
Institute of Canada**



Learn more at www.trisura.com

Trisura Guarantee Insurance Company is a Canadian owned and operated Property and Casualty insurance company specializing in niche insurance and surety products. We are a proud supporter of the Insurance Broker's Association of Canada.

MARKETING & COMMUNICATIONS

14. Measure results and adjust your strategy as needed

For your social media... Have you identified your goals

(<https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>)?

Then defined the right metrics (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>)? Same for your KPIs (<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>)?

Yes? Nice one.

Then your next step is to determine if you're earning more than you're spending on social media. By gathering data from your accounts and campaigns to track and improve performance — analytics.

We wrote the complete guide to using social media analytics tools (<https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>).

I'll give you the highlights below.

Facebook has an analytics dashboard. Use it to view likes, followers, reach and engagement for your pages and posts. Notice the changes before and after a campaign.

Want to boost some ads, but not sure which ones? Use the Promotions section to figure that out. There's more, but you get the idea.

Twitter also has a dashboard to look at information, month-to-month. Like, top tweets, followers, and mentions. See too, engagements, impressions and promotions for your tweets for a given time period.

Twitter also shows demographics for your audience. Use this to compare your audience and how they differ.

Instagram offers analytics for business profiles. More than just content, gain insights about who your followers are, when they're online, and more.

For your account understand:

- **Impressions:** the number of times your posts were on screen
 - **Reach:** the number of unique post views
 - **Website Clicks:** The number of clicks on the link included in your profile
 - **Profile Visits:** The number of times your username is clicked on
- You'll find similar dashboards for LinkedIn, Pinterest, and Snapchat.

Use these tools to see what's working and what's not, so you can see and adjust to get more of the former.

There you go. Some tools, rules, and clues for making your best practices common practices.

Do social media better, faster, and smarter with *Hootsuite*. From a single dashboard, you can schedule and publish posts, monitor relevant conversations, engage the audience, run ads, measure results, and much more. Try it free today. 

We've reimagined valuations.

Join our network of appraisers and
be part of the change.



📞 1 800.307.0370 ✉️ appraisers@fct.ca ▶ fct.ca



*Registered Trademark of First American Financial Corporation

Insurance by FCT Insurance Company Ltd. Services by First Canadian Title Company Limited. The services company does not provide insurance products. This material is intended to provide general information only. For specific coverage and exclusions, refer to the applicable policy. Copies are available upon request. Some products/services may vary by province. Prices and products/services offered are subject to change without notice.

14 pratiques exemplaires en matière de médias sociaux que vous devriez suivre en 2019

Que vous envisagiez d'établir votre présence sur les médias sociaux ou que en vous soyez un adepte chevronné, si vous n'êtes pas familier avec Hootsuite, vous vous devez de le connaître. Hootsuite est l'un des nombreux outils appelés « Social Media Management System » (système de gestion des médias sociaux). Il vous aide à suivre et à gérer vos nombreux réseaux sociaux. Il peut vous permettre de surveiller ce que les gens disent au sujet de votre marque et vous aider à réagir instantanément. Vous pouvez visualiser les flux provenant de plusieurs réseaux tels que Facebook, Twitter et Google+ et publier des mises à jour ou répondre directement. Compte tenu du nombre de réseaux à gérer pour les entreprises, on comprend pourquoi les outils de gestion des médias sociaux sont devenus si populaires et indispensables aux entreprises d'aujourd'hui.

Si vous gérez les mises à jour des réseaux sociaux de votre entreprise, il est fort probable que vous ayez entendu parler de Hootsuite. Dans une étude de l'outil de monitoring Pingdom, Hootsuite est apparu comme le premier système de gestion des médias sociaux, avec plus de 20 % des entreprises qui l'utilisent pour gérer leurs empires sur les médias sociaux. TweetDeck a terminé deuxième et SocialEngage troisième. Hootsuite a été lancé en 2008 par Invoke Media et a, depuis lors, accumulé une impressionnante gamme de fonctionnalités.

En plus d'être un puissant système de gestion des médias sociaux, Hootsuite est une riche source d'information, d'outils et de pratiques exemplaires pour optimiser l'impact de l'activité des médias sociaux. Ce qui suit est une entrée du blogue Hootsuite qui a paru pour la première fois le 26 juin 2019. C'est un excellent exemple du type d'information disponible sur le site Hootsuite.

L'article suivant, de Todd Clarke, a été publié pour la première fois sur le blogue Hootsuite le 26 juin 2019. Nous le reproduisons ici, avec permission.

Tant de choses à faire sur les médias sociaux, si peu de temps. Et il y a tant de façons de le faire aussi. Certaines façons sont bonnes, d'autres pas tout à fait.

Mais ne vous inquiétez pas, nous avons dégagé les pratiques exemplaires à suivre en matière de médias sociaux.

Bonus : Obtenez le guide de stratégie étape par étape sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/#>) avec les conseils de professionnels sur la façon d'accroître votre présence sur les médias sociaux.

14 PRATIQUES EXEMPLAIRES EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX POUR 2019

1. Apprenez tout ce que vous pouvez sur votre public

La première pratique exemplaire en matière de médias sociaux?

Si vous ne savez pas qui est votre public, vous ne pouvez pas lui donner ce qu'il veut et il ne peut, à son tour, vous donner ce que vous voulez (leurs affaires).

Avec qui essayez-vous de vous connecter?

Ciblez-vous des « millénaires », des mères célibataires, des enfants avec des chiens? C'est un point de départ, mais vous devez être aussi précis que possible si vous voulez les engager le mieux possible. Faites la recherche et fiez-vous davantage aux données qu'à vos instincts.

Renseignez-vous aussi sur vos clients actuels. Vous pourrez ainsi aller en trouver d'autres ayant les mêmes caractéristiques.

Par exemple :

- Leur âge
- Où ils vivent
- Quelles langues ils parlent
- Combien ils gagnent
- Combien ils dépensent
- Ce qu'ils achètent
- Ce qu'ils font pendant leur temps libre
- À quelle étape de leur vie ils se trouvent (étudiant, parent, retraité)

Voici d'autres tactiques à envisager pour en apprendre davantage sur votre auditoire :

- Analyser les données statistiques des sites Web et des médias sociaux
- Soyez clair au sujet de la valeur de vos produits et services
- Rédigez un énoncé de votre marché cible
- Testez vos publicités sociales sur votre marché cible
- Faites mousser, rincez et répétez – pour apprendre de nouvelles façons et de nouveaux moyens au fil du temps.

Vous voulez approfondir ce sujet ? Nous avons un guide pour effectuer une recherche de votre auditoire (<https://blog.hootsuite.com/target-market/>) qui inclut un modèle pour vous aider à construire des personnalités clients/auditoire.

2. Choisissez les réseaux à utiliser (et ceux à ignorer)

Parce qu'un trop grand nombre de préposés au marketing s'éparpillent sur un trop grand nombre de réseaux.

Comment déterminez-vous sur quels réseaux vous présenter et partager vos idées?

Recherchez les données démographiques (<https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>). Cela vous aidera à déterminer les réseaux à utiliser et ceux à ignorer. Voici le genre de renseignements que vous devriez rechercher :

Profil démographique d'Instagram

- Un milliard d'utilisateurs, dont 500 millions sont actifs chaque jour
- 71% des Américains de 18 à 24 ans utilisent ce réseau
- 43% d'Afro-Américains, 38% d'Hispaniques, 32% de Blancs aux É.-U.

Profil démographique de Facebook

- Plus d'utilisateurs mensuels actifs que la population de tout pays
- 1,4 milliard d'utilisateurs quotidiens et 2,13 milliards d'utilisateurs mensuels
- Les 25-34 ans constituent le segment le plus important parmi les utilisateurs américains.
- 75 % des adultes américains ratissent 75 000 \$ et plus.

Profil démographique de Twitter

- La plus importante plate-forme politique.
- 330 millions d'utilisateurs actifs par mois
- 45 % des nouveaux utilisateurs ont un diplôme d'études collégiales

Je pense que vous avez compris.

Apprenez à mieux connaître votre public et le réseau social qu'il utilise et combinez ces deux points de données pour mieux vendre votre marque.

3. Ayez un plan

Avez-vous créé une stratégie pour les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>) qui résume ce que vous voulez faire et réaliser sur les médias sociaux?

Oui? Bravo.

Non? Vous devriez. Pourquoi?

Pour savoir si vous réussissez ou échouez à chaque « message », « partager », « j'aime » et « commentaire ».

Objectif d'affaires	But des médias sociaux	Mesures
Développer la marque	Sensibilisation (ces mesures éclairent votre auditoire présent et potentiel)	Partisans, partages, etc.
Convertir les clients en promoteurs	Engagement (ces mesures montrent comment les auditoires interagissent avec votre contenu)	Commentaires, J'aime, @mentions, etc.
Stimuler les contacts et les ventes	Conversion (ces mesures démontrent l'efficacité de votre engagement social)	Clics sur site Web, abonnements au courriel, etc.
Améliorer la rétention des clients	Consommateur (ces mesures indiquent ce que les clients actifs pensent de votre marque)	Témoignages, sentiment dans médias sociaux, etc.

Ce guide vous guidera pas à pas dans la création d'un plan gagnant. (<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>) En voici les faits saillants :

Fixez-vous des objectifs

Sinon, comment savoir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et ce qu'il faut changer lorsque vous créez et partagez du contenu? Et, suivez les indicateurs clés. En voici quelques-uns.

Les Indicateurs clés de performance des médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>) valent également la peine d'être suivis.

Effectuez une vérification

Rassemblez et examinez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas sur les médias sociaux en un seul endroit. Cela vous aidera à planifier ce qu'il faut faire davantage, ce qu'il faut améliorer et ce qu'il faut cesser de faire. Regardez de près :

- Avec qui vous vous connectez
- Ceux qui se connectent avec vous
- Quels réseaux votre public cible utilise
- Comment votre marque se compare-t-elle à vos concurrents?

Et... posez-vous quelques questions (honnêtes) sur vos comptes sociaux :

- Votre public est-il là?
- Si oui, comment utilise-il cette plateforme?
- Cela vous aide-t-il à atteindre vos objectifs d'affaires?

Utilisez vos réponses pour décider quels comptes valent la peine d'être maintenus et lesquels devraient être abandonnés.

Besoin d'aide pour mettre en place votre vérification? Nous avons un modèle pour vous. (<https://blog.hootsuite.com/social-media-audit-template/>)

4. Gardez un œil sur la concurrence

Parce que si vous ne le faites pas, ils auront le dessus. Aussi, pour tirer parti de ce qu'ils font, ce qui vous aidera à décider ce que vous devriez (et ne devriez pas) faire. Pourquoi réinventer quand on peut contourner?

De vos concurrents sur les médias sociaux, vous voudrez savoir...

- Qui ils sont
- Où ils sont

- Ce qu'ils font
- Ce qu'ils faisaient avant
- À quel point ils font bien ce qu'ils font
- Toute menace pour votre entreprise
- Les lacunes dans votre propre stratégie

Faites un travail de détective pour demander et répondre...

- Sur quels réseaux sont-ils?
- Quelle est la taille de leur public?
- À quelle fréquence affichent-ils ?
- Dans quelle mesure sont-ils engagés (« partages », « j'aime » et « commentaires »)?
- Qu'est-ce qu'ils savent bien faire ?
- Et pas si bien faire?
- Quelles menaces représentent-ils?

Il existe des outils et des techniques pour vous aider (et un modèle pour organiser vos résultats) (<https://blog.hootsuite.com/competitive-analysis-on-social-media/>).

Vos concurrents peuvent être une grande source d'inspiration pour vos activités sur les médias sociaux.

J'ai contacté de nombreux rédacteurs et je me suis lié d'amitié avec eux. Nous partageons des histoires de guerre sur les pertes et les victoires, ainsi que des outils, des approches et des idées pour faire mieux et être meilleurs.

Vous pourriez (devriez), aussi.

5. Soyez à l'écoute des mentions de votre marque

Sachez ce que les gens disent sur vos réseaux sociaux.

Si vous le faites, vous pouvez suivre, analyser et répondre à ces conversations. Si vous ne le faites pas, vous passez à côté de précieux renseignements pour votre entreprise.

L'écoute sociale (<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>) est un processus en deux étapes.

1. Surveillez les chaînes pour saisir les mentions de votre marque, de vos concurrents, de votre produit et des mots-clés pertinents.

2. Analysez ces mentions pour identifier ce que vous devez faire ensuite.

Comme... Répondre à un client heureux (ou à un troll) (<https://blog.hootsuite.com/how-to-deal-with-trolls-on-social-media/>). Testez une campagne contre une autre. Ou modifiez considérablement la voix et le ton de votre marque.

Apprenez ce que les gens pensent de vous comparativement à ce qu'ils pensent de la concurrence. Est-ce qu'un concurrent se fait tabasser dans la presse? Serait-ce un moment en or pour le partager, le montrer ou le dire?

Surpassez la concurrence pour découvrir et résoudre les points sensibles. Est-ce que quelqu'un parle d'une caractéristique qui laisse à désirer? Pouvez-vous rapidement ajouter une nouvelle fonctionnalité qui règle le problème?

Identifier les personnes d'influence et les défenseurs. Est-ce que quelqu'un dit quelque chose de superbe sur vous tous ? Il est peut-être temps de collaborer avec eux.

Écoutez, apprenez et gagnez.

Voici quelques outils pour vous aider à écouter sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>).

6. Surveillez les conversations qui sont pertinentes à



votre industrie

Tout comme l'écoute sociale, le suivi social consiste à savoir ce que les gens pensent de votre marque.

Il existe des outils pour vous aider à savoir qui mentionne votre marque, avec quels mots-clés et à dégager les autres tendances dans votre industrie.

Considérez le suivi social comme le fondement de l'écoute sociale. Surveillez pour tirer des leçons du passé. Écoutez pour créer votre avenir.

Cette photo vous aide-t-elle?

À propos de ces outils? Voici quelques-uns des meilleurs outils de suivi social que nous avons trouvés ou utilisés

(<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>)

7. Établissez votre voix et votre ton sur les médias sociaux

Je vais plagier ouvertement le début de cette pièce (<https://blog.hootsuite.com/how-to-build-an-authentic-voice-on-social/>) – mot par mot.

Pas de problème, j'en suis l'auteur.

Chaque fois que vous parlez, écrivez, concevez, affichez, répondez, lancez, remerciez et communiquez avec les autres... vous faites entendre la voix de votre marque.

Chaque fois.

Que vous le sachiez ou non.

Les gens se font une impression dans leur esprit chaque fois que vous vous manifestez en ligne, sur scène, au téléphone ou en personne.

Ne croyez-vous pas que ça vaut la peine d'agir délibérément sur ce plan?

Pour transmettre la voix et l'ambiance du message que vous envoyez?

Pour que vos fans, partisans, lecteurs, auditeurs, prospects et clients « comprennent »?

Voici quelques moyens.

Trouvez vos adjectifs pour développer la voix et la vibration de la personnalité de votre marque. J'ai fourni une liste avec laquelle vous pouvez commencer (et terminer).

Écrivez comme vous parlez, mais en évitant le jargon. Le jargon exige des calories cérébrales pour que les lecteurs traduisent. Mais ils ne le feront pas, ils cliqueront ailleurs.

Écrivez du point de vue du lecteur, pour faire d'eux, et non de vous, le

héros de l'histoire. Soyez clair pour que les lecteurs sachent ce qu'ils obtiendront de ce que vous faites.

Laissez tomber le drame. Évitez les manchettes sensationnelles. Soyez toujours clair et intelligent. Cela vous oblige à comprendre le lecteur et à écrire davantage pour lui et non pour vous.

Vous trouverez d'autres conseils et exemples dans l'article complet (<https://blog.hootsuite.com/how-to-build-an-authentic-voice-on-social/>).

8. Suivez la « Règle des tiers » des médias sociaux

Pourquoi ?

D'abord, parlons de ce qu'il y a à partager.

- **des messages pour promouvoir votre entreprise**, convertir les lecteurs, et générer des profits
- **des messages pour présenter les idées des influenceurs** dans votre industrie (ou dans des entreprises aux vues similaires)
- **des messages pour raconter votre histoire** pour bâtir votre marque

Revenons maintenant au pourquoi (les 3 des messages)

Le partage de contenu montre à ceux qui vous suivent que...

- Vous connaissez votre industrie
- Vous êtes collaboratif
- Vous avez votre place au sein de l'industrie

C'est simple, n'est-ce pas ?

9. Répondez promptement à tous les commentaires et @ mentions

Parce que, quand vous ne le faites pas, vous avez l'air paresseux, mal disposé et égocentrique.

Alors, descendez de votre podium et participez au dîner en accueillant, en écoutant et en encourageant la conversation. Comme le fait un bon hôte.

Quand vous êtes sur un podium, vous tenez un discours à sens unique.

Bonus : Obtenez le guide de stratégie étape par étape sur les médias sociaux avec les conseils de professionnels sur la façon d'accroître votre présence sur les médias sociaux.

Procurez-vous ce guide gratuit dès maintenant !

(<https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/>)

Mais à un dîner, vous communiquez dans les deux sens.

Médias sociaux + commentaires + mentions + réponse maintenant (pas plus tard) = une relation.

Voici un guide complet sur l'engagement dans les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>) pour établir des relations plus saines dans vos comptes de médias sociaux.

10. N'affichez pas le même message sur tous les réseaux

Je comprends... afficher (exactement) le même message sur vos canaux sociaux semble efficace. Pourquoi réinventer (ou réécrire) un message plusieurs fois plutôt qu'une seule fois ?

Mais, comme le conseil numéro neuf ci-dessus le précise, le réaffichage est une autre façon d'avoir l'air paresseux et négligent.

Préparez plutôt un nouveau message pour chaque réseau et chaque intervention.

Oui, cela prend plus de temps et de travail. Mais peut-être pas autant que vous ne le pensez. Pas besoin de tout recommencer à zéro, il suffit de faire quelques ajustements.

Cela sera payant parce que les gens vous verront comme une marque qui se soucie de ce qu'elle partage.

Et ça montre que vous faites attention.

Optimisez le contenu pour chaque réseau. Personnalisez certaines choses pour votre chaîne. Utilisez le vocabulaire approprié pour vos légendes. Il est facile d'imaginer que les mots qui fonctionnent sur Snapchat peuvent cafouiller sur LinkedIn. Et utilisez les bons (vs les mêmes) mots-clés sur chaque plateforme.

Sinon, vous aurez l'air d'un spammeur.

N'affichez pas trop souvent. Afficher régulièrement ? Tout à fait d'accord. Le suraffichage peut être difficile à faire sur Twitter, mais facile à faire sur Facebook et LinkedIn. Différents publics ont des goûts différents. Connaissiez-les tous pour les attirer tous.

Ignorez certains canaux. Ignorez-les, c'est tout. Le partage d'un nouveau produit sympa peut être génial sur Pinterest, mais échouer sur LinkedIn.

11. Utilisez les données pour déterminer quand et à quelle fréquence vous devriez afficher

Quel est le bon moment pour afficher ?

Cela dépend du réseau social. Les gens peuvent être sur LinkedIn pendant les heures normales de travail, alors que Instagram est davantage une plate-forme de loisirs.

Nous avons un article entier consacré à la recherche des meilleurs moments pour afficher sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>). C'est appuyé par les données des meilleures marques sur les médias sociaux.

Maintenant, à quelle fréquence devriez-vous afficher ?

C'est difficile à dire, en général. Mais consultez comment créer des rapports sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-reporting-for-social-media-managers/>) pour suivre les résultats et savoir qui s'engage avec votre marque et vos messages. Vous pouvez donc faire vos choix en vous appuyant sur des données et non sur des intuitions.

12. Soumettez vos messages au test A/B

Les tests A/B (aussi appelés tests fractionnés) vous permettent de tester de petites variations de votre message afin d'apprendre ce qui fonctionne le mieux pour votre public.

Comment ?

- Séparez votre auditoire en deux groupes aléatoires
- Affichez une variation de message différente pour chaque groupe
- Comparez les réponses aux **mesures** que vous avez choisies (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>)

La clé, changer une chose à la fois. Autrement, vous devez recommencer à deviner si vous modifiez plusieurs aspects du message.

Vous vous demandez peut-être ce qu'il faut tester ?

Texte à afficher. Considérez certains de ces éléments pour vos tests A/B :

- Une citation vs une statistique clé
- La longueur du message
- L'utilisation d'un émoji
- Des points ordonnés vs des points non ordonnés
- Variations dans la ponctuation
- Ton de voix, disons décontracté plutôt que formel, passif plutôt qu'actif

Appel à l'action. Un appel à l'action est critique; vous demandez aux lecteurs d'agir. Apportez divers changements pour voir ce qui fonctionne le mieux. Par exemple, « utiliser l'appli » versus « installer maintenant ». Facile à faire, facile à voir les résultats.

Utilisation de l'image ou de la vidéo. La recherche montre que les images et les vidéos sont les plus performantes. D'accord, mais laquelle fonctionne le mieux? Essayez et vous verrez, pour passer de la théorie à la preuve pour vos messages. Par exemple faites un test :

- Texte seulement plutôt que messages contenant une image ou une vidéo
- Image régulière plutôt qu'un GIF animé
- Photos de personnes ou de produits plutôt que des graphiques ou infographies
- Durée de la vidéo

Il y a plus à savoir sur les tests A/B. Beaucoup plus. Consultez notre guide complet (<https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/>).

13. Utilisez les bons outils

Il y a plein d'outils et d'applications pour bien faire dans les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list/#unmetric>)

Bien sûr, il y a les grands réseaux comme Facebook, Twitter, YouTube et Instagram. Vous devez commencer par ceux qui conviennent à votre marque et à votre auditoire cible.

Ensuite, vous pouvez vous tourner vers les applications pour faire passer vos messages et votre contenu à un niveau supérieur. En voici quelques-unes :

- **Planoly** est un planificateur visuel pour Instagram qui vous permet de voir votre grille avant de l'afficher.
- **Canva** est une application pour créer (facilement) de belles images pour vos messages. Aucune expérience en conception graphique n'est requise. Voici un guide des applications d'images sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/resources-to-create-quick-and-beautiful-images-for-social-media/>).
- **Story Slicer** vous permet de couper, éditer puis afficher des vidéos d'histoires sur Instagram, Facebook, Whatsapp, ou VK. Il est facile à utiliser, pour le vidéaste débutant ou professionnel.
- **Campsite.** Le problème : vous n'obtenez qu'un seul lien sur vos profils sociaux. La solution : une collection de liens avec des images pour envoyer les utilisateurs exactement au bon endroit.

Consultez le reste des outils (<https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list>) pour créer, partager, suivre et ajuster vos campagnes dans les médias sociaux.

14. Mesurez les résultats et ajustez votre stratégie au besoin

Pour vos médias sociaux... Avez-vous identifié vos objectifs (<https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>)? Ensuite, avez-vous défini les bons indicateurs clés (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>)? Même chose pour vos indicateurs clés de performance (<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>)?

Oui? Bravo.

Ensuite, votre prochaine étape consiste à déterminer si vous gagnez plus que ce que vous dépensez en médias sociaux. En collectant les données de vos comptes et de vos campagnes pour suivre et améliorer votre performance, vous passez à l'analyse.

Nous avons rédigé le guide complet d'utilisation des outils d'analyse des médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>).

En voici les faits saillants.

Facebook dispose d'un tableau de bord analytique. Utilisez-le pour voir les goûts, les adeptes, la portée et l'engagement de vos pages et de vos messages. Notez les changements avant et après une campagne.

Vous voulez mousser certaines publicités, mais vous ne savez pas lesquelles? Utilisez la section Promotions pour vous en rendre compte. Il y a plus, mais vous avez saisi.

Twitter dispose également d'un tableau de bord pour consulter les informations d'un mois à l'autre. Comme, les meilleurs tweets, partisans et mentions. Voir aussi les engagements, les impressions et les promotions pour vos tweets sur une période de temps donnée.

Twitter affiche également des données démographiques sur votre auditoire. Utilisez ceci pour comparer votre public et en quoi il diffère.

Instagram propose des analyses de profils d'entreprises. Plus qu'un simple contenu, obtenez un aperçu de qui sont vos adeptes, quand ils sont en ligne, et plus encore.

Pour votre compte, comprenez bien :

- **Impressions** : le nombre de fois que vos messages ont été affichés à l'écran
- **Portée** : le nombre de vues uniques d'un message
- **Clics du site Web** : Le nombre de clics sur le lien inclus dans votre profil
- **Visites du profil** : Le nombre de fois qu'on a cliqué sur votre nom d'utilisateur

Vous trouverez des tableaux de bord similaires pour LinkedIn, Pinterest et Snapchat.

Utilisez ces outils pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, de manière à pouvoir voir et ajuster pour obtenir plus de choses qui fonctionnent.

Alors voilà. Quelques outils, règles et indices pour faire de vos pratiques exemplaires des pratiques courantes.

Travaillez mieux, plus vite et plus intelligemment sur les médias sociaux avec Hootsuite. À partir d'un seul tableau de bord, vous pouvez programmer et publier des messages, surveiller les conversations pertinentes, engager le public, diffuser des annonces, mesurer les résultats, et bien plus encore. Essayez-le gratuitement dès aujourd'hui. 



Looking back at another memorable event – AIC's 2019 Conference



The 2019 National Conference for the Appraisal Institute of Canada (AIC) was held in St. John's, NL from June 5-8. By all accounts, the event was a resounding success. Over 460 attendees enjoyed interesting plenary sessions and a rich professional development program. Delegates and companions also enjoyed an enjoyable and diverse social program. A major highlight of the event saw the celebrate excellence and extraordinary achievement in the profession with the presentation of a number of awards.

AIC Past-President, Peter McLean.



Keynote speaker – curling champion, Brad Gushue.



As usual, the conference provided excellent networking opportunities.



Our annual feature panel of real estate and valuation leaders did not disappoint.

W.C. MCCUTCHEON AWARD

The W.C. McCutcheon Award, created to mark AIC's 80th anniversary, is an esteemed award named after AIC's first president in 1938. The award is granted to outstanding AIC volunteers who have been long-standing committee volunteers and have demonstrated leadership and commitment to the Institute. These volunteers continually go 'above and beyond' in sharing their time, expertise and experience to advance the appraisal profession. This year's recipients are:

- **Allan Beatty, AACI, P. App, (Fellow)**
- **Patricia Cooper, AACI, P. App**
- **John Manning, AACI, P. App**

FELLOW

The title of Fellow is granted to Designated Members of the AIC who have distinguished themselves by their exemplary contributions to the profession. This is demonstrated by a high level of excellence and achievement that has contributed to the advancement of the profession. The Fellowship Award is granted at the discretion of the National Board of Directors. This year's recipient is:

- **Peter McLean, AACI, P.App, Fellow**



Peter McLean was elected President of the AIC in June 2018. Peter first joined AIC in 1990 and received his AACI designation in 2001. His involvement with the AIC began when, as a Candidate Member, he served as secretary on the Peterborough Lindsay Chapter.

Peter was later elected as Regional Director for the Ontario Association after serving as Chair for three terms. While serving on the Ontario Association Board, he was President for two years.

Governance has been important to Peter, as he was appointed by the Lieutenant Governor of Ontario to the Peterborough-Lakefield Police Services Board and served as Chair for two years. After his term on the Ontario Association, Peter served as a governor for Fleming College for a six-year term and was board chair for three years. He continues to be involved with the National body of AIC as a Board Examiner and on various other committees.

Peter has practiced as a fee appraiser and mentored several Candidate Members who have successfully been granted their designations.

Upon graduating from the University of Windsor, he worked as a lender with a major bank before joining the AIC. Peter has offices in Peterborough and Ottawa.

PRESIDENT'S CITATION

The President's Citation is given in recognition of the leadership and commitment demonstrated by some of our long-standing volunteers. This year's recipients are:

- **Christopher Whyte, AACI, P.App,**
- **Dallas Maynard, AACI, P.App.**
- **Daniel Doucet, CRA, P.App, (Fellow)**



Christopher Whyte, AACI, P.App,



Dallas Maynard, AACI, P.App.

HONORARY AACI

This membership category, instituted in 2007, is awarded to individuals who are ethically above reproach; publicly recognized as leaders in business, law, academia, and other professions; and contribute to the AIC's advancement of the profile, respect, body of knowledge, and advocacy of the valuation profession. The Honorary AACI is granted at the discretion of the National Board of Directors. This year's recipient is:

- **Antoine Hacault, AACI (Hon.)**

Antoine Hacault has practiced law in the area of property valuation for more than 25 years. In addition to his private practice, Antoine also teaches at the Université de Saint-Boniface and University of Manitoba. He has edited two Professional Development Courses for Sauder School of Business – *Expropriation Valuation, CPD 122* and *Lease Analysis, CPD 109*. Nationally and provincially, he is a frequent and active participant in AIC events, both as a speaker and as an attendee. He is a long-time contributor to the industry and to the AIC and, in his practice, engages with our members on an ongoing basis. 📌

Thank you to our generous sponsors!

AIC extends thanks to all our sponsors – their commitment and contributions helped make this conference the success that it was.

Merci à nos généreux commanditaires!

L'ICE tient à remercier tous nos commanditaires – leurs engagements et contributions ont aidé à faire de cette Conférence un événement réussi.

DIAMOND SPONSORS



COMMANDITAIRES DIAMANT



GOLD SPONSORS



COMMANDITAIRES OR

SILVER SPONSORS



COMMANDITAIRES ARGENT

BRONZE SPONSORS



COMMANDITAIRES BRONZE



CONTRIBUTING SPONSORS



COMMANDITAIRES CONTRIBUANT





Repenser à un autre événement mémorable – le Congrès 2019 de l'ICE

Le Congrès 2019 de l'ICE s'est tenu à St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador, du 5 au 8 juin. De l'avis général, l'événement a été un succès retentissant. Plus de 460 participants ont assisté à des séances plénières intéressantes et à un riche programme de perfectionnement professionnel. Les délégués et leurs compagnons ont également bénéficié d'un programme social riche et diversifié. L'ICE a également célébré l'excellence et les réalisations extraordinaires dans la profession en décernant un certain nombre de prix.

Peter McLean, président sortant de l'ICE.



Notre conférencier d'honneur – Brad Gushue, champion de curling.



Comme d'habitude, le congrès a fourni d'excellentes occasions de réseautage.



Notre panel annuel de personnalités du monde de l'immobilier et de l'évaluation n'a pas déçu.

PRIX W.C. MCCUTCHEON

Le prix W.C. McCutcheon, créé pour souligner le 80^e anniversaire de l'ICE, est un prix prestigieux qui porte le nom du premier président de l'ICE en 1938. Le prix est décerné à des bénévoles exceptionnels de l'Institut canadien des évaluateurs qui ont longtemps travaillé bénévolement auprès des comités et qui ont fait preuve de leadership et d'engagement envers l'Institut. Ces bénévoles se surpassent continuellement en partageant leur temps, leur expertise et leur expérience pour faire progresser la profession de l'évaluation.

Récipiendaires 2019 :

- **Allan Beatty, AACI, P. App, (Fellow)**
- **Patricia Cooper, AACI, P. App**
- **John Manning, AACI, P. App**

FELLOW

Le titre de Fellow est accordé aux membres désignés qui se sont distingués par leur contribution exemplaire à la profession. Cela se traduit par un niveau élevé d'excellence et de réalisations qui a contribué à l'avancement de la profession. Le titre de Fellow est décerné à la discrétion du Conseil d'administration national.

Récipiendaire 2019 :

- **Peter McLean, AACI, P.App, Fellow**



Peter McLean a été élu président de l'Institut canadien des évaluateurs en juin 2018.

Peter s'est joint à l'ICE pour la première fois en 1990 et a reçu sa désignation AACI en 2001. Sa participation à l'Institut des évaluateurs a commencé lorsque, en tant que membre stagiaire, il a occupé le poste de secrétaire

de la section de Peterborough Lindsay. Peter a par la suite été élu directeur régional de l'Association de l'Ontario après avoir été président pendant trois mandats. Pendant qu'il siégeait au Conseil d'administration de l'Association de l'Ontario, il a été président pendant deux ans.

La gouvernance a été importante pour Peter, car il a été nommé par le lieutenant-gouverneur de l'Ontario à la Commission des services policiers de Peterborough-Lakefield et en a été le président pendant deux ans. Après son mandat au sein de l'Association de l'Ontario, Peter a été gouverneur du Collège Fleming pendant six ans et président du Conseil d'administration pendant trois ans. Il continue de faire partie de l'organisme national de l'ICE à titre d'examineur du Conseil et de membre de divers autres comités.

Peter a exercé la profession d'évaluateur à honoraires et a agi à titre de mentor auprès de plusieurs membres stagiaires qui ont obtenu leur désignation.

Après avoir obtenu son diplôme de l'Université de Windsor, il a travaillé comme prêteur pour une grande banque avant de se joindre à l'Institut canadien des évaluateurs. Peter a des bureaux à Peterborough et à Ottawa.

CITATION DU PRÉSIDENT

La Citation du président est décernée en reconnaissance du leadership et de l'engagement dont font preuve certains de nos bénévoles de longue date.

Les récipiendaires de cette année sont :

- **Christopher Whyte, AACI, P.App,**
- **Dallas Maynard, AACI, P.App.**
- **Daniel Doucet, CRA, P.App, (Fellow)**



Christopher Whyte, AACI, P.App,



Dallas Maynard, AACI, P.App.

AACI HONORAIRE

Cette catégorie de membre, instituée en 2007, est conférée à des personnes dont l'éthique est irréprochable, qui sont reconnues publiquement comme des chefs de file dans les affaires, le droit, les milieux universitaires et d'autres professions, et qui contribuent à l'avancement du profil, du respect, de l'ensemble des connaissances et de la promotion de la profession de l'évaluation. La désignation d'AACI honoraire est décernée à la discrétion du Conseil d'administration national.

Récipiendaire 2019 :

- **Antoine Hacault, AACI (Hon.)**

Antoine Hacault pratique le droit dans le domaine de l'évaluation immobilière depuis plus de 25 ans.

En plus de sa pratique privée, M. Hacault enseigne à l'Université de Saint-Boniface et à l'Université du Manitoba. Il a publié deux cours de perfectionnement professionnel pour l'École d'études commerciales Sauder – Expropriation Valuation, CPD 122 et Lease Analysis, CPD 109. À l'échelle nationale et provinciale, Antoine participe fréquemment et activement aux activités de l'ICE, à titre de conférencier et de participant. Il contribue depuis longtemps à l'industrie et à l'ICE et, dans le cadre de sa pratique, il collabore régulièrement avec nos membres. ■

AIC designations granted / Désignations obtenues de l'ICE

The Appraisal Institute of Canada (AIC), together with the provincial associations and the provincial bodies affiliated with the AIC, commend the following Members who completed the rigorous requirements for accreditation as a Designated Member of the AIC during the period May 4, 2019 to July 23, 2019:

L'Institut canadien des évaluateurs (ICE), en collaboration avec les associations provinciales et les organismes provinciaux affiliés à l'ICE, félicitent les membres suivants qui ont complété le programme rigoureux d'accréditation à titre de membre désigné de l'ICE durant la période du 4 mai, 2019 au 23 juillet, 2019 :

AACI, P.App

Accredited Appraiser Canadian Institute

Alberta

Sean Edmund Bliss

British Columbia / Colombie-Britannique

Walter Scott Bowden
Alexandros Constandinou
Shannon Hui
Becky Olson
Frances Sophia Schmidt

Manitoba

Sean O'Neil

Ontario

Osmondo Bocalbos
Winnie Chan
Jerald P. Greenidge
Marc-Anthony Scavo
Brittany Slaney
Stefan Van Houtte
Eunice Wong

Quebec / Québec

Stéphane Audet

Saskatchewan

Erin Kendel
Rosanne Wood

CRA, P.App

Canadian Residential Appraiser

Alberta

Grant Corner

British Columbia / Colombie-Britannique

David Tat Ming Lam
Carmen Ka Man Tse
Chad Wright

Manitoba

Candace J. Braun

Ontario

Katherine Hamilton
Michael Patrick McKinney
Kenny Kwang Suk Oh
Michelle Richardson
Aryn Visscher
Yanan Yang

Yukon

Adam Lindsay

Candidates / Stagiaires

AIC welcomed the following new Candidate members during the period February 12, 2019 to May 3, 2019:

L'ICE souhaite la bienvenue aux personnes suivantes qui ont joint les rangs des membres stagiaires durant la période du 12 février, 2019 au 3 mai, 2019 :

Alberta

Rene Cabusas
Lorena Garcia De La Parra
Michael P. A. Podgurney

British Columbia / Colombie-Britannique

Angelica Barnett
Maegan Ann Cortens
Dustin Lillico
Guang Yow Low
Conrad Mitchell MacDonald
Whitney Purvis
Amit Virdi

Manitoba

Sarah Valerie Hachey
Sylvain Rioux
Jennifer L. Zibresky

Newfoundland / Terre-Neuve

Brad Roberts

Nova Scotia / Nouvelle-Écosse

Michelle Kathryn Yates

Ontario

Vanessa Kathleen Arce
Anna Cowie
Nick Donati
Phillip Franco
Kathleen Hazelton
Robert Hesser
Lingwei Huang
Darren Vincent Ing
Casey Jameson
Derek Kang

Xinhua Lin
Steven Liu
Jasmohan Singh Mankoo
Alexander Miller
Veronica Kay Pelton
Vahid Sajjadi Marzangoo
Ryan Sgorlon
Brenda Sheppard
Jordan Daniel Turcotte

Prince Edward Island / Île du Prince Édouard

Caitlin Campbell
Hannah M. Steele

Quebec / Québec

Yacine Adjel
Giordano Cavaliere
Eric Marin
Camille Mourier

Students / Étudiants

This category of membership serves as the first step on the path to designation for those completing their requirements for Candidate membership. Students considering the appraisal profession as a career option are also welcomed to this category of membership.

Cette catégorie d'adhésion constitue la première étape sur la voie de la désignation pour ceux qui s'affairent à compléter les exigences de la catégorie de membres stagiaire. Les étudiants qui contemplent une carrière comme évaluateur professionnel sont accueillis dans cette catégorie de membres.

Alberta

Vincent Uwaifiokun Aihie
Yuseina Nasser

British Columbia

Isaac G. Ghiz

Manitoba

Dan Simon Theobald

Ontario

Daniel Cardona-Fragale
Matt Feng
Celine B. Jackson
Xiao Liu
Nicholas Lumia
Victoria Marie Salton
Rebecca J. Simon

Prince Edward Island / Île du Prince Édouard

Alexander Kenneth Peters

Quebec

Pascal Du Temple
Valerie Dubois
Alexandre Langlois-Drouin

Creative Adaptable Analytical

Today's successful real estate professional is committed to lifelong learning. UBC's **Continuing Professional Development Courses** meet your needs.

- Convenient online course format
- Broad range of valuation and real estate business topics
- Guaranteed Appraisal Institute of Canada's Continuing Professional Development credits

Business Development Series: Eight courses designed to provide practitioners with the entrepreneurial and practical skills to establish and successfully operate a real estate business.

- ⇒ Entrepreneurship and Small Business Development
- ⇒ Business Strategy: Managing a Profitable Real Estate Business
- ⇒ Succession Planning for Real Estate Professionals
- ⇒ Organizing and Financing a Real Estate Business
- ⇒ Accounting and Taxation Considerations for a Real Estate Business
- ⇒ Marketing and Technology Considerations for a Real Estate Business
- ⇒ Human Resources Management Considerations in Real Estate
- ⇒ Law and Ethical Considerations in Real Estate Business

To find out more, visit:

realestate.ubc.ca/CPD

tel: 604.822.2227 / 1.877.775.7733 email: cpd@realestate.sauder.ubc.ca



Read the AIC Exchange at
<https://www.aicanada.ca/blog/>

Consultez le blogue
Échange de l'ICE sur
<https://www.aicanada.ca/fr/blog/>

WHAT? ME... A BLOGGER?

Yes you! Any Member of AIC or member of the real estate community is encouraged to contribute to our *AIC Exchange Blog*. We invite you to share your industry experience with others.

What is the Purpose of the Blog?

The AIC blog serves as a vehicle to enhance understanding among the valuation community and the larger real estate industry. It's a place to present new ideas, challenge status quo, and encourage readers to think outside the box. It's a way to get discussions going, advance the profession and educate the public.

What can I write about?

Any topic related to real estate, business or market trends is welcome. All articles are the writers' opinions; you will have editorial freedom to present any ideas and views that may be contrary to popular opinion but presented in a respectable way. An editorial board reviews the content to ensure readability and appropriateness of content.

What is in it for me?

Once published, you can share your article with your clients, colleagues and friends to enhance their understanding of what an appraiser does. It's a completely free and it will help you stand out from the crowd, get published and build credibility. It will also help you increase your network, boost your business and advance your resume.

How do I make a submission?

Simply send an email to aicexchange@aicanada.ca with your name, telephone number, blog topic and a brief synopsis or the full articles. Feel free to send us any questions you might have.

MOI? UN BLOGUEUR? SÉRIEUX?

Oui, oui, vous! Tous les membres de l'ICE ou les intervenants du secteur de l'immobilier peuvent contribuer au blogue Échange de l'ICE. Nous vous invitons à venir partager ici vos expériences de l'industrie.

À quoi sert ce blogue?

Le blogue de l'ICE est une courroie de transmission qui permet d'améliorer les connaissances de la communauté des évaluateurs et de l'industrie de l'immobilier. C'est l'endroit idéal pour présenter de nouvelles idées, de mettre au défi les idées reçues et inciter les lecteurs à aller hors des sentiers battus. Ce médium permet à la fois de lancer des discussions, faire avancer la profession et renseigner le public.

Quels sujets puis-je aborder?

Tout sujet qui touche l'immobilier, les affaires ou les tendances du marché. Tous les articles représentent l'opinion de celui ou celle qui l'écrit; vous avez toute la liberté éditoriale nécessaire pour présenter des idées et points de vue qui confrontent l'opinion généralement acceptée, si bien sûr, vous les présentez de manière respectueuse. Un comité éditorial revise les contenus pour s'assurer de leur clarté et de leur pertinence.

Qu'est-ce que ça m'apporte?

Lorsque vous êtes publiés, vous pouvez partager vos articles avec vos clients, vos collègues et vos amis pour améliorer leur compréhension de la profession d'évaluateur. C'est totalement gratuit et c'est une possibilité de vous démarquer, d'être publié et de bâtir votre crédibilité. Vous avez aussi la possibilité d'étendre votre réseau, de faire avancer vos affaires et de faire valoir votre expérience.

Comment soumettre un article?

Vous n'avez qu'à envoyer un courriel à aicexchange@aicanada.ca avec votre nom, votre numéro de téléphone, le sujet de votre article de blogue et un résumé de l'article ou même l'article lui-même. N'hésitez pas à nous adresser vos questions.

In Memoriam/ En mémoire

The following AIC Members have passed away. On behalf of everyone connected with the Institute and the profession, we extend our sincerest sympathies to their families, friends and associates.

Les membres suivants de l'ICE sont décédés. Au nom de tous ceux qui oeuvrent de près ou de loin au sein de l'Institut et de la profession, nous exprimons nos plus sincères condoléances à leurs familles, amis et associés.

Robert W. Gowdy, AACI
New Castle, ON

Gordon Power, CRA
Alder, NS

James Racine, AACI
Québec City, QC

Murray R. Whybourne, AACI
Thunder Bay, ON





AltusGroup

Realize your potential at Altus Group

350+
appraisers
economists
market researchers
advisors

Join our Research, Valuation and Advisory team

altusgroup.com/careers

Follow us on **Linked in**





**Make your own path with a team
that believes in you**

Join CBRE's Valuation and Advisory Services Team

At CBRE, you have the ability to take charge of your career and enjoy an inclusive, collaborative environment. Work on an industry-leading team that provides unmatched client services by leveraging best in class research, technology and industry expertise.

CBRE *Build on
Advantage*

Paul Morassutti, AACI, MRICS
Executive Vice President
paul.morassutti@cbre.com
+1 416 495 6235
www.cbre.ca/vas