

Université de Montréal

La marque territoriale : outil réflexif pour la gouvernance d'un paysage commun ?

Le cas du Parc naturel habité de Saint-Donat-de-Montcalm

Par

Virginie Gauvin

École d'urbanisme et d'architecture du paysage, Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise

en urbanisme (M. Urb)

Octobre 2022

© Virginie Gauvin, 2022

Université de Montréal

Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé

La marque territoriale : outil réflexif pour la gouvernance d'un paysage commun ?

Le cas du Parc naturel habité de Saint-Donat-de-Montcalm

Présenté par

Virginie Gauvin

A été évalué(e) par un jury composé des personnes suivantes

Franck Scherrer

Président-rapporteur

Sylvain Paquette

Directeur de recherche

Laurie Guimond

Membre du jury

Résumé

Dans un contexte où la demande croissante pour les paysages ruraux québécois fragilise le maintien de leurs qualités paysagères, cette recherche exploratoire interroge la capacité d'une marque territoriale à encadrer la gestion des paysages habités. Les marques territoriales n'ont aucune portée législative. Il s'agit d'associations symboliques construites et diffusées afin de valoriser un lieu dans l'intention de favoriser son attractivité. Sur la base d'une recension théorique et conceptuelle, nous observons que lorsqu'elles promeuvent une identité paysagère, les marques territoriales poursuivent deux objectifs *a priori* paradoxaux : se développer grâce aux caractéristiques identitaires tout en cherchant à les préserver. Dans ce contexte, ces caractéristiques ne sont pas intrinsèques aux paysages, mais relèvent de l'interaction dynamique entre une communauté et son environnement.

Dans une modélisation conceptuelle préliminaire, nous faisons le postulat que le processus de construction identitaire est concomitant au processus de gouvernance paysagère. À partir de cette prémisse, nous interrogeons la capacité de la marque territoriale à servir d'outil réflexif à la gouvernance paysagère. L'étude de cas de la marque *Parc naturel habité* de la municipalité de Saint-Donat-de-Montcalm (Lanaudière) est mobilisée pour explorer cette hypothèse. Des entretiens semi-dirigés avec des acteurs clés de l'aménagement du territoire, des observations non participantes ainsi qu'une recherche documentaire ont permis la rédaction du récit de la construction identitaire donatienne et celui de l'évolution de la démarche du *Parc naturel habité*.

La lecture transversale de ces deux récits a confirmé la capacité de la marque territoriale à s'inscrire comme outil réflexif à la gouvernance d'un paysage commun. Dépassant la communication d'une identité statique, le modèle paysager véhiculé par l'appellation *Parc naturel habité* sert de marqueur identitaire dans un processus dialogique de négociation des valeurs partagées et des modes d'appropriation de la ressource commune qu'est le paysage habité. À la lumière de l'étude de cas, le mémoire propose des pistes de mise en œuvre des démarches de marketing territorial dans un contexte de transition des paysages ruraux québécois, de territoires d'exploitation à des territoires privilégiés comme cadre de vie, de villégiature et de tourisme. Nous concluons sur la proposition théorique du concept de *marquage territorial*. Ce concept permet de se détacher de la portée marketing traditionnellement associée aux marques territoriales afin de considérer leur portée pour l'auto-identification paysagère.

Mots clés : identité, paysage, marque territoriale, gouvernance, développement rural

Abstract

In a context where the growing demand for Quebec's rural landscapes have an adverse impact on the preservation of their qualities, this exploratory research questions the capacity of a *place brand* to manage the development of inhabited landscapes. Place brands are not legislative tools. They are symbolic associations built and diffused in order to promote a territory with the intention of increasing its attractiveness. On the basis of a theoretical and conceptual review, we observe that place brands which promote a landscape identity pursue two apparently paradoxical objectives: they base their development on the valorization of identity characteristics while seeking to preserve them. In this context, these characteristics are not intrinsic to landscapes, but result from the interaction between a community and its environment.

In a preliminary conceptual model, we postulate that the processes of identity construction and landscape governance are concurrent. From this premise, we question the capacity of place brands to serve as a reflexive tool for landscape governance. The case study of the brand *Parc naturel habité* of the municipality of Saint-Donat-de-Montcalm (Lanaudière) is used to explore this hypothesis. Semi-directed interviews with key actors in land use planning, non-participant observations and documentary research were used to write the narratives of the construction of Saint-Donat's identity and of the evolution of their place brand.

The transversal reading of these two narratives confirmed the capacity of the place brand to become a reflexive tool for the governance of a common landscape. By acting beyond the communication of a static identity, the landscape model conveyed by the place brand serves as an identity marker in a dialogical process of negotiating shared values and appropriation modes of the common landscape resource. In light of the case study, the thesis proposes ways to implement place branding approaches in the context of the transition of Quebec's rural landscapes, from resource exploitation territories to territories intended for living, vacation and tourism. We conclude with the theoretical proposal of the concept of *place marking*. This concept allows to pull away from the marketing scope traditionally associated with place brands and consider their additional scope for landscape self-identification.

Key words : identity, landscape, place branding, governance, rural development

*J'ai vu une herbe folle
Quand j'ai vu son nom
Je l'ai trouvé plus belle.*

Haïku japonais tiré de Malicorne, Hubert Reeves

Table des matières

Résumé.....	3
Abstract.....	4
Table des matières.....	6
Liste des figures.....	9
Liste des tableaux.....	10
Liste des sigles et abréviations.....	11
Remerciements.....	12
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	13
Chapitre 1 – Reconnaissance et valorisation des paysages et territoires habités.....	16
1.1 Reconnaissance et protection des paysages habités.....	16
1.1.1 L’institutionnalisation des paysages.....	16
1.1.2 La capacité attractive des statuts de reconnaissance paysagère.....	19
1.2 La valorisation paysagère.....	19
1.2.1 La ressource paysagère.....	20
1.2.2 Entre « place marketing » et « place branding ».....	22
1.3 Enseignements pour la recherche.....	24
Chapitre 2 – Cadre conceptuel : identité, paysage et gouvernance.....	26
2.1 L’identité territoriale et paysagère.....	26
2.1.1 La construction de l’identité territoriale.....	26
2.1.2 Les formes de marquages identitaires.....	30
2.2 L’interaction paysagère.....	31
2.2.1 Les modèles d’interprétations et de valorisation paysagère.....	32
2.2.2 Les dynamiques de paysage.....	33
2.2.3 Les trajectoires paysagères.....	35
2.3 La gouvernance des paysages.....	37
2.3.1 Dimensions conceptuelles du bien commun paysager.....	38
2.3.2 La gouvernance de la ressource paysagère.....	39
2.3.3 La gouvernance par le paysage – négociation de l’intérêt collectif.....	42
Chapitre 3 – Cadre opératoire de la recherche.....	45
3.1 Positionnement conceptuel.....	45
3.1.1 Le double processus identitaire: reconnaissance et gouvernance paysagère.....	45

3.1.2	Question de recherche	47
3.2	Approche méthodologique.....	48
3.2.1	Considérations et choix méthodologiques	49
3.2.2	Stratégie de collecte de données	50
Chapitre 4	La construction identitaire de Saint-Donat	55
4.1	La transition paysagère de Saint-Donat	55
4.1.1	Les premiers pas du paysage donatien.....	57
4.1.2	La reconnaissance des valeurs esthétiques et récréatives des paysages donatiens.....	61
4.1.3	Repositionnement touristique.....	65
4.2	Gestion et gouvernance territoriale.....	67
4.2.1	Implication citoyenne pour la qualité environnementale	67
4.2.2	Gouvernance de la forêt publique.....	69
4.2.3	Les réseaux de sentiers de plein air, œuvre d’une action collective	72
4.3	Réflexions identitaires et paysagères.....	75
4.3.1	Le sentiment d’appartenance régional.....	75
4.3.2	Agenda 21 local.....	76
4.3.3	Projet de protection des paysages (règlement de développement en montagnes).....	79
Chapitre 5	L’évolution de la marque <i>Parc naturel habité</i>	83
5.1	Structure et portée de la démarche du <i>Parc naturel habité</i>	83
5.1.1	L’appellation et les outils de communication.....	83
5.1.2	L’institutionnalisation de la marque	87
5.1.3	L’interprétation plurielle de la marque	91
5.2	La marque territoriale en contexte de développement accru	94
5.2.1	Évocations de la marque dans les mobilisations sociales.....	95
5.2.2	Réorganisation de la gouvernance paysagère	98
5.3	D’une marque de commerce à marque territoriale	101
5.3.1	La marque territoriale pour rassembler	102
5.3.2	Le besoin d’incarner la marque dans l’action publique.....	103
Chapitre 6 – Discussion	105
6.1	La construction de l’identité paysagère	105
6.1.1	Reconnaissance paysagère à Saint-Donat	105
6.1.2	Gouvernance du bien commun paysager donatien	107
6.1.3	Modèle paysager local, construction identitaire et gouvernance paysagère	109

6.2	Marque territoriale : outil réflexif de gouvernance	110
6.2.1	La marque territoriale, outil de communication d'un modèle paysager local	111
6.2.2	Gouvernance de la marque territoriale	112
6.2.3	Réflexivité, marquage territorial et dialogique.....	114
6.2.4	La force politique d'une marque territoriale	115
6.2.5	Enseignements pratiques de l'étude de cas	116
6.3	Limites et pistes de recherche.....	117
Conclusion		119
	Principaux résultats de recherche	119
	Retombées pour le milieu de la pratique	120
	Contribution théorique et méthodologique.....	122
Références bibliographiques		124
<i>Annexe 1 : Guide d'entretien semi-dirigé.....</i>		Erreur ! Signet non défini.
<i>Annexe 2 : Projet de loi n.237 – loi concernant la municipalité de Saint-Donat</i>		134
<i>Annexe 3: Charte du Parc naturel habité – version longue.....</i>		135

Liste des figures

Figure 1 : Le positionnement stratégique du marketing territorial.....	21
Figure 2: La dynamique de l'identité organisationnelle	23
Figure 3 : Modèle transactionnel de l'identité paysagère	29
Figure 4 : Modèle transactionnel du paysage.....	34
Figure 5 : Le triptyque du complexe-paysage.....	35
Figure 6 : La trajectoire du paysage caractérisée par des interactions complémentaires	36
Figure 7: Trajectoires conflictuelles du paysage.....	37
Figure 8 : Le caractère commun des paysages selon Sgard (2010)	40
Figure 9 : Modèle conceptuel préliminaire – Gouvernance d'un bien commun paysager	47
Figure 10 : Localisation géographique et administrative de Saint-Donat.....	56
Figure 11 : Paysage aménagé de Saint-Donat.....	57
Figure 12 : Le moulin à farine Coutu (à gauche) et sa représentation en peinture (à droite).....	58
Figure 13: Déboisement de la région donatienne pour l'exploitation forestière et agricole	59
Figure 14 : La tenure des terres sur le territoire.....	60
Figure 15 : L'enclavement de Saint-Donat dans le paysage ferroviaire des Laurentides, 1922	61
Figure 16: Château-du-lac aux abords du lac Archambault, photo prise vers 1950.....	63
Figure 17 : Complexe hôtelier du Manoir des Laurentides aux abords du lac Archambault - 1980	64
Figure 18 : Mine de silice, vers 1950.....	64
Figure 19 : Ancienne cour à bois et moulin à scie Issa, qui deviendra la plage du club nautique	66
Figure 20 : Parc des pionniers et club nautique aménagés sur l'ancien emplacement des moulins à scie66	
Figure 21 : La grande boucle des hauts sommets de Saint-Donat.....	73
Figure 22 : Droit de passage du Parc national du Mont Tremblant par la route 3	75
Figure 23 : Charte du Parc naturel habité - version courte	86
Figure 24 : Logo et certification du Parc naturel habité	90
Figure 25 : Projet de la Place Archambault.....	96
Figure 26 : Projet d'une ferme de minage de cryptomonnaie proposé à Saint-Donat	97
Figure 27 : Image du collectif contre le projet de la ferme de minage de cybermonnaie	98
Figure 28 : Modèle conceptuel – Gouvernance paysagère et construction identitaire	110

Liste des tableaux

Tableau 1 : Stratégie de collecte de données	53
Tableau 2 : Participants aux entrevues	54
Tableau 3 : Séances d'observations non participantes.....	54
Tableau 4 : Valeurs organisationnelles et axes de développement du Plan stratégique de développement durable	89

Liste des sigles et abréviations

APELA	Association pour la protection de l'environnement du lac Archambault
CAAF	Contrat d'approvisionnement et d'aménagement forestier
CPEUM	Chaire de recherche en paysage et environnement de l'Université de Montréal
MDDELCC	Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques
MNRF	Ministère des Ressources naturelles et de la Faune
MRC	Municipalité régionale de comté
PIIA	Plan d'implantation et d'intégration architecturale
PNR	Parc naturel régional de France
OPIC	Office de la propriété intellectuelle du Canada
TCF	Table de concertation forestière

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de recherche, Sylvain Paquette, qui avec quelques mots toujours sagement choisis, est parvenu à me guider vers des chemins de réflexion fertiles et à m'accompagner dans l'exploration d'un sujet de recherche si loin de tous mes repères académiques et méthodologiques. Merci pour tes nombreuses relectures, ton écoute, tes conseils et ta confiance qui ont été essentiels à l'accomplissement de ce travail.

Je souhaite également offrir mes remerciements à tous les participants aux entrevues m'ayant si généreusement ouvert la porte de leur maison ou de leur bureau pour me raconter leur histoire et me partager leur attachement envers Saint-Donat. Votre apport a été considérable à la réussite de cette recherche et votre engagement a été profondément inspirant.

Ce grand parcours de recherche, qui marquait aussi un changement d'orientation professionnelle, n'aurait pas été possible sans le soutien financier reçu. Je tiens à remercier le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada pour la bourse d'études supérieures au niveau de la maîtrise octroyée entre 2021 et 2022. Je suis également reconnaissante envers la Chaire en paysage et environnement de l'Université de Montréal pour l'opportunité de recherche offerte.

Finalement, j'offre un merci tout particulier à celui avec qui j'ai la chance de tout partager, Matthieu. Tes encouragements et ton écoute m'ont servi d'ancrage dans ce processus parfois déstabilisant et vertigineux. Merci pour tes réflexions qui ont fait mûrir les miennes.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les derniers chiffres publiés par l'Institut de la statistique du Québec en 2022 révélaient un phénomène d'« exode urbain » se manifestant par un déficit migratoire des centres urbains québécois au profit des régions périphériques et de certaines régions rurales (ISQ, 2022; Loyer & Doyon, 2019). Par exemple, Montréal accusait entre 2020 et 2021 une perte migratoire de -2,56%, soit son plus lourd déficit depuis que les données sont disponibles (2001-2002). En contrepartie, les régions rurales des Laurentides, de l'Estrie et de Lanaudière enregistraient les hausses les plus marquées observées au Québec, avec des augmentations variant entre 1,6 et 2% (ISQ, 2022). Ce mouvement migratoire semble traduire la valorisation et l'attractivité croissante pour la qualité environnementale et paysagère, qui selon Beaudet & Meloche (2012), serait aujourd'hui un facteur de compétitivité spatiale plus fondamental que celui défini en termes strictement économiques. Les régions des Laurentides et de l'Estrie misent d'ailleurs depuis les années 1930 sur les aménagements voués au tourisme et à la villégiature comme principaux moteurs de développement économique. Leur plus grande richesse, leurs paysages, ont été façonnés par le développement touristique et récréatif et leur territoire continue d'en subir les pressions (Joly, 2004).

Mais cette ressource qu'est le paysage est fragile. L'augmentation de la demande résidentielle n'est d'ailleurs pas sans conséquence sur le maintien des qualités paysagères des lieux. Certaines régions rurales, notamment celles en périphérie des grands centres, peinent aujourd'hui à maintenir le juste équilibre entre le développement requis pour accueillir les nouveaux arrivants et la protection de l'environnement et des caractéristiques paysagères. Les revendications citoyennes pour protéger la qualité de ces paysages se multiplient dans l'espace public (Mozayan-Verschaeve, 2021; Paquette, tel que cité dans Dubreuil, 2021). Face à la croissance accélérée des régions rurales observées depuis les dernières années, il devient impératif de trouver de nouveaux modèles qui assureront un développement durable des territoires régionaux au Québec dans une perspective de prise en compte des dimensions paysagères.

Depuis la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement tenue à Rio de Janeiro (Brésil) en 1992, la connaissance et la reconnaissance des paysages sont identifiées comme facteur clé de l'aménagement durable des territoires (Domon, 2009). Au Québec, il existe toutefois peu d'outils destinés à cette reconnaissance des paysages habités. Bien qu'il existe des statuts de protection des

paysages naturels et culturels¹, ceux-ci ne s'adressent qu'aux paysages emblématiques et laissent peu de place au développement local (Allie, 2006; Domon & Ruiz, 2015).

C'est dans ce contexte que la municipalité de Saint-Donat de Montcalm (Lanaudière) développa en 2015 sa propre appellation, celle du *Parc naturel habité*, dans une démarche à visée d'abord promotionnelle. Malgré la résonance du titre à celui des statuts de protection environnementale québécois, le *Parc naturel habité* n'en est pas un. Il s'agit plutôt d'une marque territoriale, construite à l'échelle locale et ne portant aucune valeur légale². Avec cette appellation, la municipalité souhaitait faire reconnaître la qualité de son paysage et son engagement historique à préserver l'équilibre entre l'environnement (*naturel*) et l'occupation humaine (*habité*). Dans une démarche similaire, la MRC de la Matapédia (Gaspésie) lançait également sa propre marque territoriale, l'*Écoterritoire habité*, en 2006 (Lachapelle & Bourque, 2016a). Malgré leur portée promotionnelle, ces démarches furent toutes deux inspirées du statut des *Parcs naturels régionaux* de France (Lachapelle & Bourque, 2016b; Municipalité de Saint-Donat, 2015a), un modèle de gestion des régions rurales habitées reposant sur un projet concerté de protection et de valorisation de son patrimoine (FPNRF, 1995).

Les marques territoriales pourraient-elles devenir notre modèle québécois de gestion des paysages habités? Comment une marque territoriale, produit d'une initiative locale et dépourvue de statut juridique, peut-elle contribuer à la gestion d'un paysage habité, dans la recherche d'un équilibre entre développement et protection? L'objectif de ce mémoire vise à dégager de nouvelles connaissances sur la portée des marques territoriales employées à des fins de gestion du territoire et de son développement. L'intérêt porté envers le marketing territorial étant relativement récent au Québec, autant dans le milieu académique que municipal, notre démarche sera nécessairement de nature exploratoire.

Le cas d'étude de Saint-Donat est choisi pour son exemplarité face à notre sujet de recherche, notamment en raison de la pression exercée sur ses paysages depuis 2018 (Mozayan-Verschaeve, 2021). La recherche vise ultimement à offrir aux municipalités des pistes de solution aux enjeux de préservation des paysages dans le contexte de développement des territoires ruraux.

¹ On réfère ici au statut de Paysage humanisé encadré par la Loi sur la conservation du patrimoine naturel (chapitre C.61.01) et au statut de Paysage culturel encadré par la Loi sur le patrimoine culturel (chapitre P-9.002).

² La nature de la marque territoriale Parc naturel habité sera détaillée au chapitre 5.

Le premier chapitre de ce mémoire présentera une recension préliminaire des écrits ayant approfondi la question du double objectif des statuts de reconnaissance et des marques territoriales, entre outils marketing et outils de gestion territoriaux. Cette recension a permis de cibler les trois angles d'analyse apparaissant les plus pertinents à notre problématique, soit celui de l'identité, du paysage et celui de la gouvernance. Le chapitre 2 présentera une recension des écrits plus spécifique sur ces trois thématiques.

Le chapitre 3, en continuité avec le précédent, proposera un modèle conceptuel qui tiendra lieu de grille de lecture au cas de Saint-Donat. La méthodologie détaillée de la stratégie de recherche y sera également présentée. Les deux chapitres suivants présenteront les résultats de notre recherche sous forme de récit. Le chapitre 4 fera le récit de la construction identitaire de Saint-Donat, alors que le chapitre 5 examinera l'évolution de la démarche et de la portée de la marque territoriale pour l'aménagement du territoire. Finalement, le chapitre 6 conclut cette réflexion en jetant un regard critique sur la portée des démarches de marquage territorial à la gestion des territoires ruraux habités.

Chapitre 1 – Reconnaissance et valorisation des paysages et territoires habités

D'après les documents municipaux ayant accompagné la création de la marque territoriale *Parc naturel habité*, celle-ci portait un double objectif : « se positionner et à se distinguer grâce aux atouts paysagers de Saint-Donat tout en préservant son patrimoine naturel » (Municipalité de Saint-Donat, 2015a). La cohabitation de ces deux objectifs *a priori* paradoxaux a guidé cette première étape de recension exploratoire. Dans un premier temps, un portrait des formes institutionnelles de reconnaissance et de protection des paysages et territoires habités est présenté. Nous interrogeons ensuite comment la reconnaissance des caractéristiques distinctives et de l'identité d'un paysage participe à le transformer en ressource pour le développement local. Finalement, nous proposons un survol du concept de marketing territorial dans une perspective plus large que sa simple portée promotionnelle.

1.1 Reconnaissance et protection des paysages habités

1.1.1 L'institutionnalisation des paysages

Selon les énoncés de la Convention sur la diversité biologique (Rio de Janeiro, 1992), la conservation des territoires habités ne consiste pas à y empêcher toute transformation et à y exclure l'activité humaine, mais plutôt à maintenir et à valoriser l'interaction traditionnelle et complémentaire entre l'humain et son territoire (Brown et al., 2004). La durabilité d'un territoire habité, en tant qu'interaction entre une population et un environnement, suppose d'ailleurs le maintien des *processus* qui entretiennent la durabilité de cette relation (Brown et al., 2004).

La Convention sur la diversité biologique s'est ainsi traduite en de multiples outils de reconnaissance et de conservation devant faire connaître et reconnaître les paysages d'intérêts à l'échelle mondiale, régionale ou locale (Luginbühl, 2001). Dans ce contexte, la reconnaissance des paysages n'est pas abordée en tant que simple aspect visuel et esthétique d'un territoire³, mais plutôt en tant que produit de l'interaction entre l'humain et un lieu à un moment de l'histoire (Guisepelli & Fleury, 2007).

³ Le concept du paysage abordé dans le présent mémoire déborde du cadre esthétique et artistique auquel il a été traditionnellement associé et reconnaît les autres valeurs portées pour les territoires. Ces valeurs réfèrent à l'interaction spécifique qu'une société entretient ou a entretenue avec le territoire. Celles-ci peuvent par exemple être utilitaires, esthétiques, environnementales, symboliques, patrimoniales, affectives, etc. Le territoire *devient* paysage par l'expérience et la qualification qui lui est portée (Montpetit et al., 2002).

Dans cette optique, l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) a reconnu la nécessité de préserver l'intégrité de cette interaction traditionnelle pour la protection, le maintien et l'évolution de l'aire géographique concernée. Les statuts de protection traditionnellement accordés aux territoires étant mal adaptés aux paysages habités, puisqu'ils tendent à réduire les usages et exclure l'occupation humaine, l'UICN a fondé un nouveau statut d'aire protégée cherchant à reconnaître la valeur exceptionnelle d'un paysage transformé par l'occupation humaine (Busquets Fàbregas & Cortina Ramos, 2017). Le statut d'aire protégée de catégorie V, soit le *paysage terrestre ou marin protégé*, a été mis sur pied dans cette intention. Selon la définition de l'UICN, le paysage protégé est une

zone terrestre, comprenant parfois le littoral et les eaux adjacentes, où l'interaction entre l'homme et la nature a, au fil du temps, modelé le paysage aux qualités esthétiques, écologiques et/ou culturelles particulières et exceptionnelles, et présentant souvent une grande diversité biologique (UICN, 1994).

En 1992, l'appellation *Patrimoine mondial* octroyée par l'UNESCO a élargi ses critères pour intégrer les paysages culturels à ses critères de sélection afin de reconnaître la valeur des interactions majeures entre les humains et leur milieu naturel (UNESCO, s. d.). L'appellation est octroyée à des sites pour lesquels un groupe d'experts reconnaît la valeur *universelle* exceptionnelle de ses caractéristiques culturelles ou naturelles qu'il convient de protéger (UNESCO, s. d.). En vertu de la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel (1972), les États des sites inscrits à la liste ont l'obligation « d'assurer l'identification, la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures du patrimoine culturel et naturel » (Article 4). La Convention n'impose toutefois aucune mesure juridique pour encadrer ces actions. L'engagement des États à préserver le patrimoine listé repose sur sa volonté à demeurer inscrit à la liste et à profiter de ses avantages (financement, soutien, reconnaissance internationale).

À l'échelle européenne, la reconnaissance de l'importance des paysages pour le développement durable s'est concrétisée par la signature de la Convention européenne des paysages (2000) du Conseil de l'Europe. La signature de ce traité international visait à inscrire la dimension du paysage, c'est-à-dire la qualité du cadre de vie des individus et des sociétés, au sein des politiques territoriales européennes. Les pays signataires de la Convention ont pour leur part adopté une vision de protection des paysages qui comprend « les actions de conservation et de maintien des aspects significatifs ou caractéristiques d'un paysage, justifiées par sa valeur patrimoniale émanant de sa configuration naturelle et/ou de l'intervention humaine » (Conseil de l'Europe 2017, p. 25). Les pays signataires de la Convention se sont

donc engagés à développer une connaissance approfondie de leurs paysages, de leurs caractères distinctifs ainsi que des valorisations sociales portées envers eux. Ces outils ont notamment contribué à identifier et reconnaître les paysages dits « emblématiques » et « identitaires », mais aussi des paysages d'intérêt local (Luginbühl, 2001).

Le modèle des *Parcs naturels régionaux (PNR)* instaurés en France depuis 1967 constitue un modèle avant-gardiste visant à la fois à la reconnaissance et à la gestion paysagère. Plus qu'un outil de patrimonialisation, il s'agit plutôt d'un modèle de gestion paysagère qui tend à préserver l'équilibre fragile entre la protection, la valorisation et la restauration des qualités paysagères. La gestion des parcs naturels régionaux repose sur un projet concerté de développement durable inscrit dans une charte paysagère signée par l'ensemble des collectivités incluses au territoire du parc. Les chartes paysagères, d'abord imaginées comme des conventions définissant des orientations générales, ont depuis 1993 une portée réglementaire reconnue à l'échelle nationale exigeant la conformité des règlements et des plans d'urbanisme locaux aux orientations et aux mesures d'action identifiées à la charte (Janin, 2010).

Dès la fondation des premiers PNR, les responsables voulaient en faire des organes de dialogue et de négociation entre les acteurs locaux plutôt qu'un parc dicté par des normes et des réglementations préétablies (Allie, 2006). En conséquence, la charte paysagère des PNR se doit d'être le produit d'une réflexion des acteurs en regard du devenir de leur paysage, de l'identité que les acteurs souhaitent donner à leur territoire et des moyens communs pour atteindre les objectifs (Fédération des parcs naturels régionaux de France et al., 1995, p. 34). Le statut, qui est une propriété du ministère responsable de l'environnement, est octroyé aux régions d'intérêt paysager s'étant engagées à respecter les orientations et mesures identifiées à leur charte pour une saine gestion des paysages (Fédération des Parcs naturels régionaux, s. d.).

Au Québec, il n'existe pas de statuts de reconnaissance non juridique équivalents à celui des Parcs naturels régionaux. La protection des paysages est toutefois encadrée par deux statuts de conservation gouvernementaux. D'abord, la Loi sur la conservation du patrimoine naturel (chapitre C.61.01) adoptée en 2002 a instauré le statut de *paysage humanisé*, défini comme « une aire constituée à des fins de protection de la biodiversité d'un territoire habité [...] dont le paysage et ses composantes naturelles ont été façonnés au fil du temps par des activités humaines [...] ». Ensuite, la Loi sur le patrimoine culturel (2012) a instauré le statut de *paysage culturel patrimonial*, qui consiste en « un paysage reconnu par une collectivité pour ses caractéristiques paysagères remarquables qui témoignent d'une activité humaine particulière sur ce territoire » (chapitre P-9.002). Alors que le statut de paysage culturel patrimonial

reconnaît la valeur de l'activité humaine sur le territoire, le statut ne s'applique qu'aux paysages remarquables et non aux paysages ordinaires du quotidien (Paquette, tel que cité dans Dubreuil, 2021)

1.1.2 La capacité attractive des statuts de reconnaissance paysagère

Il s'est avéré que les statuts et labels de reconnaissance patrimoniale, d'abord imaginés pour protéger des éléments architecturaux, des paysages ou des territoires à caractère exceptionnel, possèdent un fort potentiel d'attraction touristique (Marcotte et al., 2011). Si très peu de données quantitatives démontrent l'impact réel de ces statuts sur le développement économique des régions, plusieurs exemples semblent toutefois démontrer que ces statuts ne servent plus qu'à protéger les sites touristiques, mais participent également à les créer (Marcotte et al., 2011). Selon Marcotte et al. (2011), la demande croissante des pays occidentaux à l'obtention d'une reconnaissance en tant que *Patrimoine mondial* de l'UNESCO serait d'ailleurs la preuve que la reconnaissance et la valorisation de l'authenticité et de l'unicité du territoire ou du paysage lui confèreraient un certain pouvoir d'attraction. La notoriété accordée à l'appellation s'apparenterait ainsi à une marque prestigieuse, solide et crédible auprès d'une clientèle culturelle avertie (Courvoisier et al., 2011, p. 4). La force attractive des statuts de reconnaissance tiendrait à la capacité des gestionnaires à en préserver et améliorer leur réputation et leur prestige (Marcotte et al., 2011).

Ce phénomène est ce que Dério (2010) qualifie de « double logique patrimoniale ». Celle-ci consisterait à protéger un patrimoine d'une part, et s'appuyer sur la distinction que ce même patrimoine révèle pour favoriser le développement local. Selon lui, « dès lors qu'il est mobilisé en tant [...] que patrimoine, le paysage acquiert, pour les groupes d'acteurs qui y interviennent et pour le territoire dans lequel il s'inscrit, un statut de ressource » (Dério, 2010, p. 29).

1.2 La valorisation paysagère

La section précédente a soulevé l'importance que les institutions accordent à la reconnaissance des paysages pour le développement durable. Elle a également soulevé la capacité de ces mêmes statuts à favoriser, paradoxalement, l'attractivité des territoires. Toutefois, au Québec, peu d'outils institutionnels reconnaissent les paysages dits ordinaires, ou leur laisseraient suffisamment de marge de manœuvre pour se développer (Allie, 2006; Domon & Ruiz, 2015).

Cette section abordera le processus de la double logique patrimoniale à partir de l'objectif de valorisation du territoire. Nous verrons comment l'attractivité des territoires ruraux se construit à partir

de ses caractéristiques paysagères spécifiques, puis comment celles-ci s'inscrivent dans les démarches de marketing territorial et ultimement dans la gestion territoriale.

1.2.1 La ressource paysagère

Les paysages ruraux des sociétés occidentales sont en pleine transition fonctionnelle, évoluant de territoires de production et d'exploitation à des territoires de consommation et de protection (Holmes, 2008). Pour les chercheurs en communication Vela et al. (2017), les territoires doivent d'ailleurs être considérés comme étant étroitement liés à la consommation, non pas seulement parce qu'ils accueillent des activités de consommation, mais parce que les lieux se transformeraient eux-mêmes en objets de consommation esthétique et culturelle portant une valeur sociale. Selon les chercheurs, cette consommation symbolique s'inscrit dans une logique de marché propre à l'ère post-moderne du capitalisme, qui aurait mené à une nouvelle forme de consommation, soit la consommation esthétique. Cette consommation esthétique se matérialiserait par l'accumulation d'images et de symboles esthétiques pour lesquels une valeur sociale aurait été déterminée. Devant une valorisation croissante des valeurs environnementales, l'esthétique naturelle des paysages a en conséquence été largement exploitée par l'industrie de la publicité et du marketing (Vela et al., 2017).

Au Québec comme en Occident, la reconnaissance et la valorisation des qualités environnementales des paysages ruraux les transformeraient en ressources, non plus comme ressource d'exploitation, mais comme « cadre de vie » contribuant favorablement à l'attraction de nouveaux résidents actifs, de retraités ou de villégiateurs qui participeront à l'économie locale (Dissart & Vollet, 2011).

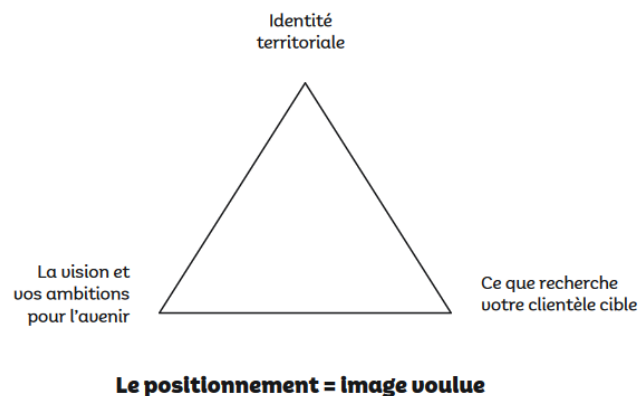
Tous les paysages ne sont toutefois pas également attractifs. Selon Requier-Desjardins (2009), la valeur attribuée au paysage proviendrait de l'unicité et de la spécificité de ses qualités paysagères et environnementales et de la demande sociale pour celles-ci. Le caractère unique et spécifique du paysage peut évidemment être associé aux ressources naturelles difficiles à reproduire, comme les hautes montagnes, la mer, etc. (Dissart & Vollet, 2011). Les théories économiques de l'ancrage territorial suggèrent toutefois que l'interaction spécifique d'une communauté avec son territoire participerait aussi à la distinction d'un territoire. Lorsqu'elles sont valorisées et reconnues par autrui, ces caractéristiques ancrées spatialement et difficilement reproductibles d'un paysage lui confèrent le statut de ressource paysagère (Peyrache-Gadeau & Perron, 2020).

Afin de se distinguer des régions rurales aux caractéristiques similaires, elles doivent toutefois faire valoir leur caractère unique. C'est dans ce contexte que sont menées les démarches de marketing territorial, afin de communiquer les principaux atouts du territoire, tangibles et intangibles, par la rhétorique visuelle et discursive d'une marque territoriale pour *vendre* le lieu (Vela et al., 2017).

Contrairement aux statuts de reconnaissance préalablement présentés, les marques territoriales ne sont pas octroyées par une autorité externe, n'ont pas de valeur juridique et sont le plus souvent le produit d'une initiative locale. Selon Brun (2017, p. 27), « une marque est porteuse d'un imaginaire, c'est une empreinte mentale qui vise à construire un ensemble d'associations (positives) permettant de positionner géographiquement le territoire, tout en le différenciant ». Pour Chamard & Schlenker (2017), ce sont des constructions symboliques qui visent à ajouter du sens et de la valeur aux territoires, en suscitant des associations à portée culturelle. En fonction du public ciblé par la marque, le décodage culturel et individuel attendu doit permettre l'expression de l'identité et des valeurs locales. La marque territoriale agirait donc avant tout au niveau des représentations symboliques.

Selon les firmes en marketing territorial québécoises, la valorisation de l'identité locale est essentielle au positionnement stratégique qu'une municipalité en quête d'attractivité doit adopter (Duclos Paré & Fillion, 2020a; Visages régionaux, 2022). D'après la firme québécoise *Visages régionaux*, le positionnement stratégique d'une démarche de marketing territorial doit s'appuyer sur trois piliers, soit la demande du public cible, l'identité territoriale, et la vision du développement local (voir Figure 1).

Figure 1 : Le positionnement stratégique du marketing territorial



Source : (Visages régionaux, 2022), reproduit avec permission

La stratégie de communication du marketing territorial cherche à faire valoir l'adéquation entre ces atouts et la demande du public cible afin de soulever le développement du territoire (Chamard &

Schlenker, 2017; Eshuis et al., 2014). Des études de marché sont menées afin de révéler les impressions, les besoins et les désirs de divers groupes cibles en matière d'offre territoriale. Ces enquêtes sur la demande s'intéressent à la fois aux touristes, aux investisseurs et aux futurs résidents, mais aussi à la communauté de résidents et aux entreprises locales déjà ancrées sur le territoire. La promotion du territoire ne recherchant pas seulement l'attraction, mais également la rétention des populations (Eshuis et al., 2014).

1.2.2 Entre « place marketing » et « place branding »

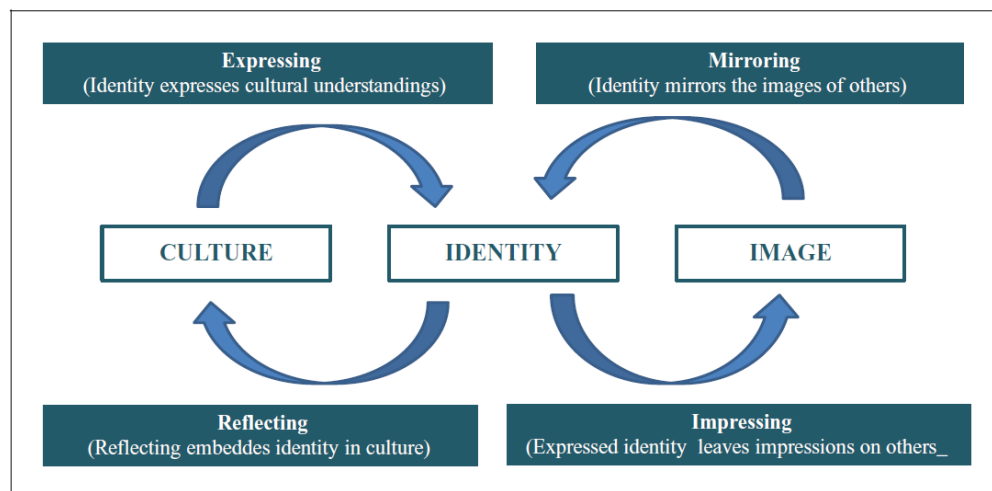
Dans une recension exhaustive des écrits menée au sujet du marketing territorial, Vuignier (2017) a tenté de dresser un portrait des principales thématiques abordées par les différents champs disciplinaires de 1976 à 2016. Sur 576 articles étudiés, 18% ont été rédigés selon une approche géographique, définie selon l'auteur comme abordant à la fois des réflexions conceptuelles sur la thématique de l'espace, et les aspects pratiques reliés à l'urbanisme et à l'architecture. Le chercheur remarque que depuis 2005, les principales thématiques traitées par les recherches sur le marketing territorial portent sur l'image, l'identité, et la gouvernance des différentes parties prenantes à la marque.

Comme l'indique Vuignier (2017), il existe actuellement un « flou conceptuel, des définitions divergentes et de faibles assises théoriques » autour du marketing territorial et de sa mise en œuvre. D'une part, la grande majorité des articles recensés sont à portée descriptive, alors que seulement 9% des articles proposent des théories explicatives et conceptuelles du phénomène. Selon sa recension menée sur la thématique du marketing territorial, les recherches menées à son intention n'auraient pas encore atteint de maturité scientifique.

Si les termes de « place branding » et « place marketing » sont souvent utilisés de façon interchangeable par les différents auteurs ayant écrit à ce sujet, un glissement ontologique semble s'opérer entre les concepts (Andersson, 2014; Kumar & Panda, 2019; Vuignier, 2017). Selon Kumar & Panda (2019), le terme « place marketing », réfère aux activités de promotion, de communication et de diffusion d'un lieu en faisant valoir la concordance de ses caractéristiques avec les besoins d'un public cible. Le terme « place branding » fait quant à lui référence à l'ensemble des éléments qu'un territoire souhaite « vendre ». Il consisterait au processus évolutif de définition des caractéristiques distinctives à communiquer par la marque qui englobe la réflexion sur les aspects économique, historique, sociopolitique et touristique du lieu à promouvoir.

En ligne avec ce débat, les chercheurs en sciences de la gestion Kavaratzis & Hatch (2013) soutiennent que la promotion des territoires a jusqu'alors été traitée de façon statique au regard de l'identité territoriale à communiquer, définie comme une caractéristique intrinsèque et historique des lieux. Pour les chercheurs, cette définition de l'identité sous-entend qu'elle puisse être définie suite à la prise de décision d'un individu ou d'une instance, au nom d'une collectivité. Or, l'identité d'un lieu ne serait pas un fait donné, mais plutôt construit, jamais immobile ou fixe. Les auteurs soutiennent que la diffusion de la marque territoriale entraîne un processus dialogique entre les acteurs externes (touristes, investisseurs, futurs résidents) et internes (résidents et entreprises déjà présentes sur le territoire), percevant l'identité territoriale selon différents regards. L'opposition de ces regards entraînerait la discussion, la négociation et la redéfinition de l'identité locale, qui se traduiraient par une transformation de la culture locale.

Figure 2: La dynamique de l'identité organisationnelle



Source : Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>, reproduit par permission préapprouvée de SAGE Journals.

Les chercheurs en administration publique Ripoll-Gonzalez & Gale (2020) ont cherché à comprendre comment la participation concertée des multiples parties prenantes à l'élaboration d'une marque territoriale contribue au développement de l'identité collective. Selon eux, compte tenu de la nature collective des marques territoriales, le mode de gouvernance le plus approprié devrait permettre un processus collaboratif, démocratique et inclusif, permettant la construction collective de l'identité. L'implication des différents acteurs ne devrait toutefois pas viser l'atteinte d'un consensus ou empêcher

les conflits de représentations. C'est l'apparition des enjeux et conflits de valeurs qui permettrait essentiellement la construction de l'identité territoriale.

Dans cette perspective, plusieurs chercheurs ont abordé la question de la gestion et de la gouvernance de la marque territoriale (Vuignier, 2017). Selon Rochette et al. (2016), les acteurs concernés ne se limiteraient pas aux gestionnaires de la marque, mais aussi à l'ensemble des parties prenantes concernées par le développement territorial, tels que les entreprises, les individus ou les groupes d'individus, les instances municipales d'échelles inférieures ou supérieures, etc. Compte tenu des potentielles divergences d'intérêts entre ces parties prenantes, l'objectif affiché de la marque consisterait selon l'autrice à faire converger leurs actions, publiques et privées, pour favoriser le développement économique et social. La marque territoriale pourrait à ce titre servir d'outil à l'action collective des acteurs.

Comme le relève Andersson (2014) dans une recension des écrits à ce sujet, l'utilisation des concepts et des outils de marketing commercial pour la promotion d'un territoire serait trop réductrice. Le territoire, en tant que construit social complexe, ne pourrait être traité comme un produit commercial et réduit à une offre commerciale et touristique.

D'après la recension des écrits menée par Andersson (2014), le processus du marketing territorial servirait pour les villes un objectif additionnel à celui de la vente, soit celui de différencier l'offre d'un territoire en négociant collectivement son développement. En d'autres termes, le marketing territorial servirait à la fois d'outil à l'attractivité des territoires et d'outil de réflexion pour négocier le développement de l'offre territoriale, en matière de produits et services spécifiques et attractifs. Pour Chamard & Schlenker (2017), l'objectif stratégique du marketing territorial serait le même que celui d'une communauté envers son territoire, c'est-à-dire « se l'approprier économiquement, idéologiquement et politiquement » (tel que défini par Di Méo, 1996). Selon eux, **le territoire constitue à la fois le sujet et l'objet de la démarche de marketing territorial.**

1.3 Enseignements pour la recherche

La recension exploratoire présentée au présent chapitre a cerné une pluralité d'outils de reconnaissance paysagère, distinguables par leur nature et leur portée.

Il apparaît de cette recension que les outils de reconnaissance paysagère, qu'ils soient patrimoniaux ou touristiques, juridiques ou symboliques, contribuent à la fois à la valorisation et à la gestion des paysages. Notre survol des écrits sur le marketing territorial nous confirme que cette double

logique, entre valorisation et gestion du territoire, s'opérerait également autour des marques territoriales n'ayant pas de statut juridique. Les marques territoriales partageraient donc certains paradigmes théoriques avec les outils de reconnaissance paysagère. En tant que représentation symbolique de l'identité d'un lieu, tous deux semblent agir à titre de représentation sociale et culturelle d'un territoire, à valoriser d'une part, ou à protéger, de l'autre. La forme de reconnaissance des paysages semble toutefois exercer une influence notable sur les modalités de gestion paysagère mises en place, entre institutionnalisation et engagement collectif et volontaire des acteurs locaux (ex. pour les PNR).

Cette première recension préliminaire ouvre des pistes intéressantes à la poursuite de la réflexion sur la portée des marques territoriales pour encadrer l'aménagement du territoire. Le prochain chapitre sera consacré à l'exploration plus approfondie des thématiques d'identité, de paysage et de gouvernance afin de mieux cerner comment s'opère cette double logique des outils de reconnaissance paysagère.

Chapitre 2 – Cadre conceptuel : identité, paysage et gouvernance

L'exploration des concepts de reconnaissance paysagère et de marketing territorial au chapitre précédent a permis de révéler leur proximité conceptuelle reposant sur la capacité de leurs outils à reconnaître l'identité d'un lieu. Dès lors, la première partie de ce chapitre offre un tour d'horizon du concept d'identité afin de cerner son ancrage aux lieux et aux paysages. Ce premier balisage permet de reconnaître l'importance de l'interaction spécifique entre une société et son milieu à un moment de son histoire (Guisepelli & Fleury, 2007) dans le processus de construction identitaire.

La nature de cette interaction sera donc approfondie dans une deuxième section à partir de certaines théories du paysage. Compte tenu de la nature du concept de paysage, en tant que produit perçu de l'interaction entre les sociétés et leur environnement et en tant que représentation symbolique, nous postulons que l'exploration du concept permette de construire le pont théorique entre les dimensions sociales et spatiales de la marque territoriale.

En toute transparence, la construction de ce chapitre ne s'est pas faite de manière complètement neutre, mais avec à l'esprit certaines observations préliminaires du cas à l'étude. Celles-ci auront notamment permis d'identifier la pertinence d'aborder la gouvernance paysagère en tant que ressource commune. La dernière section présentera en conséquence un survol des écrits sur la gouvernance paysagère sous cette perspective du bien commun.

2.1 L'identité territoriale et paysagère

2.1.1 La construction de l'identité territoriale

La notion de l'identité, d'abord réfléchi en psychologie sociale, trouve en réalité ses racines dans différents courants de pensée et champs disciplinaires s'étant intéressés à l'image de soi et à l'individu (Lipiansky et al., 1990). Selon une perspective psychologique cognitiviste, l'identité est d'abord associée à la capacité d'un individu, ou d'un groupe, à se comparer à autrui, en recherchant les ressemblances et les différences afin de s'évaluer par rapport à l'autre. Festinger (1954) considère que les caractéristiques reconnues pour soi sont évaluées par rapport au consensus social qui les entoure, déterminant la valeur sociale de ces caractéristiques (Lipiansky et al., 1990).

Cette perspective essentialiste de l'identité a rencontré de vives critiques à partir des années 1970, où la conception statique de l'identité, comme une substance à découvrir, semblait mener tout

droit à la discrimination et à l'exclusion des classes non dominantes (Denieuil, 2009). Pour répondre à cette critique, l'anthropologue C. Lévi-Strauss dirigea en France en 1974 un séminaire réunissant de multiples disciplines scientifiques afin de confronter les visions plurielles de la notion d'identité (Descola, 2009). À la suite d'un grand chantier de réflexion, un consensus sembla se dégager pour supposer que « chaque groupe d'individu peut disposer, successivement ou même simultanément, de plusieurs identités dont la matérialisation dépend du contexte historique, social et culturel où il se trouve » (Lipiansky et al., 1990, p. 18). Ainsi, Lipiansky et al. (1990) rapportent que pour Lévi-Strauss, l'identité est une « fonction combinatoire instable et non une essence immuable ». Selon cette perspective constructiviste, l'identité serait construite en un lieu et moment, par le concours d'échanges et de conflits entre les membres d'un groupe, et entre ce groupe et son environnement. En d'autres termes, l'identité serait un produit alors que l'identification, un processus.

Les sociétés se construisent une identité, non pas en puisant dans un fonds comme si on ouvrait des boîtes, des malles et des vieux trésors accumulés et vénérés, mais à travers un rapport constant d'interlocution et de différenciation avec ses voisins (C. Lévi-Strauss, rapporté par Descola, 2009).

Veschambre (2009, p. 138) soutient que le mode de construction identitaire des sociétés occidentales tend aujourd'hui à ce que les références identitaires ne se fondent plus seulement sur l'appartenance sociale, mais plutôt sur l'adhésion commune à des enjeux, des projets et des stratégies. Il soutient que c'est l'appropriation de l'espace qui crée le lien affectif et le sentiment d'appartenance participant à l'identification d'un individu ou d'un groupe à un lieu. L'appropriation peut par exemple être existentielle puisque le fait de s'être mobilisé pour sauver un édifice d'une démolition ou d'une dégradation crée un rapport affectif à cet objet. L'appropriation pourrait également être cognitive, c'est-à-dire que le développement d'une connaissance approfondie d'un élément, notamment lorsqu'il s'agit de la transmettre, participe à l'identification de l'individu à cet objet.

Reconnaissant ainsi l'importance de la dimension spatiale à la construction identitaire, la question de l'identité, autrefois du ressort de la psychologie, est ainsi devenue centrale en géographie et dans les sciences sociales, sous le concept d'identité territoriale (Veschambre, 2009).

Le qualitatif *territorial* renvoie en fait au concept de la *territorialité*, qui, selon (Bédard, 2017, p. 2), réfère à notre manière particulière d'être en relation avec un territoire, que l'on habite et qui nous habite en retour. De façon globale, Bédard (2017) définit la territorialité par un processus d'appropriation

et d'identification à un lieu, qui s'articule sous trois dimensions coexistantes : culturelle, sociale et politique.

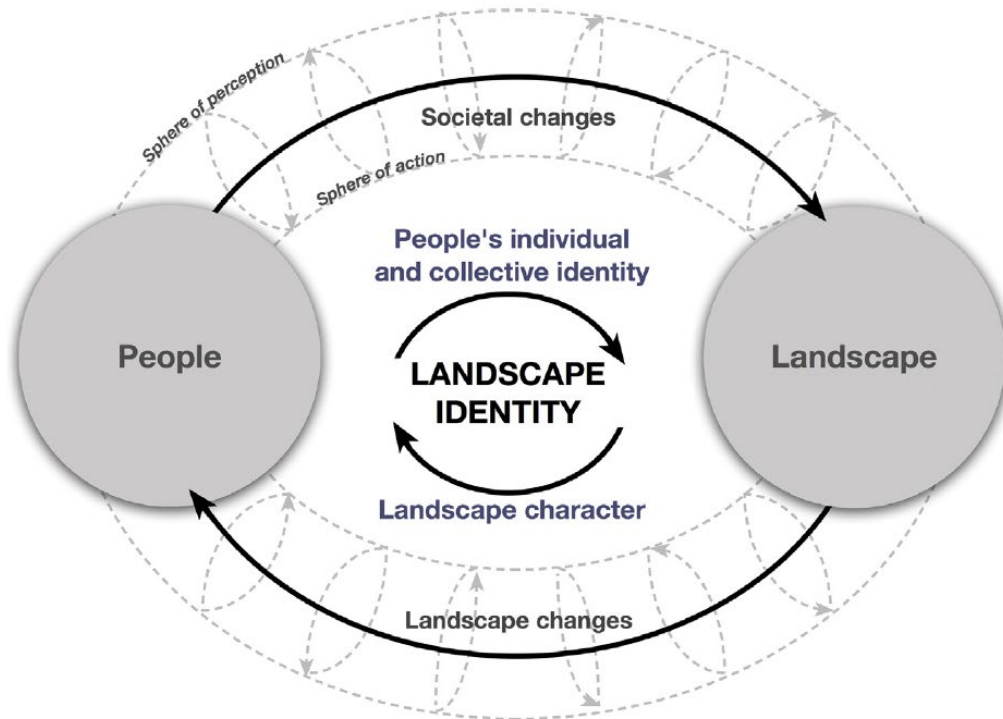
Dans sa conception culturelle, la territorialité réfère au besoin d'ancrage, d'un besoin « d'être d'un lieu ». Bédard (2017) définit ce processus comme étant constitutionnel, vertical et fondé sur un imaginaire collectif, dit représentatif, où un individu se définit en lien avec divers traits caractéristiques d'un collectif ou d'une société. Cet individu est bien entendu libre d'interpréter ces caractéristiques selon ses propres références, connaissances, et imaginaires (Bédard, 2017, p. 18). Toujours selon Bédard (2017, p. 19), dans sa conception sociale, la territorialité est l'attribut d'un processus organisationnel, horizontal et collectif, qui imagine un ensemble de référentiels socio-territoriaux, soit des éléments identificatoires et d'adhésion à une communauté partageant un mode distinctif d'habiter le territoire. Finalement, dans sa conception politique, la territorialité est définie comme un processus stratégique de revendications et de régulations d'un territoire jugé nécessaire à l'accomplissement d'objectifs communs, ou d'un bien commun, spécifique à une communauté. En d'autres termes, les individus s'identifient conformément aux ambitions et aux valeurs d'un collectif politique auxquelles ils adhèrent (Bédard, 2017, p. 19).

Dans une perspective se rapportant davantage à l'aménagement du territoire et plus particulièrement au paysage, Loupa-Ramos, Bernardo, Ribeiro et Van Eetvelde (2016) identifient deux processus à la construction de l'identité paysagère. D'une part, la reconnaissance d'une identité paysagère implique un processus de comparaison entre soi et un groupe externe comparable, en l'occurrence une région voisine ou ayant des caractéristiques physiques ou une vocation économique similaires, en vue d'obtenir une identité positive dans ce processus de comparaison. En d'autres termes, les caractéristiques distinctives ne doivent pas seulement permettre de se distinguer, mais également contribuer à l'estime de soi positive (Ramos et al., 2019, p. 321). Les démarches de caractérisation des paysages cherchent d'ailleurs à identifier ces caractéristiques distinctives et le caractère spécifique des paysages, soit un modèle distinct, reconnaissable et cohérent d'éléments paysagers qui distingue un paysage d'un autre et qui lui donne son sens particulier (Swanwick, 2002, p. 8).

Le modèle conceptuel de l'identité paysagère proposé par Loupa-Ramos, Bernardo, Ribeiro et Van Eetvelde (2016) et présenté à la Figure 3, ne positionne pas seulement l'identité paysagère dans une posture de comparaison à autrui, mais également dans un processus de construction territoriale. L'identité paysagère serait selon eux le produit d'un processus transactionnel entre les représentations

sociales et la matérialité du paysage⁴. En d'autres termes, ce n'est pas seulement le paysage qui définit l'identité, mais aussi l'identité qui définit le paysage. Posée ainsi, l'identité paysagère ne consiste pas uniquement en une représentation partagée de l'image projetée par le territoire, mais également en une intention partagée du paysage souhaité. Cette posture conceptuelle ajoute ainsi la sphère de l'action au processus de construction identitaire.

Figure 3 : Modèle transactionnel de l'identité paysagère



Source : Ramos, I. L., Bernardo, F., Ribeiro, S. C., & Van Eetvelde, V. (2016). Landscape identity : Implications for policy making. *Land Use Policy*, 53, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.01.030>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837715000629>, reproduit avec permission de Elsevier

Selon le modèle de Ramos et al. (2016), la sphère de l'action réfère à la manière dont la société et le paysage interagissent au niveau matériel, en entraînant la transformation du paysage par l'application de politiques, d'outils de planification et de gestion. Elle réfère ainsi à la manière dont le caractère du paysage altéré par ces actions façonne les liens entre les personnes et les lieux, en matière d'attachement et de sentiment d'appartenance.

⁴ La nature de ces deux dimensions du paysage, entre représentations sociales et matérialité, est détaillée dans la section suivante.

Dans la pratique de la planification, cela signifie que la modification du paysage peut avoir, d'une part, un effet positif lorsque de nouvelles actions donnent lieu à une augmentation de l'estime de soi en raison de la valeur sociale perçue. D'autre part, l'effet peut être négatif lorsque des caractéristiques importantes pour l'identité des personnes sont supprimées ou que le contexte est modifié, les déconnectant du paysage (Ramos et al., 2019, p. 321).

Selon Paquette (2007, p. 45), les marques d'appropriation des paysages sont données à voir à travers les pratiques locales et domestiques, telles que l'entretien des lieux. L'action comprend non seulement les actes de transformations du territoire par l'humain, mais aussi et surtout les processus sociologiques d'organisation sociale et de gestion servant à les encadrer.

2.1.2 Les formes de marquages identitaires

La reconnaissance identitaire d'un paysage s'est d'abord manifestée par l'identification des *paysages identitaires*. Selon Sgard (1997), affirmer qu'un paysage est identitaire consiste à affirmer qu'il fonde l'unicité et la spécificité d'un groupe social concerné, et que ce groupe se reconnaît dans ce paysage. Accorder un titre et une valeur identitaire à un paysage signifie qu'on reconnaît une adéquation entre une forme de représentation et une configuration du territoire. Ces revendications identitaires se manifesteraient sous la forme de revendications patrimoniales de protection ou de conservation, où des groupes d'intérêts patrimoniaux tentent de faire valoir la conservation et la transmission de caractéristiques paysagères en accord avec leurs propres valeurs. Or, dans une conception constructiviste, les valeurs ou références identitaires seraient toujours construites et jamais vraiment stabilisées (Davodeau, 2009a, p. 178). Le potentiel identitaire des paysages pourra varier considérablement d'un groupe d'individus à un autre, d'une époque ou d'une culture à l'autre, en fonction de la relation avec l'environnement (Guisepelli & Fleury, 2007; Ramos et al., 2019).

Selon Di Méo (2007), la reconnaissance patrimoniale à l'échelle collective est une reconnaissance de l'affectation collective de sens portée envers un héritage matériel (objet, paysage) ou immatériel (valeurs, croyances, coutumes) commun. L'objet vêtu d'un statut patrimonial deviendrait ainsi une référence collective d'appartenance, servant de témoignage d'une identité territoriale partagée.

Veschambre (2009) soutient également que les reconnaissances patrimoniales sont une forme d'expression identitaire. Il définit le patrimoine comme « un agencement de signes matériels visibles qui attestent, tout en la légitimant, de l'existence d'une communauté locale ou nationale » (2009, p. 145).

Selon lui, les mobilisations patrimoniales permettent aux individus de s'identifier en construisant du collectif.

La mobilisation patrimoniale a bien pour fonction de faire exister une entité collective, laquelle est toujours abstraite, en la rendant visible métaphoriquement par l'exposition publique de ces biens qu'elle aurait en commun. (Micoud, 1995, tel que cité dans Veschambre, 2009).

Veschambre (2009) soutient la thèse que marquer l'espace par la toponymie et le langage est un des moyens privilégiés d'appropriation identitaire du territoire. Selon lui, ce marquage symbolique est d'autant plus important dans les cas de figure où il est impossible de s'approprier le territoire par une forme juridique.

Selon Sgard (2010a), lorsqu'il est revendiqué comme patrimoine, le paysage est d'emblée positionné comme patrimoine commun des collectivités territoriales. Or, le concept de patrimoine s'appuyant essentiellement sur le principe de legs et d'héritage suppose une logique de protection, de conservation et de restauration qui s'adapte mal à la conception d'un paysage évolutif et construit socialement. En effet, derrière les revendications patrimoniales se dessinent les rapports sociaux et certains rapports de force que les acteurs cherchent à figer également. La notion de patrimoine ne serait donc pas aussi consensuelle qu'elle pourrait y paraître. Le paysage serait en effet soumis à des risques d'exclusion, physique ou symbolique, par des revendications patrimoniales de protection ou de conservation (Sgard, 2010c). La patrimonialisation entraînerait le risque d'enfermer le paysage dans

une fétichisation nostalgique qui laisserait croire que l'on peut non seulement transmettre les composantes matérielles intactes, mais aussi les pratiques, les codes et les regards qui les ont construites en tant que paysages (Sgard, 2010a, p. 5).

2.2 L'interaction paysagère

Le processus d'identification et de construction identitaire explorée à la précédente section s'est avéré être intimement lié à la relation spécifique entretenue entre une communauté et son territoire. Selon la Convention européenne des paysages (CEP), le paysage se définit comme « une partie de territoire telle que perçue par les populations dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations » (Conseil de l'Europe, 2017, p. 25). À partir de cette définition, cette section cherchera à approfondir notre compréhension des dynamiques de construction et d'évolution du paysage et de son identité.

2.2.1 Les modèles d'interprétations et de valorisation paysagère

Le concept du paysage a historiquement été défini selon deux grandes familles conceptuelles. Dans la première approche, le paysage est envisagé comme une forme *matérielle* et objective qui renvoie aux composantes biophysiques et anthropiques du territoire. Dans sa dimension matérielle, le paysage s'approche de la notion de territoire. Il se compose d'une part d'éléments biophysiques définissant notamment le relief, la nature des sols, la végétation, etc. Le paysage n'est toutefois pas uniquement naturel. Il se compose également d'éléments anthropiques qui laissent certaines traces visibles d'une occupation humaine sur le territoire. Le paysage matériel, dans sa globalité, se construit par l'agencement plus ou moins ordonné de ces multiples éléments de paysage (Antrop, 1998).

Selon la seconde approche issue des sciences sociales, le paysage est inventé par le regard social qui est porté sur lui. Les différents regards portés sur le paysage matériel participent à leur qualification et à leur valorisation sociale. Selon les références socioculturelles, certains éléments de paysages et certains agencements paysagers acquièrent plus ou moins de valeur du point de vue de la société. On dit alors que le paysage existe sous une dimension idéale, en tant que représentation esthétique et culturelle (CPEUM, 2008, p. 20).

L'interprétation du paysage perçu par l'acteur se définit par la théorie des représentations sociales. Selon l'approche cognitiviste, le paysage est d'abord perçu par les sens, avant de traverser des filtres sensibles et cognitifs permettant d'extraire de l'information et de construire des significations à leur endroit (Dérioz, 2019). Alors que les perceptions sensorielles sont essentiellement les mêmes pour tous les individus, les représentations divergent profondément selon les références socioculturelles et l'expérience sensible des individus avec le territoire. Sous cette perspective, le regard porté sur le territoire subit les influences sociales, culturelles et temporelles et n'est jamais vraiment stabilisé dans le temps, comme dans l'espace, puisque les goûts, les préférences et les pratiques évoluent sans cesse en fonction du contexte socioculturel, économique, technique, etc. (Sgard, 1997). Selon l'approche proposée par Luginbühl (2001), les filtres cognitifs d'interprétation des paysages se déclinent en multiples niveaux, de modèles sociaux ou globaux aux échelles locales et individuelles.

Au niveau régional ou global, le paysage est l'objet de valorisations sociales et culturelles en grande partie alimentées par la culture artistique, académique, élitiste, institutionnelle ou médiatique et diffusées sous la forme de modèles emblématiques (Luginbühl, 2001). Ces regards peuvent notamment se construire au travers des représentations artistiques, selon ce que Roger (1997) nomme l'artialisation. De nouveaux modèles paysagers émergent toutefois aujourd'hui sous l'influence des sources

contemporaines de diffusions, telles que le cinéma, les médias sociaux et les publicités (Gauché, 2015, p. 14). Selon les travaux de Cadiou & Luginbühl (2013), les modèles paysagers ont créé de véritables référentiels d'interprétation des paysages, soit des formes de regard portées sur l'aspect du territoire. Pour Dérioz (2010), c'est à partir d'archétypes paysagers que se construisent les « regards patrimoniaux », c'est-à-dire une base de valeurs paysagères servant à interpréter le paysage et se traduisant par une volonté active de conservation.

À l'échelle individuelle, l'observateur a une expérience sensible et utilitaire avec le territoire qui peut se traduire par un attachement émotionnel et fonctionnel. Le paysage est interprété selon des intérêts, des souvenirs, des sentiments et des fonctions utilitaires ou symboliques personnels (Luginbühl, 2001; Stobbelaar & Pedroli, 2011). Berque utilise le concept de *médiance* pour défendre que le paysage se révèle par l'expérience, qui ne relève pas d'une réalité vécue, mais plutôt d'une construction sociale et culturelle. L'expérience paysagère serait avant tout un processus de médiation sociale et culturelle. Selon cette acception, le paysage constitue une construction sociale, c'est-à-dire que la façon dont l'objet existe est le résultat du processus d'interactions sociales (Stobbelaar & Pedroli, 2011).

Finalement, c'est à l'échelle locale que les paysages trouveraient leur sens pour les sociétés qui y vivent selon Luginbühl (2001, p. 2). Ce sont les interactions sociales, les conflits, les négociations d'enjeux et de valeurs qui définiraient les valeurs et le sens porté aux paysages.

À l'échelle locale, les représentations du paysage ne s'organisent plus autour de modèles, mais autour d'enjeux cognitifs et de pouvoir dans le cadre de l'histoire sociale de ce lieu; ce sont les rapports de voisinage et d'interconnaissance qui agissent pour donner un sens aux paysages dans l'exercice de la vie quotidienne (Luginbühl, 2001, p. 2).

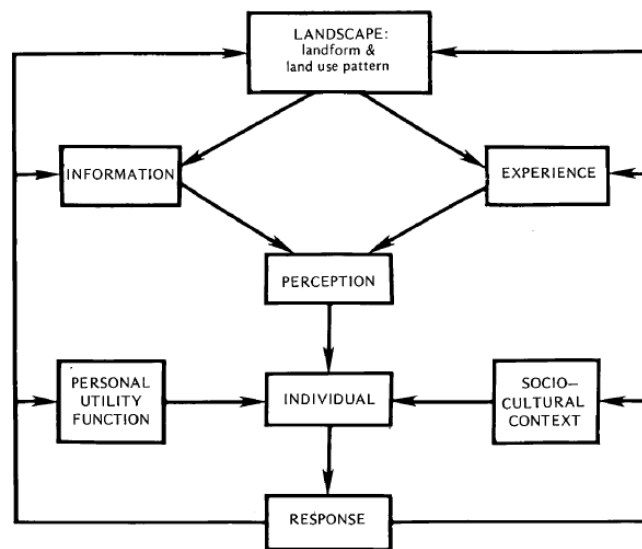
2.2.2 Les dynamiques de paysage

L'existence du paysage est ainsi reconnue sous deux dimensions, soit la dimension matérielle ou physique de l'environnement, et la dimension idéale issue des représentations sociales. La position ontologique privilégiée par la littérature scientifique francophone aujourd'hui reconnaît le rapport interdépendant⁵, dynamique et évolutif unissant ces dimensions du paysage (Fortin, 2007).

⁵ La théorie des paysages proposée par Alain Roger (1997) revendiquait la dissociation entre la dimension idéale, subjective, et l'environnement matériel et objectif, reconduisant la traditionnelle opposition entre culture et nature. Or, pour Augustin Berque (1995), le paysage doit plutôt être analysé comme le résultat de l'interaction bilatérale entre ces deux dimensions, entre l'être humain et son environnement (Fortin, 2007). Cette proposition ontologique de Berque marquait un pas important dans la reconnaissance d'une interrelation dynamique entre l'humain et la nature (Davodeau & Toubanc, 2010; Fortin, 2007).

L'interaction dynamique entre les dimensions matérielles et idéelles des paysages est parfois abordée dans la littérature scientifique selon le modèle de communication transactionnelle, tel que proposé par Zube (1987), où l'être humain et le territoire sont tantôt émetteurs, tantôt receveurs d'information en perpétuelles transformations. Selon ce modèle, l'expérience vécue et l'information reçue par le décodage symbolique du paysage influencent les perceptions d'un individu. Ces perceptions, interprétées selon ses références socioculturelles et son utilité fonctionnelle, sont traduites en une réponse, soit une action, un aménagement, ou encore la mise en place de règles régissant les usages du sol ou la protection du territoire. En d'autres termes, les institutions comme les individus peuvent agir à titre d'*acteur du paysage* par leur action ou leur volonté d'action sur le paysage. La somme des actions individuelles sur le paysage provoquera sa reproduction ou sa transformation, qui seront réinterprétées par les acteurs, ficelant ainsi un cycle transactionnel du paysage (Fortin, 2007; Zube, 1987).

Figure 4 : Modèle transactionnel du paysage

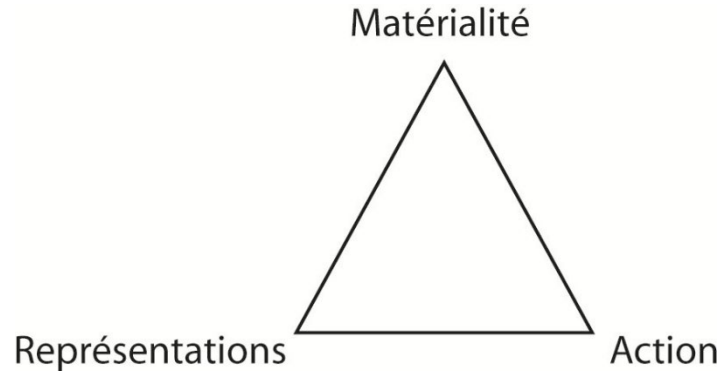


Source : Zube, E. H. (1987). *Perceived land use patterns and landscape values. Landscape Ecology, 1(1), 37-45.*
<https://doi.org/10.1007/BF02275264>, reproduit avec permission de Springer Nature

Selon Gauché (2015), les dimensions matérielles et idéelles du paysage font en fait partie d'un triptyque incluant la dimension de l'action (la dimension praxéologique). Par leurs actions, les acteurs chercheraient à infléchir la trajectoire du paysage par la planification et la mise en œuvre d'outils et objectifs, destinés à influencer le paysage dans sa dimension matérielle, mais surtout, et peut-être encore plus à influencer les représentations sociales du paysage. L'articulation entre ces trois sous-systèmes complexes formerait ce que la chercheuse nomme le *complexe-paysage*. Dans ce triptyque, la matérialité

du paysage serait à la fois le support des représentations et de l'action, tout en étant le produit. L'action serait le produit des représentations sociales, tout en les infléchissant.

Figure 5 : Le triptyque du complexe-paysage



Source : Gauché, E. (2015). *Le paysage à l'épreuve de la complexité : Les raisons de l'action paysagère*. *Cybergeo : European Journal of Geography*. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.27245>, reproduction libre de droits Commons Attribution 4.0

En raison de cette dynamique unissant l'interprétation et l'action des acteurs, le paysage porterait, par sa structure et sa matérialité, les traces de la relation d'usage et des références socioculturelles des sociétés qui le construisent : «les sociétés perçoivent leur environnement en fonction des aménagements qu'elles en font, et elles l'aménagent en fonction de la perception qu'elles en ont » (Berque, 1994, tel que cité dans Lifran & Oueslati, 2007). Pour Donadieu & Périgord (2005), le concept de *médiance paysagère* proposé par Berque (1995) illustre le passage du paysage d'objet à sujet (de développement, de préservation, de mise en valeur). Le paysage, en tant que représentation idéale, est une intention portée sur l'espace, alors que le paysage, dans sa matérialité, est une image exprimant cette intentionnalité (Donadieu & Périgord, 2005, p. 39).

2.2.3 Les trajectoires paysagères

Pour Ruiz & Domon (2012), l'évolution perpétuelle des dynamiques matérielles (*physical*) et idéelles (*human*) rend nécessaire d'analyser l'évolution de l'interaction humaine-physique dans sa trajectoire temporelle, plutôt que comme un objet statique. Lorsque la matérialité du paysage est en phase avec les aspirations et représentations sociales, l'interaction peut être momentanément qualifiée de complémentaire, sans permettre d'affirmer que cette complémentarité sera maintenue dans le temps (Ruiz & Domon, 2006).

Figure 6 : La trajectoire du paysage caractérisée par des interactions complémentaires



Source : Ruiz, J., & Domon, G. (2006). *Integrating physical and human dynamics in landscape trajectories : Exemplified at the Aulnages watershed (Québec, Canada)*. Dans B. Tress, G. Tress, G. Fry, & P. Opdam (Éds.), *From landscape research to landscape planning* (Vol. 12, p. 67-81). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5363-4_5, reproduction libre de droit Commons Attribution 3.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/nl/deed.fr>

Selon Fortin (2007), les préoccupations des acteurs *sur* et *autour* du paysage relèvent de multiples dimensions⁶. Qu'elles portent sur l'environnement, la santé, l'économie, la qualité de vie, les risques, etc., ces préoccupations sont imbriquées dans un système liant les faits et les perceptions et sont intégrées dans l'enjeu global du développement durable. Lorsqu'elles sont confrontées à la dynamique territoriale, ces représentations multiples exacerbent certaines tensions qui peuvent se transformer en conflits sociaux. Le paysage deviendrait dès lors un objet politique dont la représentation, les intentions et les règles d'usage sont négociées entre les acteurs (Sgard, 2010a).

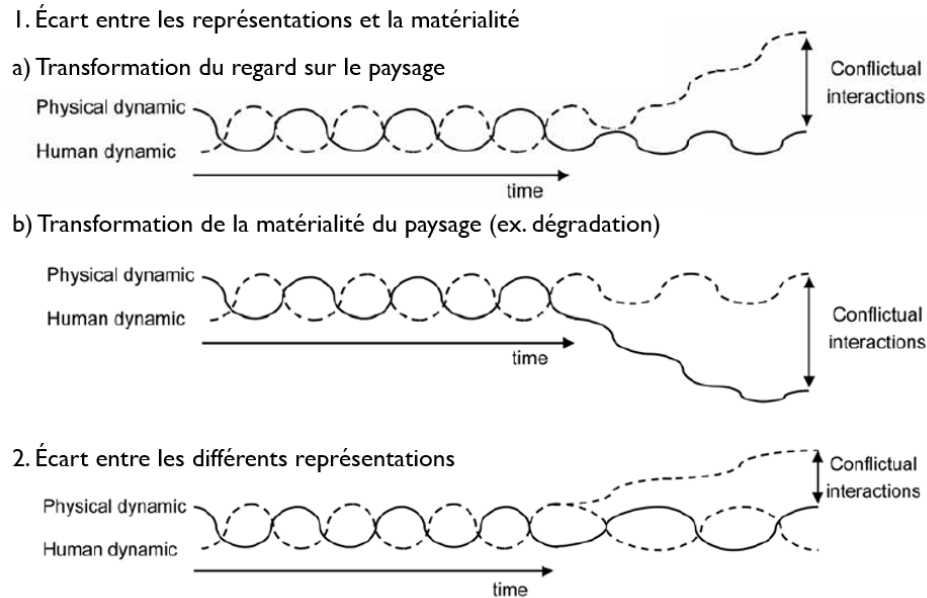
La trajectoire du paysage n'est en effet pas à l'abri d'un déphasage conflictuel entre les dynamiques humaines et physiques. Le déphasage pourrait d'abord survenir lorsque la matérialité du paysage subit une dégradation ou une transformation de cause naturelle ou anthropique. Les transformations territoriales ne surviennent toutefois pas sans leur interprétation par les acteurs. Le paysage peut, ou pas, se dégrader dans le regard des individus selon l'évolution des valeurs, des normes collectives et des informations disponibles (Sgard, 2010a). Ainsi, dans une perspective subjective, un paysage pollué pourrait tout de même constituer un beau paysage (Fortin, 2007). Un acteur ou un groupe d'acteurs fera face à un enjeu de paysage devant la perception que les valeurs et les usages qu'il porte pour le paysage sont insuffisamment reconnus, valorisés ou protégés (Paquette, 2007).

Les transformations pourraient être évaluées tantôt positivement, tantôt négativement par différents groupes d'acteurs aux intérêts divergents, provoquant potentiellement un conflit de représentations (Antrop, 1998). L'interaction pourrait également devenir conflictuelle lorsqu'il y a conflit

⁶ Selon Fortin & Ruiz (2020), deux grands systèmes de représentations s'affrontent. D'un côté, le territoire est perçu comme un espace de production, où les bienfaits économiques associés aux paysages sont priorités. D'un autre côté, le territoire est perçu comme un espace habité et évalué en fonction du niveau de bien-être et de qualité de vie qu'il offre aux résidents (Fortin, 2007).

de représentations entre différents groupes pour un même paysage, lorsque ces groupes ne partagent pas une même représentation de l'environnement souhaité et souhaitable. Un déphasage pourrait également survenir suite à une transformation du système de représentations servant à interpréter le paysage, causée par exemple par un changement sociétal ou par l'arrivée d'un groupe d'acteurs porteurs de représentations et d'intentions divergentes (Ruiz & Domon, 2012).

Figure 7: Trajectoires conflictuelles du paysage



Source : Ruiz, J., & Domon, G. (2006). *Integrating physical and human dynamics in landscape trajectories : Exemplified at the Aulnages watershed (Québec, Canada)*. Dans B. Tress, G. Tress, G. Fry, & P. Opdam (Éds.), *From landscape research to landscape planning* (Vol. 12, p. 67-81). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5363-4_5, reproduction libre de droit Commons Attribution 3.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/nl/deed.fr>

2.3 La gouvernance des paysages

La compréhension des dynamiques paysagères et de leurs interactions, complémentaires et conflictuelles, présentées à la section précédente a soulevé la complexité de la « durabilité » d'un paysage. Étant donné sa double dimension, matérielle et idéale, elle ne peut pas être traitée sous une perspective environnementale uniquement. Comment alors aborder cette double dimensionnalité dans la gestion territoriale ?

À partir de la définition du bien commun paysager soutenue par Sgard (2010a), cette section fera l'argumentaire que la gestion durable des paysages ne peut être traitée que sous une perspective technique, mais également comme un objet politique partagé autour duquel les acteurs doivent

s'organiser. Il sera d'abord démontré de quelle façon le paysage s'inscrit comme bien commun, à la fois dans une perspective morale et matérielle. Il sera ensuite question de la gouvernance des paysages organisée sous ces deux perspectives.

2.3.1 Dimensions conceptuelles du bien commun paysager

Devant l'utilisation croissante de la notion de « commun » dans les discours paysagers, autant par les scientifiques, les associations, les élus que les habitants, la chercheuse Anne Sgard (2010a) a cherché à préciser les ambiguïtés conceptuelles derrière ces revendications. Son cadre théorique, repris par Donadieu (2014), soutient que le paysage est un bien commun, autant d'un point de vue symbolique et moral, comme convergence de valeurs, que d'un point de vue économique, en tant que ressource commune.

Le concept du *Bien commun* trouve ses origines dans la notion de morale développée par le domaine de l'éthique et du droit. Dans le domaine de l'éthique, le bien commun désigne « une ou plusieurs valeurs morales partageables par les membres d'une communauté sous des formes matérielles et immatérielles selon l'histoire et les cultures » (Donadieu, 2014, p. 25). Sous cette perspective, Sgard (2010a) soutient que le paysage comme *Bien commun* (avec un grand B) consiste en un projet partagé défini par la convergence de valeurs, de modes d'actions et de mythes sociaux, qui n'est pas un fait donné, mais le produit d'une construction sociale. La géographe soutient que sous la perspective morale d'un paysage commun, la gestion du développement ne consiste pas à négocier quel paysage est à préserver, mais plutôt à déterminer collectivement quel est le paysage souhaité pour le territoire, dans sa forme matérielle comme dans sa forme symbolique. Il s'agit plutôt d'un processus d'identification collective des valeurs à transmettre aux générations futures.

L'ambiguïté autour du concept de commun émane de sa deuxième acception développée par le domaine économique, en tant que ressource commune. Dans son essai « La tragédie des communs », Garrett Hardin (1968) utilise le concept pour décrire le phénomène de la dégradation environnementale à laquelle il faut s'attendre dès lors que plusieurs individus utilisent en commun une ressource limitée (Ostrom, 2010, p. 14). La ressource commune a depuis été réactualisée par Elinor Ostrom, prix Nobel d'économie en 2009. Selon la théorie avancée par Ostrom (2010), le caractère commun d'un bien se définit selon deux critères : celui de la rivalité et celui de l'exclusion. Le critère de rivalité réfère à l'impact de la consommation d'un bien par un individu sur la quantité ou la qualité des actifs disponibles pour les autres (Ostrom & Baechler, 2010). Ce dernier critère est fréquemment mobilisé dans le discours du développement durable, où la consommation de la génération actuelle ne doit pas porter atteinte à la

consommation des générations futures (Sgard, 2010a, p. 8). Le critère d'exclusion réfère quant à lui à la possibilité et la facilité à exclure ou à réduire l'accès d'un bien aux bénéficiaires (Ostrom, 2010).

Selon la définition adoptée par Donadieu (2014), le *bien commun paysager* existe simultanément sous ces deux acceptions. Le *bien commun paysager* serait le produit matériel et immatériel d'une gouvernance paysagère impliquant acteurs publics, associatifs et privés sur un territoire. Il suppose à la fois un espace matériel jugé avec des valeurs morales, et approprié par un groupe humain pour lequel les lieux ont un sens collectif.

Le concept de gouvernance paysagère sera donc exploré sous une double perspective théorique, soit celle de la théorie des ressources communes proposée par Ostrom (2010) et celle de la gouvernance au sens politique de la recherche d'un intérêt collectif.

2.3.2 La gouvernance de la ressource paysagère

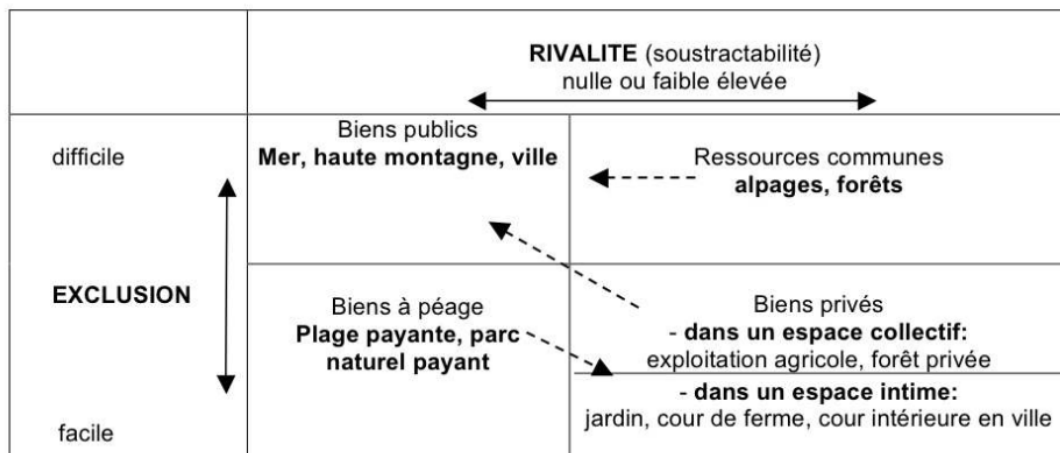
Selon la théorie de la gouvernance des biens communs, les acteurs d'une ressource commune sont des *appropriateurs* de la ressource (Ostrom, 2010). D'un point de vue juridique et économique, l'appropriation du territoire consiste en l'appropriation de droits de propriété sur celui-ci. Dans le droit civil québécois, la notion du droit de propriété consiste en « la capacité ou au pouvoir de consommer un actif, d'en obtenir un revenu ou de l'aliéner » (Ballet, 2008, p. 2). Or, dans le cas du territoire, l'actif n'est pas un bien consommable au même titre qu'un objet. La consommation du territoire réfère plutôt à son accessibilité et à la transformation de sa matérialité. Le droit de propriété confère ainsi un droit légitime à son propriétaire de choisir les normes d'accès, les usages, ainsi que les règles qui les encadrent (Ballet, 2008, p. 3). Les appropriateurs ne peuvent pas s'approprier le paysage dans sa globalité, toutefois, ils peuvent acquérir des droits de propriété, fonciers ou immobiliers, sur des éléments de paysage (Ballet, 2008).

D'après Ostrom & Baechler (2010), l'actif est un bien public pur lorsqu'il est impossible d'exclure un individu de sa consommation (exclusivité), et lorsque la consommation par les uns ne dégrade pas la qualité ou la quantité des biens pour les autres (non-rival). Rapporté au paysage, le coucher de soleil est utilisé pour illustrer le bien public pur. À l'opposé, un bien rival dont il est facile de réserver l'accès est un bien privé pur. Le bien commun se trouve entre ces extrêmes, sur le spectre de la rivalité et de l'accessibilité. Dissart & Vollet (2011) soutiennent que la ressource paysagère est un actif semi-public, au sens qu'il ne constitue ni un bien public pur, ni un bien privé pur. Le paysage serait une ressource fragile et épuisable dont l'accès et les règles de consommation sont disputés entre les acteurs (Sgard, 2010a).

Les transformations physiques d'un paysage par les uns ont en effet le potentiel de diminuer la qualité du paysage pouvant être « consommé » par les autres (Sgard, 2010a). Une telle dégradation pourrait être causée par une utilisation abusive venant affecter les composantes de paysage et leur agencement dans l'espace, par exemple à la suite de l'abattage d'arbres, de travaux de nivellement, d'un surachalandage touristique, etc. (Antrop, 1998). Pour Sgard (2010a), l'accessibilité des paysages fait référence à la fois aux points de vue et à la libre déambulation.

La définition du caractère commun des paysages en tant que ressource matérielle est exprimée à la Figure 8.

Figure 8 : Le caractère commun des paysages selon Sgard (2010)



Source : Sgard, A. (2010a). *Le paysage dans l'action publique : Du patrimoine au bien commun. Développement Durable et Territoires*, 1. <https://doi.org/10.4000/DEVELOPPEMENTDURABLE.8565>, reproduction libre de droits Commons Attribution 4.0

Selon Ballet (2008, p. 13), « le caractère public d'un actif serait avant tout un construit social en fonction de ce qui est perçu ou non comme devant relever du domaine public ». Les actifs territoriaux privés, acquis à titre de droit de propriété par des acteurs privés, peuvent tendre vers la sphère publique, acquérant ainsi le caractère d'un bien commun (Ostrom & Baechler, 2010). C'est ce passage entre propriété privée, publique et commune qui est exprimée par les flèches pointillées de la Figure 8. Pour répondre à la rivalité des paysages, l'appropriation paysagère tend à déplacer l'actif privé vers la sphère publique, par la mise en place de règles d'usage et de transformations institutionnelles (Sgard, 2010a). L'exemple d'un individu propriétaire d'un droit de propriété sur un terrain boisé en flanc de montagne est utilisé pour l'illustrer. La protection de ce territoire par des règles institutionnelles viendrait limiter sa capacité à l'aliéner, en régissant le déboisement et les normes de construction, faisant ainsi glisser le droit

de propriété vers la sphère publique. Une protection complète du territoire venant interdire toute transformation marquerait le passage complet de la sphère privée à la sphère publique.

Toujours selon Sgard (2010a), lorsque le paysage est qualifié de commun, les normes d'accès des territoires sont collectivement négociées, parfois en contradiction aux droits juridiques de propriété. Par exemple, des droits d'accès symboliques peuvent être conférés par des propriétaires privés afin de permettre l'accès aux randonneurs sur leur terrain. Ces droits symboliques peuvent être admis individuellement, par des ententes, ou collectivement, par une reconnaissance collective d'une norme sociale (Ballet, 2008). D'autre part, afin de répondre au risque de dégradation du paysage, l'achalandage d'un territoire peut être contrôlé par l'ajout de tarifs ou la délivrance de droits d'accès, privatisant ainsi l'espace public. L'accessibilité des paysages peut être encadrée par les outils juridiques (parcs naturels), des outils économiques (plages payantes) ou encore des normes sociales (Sgard, 2010a). Pour Sgard (2010a), lorsqu'il est mobilisé comme patrimoine, le paysage serait positionné d'emblée dans la perspective de l'accès collectif.

Selon la théorie de la gouvernance des biens communs (Ostrom, 2010), le problème de la gouvernance d'une ressource commune relèverait de l'organisation des acteurs et consiste à trouver le moyen de passer d'une situation dans laquelle les acteurs agissent de façon indépendante, à une situation où ils adoptent des stratégies coordonnées pour assurer la pérennité de la ressource commune.

Ostrom & Baechler (2010) font une distinction qui semble importante entre l'organisation des acteurs et *une* organisation. Selon eux, l'organisation est un *processus* de négociation d'appropriation publique ou privée des ressources qui ne requiert pas nécessairement une structure d'organisation. L'organisation des acteurs pourrait donc relever de l'informalité et n'être régie par aucune structure législative ou réglementaire. Le problème d'organisation des acteurs consiste à déterminer collectivement les normes et les règles d'usage et d'accès de la ressource commune. L'organisation des acteurs pourrait survenir avec ou sans le contrôle d'un dirigeant externe, par une auto-organisation des acteurs régie par leurs relations, leurs interdépendances et leurs rapports de force. Cependant, en l'absence de règles juridiques et de modalités de surveillance, la réussite de l'organisation tient à l'engagement des acteurs envers les normes collectivement établies (Ostrom, 2010).

Pour Luginbühl (2017, p. 259), les représentations sociales seraient le moteur de l'action des acteurs. Les acteurs sociaux agiraient en fonction de leurs perceptions ou de leurs représentations sociales des paysages et non pas forcément en fonction des problèmes sur le terrain. Cela rejoint en partie les théories de l'action (Trosa, 1992), telles que mobilisées par Labat & Donadieu (2013) et Moquay (2007, p.

195), reconnaissant que les actions des acteurs politiques sont fondées sur un système de représentations et de visions propres aux intérêts et aux finalités desdits groupes d'acteurs. Le choix des outils politiques, économiques ou juridiques mis en place proviendrait de la compréhension des dynamiques et mécanismes d'évolution du paysage par les différents groupes d'intérêts.

Le résultat de l'organisation des acteurs, qu'elle relève des jeux de pouvoir entre les acteurs, ou d'une action politique et publique, comprend à la fois les objectifs, les modalités et les outils d'instrumentalisation. L'organisation peut se traduire en une délimitation des règles d'usage et d'exercice des droits de propriété des acteurs ou en outils basés sur une coopération volontaire des acteurs, tels que les chartes paysagères, les tables de concertation, les comités, etc. (Lifran & Oueslati, 2007).

2.3.3 La gouvernance par le paysage – négociation de l'intérêt collectif

La gouvernance paysagère peut également être abordée au sens d'un processus d'appropriation davantage symbolique et culturel visant à définir une vision partagée pour le devenir du paysage. C'est ce que Davodeau (2009b, p. 3) nomme le *projet de paysage*, qui consiste à « faire du paysage une préoccupation partagée dans l'espoir d'atténuer les effets collatéraux des projets qui se déploient sur les paysages ». Concrètement, cela consiste à identifier collectivement les grandes orientations d'actions, d'usage et d'occupation pour préserver, valoriser, réhabiliter ou générer de nouveaux paysages contemporains. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision paysagère (FPNR, 1995).

L'implication d'un nombre important d'acteurs à ce projet de paysage, porteurs de représentations potentiellement divergentes, et entre lesquels existent des jeux de pouvoir, implique non pas une gestion technique des paysages, mais politique des paysages (CPEUM, 2008). Selon Magnaghi (2003, p. 41), les mesures et actions paysagères mises en place traduisent les représentations et les intérêts des acteurs qui accèdent à la négociation et à la prise de décision publique. Ainsi, les valeurs de référence ainsi que les objectifs visés par les mesures et les outils révéleraient les rapports de force existants dans la négociation.

Il est toutefois reconnu que les significations et l'appréciation d'un même paysage matériel diffèrent selon les références et les expériences sociales et culturelles des individus. Le regard porté sur le paysage et ses structures implique un jugement des valeurs portées par les territoires qui peuvent différer d'un individu à l'autre et d'une époque à l'autre (Davodeau & Toublanc, 2010; Luginbühl, 2017). Pour Luginbühl (2017), la prise de décisions politiques concernant les paysages, dans une perspective de démocratie paysagère, devrait reconnaître la pluralité des perceptions et des représentations et

s'intéresser davantage à leur signification construite par l'interaction des acteurs, qu'à leur forme visuelle et esthétique. Le géographe relève d'ailleurs le risque de s'appuyer sur les *paysages identitaires* pour fonder la gestion paysagère. Davodeau (2009a) abonde dans le même sens en questionnant le recours aux paysages identitaires dans la construction des outils de connaissance des paysages à l'échelle locale, puisque l'expression « paysage identitaire » traduit à son avis davantage les permanences que les mutations territoriales. Elle masquerait le fait que les références identitaires sont toujours construites et jamais vraiment stabilisées. À l'avis de l'auteur, il serait préférable de s'intéresser à l'identification aux paysages, en termes de processus, pour caractériser la relation entre l'individu et son environnement, plutôt qu'au caractère identitaire. Ramos et al. (2016) soutiennent une thèse similaire. Selon eux, l'analyse du processus de construction identitaire fournirait des indices sur le seuil acceptable de transformation des paysages.

Afin de se détacher de l'ancrage au passé associé à la reconnaissance patrimoniale, Sgard (2010a) soutient que l'érection du paysage comme bien commun plutôt que comme patrimoine est davantage cohérente avec l'approche socioconstructiviste du paysage. Pour Donadieu (2014), le concept de *bien commun paysager* pose la question de la transmissibilité d'une façon différente que le concept de patrimoine paysager. La notion de patrimoine ayant un rapport à l'héritage, ancre ses fondements dans le passé et impose l'idée d'une transmission par des ascendants à des descendants. Le *bien commun paysager* ajouterait au caractère hérité du bien le caractère créé et construit. Donadieu (2014, p. 29) soutient qu'en termes de processus, la patrimonialisation requiert la consécration par un acte juridique, alors que le *bien commun paysager* relève d'une prise de conscience et d'une légitimité sociale.

C'est selon cette perspective dynamique que de nombreux auteurs ont soulevé la capacité du paysage d'assurer le rôle de médiateur à la prise de décision, c'est-à-dire sa capacité à mobiliser les acteurs, à faciliter le dialogue et à négocier l'action collective (Sgard et al., 2018). Plusieurs chercheurs et praticiens reconnaissent que le paysage puisse servir de cadre pour penser, de façon réflexive, aux transformations possibles d'un territoire dans l'intérêt collectif. Cette capacité étend la question de la gouvernance du paysage à la gouvernance *par* le paysage (Fortin et al., 2019).

Selon Davodeau & Toublanc (2010), la relation entretenue et les regards portés sur le paysage en font un moyen pour interroger les usages et les perceptions des acteurs qui vivent l'expérience du paysage. Il s'agit d'ailleurs du fondement de la démarche d'élaboration des chartes paysagères des Parcs naturels régionaux de France (PNR). La première étape d'élaboration consiste en effet à effectuer un diagnostic collectif du paysage et de son évolution afin d'en comprendre les dynamiques. Même si chaque

acteur appréhende le territoire selon sa propre perspective, l'intention derrière cette première étape consiste à favoriser la prise de conscience de la valeur du patrimoine paysager commun. L'analyse des dysfonctionnements et des points noirs dans les paysages quotidiens déclencherait naturellement la volonté d'intervenir collectivement pour valoriser le paysage (FDPNRF, 1995, p. 34).

Selon la Fédération des PNR (1995, p. 29), porter un regard réflexif sur le patrimoine paysager apporte une lecture partagée du territoire qui permet aux acteurs de se l'approprier comme patrimoine commun. Réfléchir sur le devenir de ce paysage commun serait l'occasion de renforcer l'identité territoriale et communautaire en travaillant sur de nouveaux modes de gestion de l'espace. Il ne s'agit pas de figer le paysage, mais d'en faire évoluer l'identité en visant à la fois à la sauvegarde des caractéristiques dites traditionnelles, mais aussi en pensant l'évolution du territoire à partir de ses spécificités.

Selon Guisepelli & Fleury (2007), débattre autour du paysage encoure le risque de fonder les projets de territoire sur des malentendus en raison des différentes acceptions données au concept. La notion de paysage ayant historiquement été associée à l'esthétisme et à l'art, poser le paysage comme objet de débat tendrait à débattre d'un projet dans sa forme matérielle, sans les comprendre dans leur dynamique et dans l'organisation socio-économique du territoire. Ils proposent d'appuyer la prise de décisions paysagère sur l'identification d'enjeux pour lesquels il existe une convergence d'objectifs et de moyens, rendue possible par l'observation des différents modèles paysagers évoqués dans le discours des acteurs du paysage. Selon eux, proposer un modèle paysager consisterait à proposer un modèle de développement. Malgré la proximité dans leur matérialité, les différents modèles paysagers évoqués recèlent la conception du développement local portée par les acteurs.

Chapitre 3 – Cadre opératoire de la recherche

Notre problématique de recherche interroge la capacité des marques territoriales à s’inscrire dans la gestion des paysages habités et valorisés localement. Au chapitre 1, nous avons vu qu’autant les démarches de protection des paysages, que les démarches de valorisation et de marketing territorial, misent sur la reconnaissance de l’identité paysagère pour accomplir leurs objectifs. Au chapitre 2, nous avons exploré comment ces dynamiques identitaires s’opéraient sur la base d’une recension spécifique des concepts d’identité, de paysage et de gouvernance.

Ces deux étapes de recension des écrits ont permis d’approfondir la compréhension de notre problématique de recherche dans le contexte d’un paysage habité. Ce chapitre présentera d’abord les positionnements conceptuels adoptés dans la foulée de cette recension. Nous présenterons ensuite la stratégie méthodologique développée à partir de ces assises.

3.1 Positionnement conceptuel

3.1.1 Le double processus identitaire: reconnaissance et gouvernance paysagère

À la lumière de la recension des écrits scientifiques, nous faisons le postulat conceptuel que les processus de construction identitaire et de gouvernance paysagère sont concomitants. Ce positionnement s’articule autour de trois principaux constats soulevés par la revue de littérature.

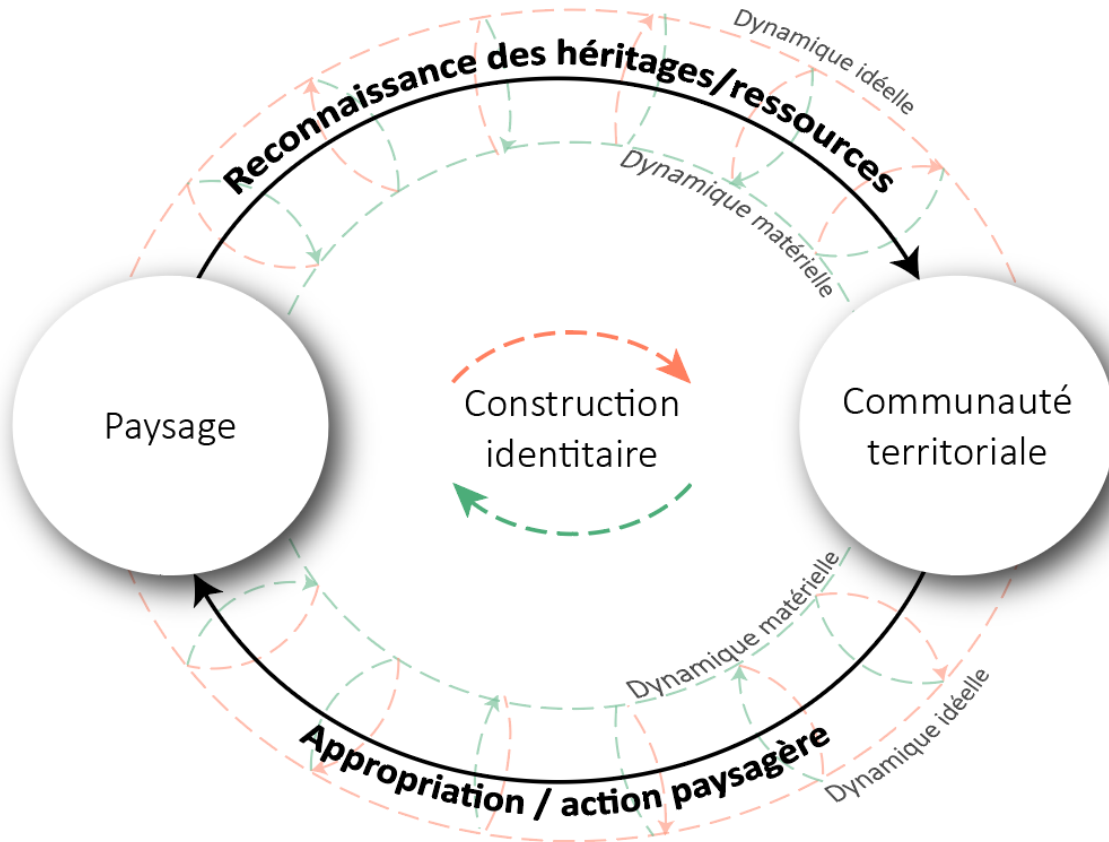
Le premier constat est celui que le paysage, et par extension son identité, ne sont pas des caractéristiques intrinsèques, mais bien des produits évolutifs de l’interaction transactionnelle entre une communauté et son territoire. En somme, les valeurs attribuées au paysage par une communauté à un moment de son histoire motivent certaines actions provoquant des transformations physiques dont l’interprétation subséquente motivera de nouvelles actions (Gauché, 2015; Zube, 1987). À long terme, ce processus transactionnel inscrit dans l’espace une trajectoire paysagère distinctive. En plus des transformations matérielles, les regards portés sur le paysage et les modèles de valorisation à l’échelle globale ou individuelle évoluent eux aussi dans le temps, provoquant parfois des conflits alimentés par une divergence de visions entre les acteurs locaux (Luginbühl, 2001). La négociation sociale autour de ces conflits peut participer à consolider la trajectoire paysagère actuelle ou à la réorienter. Ce constat rejoint le modèle théorique de l’identité proposé par Ramos et al. (2016), selon lequel l’identité se construit à la fois dans la sphère de l’action que dans celle des perceptions.

Le second constat est celui que le processus d'auto-identification des communautés participerait à sa gouvernance paysagère. En somme, ce processus définirait les valeurs partagées par une communauté territoriale à un moment et dans un lieu donné, dévoilées par des actions politiques et une régulation des usages. Pour de nombreux auteurs recensés, la prise de conscience de la valeur commune du paysage, qu'elle découle de la reconnaissance d'une *identité paysagère* (Ramos et al., 2016), d'un *patrimoine paysager* (FDPNRF, 1995), d'une *ressource paysagère* (Peyrache-Gadeau & Perron, 2020), ou d'un *bien commun paysager* (Donadieu, 2014; Sgard, 2010a), constituerait une étape structurante à l'organisation des acteurs du paysage et à la définition des intentions pour celui-ci. La théorie du complexe-paysage de Gauché (2015) ou encore les théories de l'action (Trosa, 1992) ont d'ailleurs révélé comment la construction d'une représentation partagée contribue à orienter l'action des différents acteurs vers une vision commune.

Finalement, la gouvernance paysagère participerait à son tour à la construction identitaire. La conception constructiviste de la territorialité proposée par Bédard (2017) apporte un éclairage pertinent à cet égard. Elle révèle comment l'identité se façonne par des processus d'identification et d'appropriation collective d'une communauté à un territoire, où les acteurs négocient entre eux la vision territoriale ainsi que la mise en œuvre d'actions visant à encadrer les transformations paysagères. Lorsque celles-ci sont évaluées positivement par les acteurs, l'action paysagère et la mobilisation collective participent à développer un sentiment d'appartenance envers la communauté et envers le territoire, ficelant ainsi le lien entre la reconnaissance identitaire et la gouvernance paysagère (Ramos et al. 2016).

Ces trois constats théoriques ont été schématisés au modèle conceptuel préliminaire de la Figure 9, inspiré du modèle théorique de l'identité proposé par Ramos et al. (2016). Le processus transactionnel de l'évolution du paysage et de sa construction identitaire y est illustré en pointillés vert et orange, alors que l'interrelation des processus de reconnaissance identitaire et de gouvernance paysagère est illustrée par des flèches unidirectionnelles pleines. La stratégie de recherche présentée à la section suivante cherchera à approfondir le modèle conceptuel préliminaire de la Figure 9 de façon à comprendre le rôle de la marque territoriale dans cette dynamique de reconnaissance et de gouvernance. Le modèle conceptuel préliminaire sera en conséquence repris et augmenté à la Figure 28.

Figure 9 : Modèle conceptuel préliminaire – Reconnaissance identitaire et gouvernance paysagère



Source : V.G (2022), inspiré du modèle transactionnel de Ramos et al. (2016)

3.1.2 Question de recherche

Les écrits recensés ont révélé que le problème de conservation des paysages habités se distingue de celui d'un espace naturel. Le paysage habité, par définition, ne peut être mis sous cloche, puisqu'il évolue suivant la dynamique d'interaction entre une communauté et son territoire. La durabilité d'un paysage se définirait donc en termes de complémentarité entre les dynamiques matérielles et idéelles. Parmi les enseignements tirés de la recension de la littérature, l'on retient que le défi lié à la conservation des paysages habités réside dans le maintien de l'équilibre dynamique de cette interaction plutôt que dans l'idée de contrecarrer toute transformation potentielle. L'enjeu de la gestion d'un paysage habité serait donc celui de l'organisation des acteurs du paysage (Ostrom, 2010) ou, pour reprendre la proposition de Donadieu (2014), celui de la gouvernance d'un bien commun paysager.

En approfondissant le concept d'identité et d'identification, autant selon la perspective psychologique, territoriale que paysagère, il est apparu évident qu'appuyer la prise de décision sur une vision essentialiste de l'identité paysagère comporte des enjeux éthiques et ontologiques importants. D'après la posture constructiviste adoptée, une gouvernance éthique consisterait non pas à reconnaître les paysages identitaires, mais plutôt à enclencher un *processus d'identification* des valeurs paysagères partagées qu'une communauté souhaite transmettre aux générations futures (Sgard, 2010a). Selon la Fédération des PNR, c'est ce regard réflexif qui permet aux acteurs de se l'approprier comme « commun » et d'accroître leur volonté d'engagement envers les orientations collectivement définies (FDPNRF, 1995, p. 34).

Plusieurs auteurs ont souligné la capacité du paysage à servir de support réflexif au processus d'identification commune (Fortin et al., 2019; Fortin & Ruiz, 2020). Toutefois, Guisepelli & Fleury (2007) y relevait le risque de contraindre la négociation du développement à sa forme visuelle, compte tenu de la dimension esthétique traditionnellement associée à la notion de paysage. Qu'en est-il de la marque territoriale ? L'introduction du concept de « *place branding* » a soulevé l'idée que la marque territoriale puisse être envisagée comme un outil de reconnaissance identitaire, non pas dans une perspective statique, mais dans celle d'un processus dialogique entre les acteurs (Kavaratzis & Hatch, 2013; Ripoll Gonzalez & Gale, 2020).

Cette proposition nous conduit à interroger **la capacité de la marque territoriale à servir d'outil réflexif à la gouvernance d'un paysage commun**. Elle nous amène ainsi à explorer comment la marque territoriale, en tant qu'outil de reconnaissance identitaire, influence le processus d'organisation des acteurs. D'après le modèle conceptuel préliminaire présenté à la Figure 9, la méthodologie de recherche doit permettre d'observer comment la marque territoire s'intègre au processus d'auto-identification des héritages et des ressources, ainsi qu'au processus de négociation de leur mode de transmission aux générations futures (Donadieu, 2014; Sgard, 2010a).

3.2 Approche méthodologique

Dans la présente section et sur la base des considérations ci-dessus évoquées, nous exposerons la méthodologie privilégiée pour notre recherche de nature exploratoire et inductive, soit l'étude de cas qualitative. Nous détaillerons les méthodes de collecte de données, par entrevues semi-dirigées, observations non participantes et recherche documentaire, ainsi que la stratégie de présentation et d'analyse des résultats par récit collectif (Béliveau et al., 2006).

3.2.1 Considérations et choix méthodologiques

La question de recherche soulevée à la section précédente soulève des considérations méthodologiques considérables. Comme la recension de la littérature nous en a informés, les dynamiques de construction identitaire et de gouvernance paysagère sont d'une grande complexité. D'une part, rappelons que le sentiment identitaire et les représentations du paysage divergent d'un individu à un autre en fonction de ses références socio-culturelles et de son expérience avec le territoire, en plus d'évoluer dans le temps. La posture constructiviste adoptée pour définir l'identité paysagère implique en conséquence que celle-ci ne puisse être révélée, puisqu'aucune méthodologie ne permettrait d'en définir une représentation foncièrement partagée par l'ensemble des acteurs d'une communauté. D'autre part, la gouvernance paysagère se construit au sein d'un contexte social et politique particulier impliquant de multiples acteurs ayant des objectifs, des philosophies de fonctionnement et des projets potentiellement contradictoires (Rochette et al., 2016). Dès lors, la dynamique qui relie les acteurs du paysage doit pouvoir être appréhendée dans toute sa complexité.

La capacité de la marque territoriale à servir d'outil réflexif à la gouvernance paysagère ne semble donc pas pouvoir être dissociée du contexte dans lequel elle s'insère (Touraine, 2000). Dans cette optique, l'étude de cas semble toute désignée à répondre à ces considérations. Elle permettra de s'imprégner de l'essence de la situation, d'en comprendre la complexité et d'en interpréter le sens (Gauthier & Bourgeois, 2016). Le cas étudié ne recherche pas la représentativité scientifique, mais s'inscrit plutôt dans une démarche exploratoire, cherchant à dégager de nouvelles connaissances et de nouvelles perspectives d'interprétation des marques territoriales dans le contexte de l'aménagement du territoire (Elbakidze et al., 2015).

Le cas de la marque territoriale *Parc naturel habité* de Saint-Donat a été sélectionné pour son exemplarité au contexte étudié. En effet, bien que la marque territoriale de Saint-Donat soit accompagnée d'outils promotionnels (appellation commerciale enregistrée, logo et charte), elle fut d'abord déployée dans le cadre du plan stratégique de développement durable de Saint-Donat (2015-2020), une stratégie locale initiée par les élus municipaux sans l'appui d'une firme de marketing territorial. La démarche de mise en marque du *Parc naturel habité*⁷ se distingue ainsi de celles de marketing territorial seulement orientées vers la *vente* du territoire.

⁷ La description détaillée de la nature et la portée de la marque territoriale *Parc naturel habité* sera présentée au chapitre 5.

Le plan stratégique arrivant aujourd’hui à échéance, la municipalité de Saint-Donat en est à poser un regard critique sur la marque en regard de son appropriation par les citoyens, des valeurs qu’elle projette et de son effet sur l’attractivité locale. La municipalité a d’ailleurs engagé en 2019 une firme de marketing territorial afin de les aider à analyser leur démarche du point de vue des communications. Une entente de confidentialité et de collaboration signée entre la chercheuse et les représentants municipaux a permis la consultation des données brutes d’un sondage mené par cette firme auprès de citoyens. Ce sondage, mandaté par la municipalité, était destiné à connaître plus spécifiquement les représentations de la marque territoriale par les citoyens.

Afin de bonifier la réflexion de Saint-Donat et d’y greffer la perspective de la gestion territoriale, le mode d’analyse et de présentation des résultats de l’étude de cas s’est inspiré de l’approche méthodologique qualitative du *Parcours collectif d’apprentissage organisationnel*, ou *learning history*, tel que proposé par Béliveau et al. (2006). Cette approche méthodologique, empruntée au domaine de la gestion, consiste en la création d’un récit collectif, conçu pour permettre aux acteurs de reconnaître leurs apprentissages passés et pour les guider dans leurs actions futures (Béliveau et al., 2006). Elle semble toutefois pouvoir s’appliquer à n’importe quelle initiative de changement social et organisationnel correspondant à la définition qu’en font les sociologues Crozier et Friedberg (1977), c’est-à-dire un « processus à travers lequel un ensemble d’acteurs, parties prenantes d’un système d’action, apprennent – c’est-à-dire inventent et fixent – de nouveaux modèles de jeu, avec leurs composantes affectives, cognitives et relationnelles » (tel que cité dans Béliveau et al., 2006).

3.2.2 Stratégie de collecte de données

À la lumière des considérations méthodologiques révélées à la section précédente, l’approche du *learning history* fut adaptée au contexte de notre problématique afin de rédiger le récit de la démarche de marketing territorial, mais aussi celui du processus de construction identitaire et de gouvernance paysagère de Saint-Donat. Considérant que la nature de ces processus est continue et évolutive, cette double lecture apparaît essentielle à la compréhension de l’effet de la marque territoriale dans son contexte particulier. Le chapitre 4 sera consacré au récit de la construction identitaire de Saint-Donat, alors que le chapitre 5 fera le récit de l’évolution de la marque *Parc naturel habité*, d’une marque de commerce à une marque territoriale. Les récits collectifs rédigés ont été imprégnés de citations et de données de type descriptives, riches et détaillées, propres au contexte et aux différentes réalités perçues (Gauthier & Bourgeois, 2016; Velmuradova, 2004). L’intégration de multiples points de vue au sein d’un même récit tâchait à ce que les acteurs entrent virtuellement en dialogue, sans prétendre à un consensus.

En plus de cette contextualisation, la triangulation des données est apparue essentielle afin d'atténuer les biais d'interprétation subjective lors de la rédaction des récits. La stratégie de recherche développée s'est donc appuyée sur trois principales sources de données, soit des entrevues semi-dirigées, des observations directes et une recherche documentaire complémentaire. Ces activités ont été menées entre mai et décembre 2021. Bien que la trame narrative des récits rédigés par la chercheuse traduise partiellement son interprétation des processus observés, les récits ont été interprétés et discutés dans un chapitre distinct (chapitre 6) afin d'accroître la transparence de l'analyse. La stratégie de collecte de données est présentée au Tableau 1.

Entrevues semi-dirigées

Les entrevues semi-dirigées ont eu pour objectif d'interroger les acteurs sur leurs représentations des caractéristiques distinctives et des transformations du paysage de Saint-Donat, et d'observer comment ces enjeux étaient formulés en termes identitaires. Les acteurs ont également été interrogés sur leur projet de territoire, c'est-à-dire leurs intérêts et leur vision envers l'aménagement et le développement territorial. Finalement, ils ont également été questionnés quant à leur perception de la vision et de la portée de la marque territoriale *Parc naturel habité*. Le guide d'entretien détaillé peut être consulté à l'Annexe 1.

Les participants aux entrevues semi-dirigées ont été sélectionnés en raison de leur implication manifeste dans la gouvernance des paysages donatien. Comme l'intention de la recherche n'est pas de dévoiler une représentation partagée, mais plutôt d'observer le processus d'organisation des acteurs, ce critère de sélection a été priorisé même s'il restreignait l'échantillon des représentations identitaires soulevées. Les participants sont donc principalement des élus et administrateurs municipaux, ainsi que des représentants de groupes citoyens et communautaires, qu'ils soient organisés ou spontanés (ex. : groupe de mobilisation). Soulignons qu'une majorité des participants interrogés sont des villégiateurs ou d'anciens villégiateurs retraités devenus résidents permanents. Les caractéristiques anonymisées des participants aux entrevues sont présentées au Tableau 3.

Observations non participantes

L'observation non participante avait pour objectif d'observer la dynamique d'interaction entre les différents acteurs ou groupes d'acteurs tout en minimisant les effets entraînés par la présence de la chercheuse. Afin de centrer les observations sur le processus de gouvernance paysagère, nous avons privilégié l'observation des séances de conseil municipal, toutes enregistrées en format vidéo et disponibles en ligne sur le site internet de la municipalité. Ce format a permis l'observation de certaines

séances s'étant déroulées en 2015, correspondant au moment du dévoilement de la marque du *Parc naturel habité* et d'un débat entourant le projet de réglementation du développement en montagnes. Hormis cette période, à notre avis fondamentale à l'étude de cas, nous avons limité les observations des séances à celles tenues lors de notre démarche de recherche, compte tenu des ressources de temps limités. Plusieurs séances du conseil municipal tenues à huis clos à l'été 2021 et à l'hiver 2022 en raison de la pandémie n'ont pas été retenues pour l'observation puisqu'aucun public n'était présent.

Finalement, notre veille des médias traditionnels et sociaux durant la période d'observation nous a permis de voir naître un mouvement de contestation contre un projet de développement d'une ferme de cybermonnaie. Nous avons jugé pertinent d'observer la séance de présentation du projet par le promoteur, tenue en ligne avec public. Le détail des séances d'observation est présenté au Tableau 4.

Tableau 1 : Stratégie de collecte de données

Étape	Objectifs et informations recherchées	Méthode de collecte ou source de données
1. Recherche documentaire	<p>Construction identitaire et gouvernance paysagère: Historique des enjeux de développement / préservation de Saint-Donat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Documents relatifs au règlement de PIIA sur le développement en montagne 2. Séances du conseil municipal 3. Politique environnementale 2015 4. Documents issus de l'Agenda 21 5. Documents de la Société historique de Saint-Donat
	<p>Participation de la marque territoriale à la dynamique de gouvernance :</p> <p>Historique de la démarche de planification stratégique du Parc naturel habité</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de développement stratégique 2015-2020 2. Charte de paysage (version longue et courte) 3. Revue médiatique 4. Certification Parc Naturel Habité 5. Documents de la firme de marketing territorial engagée (Stratégie d'attraction et rétention 2020, système productif 2020, plan d'action 2021)
	<p>Communauté territoriale : Identification des acteurs du paysage</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bottin des organismes 2020
	<p>Dynamique du paysage : Identification des grands projets de développement (immobiliers et touristiques)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veille médiatique 2. Séances du conseil municipal
2. Données sensibles	<p>Participation de la marque territoriale à la dynamique de gouvernance :</p> <p>Comment les transformations du territoire sont-elles perçues par les populations locales et formulées en termes d'enjeux identitaires ?</p> <p>Pour quels enjeux la marque territoriale est-elle mobilisée ?</p>	<p><u>Entrevues semi-dirigées</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Élus municipaux 2. Citoyens mobilisés 3. Représentant d'association de lacs 4. Représentant d'association de loisirs
		<p><u>Données brutes du sondage sur la marque territoriale</u> (firme de marketing territorial A-side) - 2020</p>
		<p><u>Observations non participantes</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Séances du conseil municipal (2021-2022) 2. Réseaux sociaux (groupe Facebook « activités Saint-Donat »)

Tableau 2 : Participants aux entrevues

Participant	Statut	Date de l'entrevue	Durée	Tenure
A1	Membre d'une association de loisirs	2021-11-09	1h20 min	Présentiel
A2	Membre d'une association de lac	2021-10-20	1h00min	En ligne
A3	Membre d'une association de loisirs	2021-10-25	1h00min	En ligne
A4	Membre d'une association de loisirs	2021-11-12	1h00min	En ligne
A5	Membre d'une association de loisirs	2021-11-02	1h32min	Présentiel
C1	Citoyen anonyme	2021-10-18	55 min	En ligne
C2	Citoyen anonyme	2022-02-21	1h45min	Présentiel
C3	Citoyen anonyme	2021-11-08	1h41min	Présentiel
C4	Citoyen anonyme	2021-11-08	1h20min	Présentiel
P1	Promoteur immobilier	2021-11-16	48min	Présentiel

Tableau 3 : Séances d'observations non participantes

Séance (date)	Nature	Observation	Citoyens présents	Durée
2015-03-17	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±20	1h08min
2015-05-11	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±20	1h28min
2015-08-17	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±20	1h20min
2015-09-14	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±15	1h14min
2021-08-16	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±15	1h14min
2021-09-13	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±10	1h54min
2021-10-04	Séance du conseil municipal	En personne	±20	1h51min
2021-11-15	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±35	3h16min
2021-12-13	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±20	1h49min
2022-01-26	Présentation du projet Noovo énergie	Webinaire en ligne	72	2h19min
2022-03-14	Séance du conseil municipal	Vidéo en ligne	±45	3h10min

Chapitre 4 : La construction identitaire de Saint-Donat

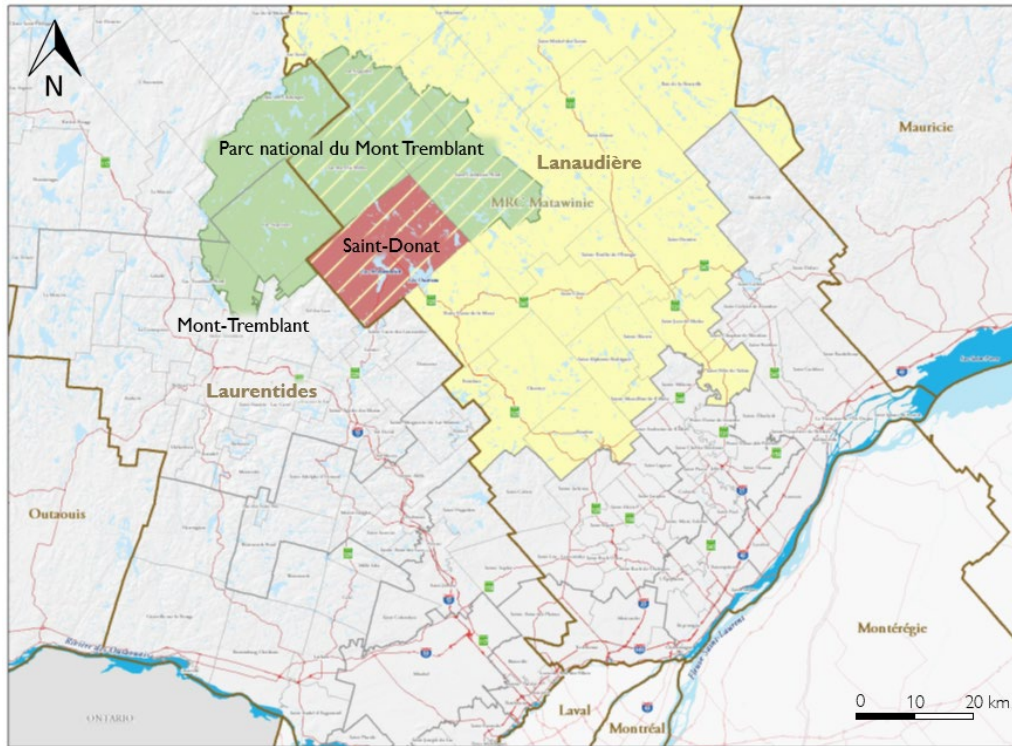
Le présent chapitre dresse un portrait historique du processus de construction identitaire de Saint-Donat. L'histoire présentée sous la forme d'un récit retracera d'abord l'évolution des regards portés sur le territoire qui en modifièrent les vocations et les caractéristiques visibles. Il abordera ensuite le passage du paysage dans la sphère politique, où les acteurs se rassemblèrent autour d'enjeux de territoire pour en défendre certaines valeurs et usages. Dans une perspective plus contemporaine, il sera finalement question du sentiment d'appartenance et des revendications identitaires des différents groupes citoyens.

4.1 La transition paysagère de Saint-Donat

La municipalité de Saint-Donat est une communauté rurale située juridiquement dans la région de Lanaudière et dans la municipalité régionale de comté (MRC) de la Matawinie (voir Figure 10). Géographiquement, elle se trouve à cheval entre les régions de Lanaudière et des Laurentides, au creux de la vallée de la Matawin et au cœur du massif des Tremblantes (voir **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Les quelques 389 km² de la municipalité sont composés d'environ 70% de terres publiques dont le ministère de l'Énergie et des ressources naturelles et la MRC de la Matawinie sont les gestionnaires. La municipalité est ceinturée par le parc national du Mont-Tremblant et en constitue d'ailleurs une porte d'entrée (Municipalité de Saint-Donat, 2015a).

En plus de ses 4500 résidents permanents (Gouvernement du Canada, 2022), la communauté accueille environ 9 500 villégiateurs (Municipalité de Saint-Donat, 2015a), soit des résidents propriétaires ou locataires d'une résidence secondaire sur le territoire. À cela s'ajoute les touristes, qu'ils soient de passage ou hébergés dans les hôtels, les refuges et les chalets en location à court terme (Municipalité de Saint-Donat, 2015a).

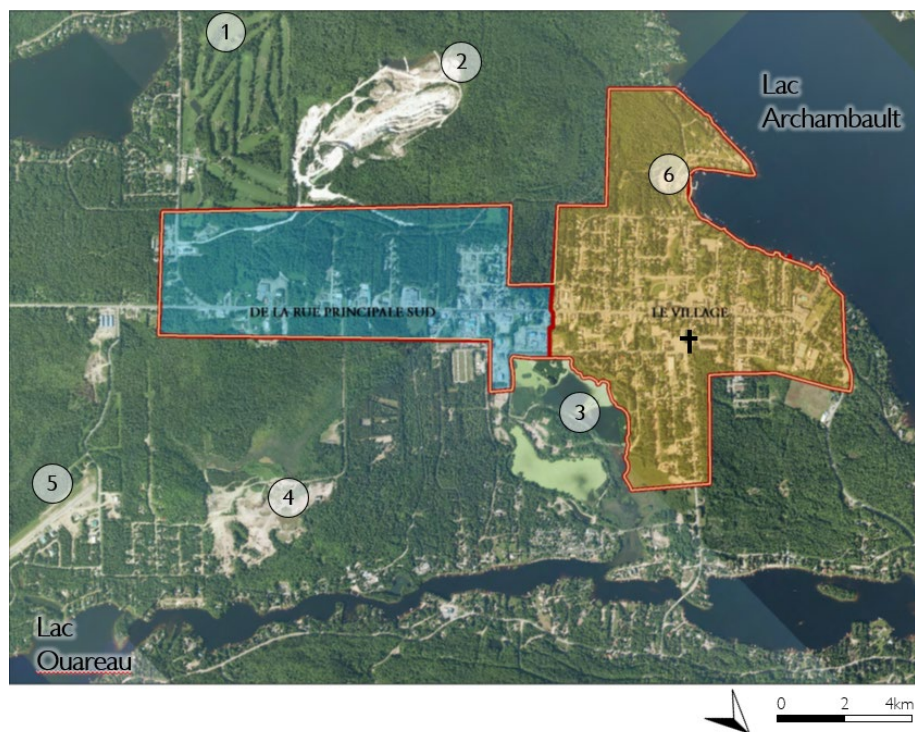
Figure 10 : Localisation géographique et administrative de Saint-Donat



Note : Adapté avec permission du Plan d'urbanisme de la municipalité de Saint-Donat, 2016

Outre son patrimoine naturel emblématique, dont le lac Archambault et le lac Ouareau, le paysage porte aussi les traces de son exploitation et de son aménagement ayant eu cours depuis l'arrivée des premiers colons. La vue aérienne de la municipalité présentée à la Figure 11 identifie le produit des principales transformations paysagères qui sont toujours perceptibles aujourd'hui. On y remarque par exemple le golf, la mine de silice, les étangs d'épuration, la mine de granit, l'aéroport ainsi que les infrastructures et constructions en rive des lacs. Cette première section fera le récit de l'évolution du regard porté sur le territoire ayant mené à ses transformations.

Figure 11 : Paysage aménagé de Saint-Donat



Note : Adapté du Plan d'urbanisme de la municipalité de Saint-Donat, 2016

Légende : (1) Golf (2) Mine de silice (3) Étangs d'épuration (4) Mine de granit (5) Aéroport (6) Plage publique

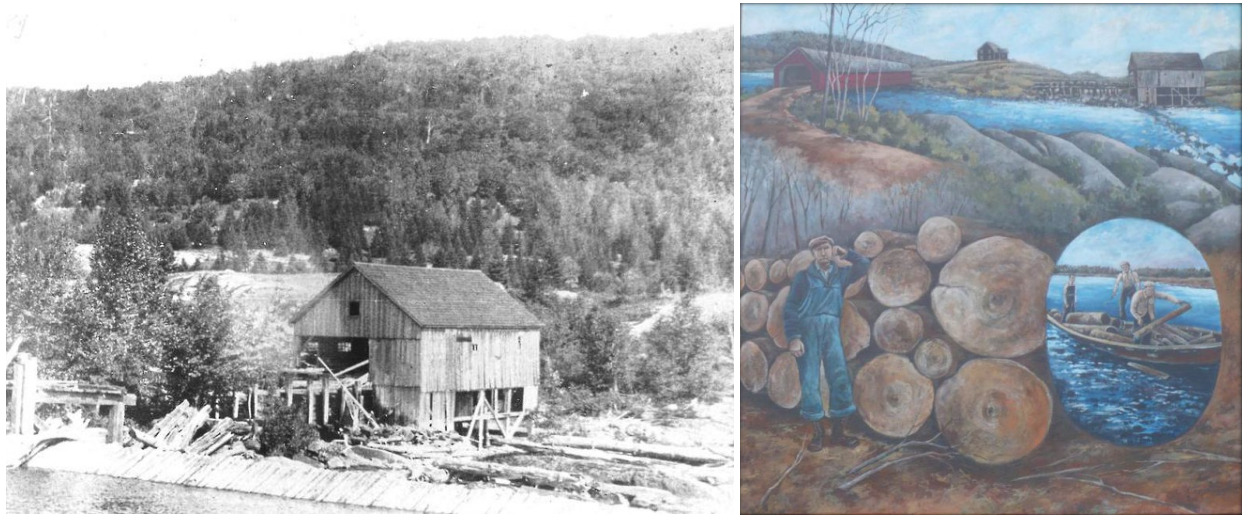
4.1.1 Les premiers pas du paysage donatien

Bien avant l'arrivée des premiers colons, le territoire actuellement administré par la municipalité de Saint-Donat était notamment fréquenté par les Anishnabeg et les Abénakis. Mis à part quelques vestiges d'outils retrouvés sur les plages de Saint-Donat, ces communautés nomades et semi-nomades laissèrent très peu de marques physiques de leur occupation du territoire qui soient encore visibles aujourd'hui (Lambert & Roussan, s. d.). Leur présence est toutefois encore marquée symboliquement par la toponymie de certains cours d'eau, tel que l'attestent les lacs et rivières Ouareau (au lointain, profond et creux) et Pimbina (fruit de la viorne trilobée) (Commission de toponymie du Québec, 1999; Lambert & Roussan, s. d.).

L'histoire de l'érection de la municipalité de Saint-Donat s'inscrit quant à elle au cœur du mouvement de colonisation catholique du XIX^e siècle qui visait à contrer le surpeuplement des vieilles seigneuries et le chômage des Canadiens français (Roussan & Lambert, 1992). Vers 1866, c'est un curé de la région de Lanaudière qui amorça le projet de colonisation de la vallée de la Matawin, qui deviendra plus tard la municipalité de Saint-Donat. Le potentiel des grands lacs pour l'érection des moulins apparaissait

alors idéal pour le développement de l'agriculture, vocation principale des colonies de Lanaudière à l'époque (Roussan & Lambert, 1992). Le premier canton s'établit d'abord à la décharge du lac Archambault, là où les premiers moulins à scie pouvaient être construits (voir Figure 12) (*Musée Simard épisode 6*, 2015).

Figure 12 : Le moulin à farine Coutu (à gauche) et sa représentation en peinture (à droite)



Date : inconnue. Source : Collection Claude Lambert.

Le territoire était toutefois déjà occupé par les grandes entreprises forestières qui avaient décelé le potentiel des lacs et des rivières pour le transport du bois par drave. À l'arrivée des colons, les forestières avaient donc déjà amorcé la transformation du paysage par l'exploitation des forêts et par la construction de barrages rehaussant le niveau de certains lacs (*Musée Simard épisode 3*, 2015). Pour ces entreprises américaines, le territoire fournissait alors les ressources naturelles pour une exploitation économique fleurissante.

Comme les forestières détenaient déjà des droits de coupe dans la région, les frontières territoriales entre le nouveau canton et les zones d'exploitation firent l'objet de vives négociations avec les colons (Lambert, 1989). En effet, les compagnies forestières poursuivaient l'exploitation sylvicole de la vallée malgré l'obtention des droits de propriété par les colons. Le territoire fut d'ailleurs décrété *réserve forestière* par le gouvernement provincial alors qu'il était déjà colonisé (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022). Seules les zones trop escarpées pour les techniques de coupe de l'époque furent épargnées. La Figure 13 illustre comment le territoire aujourd'hui majoritairement boisé de Saint-Donat fut dégarni au début du siècle pour accommoder les activités d'exploitation forestière et agricole.

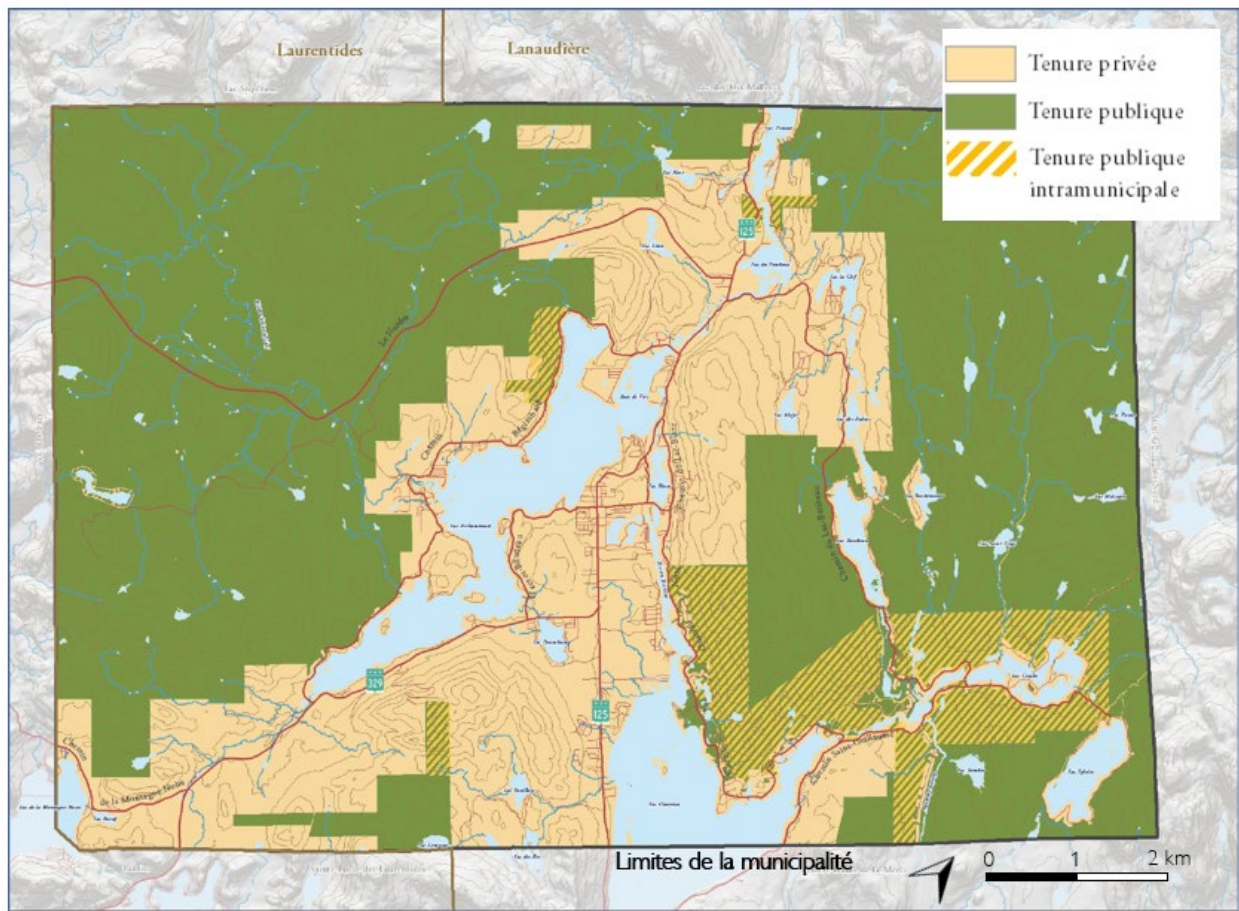
Figure 13: Déboisement de la région donatienne pour l'exploitation forestière et agricole



Date : 1928, Source : Collection Claude Lambert

Une entente pour la tenure des terres ne fut obtenue qu'après de nombreuses années de conflits. Bien que certaines de ces terres publiques ont été mutées en lots privés au fil du temps, notamment sur les rives des lacs, le découpage actuel reflète en partie la négociation historique du partage des terres entre colons et compagnies forestières (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022). Environ 70% du territoire actuel de la municipalité est d'ailleurs constitué de terres publiques administrées par la MRC de la Matawinie (tenure publique intramunicipale) et dont la plus grande partie fait l'objet d'un Contrat d'Approvisionnement et d'Aménagement Forestier (CAAF) octroyé par le Ministère des Ressources naturelles et de la Faune (tenure publique) (MRC de Matawinie, s. d.).

Figure 14 : La tenure des terres sur le territoire



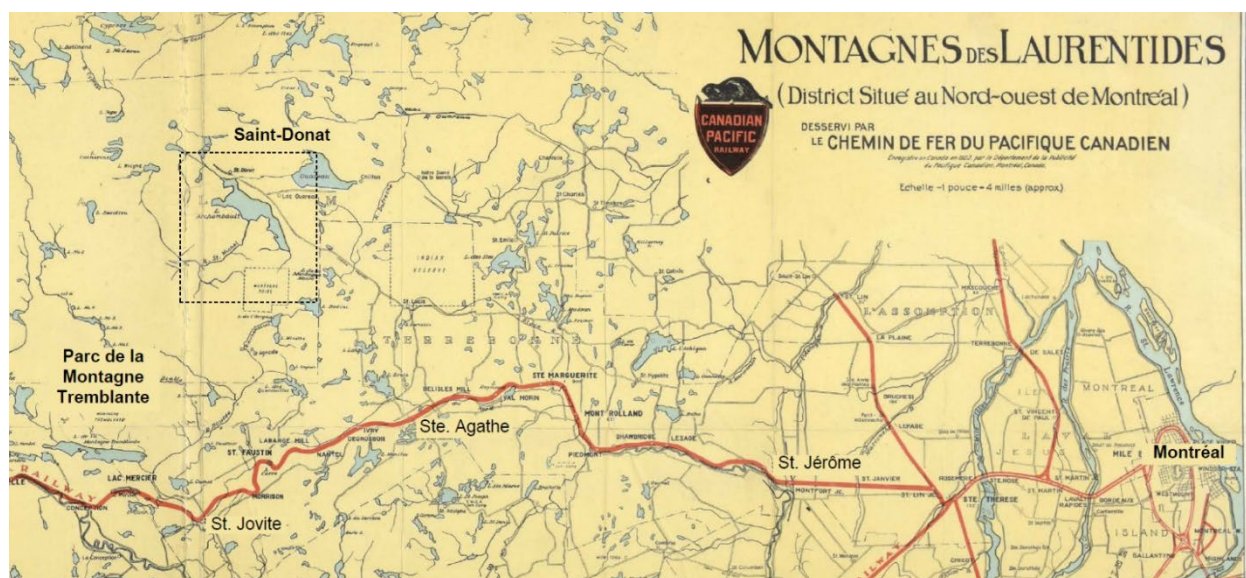
Note : Adaptée du Plan d'urbanisme de la municipalité de Saint-Donat, 2016

Au tournant des années 1900, l'expansion vers le nord de Montréal du chemin de fer du curé Labelle, curé colonisateur des Laurentides, contribua à la valorisation des paysages de la région des Laurentides pour ses qualités esthétiques et pour ses vertus thérapeutiques, notamment au Mont-Tremblant. C'est d'ailleurs en réponse à la demande de médecins de l'époque pour un projet de sanatorium que le gouvernement du Québec créa en 1895 la « réserve forestière » de la Montagne-Tremblante, qui allait devenir le premier parc national québécois (Parcs nationaux - Sépaq, s. d.; Théorêt, 2020). Durant la période de l'entre-deux-guerres, le chemin de fer favorisa la valorisation des paysages des Laurentides par plusieurs artistes peintres.

En l'absence de routes ou de chemins de fer qui auraient permis son désenclavement, la municipalité se retrouva isolée sur elle-même et délaissée par les artistes peintres de l'époque (voir Figure 15). Malgré leurs paysages géologiques et visuels similaires, la notoriété de Saint-Jovite (Mont-Tremblant) dépassa largement celle de Saint-Donat (Lambert, s. d.; Roussan & Lambert, 1992).

Saint-Donat se retrouva ainsi ignorée des touristes fréquentant les Laurentides, sans pour autant pouvoir s’associer à la vision de développement agricole définie pour la région de Lanaudière. Devant un territoire escarpé et des sols mal adaptés, les donatiers durent abandonner la pratique commerciale de l’agriculture et se chercher un emploi auprès des grandes compagnies forestières. Le village était alors isolé, pauvre et faiblement développé (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022; Lambert, 1994; *Musée Simard épisode 6*, 2015; Roussan & Lambert, 1992). Comme le rapporte un historien de Saint-Donat, « à cette époque, l’autosuffisance et l’entraide communautaire prévalent comme règle de vie » (Roussan & Lambert, 1992). De nombreuses familles ayant vécu cette époque difficile sont encore présentes sur le territoire. Dans la culture locale, les membres descendants de ces familles sont aujourd’hui nommés les **donatiers de souche** (C3, A3).

Figure 15 : L'enclavement de Saint-Donat dans le paysage ferroviaire des Laurentides, 1922



Source : Archives de Montréal, récupéré à [<https://archivesdemontreal.ica-atom.org/montagnes-des-laurentides-district-situe-au-nord-ouest-de-montreal-desservi-par-le-chemin-de-fer-du-pacifique-canadien-departement-de-la-publicite-du-pacifique-canadien-1922>]

4.1.2 La reconnaissance des valeurs esthétiques et récréatives des paysages donatiers

Même si Saint-Donat ne put bénéficier d’un essor économique comparable aux Laurentides au début du XX^e siècle, la valeur thérapeutique et récréative de ses paysages fut tout de même reconnue pour son potentiel touristique dès 1900. Des communautés ecclésiastiques, des séminaristes, des élites et quelques *sportsmen* à la recherche de l’isolement et du contact direct avec la nature reconnurent bientôt la valeur du paysage donatien. Selon des médecins de l’époque, l’altitude, l’air pur et la tranquillité en faisaient un lieu de choix pour le repos médical. La grandeur et la santé des lacs *poissonneux*

procuraient aussi un lieu de loisir recherché par les notables laurentiens et les riches anglophones de Montréal (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022; Roussan & Lambert, 1992).

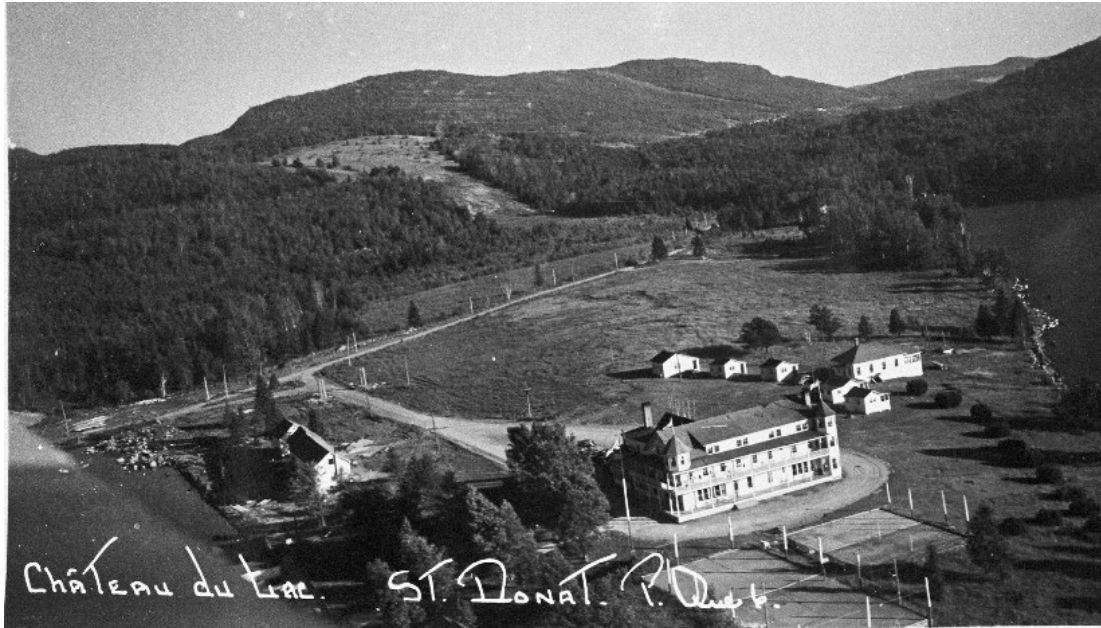
En 1916, le curé Donat Guay, avide de développement pour son village, reconnut le potentiel de sa paroisse pour la villégiature en exprimant qu'« il n'y a qu'une manière à faire progresser Saint-Donat en travaillant à en faire une place de villégiature et la colonie de vacances en serait le commencement » (Roussan & Lambert, 1992). Ce fut effectivement la venue des familles pour les nombreux camps de vacances qui amorça l'arrivée des premiers touristes estivaux dans les années 1930, alors que la construction d'une nouvelle route vers les Laurentides facilita leur arrivée (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022). Dès 1929, la vision de développement de Saint-Donat tourna le dos à la région de Lanaudière, en s'alliant à l'association de tourisme de la région des Laurentides (Roussan & Lambert, 1992).

Progressivement, la venue des touristes apporta une source de revenus supplémentaire aux donatiers de souche et on construisit plusieurs camps de chasse et de pêche pour accueillir les premiers villégiateurs (Forget, 2011c; Roussan & Lambert, 1992). Devant une demande croissante pour les terrains en rive des lacs, de nombreux donatiers scindèrent leur lot et le gouvernement muta les terres publiques riveraines en terres privées afin de les vendre aux nouveaux villégiateurs (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022, Levac, 1975, tel que cité dans Foley, 2010). Parmi ceux ayant d'abord découvert les paysages de Saint-Donat en tant que touristes, plusieurs devinrent ainsi propriétaires terriens puis villégiateurs après la Seconde Guerre mondiale. Pour plusieurs de ces familles, la tradition de la villégiature s'est transmise sur plus de trois générations et se maintient encore aujourd'hui (Forget, 2011a; Roussan & Lambert, 1992). Bien qu'ils aient parfois grandi à Saint-Donat et soient attachés au territoire depuis plusieurs générations, ce groupe social de *villégiateurs* est reconnu comme un groupe distinct des *donatiers de souche* par la population actuelle (A3, C2, C3).

Le véritable essor touristique ne prit toutefois de l'ampleur qu'après la Seconde Guerre mondiale, provoquant une profonde transformation du paysage et de l'économie de Saint-Donat. D'anciennes pensions pour les travailleurs forestiers et les *sportsmen* furent progressivement transformées en hôtels, puis de nouveaux établissements apparurent aux abords du lac Archambault et au pied des montagnes. Compte tenu des difficultés d'accès au territoire, les touristes étaient hébergés pour plusieurs semaines consécutives. Les hôtels offraient alors toutes les installations de récréation et de restauration en leur sein et ces installations n'étaient par conséquent pas offertes aux donatiers (C. Lambert, communication

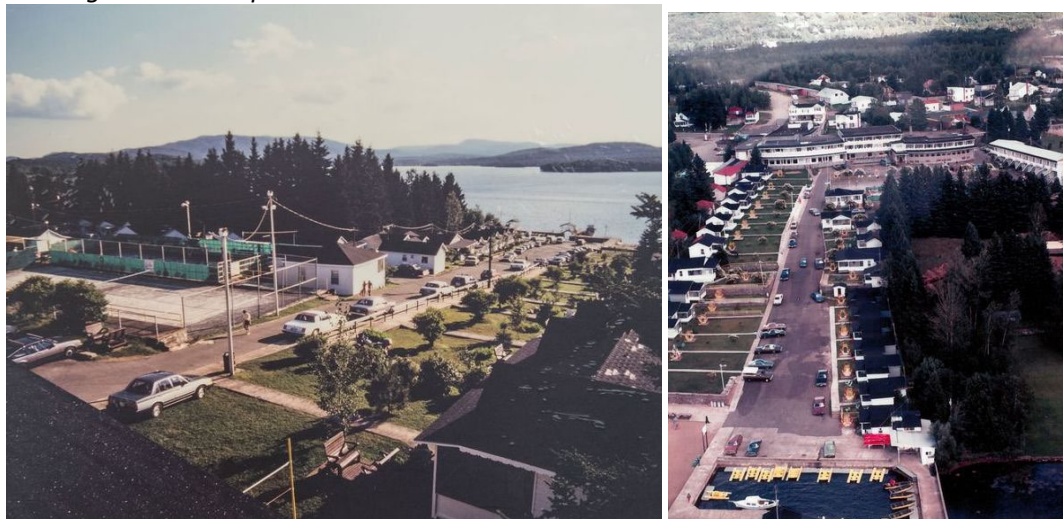
personnelle, 21 février 2022). On peut penser notamment au complexe du Manoir des Laurentides, à la station de ski *Jasper in Quebec* et celle de l'hôtel du Château du Lac (Roussan & Lambert, 1992).

Figure 16: Château-du-lac aux abords du lac Archambault, photo prise vers 1950



Source : Collection Claude Lambert, récupéré à [<http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Le-Chateau-du-Lac>]

Figure 17 : Complexe hôtelier du Manoir des Laurentides aux abords du lac Archambault - 1980



Source : Collection Société historique de Saint-Donat

Alors que Saint-Donat devenait aux yeux des touristes un lieu « fashionable », la découverte de silice dans « la montagne des millions » à l'entrée du village faisait pourtant perdre la vocation extractiviste comme en témoigne la Figure 18 (Brouillet et al., s. d.; Lambert, 1995).

Figure 18 : Mine de silice, vers 1950



Source : Collection Claude Lambert

Peu à peu, la démocratisation de la voiture et des hébergements en motels transforma l'économie touristique de Saint-Donat. Cette évolution amena ainsi les **touristes** de passage⁸, différenciés des

⁸ Nous utiliserons les définitions de tourisme et de villégiature telles qu'utilisées par l'administration municipale actuelle : « Le terme *touriste* identifie les gens de passage, résidant ou non dans des établissements d'hébergements. Le terme *villégiateur* concerne les citoyens (et les membres de leur ménage) possédant une résidence secondaire à Saint-Donat ». (Municipalité de Saint-Donat, 2017a)

donatiens de souche et des *villégiateurs* dans la culture locale. Les touristes autrefois hébergés pour de longues durées venaient maintenant profiter des paysages pour de courts séjours récréatifs. Progressivement, les hébergements hôteliers furent délaissés et remplacés par les camps de chasse et de pêche hivernisés et rénovés en chalets pour villégiateurs (Roussan & Lambert, 1992).

4.1.3 Repositionnement touristique

Vers la fin des années 1960, la municipalité affirma véritablement sa vocation touristique alors qu'un important incendie de forêt entraînait une période de ralentissement de l'exploitation forestière (Levac, 1975, tel que cité dans Foley, 2010, Roussan & Lambert, 1992). La municipalité lançait notamment les démarches pour devenir une nouvelle porte d'accès vers le parc national du Mont-Tremblant en 1961 (Parcs nationaux - Sépaq, s. d.). Toutefois, avant même que cet accès soit obtenu en 1971, le territoire escarpé et *sauvage* en terres publiques devenait un véritable terrain de jeu pour la motoneige et la randonnée pédestre, où les citoyens et les villégiateurs aménagèrent des centaines de kilomètres de sentiers (A3, A4, Forget, 2011c; Roussan & Lambert, 1992).

La fermeture des moulins à scie du village libéra d'ailleurs de précieux terrains situés aux rives des lacs, dont deux situés en bordure du lac Archambault, à quelques pas seulement de la rue principale (voir Figure 19). Leurs anciens propriétaires souhaitant offrir aux donatiens de souche un accès « aux plus belles vues du lac » préférèrent vendre à la municipalité plutôt qu'aux promoteurs privés (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022). Enrichie de l'apport foncier des nouveaux villégiateurs, la municipalité put ainsi procéder au rachat de ces sites qui allaient devenir la plage publique (parc des pionniers) et le club nautique communautaire (voir Figure 20) (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022).

Figure 19 : Ancienne cour à bois et moulin à scie Issa, qui deviendra la plage du club nautique



Source : Collection Claude Lambert, Société historique de Saint-Donat

Figure 20 : Parc des pionniers et club nautique aménagés sur l'ancien emplacement des moulins à scie



Source : Club nautique Saint-Donat. Récupéré à [https://www.cnsd.ca/-propos_newtemplate]
Légende : (1) Club nautique, ancien site du moulin Issa. (2) Parc des pionniers, ancien site du moulin Lachapelle. (3) Ancien site de l'hôtel du Château du lac

4.2 Gestion et gouvernance territoriale

Le développement frénétique vécu depuis les années 1950 eut une incidence importante sur la transformation du paysage donatien dans sa matérialité et dans ses usages. Les conséquences sur la santé des lacs observées dès les années 1960 menèrent à une forte mobilisation citoyenne pour reprendre le contrôle du développement territorial de Saint-Donat. La négociation du devenir du paysage par des acteurs porteurs de visions parfois divergentes du territoire consacra la notion d'environnement dans la sphère politique locale. Le paysage apparut comme un objet politique dont la gestion devait être négociée entre les parties prenantes.

Les décisions et actions ayant participé à la transformation des paysages sont le résultat d'un jeu de pouvoir et d'interaction entre différents groupes d'acteurs ayant défendu leur vision du développement. Un détour par l'histoire politique de cette époque nous permet de comprendre la formation de l'organisation sociale et politique de Saint-Donat.

4.2.1 Implication citoyenne pour la qualité environnementale

En 1961, l'apparition d'une trace brune nauséabonde dans le lac Archambault fut pour ses résidents le premier signe révélateur d'une perte d'équilibre environnementale (Brouillet et al., s. d.). Devant un niveau « affolant » de coliformes fécaux révélé par l'analyse des eaux, un groupe de résidents du lac fonda la première association de résidents à Saint-Donat, soit l'Association pour la protection de l'environnement du lac Archambault (APELA) (Brouillet et al., s. d.).

L'APELA et la municipalité multiplièrent les pressions auprès des instances provinciales afin que la municipalité puisse reprendre le contrôle sur la réglementation régissant les fosses septiques. À l'issue des représentations, Saint-Donat fut, selon ses résidents, la première municipalité québécoise à obtenir la décentralisation de la réglementation pour la surveillance et le contrôle des installations septiques (Forget, 2011b). Bien que la validité de cette information n'ait pu être confirmée, cette histoire révèle néanmoins l'importance de l'innovation citoyenne dans la mémoire collective. Elle semble également marquer l'apparition d'une demande citoyenne de reconnaissance du paysage comme bien public local par les associations de villégiateurs, confirmant l'entrée du paysage comme objet politique.

Cinq autres associations de résidents – principalement de résidences situées autour des lacs – virent le jour entre 1960 et 1980, alors que les chalets de villégiature ne cessèrent de se multiplier. Même si la formulation de leur mission diffère, les demandes et les mobilisations de ces associations portent généralement sur la protection de l'environnement et sur le maintien du cadre de vie des résidents. Ces

associations se regroupèrent entre elles à partir de 1976 sous le nom de l'Inter-association afin de gérer certains dossiers problématiques communs, notamment celui de « mieux répondre aux besoins de protection de leurs lacs et de leur environnement » (L'Inter-association de Saint-Donat, s. d.). Afin d'atténuer l'impact de l'occupation humaine sur l'environnement, cet important regroupement s'est entre autres mobilisé en faveur du reboisement des berges des lacs et d'une meilleure gestion des eaux usées. Vers les années 1980, la municipalité impliqua des experts universitaires pour l'aménagement d'un réseau d'étangs d'épuration au cœur du village servant à traiter les eaux usées d'une population en pleine croissance (Zone 3, Figure 11) (Breault, s. d.).

Malgré les pressions politiques exercées par les associations de lacs, les villégiateurs s'impliquaient jusqu'alors peu dans les affaires de politique municipale. Ils n'étaient d'ailleurs pas présents aux séances du conseil municipal. Dans la mémoire de certains donatiens, les villégiateurs percevaient que les *donatiens de souche*, résidents permanents de Saint-Donat, étaient les mieux placés pour prendre les décisions les concernant (C2).

Vers la fin des années 1990, Saint-Donat observa une croissance démographique considérable sur son territoire⁹, notamment suite à l'installation permanente de villégiateurs ayant atteint l'âge de la retraite et en raison de la venue de nouveaux villégiateurs (Municipalité de Saint-Donat, 2011).

À compter de 2006 et jusqu'en 2010, la santé des lacs de Saint-Donat fut menacée par une contamination de cyanobactéries (algues bleu-vert), dont les origines furent associées à l'augmentation de la pression humaine sur l'environnement. Selon les recherches menées par des associations de lacs et par la municipalité, la déficience du traitement des eaux usées, la dénaturalisation des berges ainsi que les pratiques de coupes à blanc des compagnies forestières étaient tenues responsables du transport de phosphore vers les cours d'eau, occasionnant l'apparition et la prolifération des algues bleu-vert (L'Inter-association de Saint-Donat, s. d.; Municipalité de Saint-Donat, s. d.-b).

Afin de freiner cette dégradation sérieuse de la qualité environnementale, la municipalité mit sur pied en 2007 un premier Comité consultatif en environnement avec l'objectif d'impliquer les citoyens dans la recherche de solutions envisageables. Ce comité inclut à la fois des donatiens et des représentants de villégiateurs. En réponse aux réflexions du comité, un plan d'action « pour des lacs en santé 2007-

⁹ À titre indicatif, alors que la croissance démographique de la MRC de la Matawinie était de 20%, Saint-Donat voyait sa population croître de 32% entre 1996 et 2006

2010 » fut adopté et vint renforcer les mesures de surveillance des installations septiques privées et les règlements de protection des bandes riveraines (CCE&Municipalité de Saint-Donat, 2015).

Ces mesures de protection des lacs apparaissent aujourd’hui comme un élément de fierté pour plusieurs acteurs, comme en témoignent les propos tenus par ces participants :

L’APELA a été la première association qui a revendiqué des règlementations pour les eaux des fosses septiques. [...] On a vraiment été précurseur et ça, c’est hyper important. Et c’est endossé par la municipalité. On peut avoir des petits bémols sur certaines choses par rapport à la municipalité, mais par rapport à la protection des lacs, ça a toujours été un véritable engagement. (A3)

Dans les années 2000, il y avait eu des problèmes d’algues bleues au lac Archambault et au lac Ouareau. Rapidement la municipalité avait mis sur pied un comité consultatif d’environnement, qui était une première au Québec. On avait rapidement mis en place des mesures de protection de bande riveraine [...]. Donc, on a été les premiers, je dirais, parmi les premiers au Québec à implanter le concept de bande riveraine. (A2)

4.2.2 Gouvernance de la forêt publique

Le plan d’action municipal pour la qualité de l’eau n’apparut toutefois pas suffisant pour freiner la dégradation environnementale du territoire, alors que le déboisement, en terres publiques comme en territoire privé, était tenu responsable des problèmes d’érosion et de contamination des sols (L’Inter-association de Saint-Donat, 2006). En raison du mode de gestion des forêts situées en terres publiques (MRC de Matawinie, s. d.), le conseil municipal n’avait toutefois pas la compétence de régir les pratiques de coupes à blanc employées par les compagnies forestières. Celles-ci étaient plutôt encadrées par un plan de gestion de la forêt publique dont une nouvelle version fut déposée en 2006 par le ministère des Ressources naturelles et de la faune (MNRF).

À la lecture de ce plan, l’Inter-association donatienne et la municipalité joignirent leurs voix pour dénoncer le risque de compromettre « la protection de l’environnement, mais aussi [...] l’économie locale dépendant majoritairement de la villégiature et du récréotourisme » (L’Inter-association de Saint-Donat, s. d., p. 6). Le conseil municipal vota une résolution afin de demander un moratoire de deux ans sur les coupes forestières pour le territoire de Saint-Donat et de ses environs (Municipalité de Saint-Donat, 2011).

Les acteurs donatients ne revendiquaient toutefois pas une protection complète des terres publiques, mais bien une gestion commune et intégrée à laquelle ils pourraient légitimement participer.

Dans un mémoire déposé à la MRC de la Matawinie en 2006, l'Inter-association formula leur demande de la façon suivante :

[Elle] réitère sa proposition de gestion commune du territoire. Toutefois, elle souligne que le sol est souvent négligé dans les prises de décisions alors que ces dernières devraient être prises en tenant compte de tous les éléments en jeu : la forêt, l'eau et le sol [...]. Elle demande si le MRNF pourrait considérer déléguer cette gestion intégrée des ressources forestières à un comité qui serait composé de représentants du MNRF, de forestiers, de la municipalité, de la CARA et des associations. (L'Inter-association de Saint-Donat, s. d.)

Le mois suivant, un appel à la mobilisation contre les coupes à blanc dans la région parvint à réunir près de 800 manifestants pour une manifestation considérée historique pour Saint-Donat (Municipalité de Saint-Donat, 2011). Les pancartes brandies scandaient de « sauver la forêt pour nos enfants » et de « cesser l'erreur boréale » (Club de plein air Saint-Donat, 2006). Le conflit se résolut par la mise sur pied d'une Table de concertation forestière (TCF)¹⁰ composée de représentants du milieu municipal et associatif de Saint-Donat, de la MRC de la Matawinie et de l'industrie forestière. Ensemble, les membres de la TCF établirent une vision commune pour la gestion environnementale des forêts, qui impliquait notamment la fin des coupes à blanc par les compagnies forestières (Municipalité de Saint-Donat, s. d.-b). La gestion commune par cette table persiste encore jusqu'à aujourd'hui. Avant chaque coupe, la compagnie forestière présente aux associations et à la municipalité des modélisations de l'impact attendu sur les paysages. Ces images modélisées servent à la négociation des vues à protéger le long des sentiers.

La table de concertation c'est pas sur comment la coupe va être faite, ça c'est les forestières qui gèrent ça, c'est leur métier. Nous on intervient quand ça dérange au point de vue visuel, la construction de chemin, le visuel est bien important, on fait bien attention à ça (A1).

C'est pas partout comme ça. On a des coupes qui se font sur le chemin du Nordet dans la municipalité de Val-des-Lacs dans les Laurentides et non pas dans la Matawinie [...] On leur a demandé de vérifier le point de vue de la montagne grise. Ils ont accepté de le faire, mais ils ne l'auraient pas fait. Tandis qu'à Saint-Donat c'était automatique. Ils le savent tout

¹⁰ Sur son site web, la municipalité décrit le rôle de la Table de la façon suivante : « Bien que les résultats semblent encourageants au sujet des émissions de phosphore, la gestion des coupes forestières telle que pratiquée à Saint-Donat n'encadre pas uniquement cet enjeu, mais également la protection des paysages, la réduction des nuisances sonores, l'encadrement des périodes de transport pour la sécurité des usagers de la route, la protection des sentiers de plein air, ainsi que la concertation de tous les intervenants dans les phases de planification et réalisation des récoltes forestières ». (Municipalité de Saint-Donat, s. d.-b)

de suite, ils y ont pensé avant qu'on leur demande parce que ça fait longtemps que ça fonctionne comme ça (A1).

Par la gestion commune héritée de cette mobilisation historique à Saint-Donat, la municipalité put ainsi reprendre en partie le contrôle de la protection de son environnement, mais aussi de ses paysages visuels et de ses activités récréatives (Municipalité de Saint-Donat, s. d.-b). Cette histoire, reprise dans plusieurs documents de planification municipale, semble avoir une place importante dans la mémoire collective.

Cet épisode de mobilisation pour encadrer l'exploitation forestière a en effet démontré l'importance accordée aux terres publiques, autant comme ressource environnementale, comme ressource pour les activités de récréation que pour l'attraction de touristes et de villégiateurs. Les entrevues menées ont quant à elle révélé, autant auprès des acteurs municipaux qu'associatif, l'importance du caractère naturel et « sauvage » des terres publiques. Pour de nombreux acteurs, la proximité et l'accès à ces paysages contribuent à leur attachement au territoire, alors que leurs mesures de conservation et de gestion distinguent Saint-Donat des municipalités ayant des caractéristiques géophysiques similaires.

C'est un avantage important de notre municipalité d'avoir autant de terres protégées publiques. Combien de municipalités peuvent se vanter d'avoir 70% de terres publiques et dire à ses citoyens qu'il y a 70% du territoire qui est protégé ? Il n'y en a pas beaucoup (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat).

[Ce qui permet de distinguer Saint-Donat d'une autre municipalité qui auraient un paysage similaire], c'est la proximité des montagnes et des lacs, tout est vraiment proche. On a un grand pourcentage de terres publiques, donc ça permet le développement de sentiers de plein air plus facilement que quand c'est tous des terrains privés (A4).

La forêt [en terres publiques] est partagée par tous. En terres publiques, tout le monde passe. Tu mets pas de barrières, mais tu peux l'occuper (A3).

J'aurais pu rester [...] à Saint-Adolphe-d'Howard, mais c'est très bruyant, beaucoup beaucoup de bateaux moteurs sur de petits lacs. Quand je

suis arrivé ici, c'est plus sauvage, on est autour de terres publiques, c'est parfait, c'est l'espace, le grand espace. (A1)

4.2.3 Les réseaux de sentiers de plein air, œuvre d'une action collective

La production des sentiers de plein air contribue depuis les années 1960 à l'attraction d'amateurs de sports de plein air recherchant le contact avec la nature et la contemplation des paysages. Aujourd'hui, plus de 150 kilomètres de sentiers pédestres et 200 kilomètres de sentiers de motoneiges sont toujours aménagés et entretenus bénévolement par la communauté donatienne (Municipalité de Saint-Donat, 2015a). Depuis la fin des années 1960, cette communauté de citoyens aménagistes s'est regroupée en associations afin d'obtenir l'appui politique et financier requis au projet de développement de leurs réseaux de sentiers respectifs.

Les groupes de résidents œuvrant à l'aménagement des sentiers récréatifs se sont rassemblés en groupes associatifs. Malgré leurs visions distinctes, ces associations de plein air, motorisé ou non, partagent toutes l'intention de défendre, de promouvoir et de pérenniser leur expérience du paysage. Selon les groupes interrogés, l'expérience vécue dépend de la qualité des paysages perçus lors de l'activité, de la longueur du réseau de sentiers développé et des normes d'usage (A2, A3). Chaque groupe est donc porteur d'un projet territorial, qui implique le développement d'un réseau, l'entretien de ses qualités et la gestion des normes d'usage.

Les réseaux de plein air aménagés se retrouvent principalement en terres publiques, mais leurs accès empruntent plusieurs passages sur des terrains privés. Cette production de réseaux par plusieurs acteurs nécessite par conséquent une action concertée pour éviter les nuisances et maximiser leurs développements respectifs.

L'activité de la motoneige ayant d'abord été associée à l'époque de la prospérité économique et touristique, le club de motoneige avait un grand rapport de force dans la négociation du développement dans les années 1970. Les acteurs municipaux et associatifs se souviennent encore aujourd'hui du *lobby* très fort du club de motoneiges, qui obtenait facilement l'appui politique pour le développement de ses activités. Vers les années 2000, la décroissance de l'attractivité touristique pour la motoneige et le changement de regard envers cette activité maintenant perçue comme polluante et bruyante modifièrent progressivement ces rapports de force. C'est d'ailleurs à cette époque que le projet de la *Grande boucle des hauts sommets de Saint-Donat*, un sentier pédestre qui ceinturerait la municipalité, parvint à rassembler un groupe d'amateurs de sport de plein air non motorisé (A3, A5, C3).

Figure 21 : La grande boucle des hauts sommets de Saint-Donat



Source : Club de plein air Saint-Donat

En l’absence de soutien politique au moment de lancer le projet, le groupe associatif mit sur pied une fondation collectant des dons privés pour financer l’aménagement et l’entretien du réseau. Une majorité des dons provient aujourd’hui des villégiateurs qui profitent de ces infrastructures de loisir (A3). Quelque vingt ans plus tard, le travail bénévole d’une centaine de membres du club plein air aura permis de développer ce réseau de plus de 70 kilomètres (Vers’en Art Communication, s. d.). La boucle n’est toutefois toujours pas complétée, compte tenu du refus de certains propriétaires privés de permettre le droit de passage sur leurs terrains (A4).

Progressivement, les associations de plein air commencèrent elles aussi à recevoir l’appui politique et financier convoité et à avoir une voix dans la négociation et la coordination des sentiers entre activités motorisées et non motorisées. Malgré la tentative de mettre sur pied une table de concertation entre ces acteurs, la négociation et la coordination entre les associations demeura toutefois informelle et influencée par l’évolution des perceptions entre les différentes activités (A3, A4, A5, C3).

Bien qu’une majorité des réseaux de plein air se soient développés en terres publiques, l’accès à ce territoire et la connexion des réseaux nécessitent toutefois le passage sur des lots privés. Dans les années 1990, alors que le développement immobilier se concentrait à l’intérieur du périmètre urbain et sur les rives des lacs, de nombreux droits de passage furent concédés, de façon formelle ou informelle,

par les propriétaires privés des lots en montagne. Un participant se souvient ainsi de la simplicité avec laquelle ces passages étaient alors négociés : « Dans les années 1990, les droits de passage c'était plus sur le fly, une promesse, une poignée de main » (A5).

Étant donné l'importance des droits de passage pour l'attractivité de Saint-Donat, la municipalité apporta à divers degrés son soutien politique et financier aux associations. En 2005, s'inspirant de l'initiative de la Ville de Mont-Tremblant, la municipalité de Saint-Donat obtenait du gouvernement provincial une loi privée¹¹ modifiant les dispositions des règlements sur les parcs et les terrains de jeux afin de faciliter la pérennisation des sentiers de plein air. La loi privée peut être consultée à l'Annexe 2.

Selon les administrateurs municipaux consultés, l'objectif de cette mesure était de faciliter la négociation des droits de passage avec les propriétaires terriens, pour qui la conservation des droits de propriété est un enjeu important pour le maintien de la valeur des terrains.

Certaines associations souhaiteraient tout de même obtenir davantage d'appui pour le développement de leurs réseaux qu'ils souhaitent agrandir et adapter aux nouvelles tendances sportives. Pour la municipalité, ces associations doivent limiter leur développement en terrains privés, puisque cela freine la collaboration avec les promoteurs qui perçoivent un risque de perdre ces espaces en frais de parc. La municipalité travaille présentement au développement d'une application géomatique permettant d'identifier *in situ* la tenure des terres que les sentiers parcourent (A5).

En 2013, suite au changement de stratégie de conservation du parc du Mont-Tremblant par le gouvernement provincial, l'accès au parc fut interdit aux motoneiges. Le club de motoneige, appuyé par la municipalité, multiplia ses pressions auprès du gouvernement afin de retrouver ces accès, jugés essentiels à la vitalité économique du village. Les motoneigistes ne demandaient pas un droit de circulation libre, mais plutôt un droit de passage afin de rejoindre la région voisine de Saint-Michel-des-Saints (Lanaudière) (Lévesque & Groguhé, 2018). Ce droit de passage fut finalement autorisé de nouveau par le gouvernement provincial en 2018, sous certaines conditions d'utilisation et de coordination avec les gestionnaires du parc (A5).

¹¹ Selon l'article 117.1 de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (LAU), les municipalités peuvent disposer d'un règlement prescrivant aux propriétaires faisant une demande de lotissement de verser un don de terrain aux fins de parcs ou une contribution en argent représentant 10% du terrain à lotir. Par la loi privée, la municipalité obtient le droit d'exiger au propriétaire un engagement sous la forme d'une servitude réelle de passage plutôt qu'une cession de terrain (*Projet de loi n°237, s. d.*). Avec cette mesure, la municipalité ne devient pas propriétaire du terrain, mais pérennise plutôt le droit de passage du sentier, sous certaines conditions d'utilisation définies avec le propriétaire.

Des associations de sentiers non motorisés ont également négocié la connexion de leurs réseaux avec les réseaux du parc du Mont-Tremblant afin de consolider le réseau de sentiers national (A1). Une étroite relation de coordination s’est ainsi développée entre les gestionnaires du parc et les associations de plein air de Saint-Donat (A1,A5).

Figure 22 : Droit de passage du Parc national du Mont Tremblant par la route 3



Échelle : Aucune. Source : Région de Lanaudière, récupéré à [<https://lanaudiere.ca/fr/blogue-lanaudiere/annonce-projet-route-3-panoramique/>]

4.3 Réflexions identitaires et paysagères

Au fil des mobilisations, des revendications et des actions organisées autour du développement territorial, les acteurs de Saint-Donat ont développé un sentiment d’appartenance et d’identité envers leur territoire. Malgré un certain consensus au niveau des valeurs et des vocations que les différents groupes lui attribuent, nous verrons comment des sentiments parfois contrastés se sont développés à des échelles et selon des références sociales distinctes, et comment ils se sont insérés dans la négociation des modes de gestion territoriale.

4.3.1 Le sentiment d’appartenance régionale

Avec la création des MRC en 1979, la municipalité de Saint-Donat fut contrainte de rejoindre la MRC de la Lanaudière (Matawinie), malgré son sentiment d’appartenance affirmée à la région des Laurentides (Comité en matière de gouvernance, Saint-Donat, 2009). Saint-Donat devenait ainsi un

véritable « trait d'union » entre les régions. En 2009, les élus municipaux mettaient sur pied un comité citoyen en matière de gouvernance, afin d'alimenter leur réflexion concernant une demande de transfert de la MRC de la Matawinie à la MRC des Laurentides.

À la suite de quatre séances de consultation publique (2009) réunissant environ 160 citoyens, le comité identifia une volonté de la population d'adhérer à la communauté des Laurentides (Comité en matière de gouvernance, Saint-Donat, 2009, p. 3). Les acteurs consultés par le comité ont reconnu que les valeurs environnementales caractéristiques de la culture donatienne ne concordent pas avec la vision exprimée dans le schéma d'aménagement de la MRC de la Matawinie. Ils font d'ailleurs référence à la politique de naturalisation des berges et de protection de la santé des lacs qui se distinguent des politiques environnementales de la région.

La Municipalité de Saint-Donat ne se reconnaît pas dans la MRC de Matawinie et dans la région de Lanaudière. Elle n'a développé aucun sentiment d'appartenance à la région administrative de Lanaudière depuis sa création en 1987. Cependant, depuis 1874, année de fondation de la Municipalité de Saint-Donat, celle-ci s'identifie ouvertement et naturellement à la région des Laurentides.

Depuis la création de la MRC de Matawinie et le rattachement de la Municipalité de Saint-Donat, la population n'a toujours pas développé de sentiment d'appartenance à ce territoire, et ce, malgré les échanges avec la MRC de Matawinie (Comité en matière de gouvernance, Saint-Donat, 2009, p. 41).

Les demandes de transfert n'ont toutefois jamais été déposées au ministère responsable. La municipalité souhaitait bénéficier de la notoriété touristique des Laurentides, tout en cherchant à se démarquer en affirmant son caractère « sauvage ».

4.3.2 Agenda 21 local

En 2010, la municipalité amorça une démarche de planification stratégique dans le cadre de la refonte du plan d'urbanisme local. Afin de respecter les préceptes de l'Agenda 21 local ¹², la démarche tint deux consultations publiques où l'on questionna la population sur la vision d'avenir souhaitable pour Saint-Donat sur un horizon de dix ans (Municipalité de Saint-Donat, 2011).

¹² L'Agenda 21 est un programme international de mise en œuvre du développement durable pour le 21^e siècle, adopté lors du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro en 1992. L'Agenda 21 local est une démarche intégrée et participative visant à la préparation et à la mise en œuvre d'un plan d'action axé sur les enjeux locaux et prioritaires (Municipalité de Saint-Donat, 2011).

À la suite de ces activités de consultations qui réunirent plus de 200 personnes, un comité aviseur fut chargé de rapporter les conclusions et consensus dégagés par les participants au sein d'un rapport de concertation. Les éléments de vision du développement local soulevés lors de l'exercice y furent regroupés sous cinq volets, soit le développement touristique et de villégiature, la qualité environnementale, la qualité des paysages naturels et la vitalité du noyau urbain (Comité aviseur, 2011).

Nulle part dans la vision concertée ne se retrouvent les activités d'exploitation forestière ou agricole, bien que ces activités aient été les premières réalisées sur le territoire donatien. La vision présentée au rapport de concertation se positionne plutôt en faveur du développement de l'activité touristique. La continuité de cette vision du développement est justifiée dans le rapport par le positionnement historique pour le tourisme ayant permis de vivre l'époque de prospérité économique des années 1950-1960 (Comité aviseur, 2011).

Selon le rapport, les différents groupes sociaux portent des valeurs et des intentions parfois conflictuelles envers le territoire touristique. Les villégiateurs installés depuis plusieurs années en rive des lacs voient avec inquiétude l'arrivée de nouveaux villégiateurs. Les amateurs de plein air ne s'entendent pas tous sur les activités compatibles avec le caractère sauvage du territoire. Les voix s'élèvent de plus en plus pour tenter d'interdire les activités motorisées (motoneige). Les résidents permanents souhaitant pouvoir développer davantage d'hôtels et de services pour accueillir les touristes de passage se bloquent à une pénurie de main-d'œuvre (Comité aviseur, 2011, p. E).

Au volet environnemental, la vision consiste à maintenir les qualités intrinsèques du territoire. Les résidents reconnaissent que le maintien de cette qualité environnementale est le résultat des actions ayant été prises dans le passé.

Il semble donc convenu par la collectivité que l'environnement doit être conservé et préservé par respect pour nos successeurs. Nos grands espaces et l'état de conservation enviable de notre environnement, grâce aux interventions réfléchies d'un grand nombre de résidents, nous facilitent la tâche. - Extrait du rapport de concertation, Agenda 21 local (Comité aviseur, 2011, p. F)

Selon le comité aviseur, c'est lors de cet exercice que les participants exprimèrent pour une première fois une préoccupation distincte pour leurs paysages locaux. Si les acteurs avaient jusqu'alors formulé les enjeux environnementaux en termes écologiques, l'enjeu associé au développement immobilier en périphérie du noyau urbain fut maintenant affirmé en termes d'ambiance et de caractéristiques visuelles. Les participants soulevèrent notamment l'importance de la valeur visuelle des

paysages emblématiques, de la quiétude, de l'intégration architecturale et de la prédominance de la nature (Comité aviseur, 2011, p. K).

Signe des temps, alors que le sujet paysager était à peu près absent du plan d'urbanisme précédent, la consultation publique nous a fait la preuve qu'il devra dorénavant être inclus dans cet outil de planification, tant les participants **étaient fiers**, mais aussi préoccupés de leurs paysages locaux (Comité aviseur, 2011).

La compatibilité entre la vision de développement touristique et le maintien des qualités paysagères, présentés comme mutuellement complémentaires, apparu paradoxalement difficile à assurer. L'apparition de nouvelles constructions et infrastructures pour accueillir davantage de villégiateurs souleva les premiers enjeux de paysage.

La notoriété de Saint-Donat comme lieu de villégiature n'est pas inconnue à la qualité enviable de ses paysages naturels. [...] Si ces paysages n'ont guère subi d'importantes altérations humaines pendant les premières décennies de son occupation, certaines réalités viennent compromettre ce que nous considérons – peut-être à tort – comme un acquis collectif. La technologie [et les moyens de télécommunication] doivent-ils primer sur le paysage ? Le paysage peut-il être quantifié comme une retombée indirecte de l'industrie touristique ? Existe-t-il des moyens efficaces qui nous permettent de développer le territoire tout en préservant les paysages remarquables ? (Comité aviseur, 2011, p. G)

À l'issue de l'exercice de consultation de l'Agenda 21, les professionnels de l'aménagement et les élus municipaux ont pu prendre connaissance de la vision citoyenne pour le développement territorial, mais également des enjeux perçus par les différents groupes d'acteurs locaux. Dans la vision formulée, il n'est donc pas uniquement question de la vocation touristique, mais également des outils de gestion à mettre en place pour assurer le maintien des qualités du territoire.

En 2020, Saint-Donat est perçue au sein du Québec comme un exemple réussi de reconversion d'une destination récréotouristique traditionnelle vieillissante et d'un « grenier à bois » en un modèle de gestion durable d'un territoire naturel à des fins de qualité de vie, de développement de l'emploi et d'exemplarité écotouristique.

À la fois partie prenante et distante de l'axe récréotouristique Saint-Sauveur /Mont-Tremblant, Saint-Donat a su tourner à son avantage l'attachement de ses citoyens à ses fragiles écosystèmes en un instrument de mobilisation et de changement. C'est ainsi qu'elle se distingue maintenant comme la destination récréotouristique du Nord

de Montréal la plus verte et la plus authentique. [...] - Extrait de la vision de développement 2020 (Municipalité de Saint-Donat, 2011, p. 3)

L'objectif de cette vision est donc double. D'une part, la municipalité souhaite développer l'attractivité touristique et résidentielle pouvant stimuler l'économie locale. D'autre part, elle souhaite assurer une gestion durable du territoire, comme milieu de vie, comme écosystème et comme ressource de mobilisation sociale. L'enjeu de développement territorial réside dans la conciliation entre ces deux objectifs d'apparence contradictoire.

4.3.3 Projet de protection des paysages (règlement de développement en montagnes)

L'articulation concrète de la vision citoyenne ne fit toutefois pas consensus auprès des différents groupes d'acteurs. Si la vision dégagée des consultations de 2011 appelait à la reconnaissance du paysage naturel comme bien collectif (Comité aviseur, 2011, p. G), la mise en œuvre du projet de préservation des atouts paysagers entraîna une vive négociation entre les parties.

À la fin des années 2000, alors qu'il ne restait que quelques terrains à construire sur les berges des lacs, la construction de chalets se poursuivit en « 2^e rang » ainsi que sur le flanc des montagnes. L'apparition de nouveaux chemins d'accès et de résidences entraîna ainsi une transformation rapide des atouts paysagers considérés comme fondateurs de la notoriété de Saint-Donat (A2, C3).

Devant cet enjeu relevant à la fois de l'identité et de l'attractivité, le conseil municipal proposa en 2015 un premier projet de règlement devant articuler le développement en montagnes et les considérations de protection du paysage soulevées lors des consultations de 2011 (Municipalité de Saint-Donat, 2015b, 17min).

Il apparaît essentiel de trouver une façon de développer le territoire tout en protégeant les paysages. Il faut limiter la densité de construction en montagne dans un esprit de protection des paysages et de l'érosion, tout en permettant le développement. Il faut conserver l'équilibre qui a permis d'acquérir la notoriété de Saint-Donat. (Municipalité de Saint-Donat, 2015b)

La représentation de ce qui fait paysage apparut toutefois discordante entre les différents groupes d'acteurs. À propos d'une rencontre d'information ayant été tenue pour le projet de règlement, un citoyen raconta comment les groupes se sont alors divisés : « La salle était pleine. Tu avais les associations sur un côté et les promoteurs de l'autre. Et les propriétaires de terres citoyennes disaient : c'est une expropriation déguisée » (C3).

Pour certains acteurs, la visibilité d'infrastructures ou de constructions attestant l'occupation humaine sur le flanc des montagnes dénaturerait le paysage et dégraderait la qualité de ses vues. Selon ce groupe, le projet de gestion territoriale devait être un projet de patrimonialisation, où les vues à partir des lacs vers les sommets de montagnes devaient être entièrement préservées (A2).

Comme citoyen, j'aurais préféré une réglementation plus musclée pour le développement en montagne, qui n'aurait pas permis de construire sur les sommets de montagnes. On aurait dû prendre ça en frais de parc, puis garder tous les sommets de montagne. Puis j'aurais été plus exigeant pour ce qui est visible du village ou visible des plans d'eau, par rapport aux maisons. (A3)

Alors que d'autres groupes d'acteurs considèrent qu'un développement *raisonnable* ne défigurerait pas le paysage, ceux-ci désapprouvent que seuls les points de vue à partir des lacs et des résidences servent à la qualification des paysages. Selon eux, le projet de gestion territoriale devrait être celui d'une valorisation du paysage comme ressource pour l'économie locale (A1, P1).

Toi, tu as un chalet au bord du lac Ouareau, tu as détruit le bord du lac parce que tu as mis plein de maisons, un système d'épuration et toutes sortes d'affaires, et là tu dis au gars qui a une terre : « tu ne peux pas bâtir sur ta terre parce que je n'aime pas voir des maisons sur le top des montagnes. » Pour moi ça ne fait pas de sens. Tu peux mettre plein de règles, mais d'interdire, je ne comprends pas (A1).

Le projet de règlement proposé prenait la forme d'un Règlement sur les plans d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA), soit une mesure d'évaluation discrétionnaire fondée sur le respect de critères et d'objectifs qualitatifs plutôt que normatifs¹³. Le règlement se voulait être à mi-chemin entre la préservation et le développement, en cherchant à encadrer l'impact visuel des nouvelles constructions en fonction des conditions réelles du relief. Cette mesure impliquait notamment la réduction des densités de construction permises à partir d'une altitude de 450 mètres. En réaction à cette mesure, un citoyen exprima ainsi l'enjeu d'expropriation perçu par les propriétaires terriens :

Ce que vous nous demandez c'est de vendre des terrains plus grands. Et c'est sûr que le promoteur il va le vendre le terrain, mais il va le vendre

¹³¹³ Selon la définition du ministère des Affaires municipales et de l'habitation, le Règlement sur les plans d'implantation et d'intégration architecturale identifie certains territoires ou catégories de projets devant faire l'objet d'une évaluation qualitative au moment d'une demande de permis. L'approche plus souple d'évaluation des projets à partir de critères plutôt que de normes permet à la municipalité d'assurer la qualité de l'implantation en respect des conditions spécifiques de chaque site, selon la végétation et la topographie du lieu par exemple (*Règlement sur les plans d'implantation et d'intégration architecturale*, s. d.).

beaucoup plus cher, il va le vendre minimum 2 fois plus cher, si c'est pas 3 fois plus cher. À qui on [les promoteurs] va les vendre les terrains ? Vos enfants vont-ils être capables de rester à Saint-Donat, monsieur le maire ? Moi je pense que Saint-Donat est en train de devenir une place seulement que pour les riches ! Moi je veux bien qu'on protège l'environnement, les beaux paysages de Saint-Donat, mais on va vivre comment? Y'a des gens qui ont travaillé toute leur vie pour payer les taxes de ces terres-là et ils pensaient pouvoir les transférer à leurs enfants pour qu'ils puissent les vendre par morceaux et qu'ils puissent gagner une partie de leur vie avec ça. Là vous venez de couper le budget de moitié pour une grande partie, avez-vous déjà pensé à ça vous autres le conseil ? - Extrait d'une séance ordinaire du conseil municipal, 17 mars 2015 (Municipalité de Saint-Donat, 2015b)

Une consultation publique fut tenue le 2 mai 2015 afin que les différents groupes puissent exprimer leurs points de vue respectifs. Les demandes énoncées allaient de l'interdiction complète des constructions en montagne, au maintien du statu quo (C3). Devant l'absence de consensus lors de la rencontre, un citoyen demanda la mise sur pied d'une table de concertation sur le développement en montagne, demande à laquelle le maire répondit ainsi :

Si jamais il y avait création d'une table de concertation, ce serait sensiblement le même principe que la table qui a été créée pour la crise forestière de 2006 (Table de concertation forestière). Le succès en est retentissant aujourd'hui, bien d'autres municipalités en font l'éloge. Pourquoi ça a marché, c'est parce qu'on a enlevé les extrémistes, les gens qui disent qui ne sont ouverts à rien et qui veulent tout bloquer. [...] Le mot le dit, c'est de la concertation, donc il faut avoir l'ouverture d'esprit, être capable de moduler nos pensées et nos réflexions afin d'atteindre un consensus acceptable pour la table. - Extrait de la séance extraordinaire du conseil municipal, 11 mai 2015 (Municipalité de Saint-Donat, 2015c)

Aucune table de concertation ne fut finalement mise sur pied et c'est le conseil municipal qui trancha sur la vision médiane à adopter. Un projet de PIIA¹⁴ avec des critères de densité révisés fut déposé puis adopté quelques mois plus tard (Municipalité de Saint-Donat, 2015c).

Avec tout ce qui a été déposé [lors de la consultation du] 2 mai, les différents groupes, autant promoteur, que le monde associatif, les

¹⁴ Le règlement prévoit qu'à partir de 450 mètres d'altitude, la demande de permis de construction doit être accompagnée d'un dossier démontrant l'atteinte d'un ensemble de critères discrétionnaires. Le dossier est présenté aux officiers d'urbanisme qui l'analyse puis qui font un rapport d'analyse au comité consultatif d'urbanisme (CCU) qui est composé d'élus et de citoyens nommés par le conseil municipal. Le CCU analyse le respect des différents critères et fait ensuite sa recommandation au conseil municipal.

organismes et même des membres de la direction générale, ont exprimé différentes facettes, réflexions, arguments de ce qui est pour eux le développement et la protection du patrimoine visuel. Je vous dirais que le PIIA est l'outil urbanistique nécessaire qui nous donne le moyen de protéger nos sommets de montagnes sans interdire la construction. - Extrait de la séance ordinaire du conseil municipal, 11 mai 2015 (Municipalité de Saint-Donat, 2015c)

Chapitre 5 : L'évolution de la marque *Parc naturel habité*

À l'été 2015, Saint-Donat s'autoproclamait « premier Parc naturel habité au Canada ». Elle se dotait ainsi d'une marque de commerce devant attester de ses caractéristiques distinctives dans une démarche de marketing territorial. Quelque six ans plus tard, la municipalité n'est plus à la recherche d'attractivité, et cherche plutôt à encadrer le développement effréné de son territoire.

Le récit de la construction identitaire et de la gouvernance paysagère présentée au chapitre précédent a pu dresser le portrait du contexte social et politique dans lequel s'est intégrée la marque territoriale *Parc naturel habité*. Le présent chapitre fera le récit de l'évolution du *Parc naturel habité*, d'une marque de commerce à une marque territoriale. Nous verrons comment la démarche s'est d'abord structurée autour d'une appellation devant reconnaître la préoccupation de la municipalité et de ses citoyens pour la préservation des qualités paysagères. Puis, nous verrons comment la marque, d'abord peu appropriée par la communauté locale, s'est manifestée au sein d'enjeux territoriaux. Finalement, la portée de la marque territoriale pour encadrer la gestion paysagère est abordée sous deux perspectives soulevées par les entrevues, soit la capacité de la marque à rassembler les acteurs autour d'une vision commune et le besoin d'incarner sa vision dans l'action publique.

5.1 Structure et portée de la démarche du *Parc naturel habité*

La marque *Parc naturel habité* est le produit d'une initiative originale que les élus municipaux de Saint-Donat ont mis en place sans l'appui d'une firme de marketing territorial. Cette section du récit de la marque territoriale retracera les étapes ayant mené au développement de la démarche et des outils de communication l'accompagnant. Nous verrons d'une part comment ces outils furent développés dans une perspective de positionnement touristique, puis comment la marque territoriale fut institutionnalisée afin de s'incarner dans les principaux dossiers en matière d'aménagement du territoire et de développement économique.

5.1.1 L'appellation et les outils de communication

Pour comprendre le fondement de la démarche de marketing territorial et du *Parc naturel habité*, il faut remonter à 2014, lorsque la municipalité accueillit le vice-président chargé du tourisme du *Parc naturel régional* (PNR) de Lans-en-Vercors, région française jumelée à Saint-Donat dans le cadre de l'Association France-Québec Francophonie (« Fédération France-Québec / francophonie », 2021). Lors de

cette visite, le vice-président fit remarquer au maire donatien les similitudes entre le caractère de Saint-Donat et le PNR de Lans-en-Vercors. Dans sa définition constitutive, un parc naturel régional est

un territoire rural **habité**, reconnu au niveau national pour sa forte valeur patrimoniale et paysagère, mais fragile, qui s'organise autour d'un projet concerté de développement durable, fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine. La vocation d'un tel parc est de protéger et de valoriser le patrimoine naturel, culturel et humain du territoire en mettant en œuvre une politique innovante d'aménagement et de développement économique, social et culturel, respectueuse de l'environnement. (DREAL Auvergne-Rhône-Alpes, 2021)

Mais c'est d'abord la conception symbolique du *Parc naturel régional* qui résonna aux oreilles du maire. Celui-ci y décela le potentiel d'une appellation de *parc naturel* qui reconnaîtrait tout autant l'importance de l'environnement que de l'occupation humaine, soit l'aspect *habité* (J. Deslauriers, communication personnelle, 8 novembre 2021). L'appellation *Parc naturel habité* devait donc servir deux objectifs. D'une part, en valorisant l'identité territoriale, elle devait permettre de distinguer Saint-Donat des municipalités ayant des caractéristiques géographiques similaires. D'autre part, elle devait représenter la vision spécifique de Saint-Donat afin « d'encadrer son développement et d'assurer une cohésion d'ensemble sur son territoire » (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 5).

Une délégation donatienne profita d'un voyage exploratoire à Lans-en-Vercors pour observer la façon dont le développement se matérialisait au sein du *Parc naturel régional* français. Selon la perception du maire, le très vaste territoire du PNR orientait un tourisme axé principalement sur l'hébergement en gîtes de montagnes le long de sentiers de grandes randonnées (J. Deslauriers, communication personnelle, 8 novembre 2021). La matérialité des paysages du PNR et le développement touristique y étant associé ne correspondaient pas à la réalité de Saint-Donat où le tourisme était orienté vers la villégiature en chalets et associé à une consommation dans le noyau villageois. Le modèle touristique de Lans-en-Vercors semblait difficilement transposable au contexte donatien, raison pour laquelle la municipalité souhaita créer sa propre appellation.

C'est comme ça qu'on en est venu à se dire que ça serait le fun **qu'on développe ce qu'on est**. Parce que l'ADN de Saint-Donat, c'est les lacs, les montagnes. On se disait, on veut pas changer ce qu'on est, on est un grand parc naturel habité de par nos lacs et nos montagnes et on doit développer le mot *habité*. Parce qu'on a beau avoir un grand parc naturel, si on peut pas l'habiter... Il fallait conjuguer les deux. Pouvoir trouver l'équilibre entre le développement et la protection des

montagnes (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat, communication personnelle).

L'appellation devait pouvoir faire connaître cette vision de développement propre à Saint-Donat. Dans une perspective d'appropriation de la marque et de valorisation du territoire, la municipalité développa ses propres outils promotionnels, soit une marque de commerce enregistrée, une nouvelle image graphique (logo) ainsi qu'une *charte*.

C'était déjà un désir de vouloir changer le logo, d'avoir une marque **qui nous représente vraiment**, une marque qui ne vend pas juste des lacs et des montagnes. Parce que plusieurs autres villes, Bromont, Sutton, Magog, Tremblant, peuvent se vanter aussi d'avoir des lacs et des montagnes (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat, communication personnelle).

En juillet 2015, la municipalité déposa une demande d'enregistrement de la marque de commerce¹⁵ de son territoire auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) (Gouvernement du Canada, s. d.). La propriété de l'appellation fut finalement octroyée par les autorités canadiennes en juin 2016, faisant de Saint-Donat la première municipalité au Canada à être pourvue d'une marque de commerce enregistrée. Celle-ci fut mise sous la responsabilité du service de développement économique de la municipalité (Allard, 2016).

En plus de la marque de commerce, les outils de promotion du territoire devaient participer à la valorisation et à la reconnaissance de Saint-Donat auprès de ses habitants, de ses entreprises et organismes, et surtout auprès des visiteurs et de la population québécoise en général. Par la diffusion de la charte du *Parc naturel habité*, Saint-Donat souhaitait faire connaître son identité par ses atouts géographiques, mais aussi par les valeurs et les engagements distinctifs de la culture donatienne.

¹⁵ La demande d'enregistrement avait initialement été déposée pour la marque « Premier parc naturel habité » (Gouvernement du Canada, s. d.). C'est finalement sans la désignation de « premier » que l'OPIC l'enregistra.

Figure 23 : Charte du Parc naturel habité - version courte



Charte du Parc naturel habité de Saint-Donat

Magnifique territoire naturel, municipalité dynamique aux richesses géographiques et humaines uniques qui permettent de revendiquer le statut par appellation de premier Parc naturel habité du Canada.

Ainsi, la Municipalité de Saint-Donat devient le premier territoire où son développement économique, le niveau de qualité de vie offert et la promotion des pratiques d'activités de plein air sont les principaux constituants de cette parfaite harmonie caractérisant cette communauté unique au Canada.

En se constituant « Parc naturel habité », SAINT-DONAT se définit et s'engage à demeurer un milieu de vie :

Naturel où ses résidents ont à cœur de maintenir en santé la faune et la flore locale ainsi que l'eau de plus de quatre-vingts lacs comptant tout près de deux cents kilomètres de rivage

Viable soutenu par une économie locale axée sur la mise en valeur des richesses naturelles pour un développement durable

Attrayant par une offre d'activités récréotouristiques de qualité et diversifiée, hiver comme été, sur plus d'un millier de kilomètres de sentiers

Fier de la beauté unique de ses paysages en toute saison

Accueillant pour les visiteurs grâce à la tradition d'accueil extrêmement chaleureux de ses habitants et de ses commerçants

Sain pour l'établissement et le développement des familles où elles y retrouvent des services et des aménagements qui répondent à tous leurs besoins

Dynamique grâce aux nombreux organismes offrant des activités pour tous les âges, riches de leurs bénévoles

Divertissant en offrant une programmation d'événements sportifs et culturels abondante et accessible à tous, tout au cours de l'année

Un engagement et un positionnement unique où tous les efforts et les possibilités d'actions seront mis de l'avant afin de soutenir en continu à la fois la croissance de l'offre d'activités récréotouristiques, mais également le plein soutien du développement de sa communauté à tous les niveaux.

Un milieu de vie privilégié et de qualité exceptionnelle pour les familles, des visées de croissance économique stratégique, une offre événementielle diversifiée, le développement soutenu de ses infrastructures sont tous des composantes qui appuient un objectif premier - le maintien de la position de leadership du territoire en matière de potentiel touristique et la promotion des composantes humaines, sociales, naturelles et économiques de celui-ci, afin d'assurer le plein retour en matière de visibilité pour ce territoire unique au pays.

Source : (Municipalité de Saint-Donat, s. d.-a)

Chacun de ces engagements et positionnements est davantage défini dans la version longue de la charte (voir Annexe 3). D'une part, nous retrouvons des positionnements faisant référence à la communauté et à son implication pour la protection et le développement territorial. Par exemple, la politique de reboisement des bandes riveraines et la politique environnementale sont présentées comme

un gage de l'importance accordée à la protection du milieu naturel par la municipalité et par ses résidents (Article *Naturel*, Municipalité de Saint-Donat, s. d.-a). Sous un autre article, la municipalité reconnaît l'importance des organismes communautaires œuvrant pour le dynamisme et la mémoire collective de Saint-Donat, et s'engage à pérenniser et encourager leurs activités respectives (Articles *accueillant* et *dynamique*, Municipalité de Saint-Donat, s. d.-a).

D'autres engagements et positionnements servent davantage à distinguer l'offre touristique sur le territoire, en termes d'attributs territoriaux et d'infrastructures de sentiers. Bien que « les paysages de Saint-Donat soient typiques des Laurentides » (Article *Fier*, Municipalité de Saint-Donat, s. d.-a), la charte cherche à faire reconnaître le caractère unique de ses reliefs. Quant à l'offre d'événements, de services et d'infrastructures de plein air, la municipalité s'engage à en maintenir la disponibilité et la gratuité des accès, sans aucune distinction entre les activités motorisées et non motorisées, ou entre les groupes d'utilisateurs, qu'ils soient résidents, villégiateurs ou touristes (Articles *sain et divertissant*, Municipalité de Saint-Donat, s. d.-a).

Aucune consultation publique ne fut tenue pour définir cette représentation de l'identité de Saint-Donat (C3). Les valeurs et engagements inscrits à la charte furent plutôt identifiés par les experts et les élus responsables de la démarche.

Naturellement, ces valeurs-là découlent de ce que les gens pensent de Saint-Donat depuis des décennies. Donc on les a retranscrits à l'intérieur du document et on essaie de les mettre en forme pour ceux qui ne connaissent pas Saint-Donat et pour ceux d'ici, pour créer un sentiment de fierté entre les résidents permanents, les villégiateurs, les Donatien de souches et les touristes qui reviennent constamment (C4).

5.1.2 L'institutionnalisation de la marque

C'est en août 2015 que le conseil municipal dévoila la marque « Parc naturel habité » suite à l'adoption du *Plan stratégique de développement durable 2015-2020*. Durant les mois qui suivirent, l'appellation fit l'objet d'une grande campagne de promotion ayant pour but de « faire rayonner l'identité donatienne partout au Québec » (Municipalité de Saint-Donat, 2015e). Dans la campagne promotionnelle, l'initiative de la municipalité fut présentée comme étant inspirée du modèle des *Parcs naturels régionaux* de France, causant une certaine confusion entre le rôle marketing du *Parc naturel habité* et celui d'un statut de protection reconnu par les institutions gouvernementales. L'objectif de la marque n'était pas de protéger le territoire, mais plutôt de le mettre en valeur dans une perspective de développement (Municipalité de Saint-Donat, 2016). La marque devait permettre à la municipalité de « se positionner et

[de] se distinguer grâce aux atouts de Saint-Donat tout en préservant son patrimoine naturel » (Municipalité de Saint-Donat, 2015a).

Même s'il s'agissait d'une démarche de marketing territorial, les élus souhaitèrent encadrer la vision de développement véhiculée par la marque par une structure de gestion. Le modèle de gestion du *Paysage humanisé*¹⁶, en apparence trop restrictif pour les intentions de développement de la municipalité, fut écarté des solutions envisageables. La municipalité préféra d'abord « se construire une identité propre, qui respecte ses intérêts et sa vision de développement, celle de *Parc naturel habité* » (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 3).

La charte *Parc naturel habité* s'apparente davantage à un outil promotionnel qu'aux chartes paysagères des PNR¹⁷. Même si elle décrit certaines valeurs et engagements envers le territoire, elle n'identifie aucun moyen de réalisation d'un projet de territoire et elle n'engage aucun autre acteur que la municipalité. La vision de développement nécessitait en conséquence un autre véhicule institutionnel pour sa réalisation et elle fut donc structurée à l'intérieur du *Plan stratégique de développement durable 2015-2020* (ci-après *Plan stratégique*). Le plan stratégique devait concrétiser le projet de protection et de développement du territoire (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 17). Un nouvel énoncé de vision fut rédigé pour le plan stratégique du *Parc naturel habité*, remplaçant ainsi l'énoncé formulé à l'issue de l'exercice de l'*Agenda 21 local*. Dans le nouvel énoncé, centré sur le développement récréotouristique et sur l'attractivité du territoire, les mentions à l'attachement citoyen, à l'implication communautaire et au développement d'un modèle de gestion durable du territoire n'ont pas été reprises (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 13). Pour sa rédaction, seuls les acteurs administratifs et politiques furent consultés (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 10) et aucune consultation publique n'impliqua les citoyens ou les organismes et associations (C3).

Appuyée par une firme spécialisée en aménagement du territoire, la municipalité a également identifié dans le plan stratégique les cinq *valeurs organisationnelles* et les six *axes de développement*

¹⁶ Tel que reconnu par la Loi sur la conservation du patrimoine naturel, le statut de Paysage humanisé est « une aire protégée constituée sur un territoire habité, dont l'état d'origine a été modifié par l'activité humaine, mais qui demeure en harmonie avec la nature. C'est un territoire qui présente des qualités remarquables et dont la conservation de la biodiversité particulière dépend de la poursuite des activités qui en sont à l'origine et qui y sont toujours pratiquées. » (Paysage humanisé, s. d.)

¹⁷ La nature des chartes paysagères des Parcs naturels régionaux repose sur le principe d'un projet de territoire partagé entre les acteurs. Les acteurs y définissent des vocations et des orientations d'aménagements, ainsi que des moyens pour atteindre ces objectifs. La charte n'a aucune valeur législative et repose plutôt sur l'engagement volontaire des acteurs au projet de territoire (Fédération des parcs naturels régionaux de France, 1995, p. 29).

qu'elle jugea essentiels à la réussite du projet de territoire. Les valeurs organisationnelles correspondent aux engagements auxquels les acteurs municipaux devaient adhérer, alors que les axes de développement représentent les piliers d'actions devant concrétiser le projet de territoire (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 14).

Tableau 4 : Valeurs organisationnelles et axes de développement du Plan stratégique de développement durable

Valeurs organisationnelles	Axes de développement
Un milieu de vie en santé et de qualité	Des activités de plein air uniques et variées
La protection et la mise en valeur de l'environnement	Des activités sportives et culturelles adaptées aux besoins locaux
Le dynamisme prenant sa source dans l'implication des élus, employés, citoyens et bénévoles	Un patrimoine naturel protégé et mis en valeur au service d'un développement économique structuré
L'importance d'être visionnaire	Des infrastructures accueillantes
La priorité citoyenne	Des attraits à promouvoir
	Une gestion municipale transparente, ouverte et collaborative

Source : (Municipalité de Saint-Donat, 2015a)

Un plan de 93 actions fut dressé en annexe au plan stratégique (Municipalité de Saint-Donat, 2015a, p. 10). Parmi ces actions, 19 étaient tirées ou inspirées de la démarche participative de l'*Agenda 21 local* et 8 avaient été définies en concertation avec le comité consultatif en environnement dans le cadre de la politique environnementale. L'unique responsable des actions identifiées à ce plan était l'administration municipale. Les associations et organismes n'apparaissent que comme bénéficiaires d'un soutien apporté par la municipalité (Municipalité de Saint-Donat, s. d.-c).

En marge de ce plan d'action, le Service du développement économique de la municipalité mit sur pied un programme de certification *Parc naturel habité* afin d'attester l'engagement de certaines entreprises et commerçants envers le plan stratégique de développement durable. Le programme de certification avait alors pour objectif de faire bénéficier les entreprises de la distinction à laquelle la municipalité aspirait, mais également à faire reconnaître les atouts et les engagements de Saint-Donat au travers des réseaux de communication des entreprises. Dans le formulaire de demande de certification, l'appellation *Parc naturel habité* était présentée à la fois comme une marque de commerce et comme une certification (Municipalité de Saint-Donat, 2017b). Il s'est toutefois avéré que le suivi et la vérification des engagements des entreprises étaient difficilement réalisables pour la municipalité, compte tenu de ses

ressources humaines et financières. Deux ans plus tard, le programme de certification avait été suspendu (C4).

Figure 24 : Logo et certification du Parc naturel habité



Note : Municipalité de Saint-Donat, (Municipalité de Saint-Donat, 2017b)

Le suivi et l'avancement du plan stratégique devaient initialement être évalués annuellement par un comité de pilotage responsable jusqu'au renouvellement du plan stratégique à chaque cinq ans. En 2019, les responsables de la marque réalisèrent toutefois que la marque de commerce avait peu été appropriée par les différents acteurs, autant les acteurs municipaux que citoyens. Depuis la suspension de la certification, peu de ressources humaines et financières avaient effectivement été consacrées à la marque.

On a bâti la marque sans trop savoir ce que ça prenait autour pour la faire vivre, aussi bien au niveau de la décliner en normes d'urbanisme et d'environnement, qu'en pratiques et façons de faire au niveau des services publics, ou en matière de communication. Ça génère quand même beaucoup de travail de faire vivre une marque. Ça ne signifie pas seulement de faire un branding et de faire une sortie médiatique. [...] Le plus dur c'est de la faire vivre, de la faire comprendre, que tout ce que tu fais dans ton organisation s'imprègne de ces valeurs-là. C'est là où le vrai travail commence (C4).

Afin de restructurer la démarche, la municipalité mandata une firme spécialisée en marketing territorial, la firme A-side¹⁸. Celle-ci devait guider la restructuration des communications municipales

¹⁸ Selon son site web, A-side « façonne des marques, des mouvements, des espaces et des territoires à travers des réflexions stratégiques et des récits qui nous propulsent collectivement vers l'avant ». La firme est la sœur d'une autre entreprise, *Beside*, qui conçoit et publie des contenus éditoriaux ayant pour principale ligne directrice la relation entre les humains et la nature. Dans sa revue et sur son site web, on retrouve des dossiers photographiques, des récits sensibles et des vidéos de style documentaire décrivant des territoires ruraux du Québec et misant surtout

autour de la vision de la marque et des valeurs qu'elle porte afin qu'elles soient davantage comprises et intégrées par l'ensemble des acteurs du territoire. La firme fut mandatée de mener un sondage auprès des citoyens afin de connaître leur perception de l'identité de Saint-Donat et leur interprétation de la marque *Parc naturel habité* (Duclos Paré & Fillion, 2020b). L'implication de cette firme marqua le passage du *Parc naturel habité* d'une marque de commerce à une marque territoriale.

On appelait ça une marque de commerce à l'époque. Ça a été vendu comme ça au départ, c'était le directeur du développement économique qui la faisait vivre à lui tout seul, en faisant des certifications aux commerces. C'était vendu comme un logo commercial si on veut, pour une plus-vue commerciale, avant d'être une marque partagée pour mettre en valeur un territoire. [...] Alors que c'est pas un produit, c'est pas une organisation, mais plutôt un territoire (C4).

5.1.3 L'interprétation plurielle de la marque

En souhaitant être désignée «*Premier Parc naturel habité*»¹⁹, Saint-Donat aspirait au départ à ce que d'autres municipalités adoptent éventuellement l'appellation *Parc naturel habité*. Le caractère précurseur de la municipalité aurait ainsi été reconnu et valorisé. Quelques années après la diffusion de la marque, l'administration municipale reconnut toutefois que «*chaque région a sa propre réalité*» et qu'il serait difficile d'établir les caractéristiques communes devant définir un modèle régional de *Parc naturel habité* (C3). En 2020, la municipalité cherchait donc davantage à développer et à s'approprier la marque que de la partager (Durivage, 2020).

Le sondage²⁰ mené par la firme A-side s'est intéressé à vérifier l'appropriation et la compréhension des valeurs et de la vision du Parc naturel habité par les acteurs citoyens. Selon notre analyse des données brutes du sondage, à la question «*Selon vous, que signifie Parc naturel habité ?*», 29% des répondants ont fait référence à l'«*harmonie*» devant exister entre l'humain et la nature, sans toutefois indiquer de quelle façon cette harmonie devait être respectée. À cette même question, 34% des répondants relevèrent l'importance de certains atouts du territoire, en termes de paysages visuels, de qualité du cadre de vie et d'accès aux activités de plein air qu'ils considèrent comme emblématiques à Saint-Donat. Finalement, 37% des répondants ont fait référence à une façon de développer et d'aménager

sur la représentation de l'identité propre de ces territoires issue de l'interaction des communautés avec leur environnement (Beside media, s. d.).

¹⁹ La portée et la nature de l'appellation de marque (*Parc naturel habité*) est présentée à la section suivante.

²⁰ Les sollicitations pour le sondage furent diffusées sur le site web de la municipalité et partagées via ses réseaux sociaux.

le territoire qui assurerait la pérennité de l'équilibre entre la nature et les services. Les répondants font par exemple référence aux outils de protection, aux services municipaux, et à la prédominance de la nature dans la prise de décisions municipales, etc. (*Sondage de notoriété de Saint-Donat - Données brutes*, s. d.).

D'ailleurs, selon l'analyse du sondage de perception du *Parc naturel habité*, la firme A-side émit l'hypothèse que la représentation de la marque par les acteurs est davantage comprise à partir des interprétations individuelles des termes « parc », « nature » et « habité » qu'à partir d'une réelle connaissance des valeurs et de la vision promues par la municipalité (Duclos Paré & Fillion, 2020b). Chacun des acteurs « adapterait » la marque à ses valeurs et visions individuelles du développement territorial.

En ce moment, le *parc naturel habité* est parti un peu dans tous les sens, sans signifier grand-chose pour bien des gens [alors que] certains se font leur propre appropriation. Force est d'admettre que les gens l'utilisent un peu à toutes les sauces (C4).

Malgré un certain consensus envers la recherche d'un développement harmonieux du territoire, les acteurs, le sondage et les entretiens ont révélé que les acteurs tendent à faire leur propre interprétation de la marque et des valeurs qu'elle véhicule à partir de leur vision d'un développement cohérent à l'identité territoriale.

D'une part, même s'il est impossible de vérifier l'effet réel de la marque sur l'attractivité du territoire, certains néoruraux soutiennent avoir choisi Saint-Donat pour la cohérence entre la vision de développement exprimée par la marque et les valeurs qu'ils recherchent. La connotation environnementale du *Parc naturel habité*, interprétée comme un engagement de la municipalité envers un développement durable, les convainquit de choisir Saint-Donat comme territoire d'accueil ²¹.

Quand on a regardé ce qu'était en train de développer l'équipe en place avec leur parc naturel habité, on s'est dit : « ça cadre tout à fait avec nos plans. Ils ne sont pas en train de développer quelque chose qui va être urbanisé, avec du grand béton. Ils sont en train de mettre à l'avant-plan de leur planification le côté naturel, le côté garder les arbres, garder le grand air ». On voyait que c'était à l'avant-plan des projets de la municipalité. [...] Mais si ça devient *Parc naturel bétonné*, là on débarque.

²¹ Parmi eux, on compte notamment une nouvelle élue municipale, les entrepreneurs d'une nouvelle épicerie écologique « zéro-déchets » et de nouveaux villégiateurs installés au cœur du village (C4).

C'est un hyper beau positionnement de marque. Et puis, dans la mesure où tu es capable de livrer ta promesse, dans la mesure où les bottines suivent les babines comme on dit, ça va. Mais si tu ne livres pas, là tu perds la confiance des gens, et là c'est problématique (C1).

D'autre part, selon notre interprétation des données brutes du sondage, certains donatien perçoivent toutefois que la vision sous-entendue par l'appellation est trop réductrice par rapport à la vision de développement des activités économiques, culturelles et de loisirs. L'interprétation de « parc » serait trop centrée sur les lacs et les sentiers pédestres, et entraînerait le risque d'être perçu « seulement comme un parc » où « trop d'emphase est mise sur le plein air et pas assez sur la vie communautaire, les emplois et les commerces » (*Sondage de notoriété de Saint-Donat - Données brutes, s. d.*).

Moi je pensais que c'était pour faire une marque de commerce : « nous autres on est une municipalité qui vit avec la forêt, c'est une ressource pour nous autres le plein air, tout ce qui est plein air, incluant la motoneige, le VTT, tout ce que tu voudras qui va dans le bois ». [...] Je trouve que tout ce qui est forêt habitée c'est bon, ça vient faire connaître le plein air dans le fond. Alors on va avoir de plus en plus de gens qui sont intéressés par ça (A1).

Aux yeux de certains répondants, la sémantique de l'appellation « donne l'impression que c'est pour les amateurs de plein air seulement et non pour les sports motorisés » (*Sondage de notoriété de Saint-Donat - Données brutes, s. d.*). La connotation environnementale de l'appellation signifierait que les véhicules à moteur tels que les motoneiges ne devraient pas être tolérés sur un territoire « naturel » (*Sondage de notoriété de Saint-Donat - Données brutes (s. d.)*).

Cette divergence d'interprétation de la marque conduisit effectivement à l'utilisation et l'interprétation polysémique du *Parc naturel habité* pour contester certains projets de développement.

On a fait un exercice. On s'est rendu compte que les gens savent ce qu'ils veulent voir du *parc naturel habité*.

Il y a deux factions de la population. Quand tu vois que les non-résidents comprennent très bien le *Parc naturel habité*, par les espaces verts et les sentiers. Il choisit Saint-Donat pour le plein air. Mais t'as une autre faction qui dit : « la place Saint-Donat tout en béton, c'est pas ça un *Parc naturel habité*. » [...]

Donc, quand même que tu l'as défini, que tu l'as bien fait comprendre, y'a toujours des gens qui vont dire ça : « ça c'est pas un *Parc naturel habité* », « le VTT qui passe, c'est pas un *Parc naturel habité* ». Mais t'as celui qui passe en motoneige dans le Mont-Tremblant et qui dit, c'est ça moi mon *Parc naturel habité* (C3).

L'appellation *Parc naturel habité* est mobilisée dans les discours des acteurs pour contester des projets d'aménagements et des usages à leur avis incompatibles avec un développement harmonieux du territoire, tel que l'artificialisation des sols et l'urbanisation. Par exemple, la conception de la nouvelle place publique, la Place Saint-Donat, a été critiquée en raison de la trop grande présence de béton, qui ne correspondrait pas à l'aspect *naturel* attendu (C1, A3, C3). D'autres résidents soutiennent dans leur discours que l'asphaltage des routes n'est pas compatible avec l'aspect d'un *Parc naturel habité* (A4, C3).

Il y a eu beaucoup de controverse avec la Place Saint-Donat, parce qu'il y a eu pendant beaucoup de mois des camions de ciment et de béton. Puis les arbres qui ont été mis en place sont très petits par rapport à l'aspect naturel convoité. Mais on comprend qu'ils vont grandir. Le maire nous a demandé de lui faire confiance et c'est ce que nous on a fait (C1).

J'avais une idée [de ce que c'était] quand ça a été nommé Parc naturel habité, mais là avec le développement à venir et en vue je ne suis plus sûr [...]. Cet été, ils ont asphalté des rues que je n'aurais jamais pensé qu'ils auraient asphaltées. [...] Il y en a qui apprécient ça, mais il y en a beaucoup qui ne veulent pas de rues asphaltées et qui veulent que ça reste la campagne (A5).

5.2 La marque territoriale en contexte de développement accru

En 2020, la crise pandémique de la COVID-19 semble avoir révélé et exacerbé un dynamisme immobilier déjà bien amorcé à Saint-Donat. La forte croissance de l'activité immobilière réjouit le maire de la municipalité : « Je n'ai jamais vu ça ! Depuis trois ans, on vit des années records. L'an dernier, on se disait que ça allait s'arrêter à un moment donné, sauf que la COVID est arrivée » (Deslauriers, tel que cité dans Dubuc, 2020). Selon la Société canadienne d'hypothèques et de logement, cette forte augmentation des ventes s'expliquait avant tout par l'achat de résidences secondaires (Dubuc, 2020). L'explosion de la demande immobilière se traduit par une augmentation du prix des transactions et provoqua l'engouement des promoteurs pour la construction de chalets de villégiature. En conséquence, la municipalité vit apparaître une dizaine de nouveaux projets de développement immobilier, dont plusieurs en montagne (Dubuc, 2020).

Entre 2015 et 2020, la position de la municipalité par rapport au développement s'est transformée. À partir de 2019, la municipalité ne cherchait plus seulement à attirer de nouveaux investissements économiques, mais plutôt à encadrer le développement selon la vision et les valeurs véhiculées par le *Parc naturel habité*.

[En 2015], on voulait être attractif. On est aujourd’hui en position vraiment inverse. On a arrêté toute publicité, on a ralenti considérablement la promotion, les activités marketing, la publicité de la municipalité [...]. On en a fait beaucoup pendant 5-6 ans, on était vraiment en recherche, on se mettait à genoux devant les développeurs. On leur disait venez chez nous, achetez à Saint-Donat dans notre grand *Parc naturel habité*. Aujourd’hui on se rend compte avec la pandémie [...] que les régions se développent et Saint-Donat a tiré son épingle du jeu vraiment. Là on est en mode, on serre la vis, on durcit nos règlements (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat, communication personnelle).

5.2.1 Évocations de la marque dans les mobilisations sociales

Au-delà des interprétations individuelles de la marque, des conflits récents ont démontré que la marque sert également aux mobilisations collectives pour la protection du caractère attendu de Saint-Donat. Une première démonstration éloquente des attentes citoyennes envers le *Parc naturel habité* concerne le projet de la Place Archambault dans la version transformée par son promoteur en 2021. En 2013, le centre du village de Saint-Donat fut victime d’un important incendie. Afin de redynamiser la rue commerciale, où le feu avait détruit plusieurs bâtiments commerciaux, la municipalité enclencha une démarche de revitalisation du centre-ville et consulta un comité citoyen afin d’en définir la vision. Le comité exprima sa volonté d’y voir un « projet mobilisateur pour la communauté, un lieu identitaire qui servirait de lieu de rencontre et qui revitaliserait la place centrale du village par la création d’une galerie marchande stimulante » (Municipalité de Saint-Donat, 2015d, p. 1). La vision d’aménagement comprenait une place publique, un musée d’histoire locale, un bureau d’accueil touristique, ainsi que de futurs logements sociaux. Seule la place publique, la Place Saint-Donat, était réalisée en 2021 (Coursol, 2020; Municipalité de Saint-Donat, 2021a).

La municipalité nécessitait toutefois de nouveaux fonds pour financer ces aménagements et les travaux essentiels à la réfection du système d’épuration des eaux du village. En conséquence, la municipalité était en quête de nouveaux investissements privés sur son territoire. Elle était alors propriétaire d’un terrain riverain du lac Archambault et voisin de la future Place Archambault qu’elle mit en vente par un processus d’appel à projets en 2016. Le terrain concerné était le site de l’ancien moulin Issa, vendu à la municipalité vers la fin des années 1970 afin de garantir l’accès public et gratuit au lac par l’aménagement d’une plage publique (C. Lambert, communication personnelle, 21 février 2022). Le site avait jusqu’alors servi de stationnement public et gratuit pour l’accès à la plage publique et au club nautique de Saint-Donat. Le projet vainqueur de l’appel d’offres fut celui de la Place Archambault, alors présenté comme un complexe hôtelier de deux à trois étages et pourvu d’un petit centre de congrès. Son

promoteur, une entreprise spécialisée dans les lotissements domiciliaires axés sur le golf, la montagne et les lacs, n'entreprend toutefois aucune démarche de construction ou de vente jusqu'en 2021 (*Pétition Place Archambault, 2021*).

Selon les signataires de la pétition, le promoteur aurait modifié la version du projet déposé lors du concours de 2016 afin d'augmenter la densité de logements. En plus de l'hôtel de deux à trois étages initialement planifié, le projet mis en vente aurait maintenant compris plusieurs immeubles de cinq étages de « condhôtels » (*Pétition Place Archambault, 2021*).

Figure 25 : Projet de la Place Archambault



Source : *Pétition Place Archambault* (*Pétition Place Archambault, 2021*)

Pour de nombreux citoyens, le nouveau projet proposé était inacceptable. Certains citoyens protestèrent contre la dénaturalisation de Saint-Donat ainsi que pour le maintien des accès publics au lac Archambault (*Pétition Place Archambault, 2021*). Les signataires rappelèrent l'importance de ce terrain comme héritage commun d'une des familles fondatrices de la municipalité.

Lors de la séance du conseil municipal du 16 août 2021, une citoyenne vint déposer aux élus municipaux une pétition récoltant environ 1500 signatures, dont celles de l'ensemble des propriétaires des terrains adjacents au projet, mais aussi celles de touristes venant profiter de la plage publique. Le respect de la charte du *Parc naturel habité* se retrouvait au cœur de leur argumentaire, aux côtés du maintien de l'accès au plan d'eau pour les citoyens, de l'impact environnemental ainsi que de la disponibilité de stationnements pour l'accès public au lac (2021a). Selon certains acteurs, la pétition aurait peu été prise au sérieux par les élus, jusqu'à ce qu'elle soit ouvertement appuyée par les représentants des plus importantes associations de lac de la municipalité (A2). Au moment d'écrire ces lignes, les

démarches avaient été entamées par la municipalité afin de racheter le terrain en question (Municipalité de Saint-Donat, 2021b).

Un deuxième exemple de conflit ayant mobilisé la marque est le projet d'une ferme de minage de cybermonnaie présenté par son promoteur en janvier 2022. Dans une présentation virtuelle du projet en janvier 2022, les promoteurs exposèrent leur projet de construction d'un complexe technologique sur un terrain boisé à l'entrée du village, sur la « rue de la mine » desservant autrefois la mine de silice. Les promoteurs, Nuvo énergie, prévoyaient y construire une quinzaine de centres de serveurs, un centre d'innovation technologique ainsi que des serres maraîchères. Celles-ci devaient permettre de réutiliser la chaleur dégagée par les serveurs employés au cryptage de la cybermonnaie. En raison de cette considération énergétique, le projet était présenté comme s'intégrant dans la vision d'un parc naturel, mais technologique. Pour les promoteurs du projet, aussi résidents de Saint-Donat, « parc naturel habité peut rimer avec technologie » Simplic-ITI (2022).

Figure 26 : Projet d'une ferme de minage de cryptomonnaie proposé à Saint-Donat



Source : Simplic-ITI (2022)

Pour de nombreux résidents, cela ne rimait pourtant pas du tout. Au lendemain de la présentation virtuelle, les actions de mobilisation citoyenne s'organisaient déjà. Une pétition réunissant environ 1500 signatures fut rapidement transmise aux élus municipaux aux côtés de mémoires d'associations de lac et de citoyens (Collectif Non au projet Nuvo Énergie, 2022a, 2022b). Au cœur de leurs arguments, les citoyens dénonçaient l'incompatibilité du projet avec un *Parc naturel habité*. On accusait notamment l'impact sonore, la coupe des arbres, l'empreinte carbone, la consommation d'eau et l'incohérence des valeurs promues par Saint-Donat avec la réputation des cybermonnaies (Conférence Parc naturel technologique, 2022).

« Saint-Donat étant un Parc naturel habité, il est inconcevable d’imaginer de telles infrastructures sur ce territoire. [...] Un tel projet n’a pas sa place dans notre Parc naturel habité, une certification novatrice qu’il importe d’incarner pleinement pour y donner tout son sens ». – Extrait de la pétition déposée à la municipalité (Collectif Parc naturel habité en danger, 2022b)

Figure 27 : Image du collectif contre le projet de la ferme de minage de cybermonnaie



Source : (Collectif Parc naturel habité en danger, 2022b)

À peine un mois après la présentation du promoteur, la municipalité prenait position afin d’empêcher la réalisation du projet : « Nous avons entendu et écouté nos citoyens et souhaitons les rassurer. La municipalité n’acceptera pas de projet qui ne serait pas en lien avec cette vision commune qu’est celle de notre *Parc Naturel Habité*. » (Municipalité de Saint-Donat, 2022)

5.2.2 Réorganisation de la gouvernance paysagère

Avec le développement soutenu observé à Saint-Donat depuis 2018, l’organisation sociale jusqu’alors établie entre les différents groupes sociaux fut bouleversée par l’arrivée d’un nombre important de nouveaux acteurs. D’une part, les nouveaux arrivants portèrent un regard nouveau sur le territoire et notamment sur le village. Par exemple, la demande patrimoniale, jusqu’alors adressée envers les paysages naturels en terres publiques et en terres privées, s’exprime maintenant à l’intérieur du périmètre d’urbanisation.

Les villégiateurs qui achètent dans le village, ils sont habitués d’avoir une place Ville-Marie en ville. Quand ils arrivent ici, ils veulent pas que ça se développe. Tu as le discours de ceux ici qui veulent des services, et tu as celui qui arrive de Montréal et qui dit : moi j’ai acheté dans le village et je veux pas que ça se développe (C3).

D’autre part, chaque groupe d’intérêt tente de faire reconnaître sa voix dans la définition des valeurs et de la vision de développement de Saint-Donat. Pour les résidents permanents, l’implication politique des nouveaux villégiateurs est de plus en plus perçue comme une menace à l’identité locale. En

plus de leur représentation par les associations de lacs, certains donatiers perçoivent que la configuration de la carte électorale en districts géographiques leur est défavorable (C2). En réaction à cette influence en apparence grandissante, un groupe de résidents tenta de mettre sur pied une association de résidents permanents afin de faire valoir leurs besoins distincts des besoins touristiques (St-Georges, 2021).

Nous sommes à devenir un parc pour la venue des riches retraités. Ce ne sont pas nécessairement eux qui enrichiront le centre-ville par leur venue, mais ce sont eux qui dirigeront cette ville par leur présence, leurs influences et leur financement (Lapointe, 2021)

Avec l'augmentation du prix des propriétés de villégiature, les villégiateurs perçoivent quant à eux qu'au nom de l'« équité fiscale », leur voix devrait avoir autant de poids que celle des résidents permanents (A2).

C'est sûr que les résidents permanents ont voix au chapitre, ne serait-ce que par le nombre de votes qu'ils ont versus les villégiateurs. Sauf que, on verra au prochain rôle d'évaluation, mais le fait demeure qu'on représente la vaste majorité de l'assiette fiscale de la municipalité, donc il arrive un moment où il faut que [l'administration municipale] nous écoute (A2).

Dans sa forme matérielle, les acteurs se disputent le paysage en tant que ressource. Par exemple, en 2021, en réaction à l'achalandage accru des sentiers en temps de pandémie, on observe l'utilisation du concept d'« habité » comme tentative de faire reconnaître la présence de fréquentation des résidents plutôt qu'aux touristes. Le paysage comme ressource d'attraction touristique, essentielle à l'économie locale selon certains, est tenu responsable de la dégradation de la ressource « cadre de vie » par d'autres.

Saint-Donat est une municipalité qui est constituée essentiellement de propriétaires de chalets qui l'ont choisie pour la quiétude et la tranquillité. Ce sont eux, d'ailleurs qui la font vivre par leurs taxes élevées et par leurs achats aux principaux commerçants du village. Je n'ai pas les chiffres exacts, mais je ne pense pas me tromper beaucoup en avançant que 8 propriétaires sur 10 sont des villégiateurs. Et ce que personne ne veut, à part quelques commerçants et certains politiciens municipaux que l'on connaît, c'est d'un nouveau *Saint-Sauveur*.

Les sentiers ont une certaine capacité d'achalandage qu'il ne faut pas dépasser [...]. Les habitants des lieux capotent littéralement. Parc naturel habité? Ben si c'est vraiment le cas, qu'on ménage un peu la nature et ceux qui y habitent. - (Vincent, 2021)

Je sais que les vieux résidents ont toujours voulu garder St-Donat comme un sanctuaire. Bien sûr moi-même je veux pas que St-Donat devienne un *Saint-Sauveur*. Mais sérieusement, je crois pas qu'on va le devenir. Nous n'avons pas les infrastructures nécessaires, pas d'hôtels, pas de condo et surtout pas de personnel pour y travailler. Les taxes ne seront pas assez importantes à moins de les doubler pour supporter cette ville au cours des prochaines années

Donc le tourisme intelligent va pouvoir nous aider. Un peu d'ajouts d'infra[structures] touristiques pourront y être rajouté sans passer par l'extrême. Sinon les commerces vont mourir à petit feu. Nous serons obligés de nous approvisionner à Sainte-Agathe ou Saint-Jovite, ce que personne ne veut je crois! Nous vivons une période exceptionnelle due à la pandémie. Les gens du grand Montréal cherchent des endroits pour survivre mentalement.

Mais cette pandémie achève et tout redeviendra à la presque normalité pour nos sentiers au cours des prochains mois. Ils redeviendront des sentiers d'un parc Naturel... –(Vincent, 2021)

L'arrivée d'acteurs économiques ayant peu ou pas d'attachement au territoire et ne partageant pas les valeurs de protection environnementale est également perçue comme une menace au développement harmonieux du territoire. À ce sujet, un promoteur immobilier donatien exprime comment son propre attachement au territoire l'incite à diminuer la densité de ses projets afin de limiter au maximum son impact sur le paysage et l'environnement, quitte à en réduire la rentabilité.

Moi je suis un peu pogné parce que je suis attaché à Saint-Donat. Mais [d'autres promoteurs] s'ils font un projet intégré, c'est pas pour sauver des arbres. C'est parce qu'ils sont capables de mettre plus de maisons collées et que ça revient moins cher [...]. C'est pas parce que je viens d'ici, c'est plus un sentiment d'appartenance [...]. C'est pas nécessairement parce qu'ils viennent d'ailleurs, mais quand c'est une grande entreprise, tu as des comptes à payer, les employés à faire travailler, c'est sûr que ton *mindset* change un peu (P1).

Sous une forme davantage culturelle, la transformation socioéconomique engendrée par l'arrivée de nouveaux villégiateurs fortunés et de touristes de location à court terme fait craindre une perte d'identité locale à la population déjà résidente. La perception locale est que ces nouveaux résidents ne respectent pas les normes de cohabitation et ne partagent pas l'intérêt à s'impliquer dans la gestion du territoire, comme l'ont jusqu'à maintenant fait les organismes et associations bénévoles.

Le prix des propriétés ayant augmenté de façon assez exponentielle, il y a eu une gentrification de Saint-Donat qui est assez remarquable. Et évidemment ces gens-là, ce sont des couples de professionnels qui payent leur chalet, 500 000\$ ou 1 million. Ils ont leur bateau, ils font

leurs affaires, puis après ils s'en vont. Quand il y a un problème, ils nous appellent, mais le militantisme des associations... c'est une population qui est difficile à mobiliser (A2).

[...] j'aimerais que mes neveux et nièces voient autre chose que des maisons de prestige / autre chose que des voitures de luxe, mais des gens qui ont le goût d'investir dans le bien-être des gens et qui peuvent agir en tant que Dragon pour encourager l'entrepreneuriat. Il y a plus aucun logement à Saint-Donat pour les gens de la région qui travaille à vous servir avec des salaires minimums ...

Aucun d'entre vous n'a investi pour des logements à prix modique dans le but de garder une population locale active et la seule chose que je vois se bâtir c'est des condos à 250000\$ et plus. - (Commentaire facebook, Anonyme, 2021)

C'est exactement ce que l'on vit dans ce village de Saint-Donat qu'en déplaisent à ceux et celles qui pensent le contraire, il faut arrêter cette hémorragie sinon nous perdrons beaucoup...surtout notre identité... »
- Relais du commentaire Facebook (Activités Saint-Donat).

Finalement, les associations de plein air, motorisés comme non motorisés, perçoivent que l'arrivée de nouveaux résidents ne partageant pas l'intérêt pour le plein air provoque la perte de droits de passage pour des sentiers communautaires.

Ils bâtissent un chalet à 800 000\$, juste où la trail de ski-doo a toujours passé, pis après ça, ça commence à les achaler. Ça c'est comme bâtir à côté d'un aéroport pis après dire que ça fait du bruit. Quand t'as construit, il était là l'aéroport! (A5)

5.3 D'une marque de commerce à marque territoriale

À la lecture de la précédente section, il est apparu que la structure initiale de la marque territoriale d'abord orientée vers la promotion du territoire n'était peut-être pas tout à fait adaptée au contexte de développement accru vécu par la municipalité depuis 2018. L'implication de la firme de marketing territorial en 2019 a amené la municipalité à réfléchir à la portée souhaitable de la marque dans cette perspective. Cette section retracera ces réflexions sous les deux principales perspectives soulevées, soit la capacité de la marque à rassembler les acteurs autour d'une vision commune et le besoin d'incarner la vision de la marque dans l'action publique.

5.3.1 La marque territoriale pour rassembler

Dans ce contexte de développement rapide et difficilement prévisible, l'objectif de la marque s'avéra dépasser sa portée promotionnelle, pour également viser à la reconnaissance et à l'intégration de valeurs et d'une vision commune dans l'action de l'ensemble des acteurs du territoire. Par la diffusion de la marque, la municipalité souhaite maintenant attirer de nouveaux acteurs, économiques ou résidentiels, partageant des valeurs compatibles avec la vision de développement de la municipalité.

[On cherche] la rétention et l'attraction, mais de gens qui recherchent nos valeurs. [...] C'est un peu de dire, si tu viens à Saint-Donat, voici à quoi t'attendre. [...] Ceux qui ne sont pas intéressés par ces valeurs-là, on veut leur dire tout de suite, ne vient pas ici ouvrir une ferme de porc par exemple, ce n'est pas dans nos valeurs, c'est pas dans notre ADN (C4).

Suite à l'implication de la firme de marketing territorial, la municipalité ne perçoit plus le *Parc naturel habité* comme une marque de commerce, mais plutôt comme une *marque territoriale partagée*. L'enjeu de la démarche de marketing territorial consiste maintenant à leurs yeux à ce qu'elle « appartienne à tout le monde » et favorise une certaine cohésion sociale entre les acteurs (C4).

Il ne faut pas se mentir, ça reste quand même en grande partie un concept de marketing. Mais on le voit également comme un puissant outil de cohésion de la part de la population, qui se recentre non pas sur leurs différences, mais sur ce qu'ils ont en commun, c'est-à-dire leur territoire (C4).

C'est à travers la charte du Parc naturel habité que doit ainsi s'exprimer ce patrimoine territorial commun. L'administration municipale souhaite que la communication de la marque puisse « susciter le sentiment de fierté et d'appartenance des résidents » (Duclos Paré & Fillion, 2020a).

Ce qu'on veut, c'est créer une sorte d'unicité pour que les gens ne se bagarrent pas en disant, moi je suis d'ici ou pas, combien de jours par semaine... Avec cette marque-là, on visait à ce que les gens se réunissent autour d'un même thème, autour de la charte du *Parc naturel habité* et de ses valeurs (C4).

C'est d'ailleurs ce qui fut perçu par certaines associations de loisir, qui observent que la charte ne porte aucune distinction sur le type d'activités acceptables sur le territoire. La charte apparaît pour certains groupes comme une vision d'une coordination harmonieuse entre les activités, ou du moins d'une transition douce dans leur évolution.

[Le maire] a toujours dit dans les réunions et les discours qu'il a faits : « en bout de ligne, c'est un partage de toutes les infrastructures qu'on a pour qui que ce soit que ce soit la motoneige, les quatre roues, le plein air, etc. [...]

La vision de la municipalité c'est d'essayer de coordonner tout le monde ensemble, pour que tout le monde s'entende. C'est sûr qu'on se donne une appellation qui est verte, sauf que tu peux pas renier d'où tu viens non plus ! [...] Ça prend un équilibre, je pense. C'est le passage d'un à l'autre qui est difficile, parce que y'a pas d'explications et tu connais pas le monde (A5).

5.3.2 Le besoin d'incarner la marque dans l'action publique

Selon la firme de marketing territorial, les acteurs qui perçoivent la marque « s'attendent à ce que les actions posées suivent les paroles, c'est-à-dire ce qui est sous-entendu dans la marque territoriale » (Duclos Paré & Fillion, 2020b, p. 38). Les percepteurs de la marque s'attendent à ce que le développement territorial corresponde aux valeurs qu'elle représente. Une majorité des participants interrogés soutiennent effectivement que le *Parc naturel habité* a suscité chez eux des attentes envers la gestion du développement. Les acteurs affirment que la charte représente bien l'identité de Saint-Donat, mais se questionnent quant à la portée réelle de l'appellation.

Ça a comme créé des attentes, puis des petits désappointements [...]. Je me rends compte que ce qui est dans [la charte], ça ne fait que concrétiser ce qu'on faisait déjà. Parce que je veux dire, Saint-Donat a toujours été comme ça. On n'a pas changé la topographie de Saint-Donat, on est encore dans les montagnes, on a les lacs puis on a toujours fait attention à l'environnement. C'est un outil marketing pour présenter Saint-Donat et c'est pas faux, c'est vrai que Saint-Donat a un aspect de parc, c'est pas Tremblant, c'est pas Saint-Sauveur. Maintenant, est-ce que ça se reflète à 100% dans le développement ? D'après moi non, dans le développement, non (A3).

[Le parc naturel habité] c'est une vision dont l'articulation quant à la mise en œuvre est quand même... il y a beaucoup de place à amélioration. [...] C'est beau de faire un branding, oui parc naturel habité, mais je vous dirais que l'habité n'est pas aussi constant qu'on le veut. Au niveau des politiques d'urbanisme, au niveau de l'application des règlements existants, au niveau de l'application des règlements de protection de bandes riveraines, de protection des paysages (A2).

Dans une perspective de cohérence entre la vision représentée et le développement attendu, plusieurs acteurs interrogés ont manifesté leur souhait que la marque soit accompagnée de règlements,

de normes et de mesures de surveillance plus strictes afin d'encadrer le développement (C1, A2, A3, A4). Au lancement du *Parc naturel habité* en 2015, le rôle de la marque avait d'ailleurs suscité une certaine incompréhension auprès de la communauté donatienne. Aux yeux de plusieurs résidents et villégiateurs, l'image de marque fut d'abord perçue comme un outil de patrimonialisation venant freiner le développement (C3). Or, l'objectif fixé lors de la mise en place de la marque n'était pas celui de figer le territoire, mais bien celui de trouver un équilibre dans son développement.

Il faut pas oublier qu'au-delà de créer une marque qui vient protéger un territoire, au-delà de ça, on est une ville et non pas un espace à protéger et à conserver comme un parc national par exemple. [...]

Comment trouver l'équilibre ? C'est pas évident, la réponse, je l'ai pas d'avance, on la bâti au fur et à mesure qu'on avance avec les projets qui nous sont soumis (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat, communication personnelle).

L'administration municipale souhaite maintenant consulter la population, non pas à propos des valeurs et des engagements qu'elle véhicule, mais plutôt en regard des outils de règlementation et de surveillance qui doivent l'accompagner (C3).

Tous les qualificatifs qu'on a mis dans la charte, c'est ce qu'on est. Ce que je disais aux gens, c'est que la première étape était de définir ce qu'on est dans une charte, dans une marque de commerce enregistrée. Là on est rendu à l'étape où on a vu que les gens ont adhéré et ils adhèrent encore à cette marque-là, donc maintenant il faut que les bottines suivent les babines. Il va falloir que ça s'arrime, mais dans ce qu'on est (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat, communication personnelle).

Chapitre 6 – Discussion

Rappelons que notre question de recherche cherchait à comprendre la dynamique de la marque territoriale pour la gouvernance d'un paysage habité. Compte tenu du positionnement conceptuel adopté, la stratégie de recherche s'est structurée autour de la question de la construction de l'identité territoriale et de la gouvernance paysagère. D'une part, les résultats ont exposé le processus de construction identitaire ayant mené à la marque *Parc naturel habité*. D'autre part, ils ont révélé comment les références identitaires se sont insérées dans la gouvernance paysagère. Le présent chapitre offre des pistes d'interprétation et de réflexion critique de cette double logique d'une marque territoriale, entre outil marketing et outil de gestion des paysages.

6.1 La construction de l'identité paysagère

D'après la posture constructiviste adoptée dans le présent mémoire, l'identité de Saint-Donat se doit d'être envisagée en tant que produit évolutif d'une construction sociale. L'interprétation des caractéristiques distinctives et identitaires communiquées par la marque territoriale peut donc difficilement s'effectuer sur une période aussi brève que celle écoulée depuis le lancement de la marque. Le récit de la construction identitaire de Saint-Donat servira à approfondir la compréhension de ce processus à celui de la reconnaissance paysagère et à la gouvernance du bien commun paysager.

6.1.1 Reconnaissance paysagère à Saint-Donat

Rappelons que selon les propositions théoriques de Ramos et al. (2016), l'identité territoriale se construit à la fois dans la dimension des perceptions et celle de l'action. Les auteurs suggèrent d'une part que l'identité territoriale se construit au cours d'un processus social de comparaison à autrui, où les traits distinctifs du territoire sont collectivement reconnus. Ils soutiennent que l'identité se construit aussi dans une deuxième sphère, celle de l'action, c'est-à-dire par l'application de politiques, d'outils de planification et de gestion, qui provoquent des transformations du paysage évaluée par la communauté. Le cas de Saint-Donat a confirmé cette double dimension de la construction identitaire.

D'une part, la reconnaissance et la valorisation des caractéristiques distinctives de Saint-Donat se sont en partie construites dans une démarche de comparaison aux municipalités et aux MRC voisines. La réflexion quant à l'appartenance symbolique et administrative à la MRC des Laurentides plutôt qu'à la MRC de la Matawinie en est une des expressions les plus saillantes. Alors qu'elle se reconnaît dans les valeurs et la vocation de la région des Laurentides, les citoyens soutiennent n'avoir aucun sentiment

d'appartenance à la région de Lanaudière. Plusieurs des participants ont d'ailleurs ouvertement comparé la qualité architecturale, l'offre commerciale et récréative de la municipalité à d'autres municipalités de l'Estrie ou des Laurentides, qui à leur avis, « avait davantage une signature que Saint-Donat » (A4), ou avait plus de prestige que Saint-Donat.

Dans le processus de comparaison, on semble en fait percevoir deux dynamiques sous-jacentes, l'une de mimétisme (Guisepelli, 2018), associée à certaines caractéristiques socialement valorisées, et l'une de différenciation, où la municipalité souhaite simultanément se distinguer des territoires eux aussi dotés de ces caractéristiques (Dissart & Vollet, 2011). Sous cette perspective et à ces échelles, il apparaît exister de multiples interprétations des caractéristiques distinctives du territoire, en fonction des regards qui lui sont portés et de l'expérience que les individus en ont. La négociation historique entre les différents groupes d'intérêts pour le passage d'une vocation économique à une autre, d'un territoire de ressource à un lieu touristique, en est une excellente illustration.

Le cas de Saint-Donat confirme qu'il existe un deuxième mode de construction de l'identité territoriale évoluant autour de l'action, comme le suggère Ramos et al. (2016). Le cas étudié semble toutefois démontrer que ce n'est pas uniquement l'effet de l'action qui participe au sentiment de fierté et d'appartenance de la communauté locale, mais également, et sinon plus, le processus de mobilisation commune envers le territoire.

Les références identitaires de la communauté donatienne se sont en effet construites autour d'actions de mobilisations collectives ayant eu pour objectif de préserver, de gérer et de mettre en valeur le territoire. L'importance de ces épisodes dans le sentiment d'appartenance développé envers le territoire se manifeste par les récits racontés par les différents acteurs, récits que l'on a pu entendre dans le discours des acteurs interrogés, mais également lire dans les documents officiels de la Ville et dans les articles de la Société historique de Saint-Donat. Pensons notamment à la mobilisation sociale pour préserver la santé des lacs dans les années 1960 qui a mené à la mise sur pied d'une réglementation innovante en matière d'installation sceptique, mais aussi à une politique de renaturalisation des berges. Pensons aussi aux contestations de 2006 contre les pratiques de coupe à blanc en terres publiques ayant mené à la mise sur pied de la Table de concertation forestière.

Pour les acteurs interrogés, ces épisodes de mobilisation sont la preuve que Saint-Donat se distingue par son engagement historique à préserver l'équilibre environnemental et paysager du territoire. Ils se retrouvent d'ailleurs au sein de la charte du Parc naturel habité. Cet engagement, bien

qu'il s'agisse d'une valeur culturelle intangible de la communauté territoriale, participe à la fierté de la communauté et à la définition de l'identité territoriale.

On a été les premiers, parmi les premiers au Québec qui ont commencé à implanter le concept de bande riveraine (A2).

L'association pour la protection du lac Archambault (APELA), ça a été une des premières associations de lac qui a été créé au Québec, c'est la première association qui a revendiqué des réglementations pour les eaux des fosses septiques. [...] On a vraiment été précurseur, et ça c'est hyper important. On peut avoir des petits bémols sur certaines choses par rapport à la municipalité, mais par rapport à la protection des lacs, ça a toujours été. Il y a véritablement un engagement au niveau de la municipalité (A3).

Cela semble converger avec la proposition de Veschambre (2009, p.138) selon laquelle le mode de construction identitaire des sociétés contemporaines se fonde sur l'adhésion commune à des enjeux, des projets et des stratégies. D'ailleurs, pour Luginbühl (2001), les représentations du paysage à l'échelle locale ne s'organisent plus autour de modèles, mais plutôt autour d'enjeux et d'interactions sociales. Enfin, pour Peyrache-Gadeau & Perron (2020), ces épisodes de négociation constituent les moments de construction de la ressource paysagère, c'est-à-dire de reconnaissance et de valorisation simultanée des caractéristiques distinctives du territoire. À l'instar de ces propositions, il semble que les moments d'enjeux du territoire de Saint-Donat ont été des épisodes clés à la négociation et à la valorisation de caractéristiques locales dont la qualité est à préserver pour les générations futures.

6.1.2 Gouvernance du bien commun paysager donatien

Le cas de Saint-Donat illustre bien comment la gouvernance de la ressource paysagère est en réalité celle d'un bien commun paysager, tel que le proposent Sgard (2010) et Davodeau (2009). Selon la suggestion des auteurs, la question de la transmissibilité de ce bien commun implique à la fois la négociation de l'intérêt commun en tant que convergence de valeurs, de mœurs et de normes sociales, et la négociation des modes d'appropriation de la ressource commune.

L'historique du développement de Saint-Donat a révélé que les différents groupes sociaux ont historiquement dû négocier l'intérêt commun pour assurer la pérennité de la ressource commune paysagère. L'épisode de conflit concernant le projet de règlement sur le développement en montagne est éloquent à cet égard. Lors de l'exercice de consultation de l'Agenda 21, il y aurait eu « consensus » auprès des acteurs quant à l'importance et à la fragilité de la qualité des paysages de montagnes. Or, bien que la valeur de ces paysages ait été collectivement reconnue lors de cet exercice, la mise en œuvre des actions

visant à assurer la pérennité de la ressource fut tout de même disputée entre différents groupes d'acteurs, notamment entre les propriétaires terriens « de souche » et les villégiateurs existants. Pour certains, les paysages de montagnes consistaient en un héritage collectif à protéger, alors que pour d'autres, les terrains concernés consistaient en un héritage personnel dont ils avaient la légitimité d'exploiter.

L'épisode marquait l'impossibilité de répondre à la demande des propriétaires riverains et d'appliquer une protection complète des montagnes. Malgré l'attachement émotionnel à ces vues, leur protection aurait constitué une appropriation privée de ces paysages par les quelques propriétaires y ayant accès. Cela marquait également l'impossibilité de maintenir un développement anarchique du territoire, compte tenu de son statut de ressource commune, dont le maintien de la *qualité* est essentiel à l'attractivité touristique et résidentielle de la municipalité. En réduisant la densité de construction, le règlement diminuait à la fois la rentabilité économique, mais également l'accessibilité privée aux montagnes. À l'issue du conflit, le paysage ne fut donc positionné ni dans la sphère privée, ni dans la sphère publique, mais bien comme une ressource commune, qui ne pouvait être appropriée entièrement ni par les promoteurs pour une rentabilité économique, ni par la municipalité pour l'attractivité touristique.

Lors des négociations entre les acteurs, ce n'est pas uniquement la transmission du paysage dans sa forme visuelle qui fut évoquée, mais la forme plus large de la relation au territoire, déclinée en termes d'accès et d'expérience territoriale et sociale. Par exemple, les acteurs ont évoqué la difficulté croissante de pouvoir se loger sur le territoire de la municipalité devant la montée des prix de l'habitation : « nous sommes à devenir un parc pour la venue des riches retraités » (Lapointe, 2021). Ils évoquent aussi la perte d'accès ou la transformation d'héritages communs, légués ou construits au fil du temps par la communauté locale, tels que les sentiers de randonnée, les sentiers de motoneige ou encore la plage publique. Le surachalandage de ces infrastructures transformerait la relation vécue avec le territoire selon les résidents. L'administration municipale et les commerçants, quant à eux, souhaitent maintenir l'accès public et gratuit aux touristes, puisque leur venue contribuerait à la vitalité économique du village.

Comment faire dans une société pour permettre l'accès aux ressources aux gens qui vivent ici ou qui payent des taxes. [...] Ça allait bien dans le temps parce qu'il y avait un équilibre, et cette année il y a eu un déséquilibre. [...] Les gens, principalement ceux dans le village, trouvent que c'est un peu *crowdé* l'été. Quand tu peux pas stationner ta voiture, que t'as un accès plus difficile à la plage publique, ça crée des irritants (A3).

6.1.3 Modèle paysager local, construction identitaire et gouvernance paysagère

Rappelons que l'étude de cas s'est structurée à partir du modèle conceptuel présenté à la Figure 9 du chapitre 3. Ce modèle illustre la concomitance entre les processus de construction identitaire, de reconnaissance identitaire, et d'appropriation paysagère. Le récit du développement de Saint-Donat nous permet maintenant d'approfondir ce modèle conceptuel sous la forme présentée à la Figure 28.

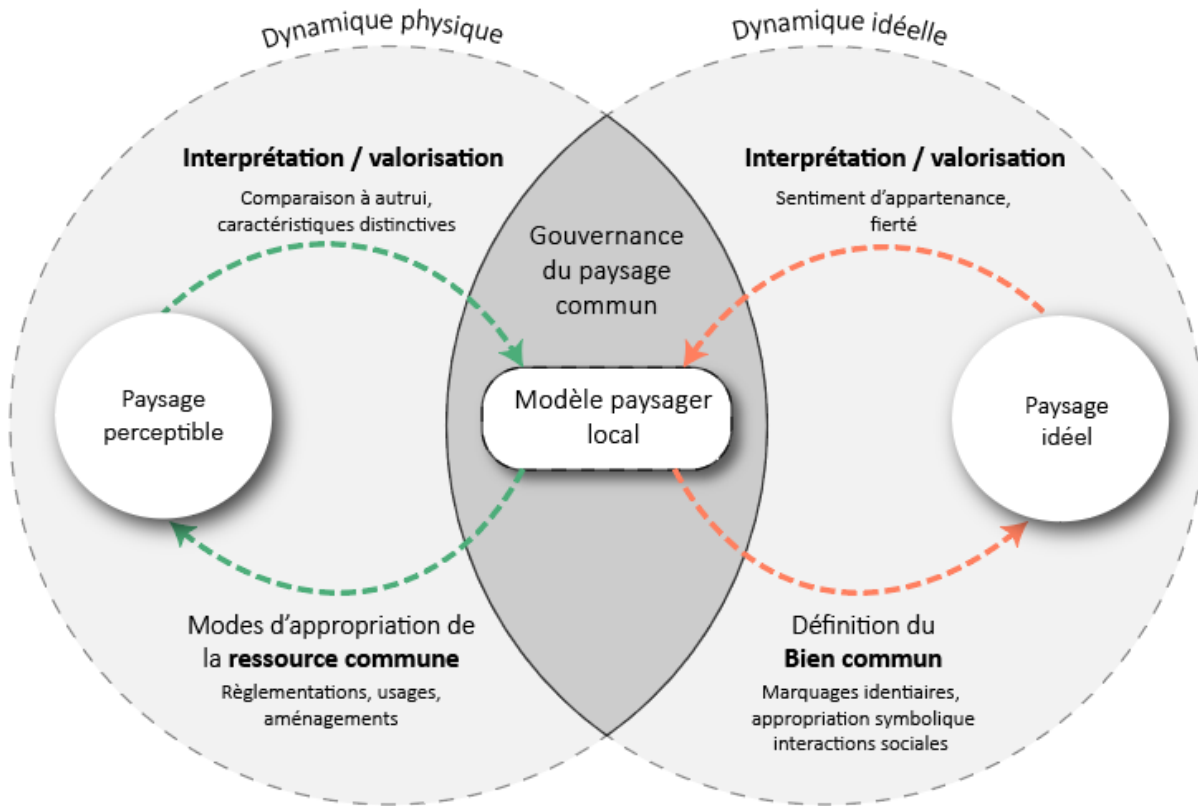
Premièrement, le récit du développement de Saint-Donat a mis en lumière la coexistence de deux procédés de reconnaissance paysagère qui n'étaient pas visibles à la Figure 9. D'une part, le cas de Saint-Donat a démontré que la reconnaissance paysagère s'opère simultanément par une interprétation du paysage perceptible par les sens ainsi que du paysage idéal, représenté indirectement par les politiques, réglementations et normes d'usage du territoire. Les acteurs y décodent les valeurs sociales sous-jacentes ainsi que les intentions portées pour le territoire. Ces informations décodées sont ensuite évaluées en regard des intentions individuelles portées pour le paysage et sont valorisées à l'échelle individuelle et sociétale.

Le modèle de la Figure 28 permet également de distinguer les deux procédés de la gouvernance d'un bien commun paysager, tel qu'évoquées par Sgard (2010), c'est-à-dire sous la forme physique d'une ressource commune à partager, et sous la forme idéale d'une convergence de valeurs et de modes d'action. Dans sa dimension physique, le cas de Saint-Donat a démontré que des règlements et normes d'usages peuvent justifier de contraindre la propriété privée ou publique si cela permet d'assurer la pérennité de la ressource commune (d'exploitation, touristique, de cadre de vie, etc.). Dans sa forme idéale, la gouvernance paysagère s'observe par des tentatives d'appropriation symboliques et politiques de différents acteurs souhaitant faire reconnaître leur légitimité dans la prise de décision paysagère et la gestion des accès à la ressource.

Finalement, le processus de construction de l'identité paysagère illustrée à la Figure 9 s'exprimait selon deux dynamiques, soit la dynamique physique et la dynamique idéale. L'historique du développement de Saint-Donat a toutefois dévoilé que la construction de références identitaires partagées par la communauté locale est en grande partie le produit d'une troisième dynamique, celle de la gouvernance, soit le processus d'organisation des acteurs du paysage et la négociation des modes d'appropriation du paysage. Les moments charnières de la consolidation de la trajectoire paysagère et du développement d'un sentiment d'appartenance local se sont effectivement révélés être les épisodes de mobilisations sociales et de réorganisation des acteurs du paysage. Le résultat des actions paysagères collectivement négociées a finalement inscrit dans l'espace les caractéristiques distinctives et identitaires

du paysage perceptible, construisant le modèle paysager local. En d'autres termes, le processus de gouvernance a contribué à construire un sens collectif au paysage qui a ensuite servi à évaluer les transformations sociales et matérielles du paysage. Suivant la proposition du triptyque paysager proposé par Gauché (2015), la Figure 28 illustre une dimension additionnelle au processus de construction de l'identité paysagère, celle de la gouvernance d'un paysage commun, à la jonction des dimensions physiques et idéelles.

Figure 28 : Modèle conceptuel – Gouvernance paysagère et construction identitaire



Note : Schématisation par V.Gauvin (2022)

6.2 Marque territoriale : outil réflexif de gouvernance

Les écrits recensés ont soulevé qu'en raison d'un nombre important d'acteurs du paysage, l'enjeu paysager n'est pas celui d'une gestion technique, mais plutôt de gouvernance d'un bien commun paysager (Donadiou, 2014; Sgard, 2010a). Cette section analysera comment, par un processus de marquage des enjeux et des projets, les acteurs ont négocié entre eux la vision de développement territorial. Enfin, des

pistes de réflexion sont apportées quant à la capacité de la marque à servir d'outil réflexif à la gouvernance du paysage donatien.

6.2.1 La marque territoriale, outil de communication d'un modèle paysager local

À partir des théories du paysage préalablement recensées, il a été reconnu que les paysages ont la capacité d'émettre des informations relatives à la culture locale qui, lorsqu'elles sont valorisées socialement, participent à l'attractivité du territoire (Berque, 1995; Cadiou & Luginbühl, 2013; Dissart & Vollet, 2011; Zube, 1987). Ce faisant, on peut formuler que par la création de la marque *Parc naturel habité*, et notamment par la volonté de détenir le statut de « premier », la municipalité souhaitait construire son propre modèle paysager, en cherchant à véhiculer des informations supplémentaires à ce que le paysage pouvait dire de lui-même, « parce que plusieurs autres villes, Bromont, Sutton, Magog, Tremblant, peuvent se vanter aussi d'avoir des lacs et des montagnes » (Joé Deslauriers, maire de Saint-Donat, communication personnelle).

En ce sens, la nature du *Parc naturel habité* rejoint la définition que Brun (2017, p. 27) propose d'une marque territoriale, soit « une empreinte mentale qui vise à construire un ensemble d'associations (positives) permettant de positionner géographiquement le territoire, tout en le différenciant ». D'une part, la marque portait l'objectif de faire reconnaître les caractéristiques distinctives de Saint-Donat auprès de potentiels nouveaux résidents et villégiateurs, en communiquant des informations imperceptibles par les sens, notamment en regard de son identité locale. Selon les responsables de la marque, celle-ci serait en effet le reflet des références identitaires telles qu'elles auraient été définies dans le passé par les acteurs locaux. Par exemple, la charte tâchait à faire reconnaître les valeurs et les engagements de la communauté envers la protection de l'environnement. De plus, l'inscription à la charte des différents groupes associatifs participant à la vie communautaire, ainsi que des valeurs et des engagements auxquels ces différents groupes adhèrent reconnaissait une part de l'identité culturelle.

D'autre part, les premières actions menées au nom du *Parc naturel habité* ont visé à construire la légitimité de la marque en tant qu'outil de valorisation du territoire. Par exemple, l'enregistrement de la marque auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada semble traduire une volonté de construire la légitimité du modèle local à l'échelle canadienne. Le choix sémantique de la marque devait d'ailleurs jouer un rôle stratégique dans cette construction d'associations symboliques, en traduisant l'expérience du territoire pour celui qui le fréquente ou qui l'habite.

Quand on dit SÉPAQ, on ne pense pas à la « Société d'État des parcs du Québec », on pense à la *Via ferrata*, au canot-kayak, à la randonnée, au

camping. [...] Donc l'objectif de *Saint-Donat Parc naturel habité*, on veut que les gens associent une expérience à ces cinq mots-là, à une expérience de plein air, de nature, de beauté (C4).

Les associations auxquelles la marque aspirait ne concernaient toutefois pas seulement les caractéristiques perceptibles et expérientielles, mais aussi la vision de développement territorial. La naissance de la marque *Parc naturel habité* au sein du plan stratégique de développement durable de Saint-Donat (PSDD 2015-2020) cherchait visiblement à associer une vision de développement au *Parc naturel habité*. Dans cette optique, la certification octroyée aux entreprises devait garantir leur adhésion à la vision inscrite au plan de développement durable. Il est ainsi possible d'interpréter l'octroi de certifications aux acteurs territoriaux comme une tentative de construire certaines associations positives avec des entreprises valorisées et des projets immobiliers jugés compatibles avec la vision du développement de Saint-Donat. Pensons par exemple à l'attribution de la certification à la Boulangerie Saint-Donat, à l'entreprise Ski Garceau ou au projet immobilier « *Cité nature* ».

Il est apparu que la marque *Parc naturel habité* a été évaluée par les autres acteurs locaux selon les dimensions de la construction identitaire établies par Ramos et al. (2016), soit celle **de la perception et celle de l'action**. D'une part, les acteurs locaux ont comparé le modèle local du *Parc naturel habité* avec d'autres modèles paysagers (ex. : Cantons de l'Est, Tremblant, etc.) et avec leur propre système de valeurs. D'autre part, les acteurs ont aussi estimé la conformité des actions et des transformations du paysage en regard du modèle communiqué. Sans nécessairement utiliser le concept d'identité ou de patrimoine pour l'explicitier, plusieurs participants aux entrevues ont néanmoins exprimé la cohérence de la marque avec la représentation qu'ils se font d'eux-mêmes, tout en évaluant le degré de concrétisation de la marque dans le développement.

6.2.2 Gouvernance de la marque territoriale

L'appareil municipal de Saint-Donat s'est d'abord positionné comme l'autorité d'organisation de la marque en se positionnant comme unique administrateur et en imposant sa vision du développement territorial dans le plan stratégique de développement durable et au travers des outils de communication de la marque. L'enregistrement de la marque auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada lui accordait d'ailleurs son usage exclusif dans les communications, et la structure de certification la rendait elle seule responsable de son utilisation par d'autres acteurs.

À première vue, la tentative échouée de la certification *Parc naturel habité* pourrait être uniquement attribuée au manque de capacité humaine et financière d'une municipalité locale pour

certifier l'adhésion de certains acteurs ou projets aux valeurs inscrites à la charte. L'étude de cas nous amène toutefois à y percevoir des enseignements supplémentaires. Le manque d'appropriation et les multiples interprétations de la marque par les citoyens et les différents administrateurs municipaux semblent plutôt révéler que, sous la forme où elle a été lancée, elle ne possédait pas la capacité intrinsèque à développer le sentiment d'appartenance de la population.

En d'autres termes, la reconnaissance identitaire pouvait difficilement être octroyée de façon formelle et unidirectionnelle par une autorité. Ce changement de perspective constituait d'ailleurs la recommandation première de la firme de marketing territorial engagée par la municipalité. La capacité de la marque à organiser les acteurs impliquerait qu'ils s'y reconnaissent, se l'approprient et y adhèrent collectivement.

C'est un peu ça que [la firme] nous a dit : « ayez du monde pour la faire vivre, améliorez vos outils de communication, et ouvrez-là à la population. [...] Plutôt que d'appartenir à une seule entité, **la marque territoriale doit être partagée**. N'importe quel partenaire à l'intérieur du territoire peut la véhiculer lui-même sans demander l'autorisation de son créateur ou de celui qui possède officiellement la marque (C4).

En s'appuyant sur les propositions évoquées par Kavaratzis & Hatch (2013), on peut supposer que le manque d'appropriation initial envers la marque soit dû à l'absence de consultation publique ou à l'expression d'une vision statique de l'identité territoriale définie unilatéralement par quelques acteurs institutionnels. Selon les auteurs, c'est par un processus dialogique entre les différentes expressions de l'identité locale que la marque territoriale parvient à s'imprégner dans la culture locale. La lecture du cas de Saint-Donat permet toutefois d'avancer que le processus dialogique peut survenir autrement que par un exercice de concertation. En l'absence de cet exercice, il semble que le déclenchement du processus dialogique à Saint-Donat ait nécessité une « activation » par des enjeux identitaires.

C'est en effet en réaction à l'interprétation de transformations du territoire que la marque s'est manifestée pour la première fois de façon autonome dans l'espace public au sein des discours des acteurs non institutionnels. Pensons notamment à son utilisation pour identifier les transformations fragilisant la pérennité de la ressource paysagère, notamment en ce qui concerne le déboisement en montagne, l'artificialisation des sols ou plus globalement le déséquilibre entre le « naturel » et l'« habité ». Pensons également à l'évocation de la marque pour contester le projet de la Place Archambault, dont la réalisation était projetée sur un terrain vendu à la municipalité par un des fondateurs du village pour garantir un accès public du lac aux générations futures.

6.2.3 Réflexivité, marquage territorial et dialogique

On peut supposer que Veschambre (2009) verrait dans l'attribution de la marque à certains enjeux ou projets — y compris le projet d'attractivité de la municipalité — une forme de marquage symbolique servant à l'appropriation identitaire du territoire. Dans cette même perspective, la définition des *paysages identitaires* proposée par Sgard (1997) permet d'interpréter le marquage des enjeux (ou projets) comme une revendication identitaire cherchant à faire valoir l'adéquation (ou l'inadéquation) entre la transformation perçue et les valeurs et usages que l'acteur attribue au territoire. L'utilisation de la marque territoriale dans les discours à l'échelle locale rendrait ainsi explicites les multiples représentations des valeurs attribuées à la ressource paysagère selon les différents acteurs.

Un exemple éloquent de ce marquage d'appropriation est certainement celui du projet de la ferme de cybermonnaie par son promoteur. L'attribution de la marque *Parc naturel habité* à ce projet de nature industrielle a toutefois été rapidement délégitimée par les citoyens et les élus voyant une incompatibilité de la nature et de la forme du projet avec les caractéristiques et les valeurs de Saint-Donat. La reconnaissance des menaces identitaires soulevées par les marquages territoriaux semble ainsi avoir participé, à un certain degré, au processus de reconnaissance de valeurs collectivement partagées par certains membres de la communauté (Veschambre, 2009; Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 1995, p.34). En réaction à la menace du projet industriel, un important groupe d'opposants s'est rassemblé au sein d'un collectif « Notre parc naturel habité en danger ». Parmi les multiples marquages observés, peu d'intérêt semble toutefois avoir été accordé par les acteurs locaux aux valeurs et visions réellement inscrites à la charte : « On s'est rendu compte que les gens savent ce qu'ils veulent voir du *parc naturel habité* (C3) ».

Il apparaît ici pertinent de soulever le rapprochement entre la portée des revendications au nom du *Parc naturel habité* et celle des revendications patrimoniales d'après le sens défendu par Di Méo (2007), c'est-à-dire en tant que **revendication pour la reconnaissance et l'appropriation collective d'un héritage commun**. Il semble en effet que le marquage des enjeux et des projets par l'appellation *Parc naturel habité* est utilisé par les acteurs pour faire reconnaître le caractère commun de leurs revendications en regard des mœurs et normes sociales partagées. D'ailleurs, d'après Veschambre (2009), le marquage par la toponymie ou le langage est d'ailleurs l'un des moyens d'appropriation privilégiés lorsqu'il est impossible de s'approprier le territoire par une forme juridique.

Même si la marque était dépourvue d'une portée législative lui permettant d'interdire le projet de la ferme de cryptomonnaie, il semble néanmoins que les revendications du collectif citoyen aient

permis de faire reconnaître l'incohérence de l'implantation d'un projet industriel à l'entrée du village avec la vision « partagée » d'un *Parc naturel habité*. Selon le collectif, pour que la marque territoriale maintienne sa légitimité, la vision qu'elle exprime devait pleinement s'incarner dans les décisions d'aménagement. Sans pouvoir y attribuer toute la responsabilité, cet argument semble avoir contribué à justifier la mise en place de nouvelles règles d'usage: « La municipalité n'acceptera pas de projet qui ne serait pas en lien avec la vision commune qu'est celle de notre *Parc Naturel Habité*. » (Municipalité de Saint-Donat, 2022).

6.2.4 La force politique d'une marque territoriale

La double logique de la marque territoriale, qui apparaissait *a priori* paradoxale, semble en fait traduire une relation d'interdépendance entre les objectifs de valorisation et de gouvernance paysagère. D'abord outil promotionnel, la marque territoriale devient un outil politique pour négocier l'évolution paysagère. Les percepteurs d'une marque, qu'il s'agisse d'acteurs locaux ou d'un public ciblé dans une démarche d'attractivité, s'attendent à ce que l'image et les valeurs véhiculées s'incarnent dans le paysage perçu et dans l'action paysagère. En d'autres termes, le modèle paysager local utilisé pour valoriser les ressources et les héritages du territoire sert tout autant à la négociation de leurs modes d'appropriation et de gestion.

Toutefois, comme le soutiennent Magnaghi (2004) et Luginbühl (2017), les mesures et outils de gestion du territoire et des paysages mis en place traduisent les représentations des acteurs ayant eu accès à la négociation et à la prise de décision. Puisque le marquage du *Parc naturel habité* n'a été encadré par aucun processus démocratique, ni lors de sa création, ni lors de la négociation des enjeux, on peut supposer qu'il ne fait que révéler les rapports de force existants entre les différents acteurs. La revue du développement de Saint-Donat a en effet permis d'observer comment les différents groupes ont historiquement construit leurs rapports de force dans la négociation du développement et de l'identité du lieu. Par exemple, les associations de loisir et de lacs disent toutes faire du « lobbying » auprès des élus afin d'influencer leur prise de décisions, puisqu'ils considèrent que la composition de l'équipe politique serait davantage représentative des résidents permanents que des villégiateurs. Dans ce contexte, l'appropriation de la marque par un groupe particulier comporte un risque d'exclusion sociale. En ligne avec les recommandations de la Convention européenne des paysages, la mise en place d'exercices démocratiques dans la définition et dans la négociation de la vision associée au *Parc naturel habité* apparaît essentielle à la démarche.

Alors que plusieurs auteurs soulevaient l'idée d'une gouvernance du paysage par une réflexion sur le paysage (Sgard et al., 2018), la marque territoriale semble elle aussi pouvoir servir **d'outil de mobilisation sociale et de négociation du développement territorial**. Lors de ce processus, nous percevons que la marque *Parc naturel habité* n'est ni l'objet ni le sujet de la négociation entre les acteurs. Elle constitue plutôt un outil d'expression des représentations identitaires de l'acteur. En tant que « marqueur » identitaire, elle sert de support à l'identification d'enjeux pour lesquels il existe une convergence d'objectifs et de moyens (Guisepelli & Fleury, 2007), permettant ainsi d'échapper au piège de négocier le développement territorial dans une forme visuelle seulement.

D'après les enseignements tirés du cas de Saint-Donat, il apparaît évident que la nature de la marque territoriale ne se limite plus à sa portée promotionnelle. La marque territoriale s'est insérée dans un processus continu de définition collective des caractéristiques identitaires qui sont à la fois le produit et le support de la gestion territoriale. La marque *Parc naturel habité* de Saint-Donat rejoint ainsi la thèse défendue par Kavaratzis & Hatch (2013), selon laquelle les marques territoriales ont le potentiel de servir un objectif additionnel à celui de la promotion du territoire, soit celui de participer à la négociation de l'identité territoriale.

6.2.5 Enseignements pratiques de l'étude de cas

Rappelons que le questionnement initial de recherche cherchait à qualifier l'utilisation des marques territoriales pour la gestion des paysages habités au Québec. Si le cas de Saint-Donat a révélé la capacité des marques territoriales à s'inscrire comme outil réflexif à l'aménagement du territoire, l'interprétation des résultats soulève toutefois ses limites dans son opérationnalisation.

Selon l'analyse de la marque *Parc naturel habité*, nous relevons entre autres que sa capacité à orienter l'action collective semble être somme toute limitée, notamment en raison de la forme actuelle de ses outils de mise en œuvre. Les documents fondateurs de la marque, soit sa charte promotionnelle, son plan stratégique de développement durable et sa certification, organisent la gouvernance de la marque dans une forme globalement hiérarchique. L'unidirectionnalité des outils semble faire reposer la responsabilité des engagements paysagers aux acteurs institutionnels ainsi qu'aux quelques organismes certifiés. Les autres acteurs locaux, autant les organismes que les citoyens, s'attendent ainsi à ce que les actions municipales respectent les valeurs et la vision véhiculées par la marque, sans nécessairement partager cette responsabilité. Ainsi, la marque territoriale est jusqu'à présent utilisée en réaction aux transformations paysagères observées, plutôt que dans une démarche de planification concertée de l'évolution du paysage.

À la lumière de la théorie recensée et du cas étudié, il semble essentiel qu'un modèle de gestion paysagère durable puisse engager de façon plus officielle l'ensemble des acteurs impliqués dans l'aménagement du territoire. L'opérationnalisation de la marque territoriale pourrait par exemple s'inspirer des outils de gouvernance des terres publiques par la mise sur pied d'une table de concertation permanente de la marque. L'officialisation des lieux de la négociation paysagères permettrait potentiellement d'adoucir les rapports de force observables dans l'espace public en plus de responsabiliser l'ensemble des acteurs impliqués.

6.3 Limites et pistes de recherche

Le portrait dressé du cas de Saint-Donat ne prétend pas à l'exhaustivité ni à l'objectivité. La construction des récits du développement identitaire donatien et de sa marque a nécessairement été teintée par la sélection et l'interprétation des données ainsi que par le positionnement de la chercheuse.

Rappelons que ces récits ont été rédigés à partir d'une triangulation des données collectées par des observations non participantes, des entrevues semi-dirigées ainsi qu'une revue documentaire. Le choix des sources de données a été influencé par les contraintes de temps et de ressources disponibles pour la recherche, limitant ainsi le nombre d'entrevues menées et la durée des observations.

La recherche documentaire s'est appuyée sur trois principales sources d'information fournissant un niveau de détails pertinent à l'étude de cas, soit les documents de planification et de communication de l'administration municipale, les archives de la Société historique de Saint-Donat ainsi que certaines sources médiatiques. Afin de capter certaines dynamiques de l'espace public, l'observation non participante s'est quant à elle intéressée aux interactions entre les membres de la page Facebook « Activités Saint-Donat » ainsi qu'aux prises de parole citoyennes lors des séances de conseil municipal. Finalement, les entrevues ont été principalement menées auprès des acteurs organisés au sein d'associations communautaires, compte tenu de leur implication manifeste dans la gouvernance des paysages.

Malgré la diversité des sources de données, il est toutefois possible que ces méthodes aient favorisé le discours d'une faible part d'acteurs d'un écosystème de gouvernance composé d'un éventail beaucoup plus large de représentations identitaires (Descola, 2009). La démarche de recherche mériterait en conséquence d'être approfondie afin de donner la parole à des acteurs peut-être plus silencieux ou de rétablir les rapports de force entre les différents discours.

En ce sens, il pourrait s'avérer pertinent de poursuivre la présente recherche dans une deuxième étape de validation des résultats auprès des acteurs locaux. Par exemple, le récit du développement identitaire de Saint-Donat rédigé par la chercheuse pourrait être présenté à un échantillon plus grand de la population. Au cours d'une activité de groupe de discussion, les acteurs pourraient discuter de l'interprétation proposée par la chercheuse, contribuant à la fois à construire collectivement de nouvelles connaissances envers le paysage donatien et à analyser la validité interne de la recherche (Touraine, 2000).

Relevons également le biais potentiel selon lequel l'intérêt porté par la chercheuse envers la marque territoriale ait influencé les réponses des participants aux entrevues semi-dirigées. Il est également important de soulever qu'en raison du court temps d'observation, certaines dynamiques de la gouvernance du territoire ont pu échapper à la lecture de la chercheuse. Dans cette mesure, il est possible que les dynamiques de marquage territorial apparus lors des récents enjeux de développement ne soient en réalité que des épisodes passagers associés à un contexte sociétal singulier, dû notamment à la crise pandémique de la COVID-19.

Afin de combler ces lacunes, les observations non participantes mériteraient d'être poursuivies au-delà de cette recherche afin de documenter ses transformations éventuelles. Le modèle conceptuel de la dynamique de la ressource paysagère (Figure 28) pourrait être utilisé afin de documenter l'évolution du rôle de la marque dans le processus de gouvernance. L'existence et l'appropriation de la marque par les acteurs se perpétueront-elles au-delà du contexte critique actuel ?

Finalement, la section 4.2 a démontré comment les enjeux paysagers sont des enjeux politiques bien ancrés dans la communauté donatienne. Ceux-ci se sont notamment manifestés par la formation de regroupements citoyens et par l'évolution de certains clivages entre les groupes sociaux aux revendications divergentes. La dimension politique de l'enjeu nécessite par conséquent de cadrer le positionnement de la chercheuse sur le terrain afin de reconnaître les potentiels biais d'interprétation. Il s'impose ainsi de souligner que la chercheuse est une touriste occasionnelle de Saint-Donat, utilisatrice des infrastructures de plein air entretenues par la municipalité et par les associations de loisirs locales. La chercheuse a grandi et vit toujours dans un milieu urbain et reconnaît attribuer une valeur croissante aux milieux ruraux comme cadre de vie.

Conclusion

La gestion de l'espace est d'abord dans les têtes. Les clés de la réussite sont humaines, de même que les obstacles à franchir.
Fédération des parcs naturels régionaux de France
(1995, p. 115)

Principaux résultats de recherche

Notre recherche exploratoire visait à comprendre comment une marque territoriale peut contribuer à la gestion d'un paysage habité dans le contexte où la valorisation croissante des paysages ruraux au Québec exerce une pression accrue sur le maintien de leurs qualités distinctives. En nous appuyant sur certaines théories du paysage, nous avons conclu que dans le contexte d'un paysage habité, l'équilibre du développement repose sur l'interaction complémentaire entre ses dynamiques matérielles et idéelles, c'est-à-dire entre ses transformations perceptibles et l'évolution des regards portés sur lui (Ruiz & Domon, 2006). En conséquence, la gestion d'un paysage habité consisterait non pas à identifier les paysages à protéger, mais à définir collectivement le paysage souhaité pour les générations futures (Sgard, 2010a), et à faire évoluer son identité (FPNRF 1995). Le problème de gestion paysagère s'avère ainsi avant tout un enjeu de gouvernance.

L'étude de cas sur la marque territoriale *Parc naturel habité* portée par la municipalité de Saint-Donat depuis 2015 est apparue riche en enseignements pour notre problématique de recherche. Cette étude a apporté un éclairage sur la capacité des marques territoriales fondée sur la reconnaissance d'une identité paysagère à servir d'outil réflexif à la gouvernance d'un paysage commun. Dans ce contexte, nous définissons l'identité paysagère comme étant *la manière spécifique d'une communauté de regarder le territoire, de le vivre, de l'aménager et de le gouverner* (Bédard, 2017; Ramos et al., 2016).

Notre recherche a révélé que les processus de construction identitaire et de gouvernance paysagère sont interdépendants et que la reconnaissance paysagère symbolique peut en conséquence avoir un effet structurant sur la gestion du territoire. D'une part, comme la marque territoriale ne bénéficie pas de la notoriété et de la crédibilité d'un statut de reconnaissance légal, sa capacité d'attraction et de rétention dépend de la cohérence entre l'image qu'elle véhicule et le regard porté sur le paysage. Le besoin de légitimité sociale de la marque semble ainsi pouvoir motiver l'incarnation des valeurs véhiculées dans les actions de gestion territoriale.

D'autre part, en reconnaissant et valorisant l'identité paysagère, il est apparu que la marque agit à titre de modèle paysager local, c'est-à-dire une base de valeurs servant à interpréter et évaluer les dynamiques du paysage, et se traduisant par une volonté d'action (Dérioz, 2010). Le cas de Saint-Donat a démontré qu'au-delà de l'expression d'une vision essentialiste de l'identité paysagère, la marque territoriale a la capacité de s'inscrire dans le processus de construction identitaire du territoire. Des acteurs aux positions parfois divergentes l'utilisent à titre de marqueur identitaire afin de revendiquer le caractère et la valeur commune de certains enjeux et projets. Ce marquage identitaire participe à la négociation des valeurs partagées et des modes d'appropriation de la ressource commune qu'est le paysage.

Retombées pour le milieu de la pratique

Dans un contexte où s'opère une concurrence accrue entre les régions et municipalités rurales souhaitant se distinguer sur le « marché des territoires » (Brun, 2017), on observe au Québec la multiplication des démarches d'attractivité fondées sur l'identité paysagère (Visages régionaux, 2022). Certaines municipalités optent pour un changement officiel de leur toponymie devant traduire plus fidèlement leur identité et leur positionnement, telles que la municipalité d'Asbestos devenue Val-des-Sources (2020) ou celle de Saint-Faustin-lac-Carré devenue Mont-Blanc (2022) (Smith, 2022). D'autres engagent des processus de reconnaissance paysagère, tels que celui entamé par la municipalité de Rivière-Ouelle pour l'obtention de la désignation « paysage culturel patrimonial » (2015-2021). Les firmes de marketing territorial sont également de plus en plus actives à l'élaboration de marques territoriales pour les municipalités et régions aux quatre coins du Québec²² (Visages régionaux, s. d.).

Même si plusieurs de ces démarches se développent d'abord dans une perspective axée sur l'attractivité territoriale, il n'est pas improbable que les municipalités qui les portent se retrouvent confrontées à des défis de conservation dans les années à venir. L'histoire du développement territorial de Saint-Donat, de son passage d'une ressource d'exploitation (sylvicole) à une ressource paysagère pour le cadre de vie et le tourisme, illustre le parcours que ces municipalités peuvent elles aussi emprunter.

²² Pensons par exemple aux démarches de marketing territorial menées dans le Bas-St-Laurent (Vallée-des-lacs, Kamouraska), la Côte-Nord et nord du Québec (Baie-Johan-Beetz, MRC Manicouagan, Chapais), l'Estrie (Waterloo, Brome-Missisquoi, Lac-Mégantic), Lanaudière (MRC Lanaudière, Saint-Donat), Chaudière-Appalaches (Saint-Victor), Gaspésie (Avignon), Îles-de-la-Madeleine ou encore la Baie-James (Visages régionaux, s. d.).

Dans cette optique, notre recherche permet d'identifier certains éléments clés à considérer afin que leur marque territoriale puisse servir de support à la négociation de leur développement.

Comme le suggère Chamard & Schlenker (2017), les impacts des démarches de marketing territorial devraient peut-être être analysés en fonction du positionnement de ses objectifs sur le balancier entre *marketing* et *territoire*. En d'autres termes, quelles sont les conditions à mettre en œuvre pour déployer leur double portée ?

Comme la marque territoriale n'est reconnue par aucune autorité externe, sa capacité à s'inscrire comme outil à la gouvernance territoriale semble dépendre **des associations qu'elle parvient à créer, mais aussi et surtout, du sens qui lui est attribué par la population locale**. Dans le cas de Saint-Donat, l'originalité de la démarche tient définitivement à l'association créée entre son appellation et une vision de développement, référant non pas seulement à un positionnement économique, mais également à une manière d'habiter et d'aménager le territoire. Outre les outils de communication développés pour représenter symboliquement l'identité paysagère, tels que l'appellation sémantique, le logo ou encore la charte promotionnelle, la marque a également été associée à un document de planification de l'aménagement ainsi qu'à un plan d'action. Ces outils se sont toutefois avérés insuffisants à l'imprégnation de la marque à l'échelle locale. À cette échelle, les valeurs attribuées à la marque ne semblent pas émerger des associations symboliques, mais plutôt d'un processus dialogique reconnaissant ce que les acteurs locaux ont en commun. En d'autres termes, cela implique une construction collective de *sens* autour de la marque.

La qualité démocratique du processus de construction et de reconnaissance identitaires pourrait exercer une influence notable sur la capacité de la marque à rassembler les acteurs autour de ce qu'ils ont en commun, c'est-à-dire leur territoire, plutôt que selon leur appartenance sociale. Une démarche de marketing territorial gérée verticalement par un responsable unique semble peu appropriée à ces préceptes. Pour favoriser l'appropriation partagée d'une marque territoriale, il apparaît judicieux d'impliquer les acteurs locaux dans la définition du modèle paysager à communiquer, soit une base de valeurs paysagères localement reconnues et valorisées ainsi qu'une vision partagée pour son développement. Cet exercice pourrait par exemple s'effectuer en marge d'une démarche de concertation citoyenne visant à révéler l'adhésion commune à des enjeux et des projets de territoire (Veschambre, 2009). En dépit de ces activités de concertation, ce modèle paysager ne peut être envisagé de façon statique puisqu'il sera amené à évoluer au fil du temps, des transformations matérielles du paysage et

des changements de regard sur celui-ci. Il ne s'agit donc pas de *lancer* une marque, mais de la faire *vivre* et évoluer.

Contribution théorique et méthodologique

L'approche par récit collectif s'est avérée considérablement pertinente pour la contextualisation d'une étude de cas abordant l'évolution d'une organisation sociale et paysagère. Bien que la méthode du *Parcours collectif d'apprentissage* ait traditionnellement été développée par le domaine des sciences de la gestion (Béliveau et al., 2006), nous y voyons un fort potentiel à son application dans le domaine de l'aménagement du territoire. La réflexion sur l'identité paysagère entamée dans ce mémoire nous amène en effet à requestionner notre définition actuelle d'un développement territorial durable, c'est-à-dire qui répond aux besoins du présent sans compromettre les besoins des générations futures. Et si les générations antérieures avaient été oubliées de cette formule ? Retracer l'histoire du processus de construction identitaire et de gouvernance paysagère d'un territoire semble pouvoir accompagner la prise de décision paysagère, en renseignant les acteurs sur les potentiels points de rupture de l'équilibre paysager et en participant à reconnaître le caractère commun des ressources. La marque territoriale, en tant que marqueur identitaire, apparaît un support symbolique tout désigné pour réfléchir sur le passé d'un territoire, se questionner sur son état et ses enjeux actuels, et y projeter collectivement des valeurs et des intentions pour le futur.

Alors que l'acception du marketing territorial fait débat dans la littérature anglophone (Kumar & Panda, 2019), entre « place marketing » et « place branding », cette distinction n'est, à notre connaissance, toujours pas évoquée dans la littérature scientifique francophone. À la lumière de notre étude de cas, nous proposons que le concept de marketing territorial soit élargi à celui de **marquage territorial**, afin de distinguer les démarches participant à **l'auto-identification paysagère** et celles uniquement orientées vers la promotion d'une offre territoriale. Par cette proposition, nous entendons que le marketing territorial concerne principalement le développement des outils de communication et de promotion, alors que le marquage territorial réfère également aux processus dialogiques suscités par la marque territoriale et participant à la construction identitaire et à la gouvernance paysagère.

Envisager le marquage territorial sous cette perspective soulève plusieurs pistes de recherche fertiles à la consolidation de ses assises théoriques. D'une part, il s'avère pertinent d'interroger la capacité du marquage à se détacher du principe de legs et d'héritage associé aux reconnaissances identitaires et patrimoniales figeant le paysage et les rapports sociaux sous une forme héritée (Sgard 2010a). La portée

de notre étude de cas ne nous permet pas de prédire quels seront les modes de gestion paysagère privilégiés par le marquage territorial, alors que le *Parc naturel habité* a jusqu'à présent été principalement érigé pour contester la réalisation de projets ou d'usages spécifiques. Le processus observé à Saint-Donat ne semble pas pour l'instant avoir suscité une réflexion globale sur le développement du territoire. À long terme, est-ce qu'une négociation du développement appuyée par une marque territoriale tendra davantage vers une protection légale que vers l'engagement volontaire des acteurs envers une vision partagée? La marque aura-t-elle la capacité de soulever une véritable réflexion sur l'avenir du paysage ou se limitera-t-elle à bloquer des projets à l'emporte-pièce?

Le marquage territorial soulève également des questionnements quant à sa capacité d'inclusion des nouveaux arrivants ciblés par la démarche d'attractivité. Sans pouvoir l'affirmer avec certitude, certaines observations laissent pressentir que ce sont les nouveaux arrivants qui ont été les premiers acteurs non institutionnels à s'approprier la marque *Parc naturel habité* de Saint-Donat. Veschambre (2009) observe d'ailleurs un phénomène d'effervescence patrimoniale chez les déracinés et notamment chez les « néoruraux » pour qui l'enjeu de construire un lien avec la société locale, avec les « autochtones », se traduit par une mobilisation patrimoniale accrue. Dans cette optique, le marquage territorial facilitera-t-il l'intégration des nouveaux arrivants ou, au contraire, participera-t-il à la création de nouveaux clivages sociaux ?

Finalement, la définition constructiviste de *paysage habité* adoptée dans ce mémoire permet de projeter nos réflexions à une pluralité de types et d'échelles de paysage. La portée du marquage territorial en contexte urbain ou à une échelle territoriale plus large apparaissent des perspectives pertinentes à explorer afin de poursuivre l'exploration théorique entamée par l'observation du cas de Saint-Donat. En effet, en réaction aux projets de densification des milieux urbains au Québec, de plus en plus de citoyens se mobilisent pour dénoncer le changement de caractère de leur quartier, évoquant le « droit au paysage » (Colpron, 2022; Franchi et al., 2015). La marque territoriale pourrait-elle servir d'outil réflexif à la gouvernance de ces paysages habités en milieux urbains?

Références bibliographiques

- Allard, D. (2016, septembre 26). Première au Canada : Une ville obtient sa marque de commerce « Parc naturel habité ». *Cyberjournal Commerce Monde*. <https://commercemonde.com/2016/09/parc-naturel-habite/>
- Allie, L. (2006). Des parcs naturels habités au Québec ? Une comparaison inspirée des parcs naturels régionaux français. Dans Université du Québec à Rimouski (Éd.), *Inégalités, démocratie et développement : Des enjeux pour la gouvernance des territoires locaux et régionaux*. Groupe de recherche interdisciplinaire sur le développement régional de l'Est du Québec.
- Andersson, I. (2014). Placing place branding : An analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114(2), 143-155. <https://doi.org/10.1080/00167223.2014.895954>
- Anonyme. (2021, septembre 2). Un message d'un citoyen ou citoyenne qui exprime sa pensée sur Spotted : Saint-Donat [Facebook]. *Activités St-Donat*. <https://www.facebook.com/groups/576100535757532/permalink/4672375326130012>
- Antrop, M. (1998). Landscape change : Plan or chaos? *Landscape and Urban Planning*, 41(3-4), 155-161. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(98\)00068-1](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(98)00068-1)
- Ballet, J. (2008). Propriété, biens publics mondiaux, bien(s) commun(s) : Une lecture des concepts économiques. *Développement durable et territoires fragiles. Économie, géographie, politique, droit, sociologie, Dossier 10*. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.5553>
- Beaudet, G., & Meloche, J.-P. (2012). L'aménagement du territoire au Québec, le parent pauvre des sciences régionales. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, octobre(4), 691-716. <https://doi.org/10.3917/reru.124.0691>
- Bédard, M. (2017). Les vertus identitaire, relationnelle et heuristique de la territorialité – D'une conception culturelle à une conceptualisation tripartite. *Cybergeog: European Journal of Geography*. <https://doi.org/10.4000/cybergeog.28853>
- Béliveau, J., Parent, R., & Roch, J. (2006). Parcours collectif d'apprentissage organisationnel : Une stratégie de recherche qualitative porteuse pour l'étude du transfert des connaissances. *Recherches qualitatives*, 26(2), 44-65.
- Beside media. (s. d.). *Beside media—Qui sommes-nous*. Beside media. Consulté 16 septembre 2021, à l'adresse <https://beside.media/fr/>
- Breault, F. (s. d.). *L'Association des résidents du Lac Ouareau (ARLO)*. Société historique de St-Donat. Consulté 26 janvier 2022, à l'adresse <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/L-Association-des-residents-du-Lac-Ouareau-ARLO>
- Brouillet, S., Lemaire, D., & Bienvenue, R. (s. d.). *Historique de l'Association du lac Archambault*. Société historique de St-Donat. Consulté 13 janvier 2022, à l'adresse <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Historique-de-l-Association-des-proprietaires-du-lac-Archambault-APELA-auteurs-330>
- Brown, J., Mitchell, N., & Beresford, M. (2004). *The Protected Landscape Approach : Linking Nature, Culture and Community*. IUCN.
- Brun, J. (2017). Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire. *Gestion et management public*, 6(1), 25-39.

- Bureau, L. (1995). Compte rendu de [Berque, Augustin (1995) *Les raisons du paysage : De la Chine antique aux environnements de synthèse*. Paris, Éditions Hazan, 192 p. (ISBN 2-85025-3901)]. *Cahiers de géographie du Québec*, 39(107), 365. <https://doi.org/10.7202/022505ar>
- Busquets Fàbregas, J., & Cortina Ramos, A. (2017). Paysage et territoire : Le processus de gestion des paysages. Dans Conseil de l'Europe (Éd.), *Dimensions du paysage : Réflexions et propositions pour la mise en oeuvre de la Convention européenne du paysage* (p. 25-53). Editions du Conseil de l'Europe.
- Cadiou, N., & Luginbühl, Y. (2013). Modèles paysagers et représentations du paysage en Normandie-Maine. Dans C. Voisenat (Éd.), *Paysage au pluriel : Pour une approche ethnologique des paysages* (p. 18-34). Éditions de la Maison des sciences de l'homme. <http://books.openedition.org/editionsms/656>
- Chamard, C., & Schlenker, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, 6(1), 41-57.
- Club de plein air Saint-Donat. (2006, mars 18). *Sortie du Club de plein air de Saint-Donat*. <https://clubpleinairstdonat.tripod.com/ManifForetOuareau/manifouareau03.htm>
- Collectif Parc naturel habité en danger. (2022a). *NON au projet nuvo énergie Saint-Donat*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/374479214678884>
- Collectif Parc naturel habité en danger. (2022b). *Notre Parc Naturel Habité est en danger – NON au Projet Nuvo Énergie*. Change.org. <https://www.change.org/p/non-au-projet-nuvo-%C3%A9nergie-notre-parc-naturel-habit%C3%A9-est-en-danger>
- Colpron, S. (2022, juin 26). Densification : Des opposants partout dans l'île. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/2022-06-26/densification/des-opposants-partout-dans-l-ile.php>
- Comité aviseur. (2011). *Rapport de concertation des rencontres de consultation publique et des mémoires*.
- Comité consultatif en environnement Saint-Donat, & Municipalité de Saint-Donat. (2015). *Politique environnementale*. Municipalité de Saint-Donat.
- Commission de toponymie du Québec. (1999). *La toponymie des algonquins* (N° 26; Dossier toponymique, p. 189). Secrétariat aux affaires autochtones, Gouvernement du Québec.
- Coursol, M. (2020, août 25). Grand chantier à venir pour la Place Saint-Donat. *L'info du Nord Sainte-Agathe*. <https://infodunordsainteagathe.ca/actualites/2020/08/25/grand-chantier-a-venir-pour-la-place-saint-donat/>
- Courvoisier, F. H., Aguilhaume, C., & Cecoel, C. (2011). *L'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO : un instrument de marketing territorial*. pp.-21.
- CPEUM. (2008). *Guide de gestion des paysages au Québec : Lire, comprendre et valoriser le paysage*. Chaire en paysage et environnement, Université de Montréal.
- Davodeau, H. (2009a). Les atlas de paysages français ou les difficultés de concilier l'approche sensible et l'approche scientifique. *Rivista geografica italiana*, 2, 173/194.
- Davodeau, H. (2009b). L'évaluation paysagère, premier acte des politiques paysagères. *Projets de paysage : revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace*, École nationale supérieure du paysage de Versailles, non paginé.

- Davodeau, H., & Toublanc, M. (2010). *Le paysage outil, les outils du paysage : Principes et méthodes de la médiation paysagère*. 375-391.
- Denieuil, P.-N. (2009). L'identité selon Claude Lévi-Strauss. De la substance à la structure. *Raison présente*, 169(1), 83-93. WorldCat.org. <https://doi.org/10.3406/raipr.2009.4144>
- Dério, P. (2010). Les ambiguïtés de la patrimonialisation des « paysages naturels ». *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 30, Art. 30. <https://doi.org/10.4000/soe.1220>
- Descola, P. (2009, novembre 4). Quand Lévi-Strauss dénonçait l'utilisation politique de l'identité nationale. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/societe/article/2009/11/04/quand-levi-strauss-denoncait-l-utilisation-politique-de-l-identite-nationale_1262849_3224.html
- Deslauriers, J. (2021, novembre 8). [Communication personnelle].
- Di Méo, G. (2007). Processus de patrimonialisation et construction des territoires. *Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser*, 87-109.
- Dissart, J.-C., & Vollet, D. (2011). Le paysage moteur de développement local. Dans W. Oueslati, *Analyses économiques du paysage* (p. 89-115). Éditions Quæ. <https://www.cairn.info/analyses-economiques-du-paysage--9782759209231-page-87.htm>
- Domon, G. (2009). Introduction. Dans *Le paysage humanisé au Québec : Nouveau statut, nouveau paradigme* (p. 11-21). Presses de l'Université de Montréal.
- Domon, G., & Ruiz, J. (2015). La convention européenne des paysages : Quels enseignements pour le Québec? *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*. <https://doi.org/10.4000/vertigo.15367>
- Donadieu, P. (2014). *Paysages en commun : Pour une éthique des mondes vécus*. Presses universitaires de Valenciennes; WorldCat.org. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb43906604x>
- Donadieu, Pierre., & Périgord, M. (2005). *Clés pour le paysage*. Ophrys; WorldCat.org. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb39942025t>
- DREAL Auvergne-Rhône-Alpes. (2021, septembre 20). *Parcs Naturels Régionaux*. DREAL Auvergne-Rhône-Alpes. <http://www.auvergne-rhone-alpes.developpement-durable.gouv.fr/parcs-naturels-regionaux-r3121.html>
- Dubreuil, É. (2021, mars 21). « Bell, SVP, ne tuez pas la beauté de Mont-Tremblant ! ». *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1778606/bell-mont-tremblant-tour-telecommunications-paysage-laurentides>
- Dubuc, A. (2020, octobre 19). Immobilier résidentiel : L'attrait de la villégiature se fait sentir. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2020-10-19/immobilier-residentiel/l-attrait-de-la-villégiature-se-fait-sentir.php>
- Duclos Paré, A., & Fillion, H. (2020a). *Stratégie d'attraction et rétention Saint-Donat*.
- Duclos Paré, A., & Fillion, H. (2020b). *Analyse du sondage "Étude de notoriété et d'image de la marque Parc naturel habité"*.
- Durivage, P.-M. (2020, janvier 11). Des minimaisons haut de gamme en pleine nature. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/maison/immobilier/2020-01-11/des-minimaisons-haut-de-gamme-en-pleine-nature>

- Elbakidze, M., Dawson, L., Andersson, K., Axelsson, R., Angelstam, P., Stjernquist, I., Teitelbaum, S., Schlyter, P., & Thellbro, C. (2015). Is spatial planning a collaborative learning process? A case study from a rural–urban gradient in Sweden. *Land Use Policy*, *48*, 270-285. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.001>
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Marketing territorial et participation citoyenne : Le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? *Revue Internationale des Sciences Administratives*, *80*(1), pp.-153. <https://doi.org/10.3917/risa.801.0153>
- Fédération des Parcs naturels régionaux. (s. d.). *Fonctionnement des Parcs naturels régionaux*. Fédération des Parcs naturels régionaux. Consulté 28 mars 2022, à l'adresse <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/les-parcs/fonctionnement>
- Fédération des parcs naturels régionaux de France, Gorgeu, Y., Jenkins, C., Coudray, P., Vourc'h, A., Bouillon, D., Fédération des parcs naturels de France., & Urbanis. (1995). *La Charte paysagère : Outil d'aménagement de l'espace intercommunal*. La Documentation française; WorldCat.org. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb358073259>
- Fédération France-Québec / francophonie. (2021). Dans *Wikipédia*. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=F%C3%A9d%C3%A9ration_France-Qu%C3%A9bec/_/francophonie&oldid=183420957
- Foley, E. (2010). *A conservation strategy for sustaining the cultural significance of the rural landscape*. University of Guelph.
- Forget, P. (2011a, février). *Parlons de l'Apela qui célèbre son cinquantenaire*. Société historique de St-Donat. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Parlons-de-l-Apela-qui-celebre-son-cinquantenaire>
- Forget, P. (2011b, juillet). *Grosse victoire des associations de lacs contre le Service de Protection de l'Environnement d'alors*. Société historique de St-Donat. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Grosse-victoire-des-associations-de-lacs-contre-le-Service-de-Protection-de-l>
- Forget, P. (2011c, novembre). Hector Bilodeau et la construction d'une nouvelle route St-Donat/Ste-Agathe. *Société historique de St-Donat*. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Hector-Bilodeau-et-la-construction-d-une-nouvelle-route-St-Donat-Ste-Agathe-106>
- Fortin, M.-J. (2007). Le paysage, cadre d'interprétation pour une société réflexive. Dans M. Berlan-Darqué, Y. Luginbühl, & D. Terrasson, *Paysages : De la connaissance à l'action* (Éditions Quae, p. 16-27).
- Fortin, M.-J., & Ruiz, J. (2020). Le paysage comme cadre participatif et réflexif des sociétés contemporaines. *Organisations & territoires*, *29*, 117-123. <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n1.1131>
- Fortin, M.-J., Sgard, A., & Franchomme, M. (2019). La gouvernance territoriale du et par le paysage : Observations, retours d'expériences, regards critiques. *Développement durable et territoires*, Vol. 10, n°2, Art. Vol. 10, n°2. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.14631>
- Franchi, A., Raymond, R., Luginbühl, Y., Seguin, J.-F., Cedelle, Q., & Grare, H. (2015). *Méthode pour l'identification, la caractérisation et la qualification des paysages*. Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie.

- Gauché, E. (2015). *Le paysage à l'épreuve de la complexité : Les raisons de l'action paysagère* (document 742; Environnement, Nature, Paysage). Cybergeog : European Journal of Geography; [En ligne]. <http://journals.openedition.org/cybergeog/27245>
- Gauthier, B., & Bourgeois, I. (2016). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données (6e édition)*. Presses de l'Université du Québec. <https://www.puq.ca/catalogue/livres/recherche-sociale-edition-3057.html>
- Gouvernement du Canada. (s. d.). *Détails de la marque de commerce : PARC NATUREL HABITÉ* [Rapport]. Office de la propriété intellectuelle du Canada - Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Consulté 20 septembre 2021, à l'adresse <http://www.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/viewTrademark?id=0923772&tab=reg&lang=fra>
- Gouvernement du Canada. (2022, février 9). *Profil du recensement de Saint-Donat-de-Montcalm, Recensement de la population de 2021*. Statistiques Canada. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>
- Guisepelli, E. (2018). Mimétisme des hommes et des territoires. Pour un enrichissement des regards sur les phénomènes géographiques. *Annales de géographie*, N° 721(3), 307-330.
- Guisepelli, E., & Fleury, P. (2007). Le paysage à la croisée des choix de développement local : Quelles connaissances pour quels enjeux ? Quels outils pour l'action ? Dans M. Berlan-Darqué, Y. Luginbühl, & D. Terrasson, *Paysages, de la connaissance à l'action* (p. 252-262). Éditions Quæ. <https://www.cairn.info/paysages-de-la-connaissance-a-l-action--9782759200597-page-251.htm>
- Holmes, J. (2008). Impulses towards a multifunctional transition in rural Australia : Interpreting regional dynamics in. *Landscape Research*, 33(2), 14.
- Institut de la statistique du Québec. (2022, janvier 13). *La migration interrégionale au Québec*. Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/la-migration-interregionale-au-quebec>
- Janin, P. (2010). De la charte des parcs naturels régionaux en particulier et des chartes territoriales en général. *Revue juridique de l'environnement*, 35(4), 591-603.
- Joly, M. (2004). Laurentides : Une région sous pression. *Continuité*, 100, p.37-39.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kumar, N., & Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing : A contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 255-292. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Labat, D., & Donadieu, P. (2013). Le paysage, levier d'action dans la planification territoriale. *LEspace géographique*, 42(1), 44-60.
- Lachapelle, R., & Bourque, D. (2016a). *L'écoterritoire habité de la MRC de la Matapédia—Un projet collectif de développement durable* (Pratiques et métiers de développement territorial intégré). Chaire de recherche du Canada en organisation communautaire.
- Lachapelle, R., & Bourque, D. (2016b). *L'écoterritoire habité de la MRC de la Matapédia—Un projet collectif de développement durable*. Chaire de recherche du Canada en organisation communautaire - Université du Québec en Outaouais.

- Lambert, C. (s. d.). *Un chemin de fer était prévu pour St-Donat*. Société historique de St-Donat. Consulté 13 janvier 2022, à l'adresse <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Un-chemin-de-fer-etait-prevu-pour-St-Donat>
- Lambert, C. (1989, décembre). *La toponymie du lac Archambault*. Société historique de St-Donat. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/La-toponymie-du-lac-Archambault>
- Lambert, C. (1994, novembre). *D'une colonie à une municipalité*. Société historique de Saint-Donat. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/D-une-colonie-a-une-municipalite-Saint-Donat-1>
- Lambert, C. (1995, mars). *La montagne des millions*. Société historique de St-Donat. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/La-montagne-des-millions>
- Lambert, C. (2022, février 21). *Claude Lambert* [Communication personnelle].
- Lambert, C., & Roussan, J. (s. d.). *Les Amérindiens*. Société historique de St-Donat. Consulté 27 octobre 2022, à l'adresse <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/Les-Amerindiens>
- Lapointe. (2021, octobre). *Activité Saint-Donat* [Facebook]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/groups/576100535757532/search/?q=les%20millionnaires>
- Lévesque, K., & Groguhé, M. (2018, novembre 26). *Des motoneigistes veulent avoir accès au parc*. La Presse+. https://plus.lapresse.ca/screens/59c90e9f-ff51-4174-b7a4-0307a5a47cda__7C__0.html
- Lifran, R., & Oueslati, W. (2007). *Eléments d'économie du paysage. Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires, 297-298*, Art. 297-298. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2031>
- L'Inter-Association de Saint-Donat. (2006). *Mémoire de l'interassociation sur la forêt*. 14.
- Lipiansky, M., Taboada-leonetti, I., & Vasquez, A. (1990). Introduction à la problématique d'identité. Dans *Stratégies identitaires* (p. 9-27). Presses universitaires de France; WorldCat.org. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb35089967n>
- Loyer, F., & Doyon, M. (2019). L'appropriation de terres agricoles à des fins de villégiatures : Le cas de la municipalité régionale de comté de Memphrémagog. *Recherches sociographiques, 60*(1), 109-136. <https://doi.org/10.7202/1066156ar>
- Luginbühl, Y. (2001). *La demande sociale en paysage*. Conseil national du paysage. <https://www.vie-publique.fr/rapport/25023-la-demande-sociale-de-paysage>
- Luginbühl, Y. (2017). Paysage et démocratie. Dans Conseil de l'Europe, *Dimensions du paysage—Réflexions et propositions pour la mise en oeuvre de la Convention européenne du paysage* (p. 243-283). Conseil de l'Europe. <https://www.cairn.info/dimensions-du-paysage--9729287181022-page-243.html>
- Magnaghi, A. (2004). L'approche territorialiste. Dans *Le projet local*. Mardaga.
- Marcotte, P., Bourdeau, L., & Leroux, E. (2011). Branding et labels en tourisme : Réticences et défis. *Management & Avenir, 47*(7), 205. <https://doi.org/10.3917/mav.047.0205>
- Montpetit, C., Poullaouec-Gonidec, P., & Saumier, G. (2002). Paysage et cadre de vie au Québec : Réflexion sur une demande sociale émergente et plurielle. *Cahiers de géographie du Québec, 46*(128), 165-189. <https://doi.org/10.7202/023039ar>
- Moquay, P., Aznar, O., Candau, J., Guérin, M., & Michelin, Y. (2007). Une typologie des interventions intercommunales en matière de paysage. Dans *Paysages : De la connaissance à l'action* (p.

- 195-209). Éditions Quæ. <https://www.cairn.info/paysages-de-la-connaissance-a-l-action--9782759200597-page-195.htm>
- Mozayan-Verschaeve, E. (2021, août 26). Villages en expansion : Trouver le juste équilibre. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/maison/immobilier/2021-08-26/villages-en-expansion/trouver-le-juste-equilibre.php>
- MRC de Matawinie. (s. d.). *Terres publiques intramunicipales*. MRC de Matawinie. Consulté 20 janvier 2022, à l'adresse <https://mrcmatawinie.org/terres-publiques-intramunicipales>
- Municipalité de Saint-Donat. (s. d.-a). *Charte version longue.pdf*.
- Municipalité de Saint-Donat. (s. d.-b). *Étude sur l'effet des coupes forestières*. Municipalité de Saint-Donat. Consulté 19 janvier 2022, à l'adresse <http://www.saint-donat.ca/citoyens/EtudesurleffetdescoupeforestiEres.cfm>
- Municipalité de Saint-Donat. (s. d.-c). *Plan d'actions stratégique—2015-2020*.
- Municipalité de Saint-Donat. (2011). *Agenda 21 local* [Plan stratégique de développement durable].
- Municipalité de Saint-Donat. (2015a). *Plan stratégique de développement durable 2015-2020*. <http://www.saint-donat.ca/citoyens/Parcnaturelhabite.cfm>
- Municipalité de Saint-Donat (Réalisateur). (2015b, mars 17). *Séance du conseil municipal* [Vidéo]. <https://vimeo.com/127842313>
- Municipalité de Saint-Donat (Réalisateur). (2015c, mai 11). *Séance ordinaire du conseil municipal* [Vidéo]. <https://vimeo.com/127633092>
- Municipalité de Saint-Donat. (2015d). *Saint-Donat : Un parc naturel habité—Plan stratégique de développement durable 2015-2020*.
- Municipalité de Saint-Donat (Réalisateur). (2015e, septembre 14). *Séance ordinaire du conseil municipal* [Vidéo]. <https://vimeo.com/140309488>
- Municipalité de Saint-Donat. (2016). *Revue de presse—Parc naturel habité Saint-Donat*. http://www.saint-donat.ca/files/Revue_de_presse_PNH.pdf
- Municipalité de Saint-Donat. (2017a). *Règlement no 15-923 relatif au plan d'urbanisme et de développement durable*.
- Municipalité de Saint-Donat. (2017b). *Formulaire de demande de certification—Parc naturel habité*. [http://www.saint-donat.ca/files/Formulaire%20demande%20de%20certification%20Parc%20naturel%20habit%C3%A9%20\(revise%2020170814\).pdf](http://www.saint-donat.ca/files/Formulaire%20demande%20de%20certification%20Parc%20naturel%20habit%C3%A9%20(revise%2020170814).pdf)
- Municipalité de Saint-Donat (Réalisateur). (2021a, août 16). *Séance ordinaire du conseil municipal* [Vidéo]. <https://vimeo.com/595418653>
- Municipalité de Saint-Donat (Réalisateur). (2021b, novembre 15). *Séance ordinaire du conseil municipal*. <https://vimeo.com/647851318>
- Municipalité de Saint-Donat. (2022, février 17). *Information concernant le projet Nuvo énergie*. Municipalité de Saint-Donat. http://www.saint-donat.ca/nouvelles/INFORMATION_CONCERNANT_LE_PROJET_NUVO_ENERGIE.cfm?fbclid=IwAR3ZrvtIslGgs7JIUUGYoVQBp8oOc-1JY5HunlnCOZoZG_2fExpUmARRS8o

- Municipalité de Saint-Donat, & Comité Matière de gouvernance. (2009). *Dossier argumentaire au transfert de la municipalité de Saint-Donat de la MRC de la Matawinie vers la MRC des Laurentides*.
- Musée Simard épisode 3. (2015, novembre 25). <https://www.youtube.com/watch?v=VQaHpUzXGIY>
- Musée Simard épisode 6. (2015, novembre 25). <https://www.youtube.com/watch?v=AV018WTuC5A>
- Ostrom, E. (2010). *Gouvernance des biens communs : Pour une nouvelle approche des ressources naturelles*. De Boeck Supérieur.
- Paquette, S. (2007). Les enjeux de paysage au Québec entre logiques de préservation et de développement. *Économie rurale*, 297-298, 41-54. <https://doi.org/10.4000/economierurale.1972>
- Paradis, S., & Sgard, A. (Éds.). (2019). *Sur les bancs du paysage : Enjeux didactiques, démarches et outils* (MétisPresses-). <https://www.metispresses.ch/en/sur-les-bancs-du-paysage>
- Parcs nationaux - Sépaq. (s. d.). *Portrait du parc—Parc national du Mont-Tremblant*. Parcs nationaux - Sépaq. Consulté 8 février 2022, à l'adresse https://www.sepaq.com/pq/mot/decouvrir/portrait.dot?language_id=2
- Paysage humanisé*. (s. d.). Consulté 8 février 2021, à l'adresse <http://www.environnement.gouv.qc.ca/biodiversite/prive/paysage/index.htm>
- Pétition Place Archambault*. (2021). Change.org. <https://www.change.org/p/ville-de-saint-donat-place-archambault-consultez-la-population-avant-d-aller-plus-loin>
- Peyrache-Gadeau, V., & Perron, L. (2020). Le Paysage comme ressource dans les projets de développement territorial. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, Vol. 11, n°2, Art. Vol. 11, n°2. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.17463>
- Projet de loi n°237 : Loi concernant la Municipalité de Saint-Donat - Assemblée nationale du Québec*. (s. d.). Consulté 28 janvier 2022, à l'adresse <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-237-37-1.html>
- Ramos, Bernardo, F., Ribeiro, S. C., & Van Eetvelde, V. (2016). Landscape identity : Implications for policy making. *Land Use Policy*, 53, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.01.030>
- Ramos, Bianchi, P., Bernardo, F., & Van Eetvelde, V. (2019). What matters to people? Exploring contents of landscape identity at the local scale. *Landscape Research*, 44(3), 320-336. <https://doi.org/10.1080/01426397.2019.1579901>
- Règlement sur les plans d'implantation et d'intégration architecturale*. (s. d.). Consulté 19 janvier 2022, à l'adresse <https://www.mamh.gouv.qc.ca/amenagement-du-territoire/guide-la-prise-de-decision-en-urbanisme/reglementation/reglement-sur-les-plans-dimplantation-et-dintegration-architecturale/>
- Requier-Desjardins, D. (2009). Territoires – Identités – Patrimoine : Une approche économique ? *Développement Durable et Territoires*, 12, 1-18. <https://doi.org/10.4000/DEVELOPPEMENTDURABLE.7852>
- Ripoll Gonzalez, L., & Gale, F. (2020). Combining participatory action research with sociological intervention to investigate participatory place branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), pp.-199-216. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2018-0028>

- Rochette, C., Zumbo-Lebrument, C., & Féliès, P. (2016). Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : Le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde. *Gestion et management public*, 4(3), 91-108. <https://doi.org/10.3917/gmp.043.0091>
- Roger, A. (1997). *Court traité du paysage: Vol. 2e éd.* Gallimard; Cairn.info. <https://www.cairn.info/court-traite-du-paysage--9782072721588.htm>
- Roussan, J. de 1929-1995., & Lambert, Claude. (1992). *Saint-Donat et sa région en peinture = Saint-Donat and surroundings in painting.* Roussan éditeur; WorldCat.org. <https://bac-lac.on.worldcat.org/oclc/38748534>
- Ruiz, J., & Domon, G. (2006). Integrating physical and human dynamics in landscape trajectories : Exemplified at the Aulnages watershed (Québec, Canada). Dans B. Tress, G. Tress, G. Fry, & P. Opdam (Éds.), *From landscape research to landscape planning* (Vol. 12, p. 67-81). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5363-4_5
- Ruiz, J., & Domon, G. (2012). Relationships between rural inhabitants and their landscapes in areas of intensive agricultural use : A case study in Quebec (Canada). *Journal of Rural Studies*, 28(4), 590-602.
- Sgard, A. (1997). Qu'est-ce qu'un paysage identitaire? *Paysage et identité régionale. De pays rhônalpins en paysage*, 23-34.
- Sgard, A. (2010a). Le paysage dans l'action publique : Du patrimoine au bien commun. *Développement Durable et Territoires*, 1. <https://doi.org/10.4000/DEVELOPPEMENTDURABLE.8565>
- Sgard, A. (2010b). Une « éthique du paysage » est-elle souhaitable ? [VertigO] *La revue électronique en sciences de l'environnement*, 10(1), 0-0.
- Sgard, A., Bonin, S., Davodeau, H., Dério, P., Paradis, S., & Toublanc, M. (2018). Construire en commun par le paysage. Trois controverses paysagères relues à l'aune du bien commun. *Espaces et sociétés*, n° 175(4), 105-122.
- Simplic-ITI. (2022, janvier 25). *Conférence—Le Parc Naturel technologique* [Webinaire]. <http://www.simpliciti.ca/conferences>
- Smith, I. (2022, mars 2). *Marketing territorial pour le développement économique au Québec : Trois exemples à suivre.* lgp. <https://www.lgp.ca/post/marketing-territorial-pour-le-développement-économique-au-québec-trois-exemples-à-suivre>
- Sondage de notoriété de Saint-Donat—Données brutes.* (s. d.).
- St-Georges, M. (2021, décembre 4). Association des résidents permanents de Saint-Donat [Facebook]. *Activités St-Donat.* <https://www.facebook.com/groups/576100535757532/permalink/4986823211351887>
- Stobbelaar, D. J., & Pedroli, B. (2011). Perspectives on Landscape Identity : A Conceptual Challenge. *Landscape Research*, 36(3), 321-339. <https://doi.org/10.1080/01426397.2011.564860>
- Swanwick, C. (2002). *Landscape Character Assessment—Guidance for England and Scotland.* The Countryside Agency & Scottish Natural Heritage.
- Théorêt, J. (2020). *Histoire du parc Mont-Tremblant.* Société historique de St-Donat. <http://www.societehistoriquesaint-donat.ca/HISTOIRE-DU-PARC-MONT-TREMBLANT>

- Touraine, A. (2000). A Method for Studying Social Actors. *Journal of World-Systems Research*, 900-918. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2000.211>
- Trosa, S. (1992). Le rôle de la méthode dans l'évaluation à travers l'expérience du Conseil scientifique de l'évaluation en France. *Politiques et Management Public*, 10(3), 83-102. <https://doi.org/10.3406/pomap.1992.3065>
- UNESCO. (s. d.). *Liste du patrimoine mondial—Les critères de sélection*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. Consulté 29 mars 2022, à l'adresse <https://whc.unesco.org/fr/criteres/>
- Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, (1972). <https://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>
- Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources (UICN). (1994). *Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées*. UICN.
- Vela, J. de S. E., Nogué, J., & Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-09-2016-0060>
- Velmuradova, M. (2004). *Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Note de synthèse*. [Thèse, Université Toulon-Var, (Mémoire). Toulon : IAE - USTV. 105p.]. HAL - données ouvertes. <http://rgdoi.net/10.13140/2.1.2429.2648>
- Vers'en Art Communication. (s. d.). *Carte de la Grande boucle des hauts sommets de Saint-Donat* [Map]. Consulté 21 février 2022, à l'adresse <https://clubpleinairsaint-donat.org/cartes-et-sentiers/la-grande-boucle/>
- Veschambre, V. (2009). Dimension spatiale de la construction identitaire : Patrimonialisation, appropriation et marquage de l'espace. Dans *Construction identitaire et espace*. L'Harmattan; WorldCat.org. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb420676230>
- Vincent. (2021, avril 12). Les sentiers ont besoin d'une pause [Facebook]. *Activités St-Donat*. <https://www.facebook.com/groups/576100535757532/posts/4238926812808201>
- Visages régionaux. (s. d.). Réalisations. *Visages régionaux*. Consulté 21 juin 2022, à l'adresse <https://www.visagesregionaux.com/realisations/>
- Visages régionaux. (2022, février 8). *Huit leviers pour agir sur l'attractivité d'un territoire*.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016 : A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>
- Zube, E. H. (1987). Perceived land use patterns and landscape values. *Landscape Ecology*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.1007/BF02275264>

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-dirigé

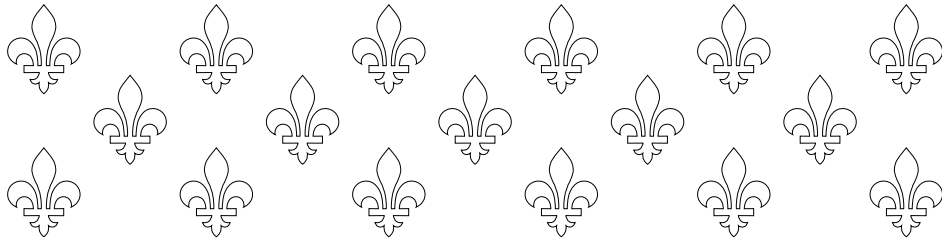
« LA MARQUE TERRITORIALE COMME OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DURABLE – LE CAS DU PARC NATUREL HABITÉ DE SAINT-DONAT-DE-MONTCALM »

Chercheuse étudiante : Virginie Gauvin, étudiante à la maîtrise, Faculté de
l'aménagement, Université de Montréal
Directeur de recherche : Sylvain Paquette, professeur titulaire, Faculté de
l'aménagement, Université de Montréal
Organisme partenaire : Municipalité de Saint-Donat-de-Montcalm, Lanaudière

QUESTIONS DES ENTREVUES - CITOYENS ET ASSOCIATIONS CITOYENNES

1. Introduction, présentation du projet de recherche, rappel des clauses de confidentialité.
2. Présentation de l'acteur
 - a. Êtes-vous (résident permanent) (villégiateur) (touriste)(commerçant)(entrepreneur) ?
3. Représentations sociales
 - a. Pourquoi avez-vous décidé d'habiter Saint-Donat ? / Pourquoi avez-vous choisi Saint-Donat au moment d'acheter votre résidence secondaire ? / Pourquoi avez-vous choisi Saint-Donat comme destination touristique ? / Pourquoi avez-vous choisi Saint-Donat pour votre commerce ?
 - b. Quels sont à votre avis les plus importants atouts du territoire selon vous ?
 - c. Comment imaginez-vous Saint-Donat dans un horizon de 25 ans ?
 - d. Qu'est-ce qui vous pousse à vous engager pour votre association ?
4. Marque territoriale
 - a. Connaissez-vous la démarche du « Parc naturel habité »
 - b. Pour vous, qu'est-ce que représente la vision du « Parc naturel habité » ?
 - c. Est-ce que cette vision correspond à ce que vous percevez/voyez de Saint-Donat?
 - d. Dans « Parc naturel habité », il y habité. Comment imaginez-vous cette idée d'habiter, de vivre le parc naturel ?
5. Enjeux
 - a. À votre avis, qu'est-ce qui menace actuellement la qualité du territoire et du paysage ?
 - b. Pensez-vous que la démarche du « Parc naturel habité » serve à maintenir/veiller/développer les atouts du territoire ?
 - c. Selon vous, quel est le rôle de la démarche du « Parc naturel habité » ? Dans la protection ? Dans le développement économique?
 - d. À votre avis, que faudrait-il mettre en place pour assurer la qualité du territoire et des paysages à long terme ?
 - e. Avec quels autres acteurs croyez-vous qu'il serait nécessaire de collaborer ?
6. Varia
 - a. Avez-vous d'autres remarques, commentaires par rapport à des sujets que l'on a abordés ?
 - b. Si vous le souhaitez, est-ce que vous voulez partager avec moi les raisons qui vous ont incité à participer à ce projet de recherche ?

Annexe 2 : Projet de loi n. 237 - loi concernant la municipalité de Saint-Donat



ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION

TRENTE-SEPTIÈME LÉGISLATURE

Projet de loi n° 237
(Privé)

Loi concernant la Municipalité de Saint-Donat

Présentation

**Présenté par
M. Claude Cousineau
Député de Bertrand**

**Éditeur officiel du Québec
2005**

Projet de loi n° 237

(Privé)

LOI CONCERNANT LA MUNICIPALITÉ DE SAINT-DONAT

ATTENDU que la Municipalité de Saint-Donat a intérêt à ce que certains pouvoirs lui soient accordés et que certains actes soient validés ;

LE PARLEMENT DU QUÉBEC DÉCRÈTE CE QUI SUIT :

1. La Municipalité de Saint-Donat peut prescrire dans le règlement de zonage ou de lotissement, selon le cas, comme condition préalable à la délivrance d'un permis de construction ou à l'approbation d'un plan relatif à une opération cadastrale, l'engagement par le propriétaire d'établir gratuitement en faveur d'un immeuble de la municipalité une servitude réelle aux fins prévues à l'article 117.1 de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (L.R.Q., chapitre A-19.1).

Cette servitude peut également être établie par anticipation à une demande de délivrance d'un permis de construction ou d'approbation d'un plan relatif à une opération cadastrale. Toute contribution ainsi effectuée est, le cas échéant, créditée lors d'une demande de délivrance d'un permis de construction ou d'approbation d'un plan relatif à une opération cadastrale.

Dans tous les cas, les valeurs de référence sont celles applicables à la date d'une demande de délivrance d'un permis de construction ou d'approbation d'un plan relatif à une opération cadastrale.

Aux fins de l'application des articles 117.1 à 117.15 de cette loi :

1° est assimilé à un parc un corridor aménagé pour la pratique d'activités récréatives et sportives ;

2° l'aménagement d'un terrain comprend la construction d'un ouvrage lié à la circulation des piétons et des véhicules dans un corridor visé par le paragraphe 1° ;

3° une servitude établie en faveur d'un immeuble de la municipalité est assimilée à un terrain qui lui a été cédé.

2. Un acte en vertu duquel a été établie, depuis le 13 juin 2002, une servitude en faveur d'un immeuble de la municipalité aux fins visées à l'article 117.1 de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme ou, le cas échéant,

par anticipation à de telles fins, de même que les actes accomplis par la municipalité pour réaliser ces fins, ne peuvent être invalidés aux motifs que la loi ne lui permettait pas d'exiger son établissement.

Aucune illégalité ou irrégularité ne peut résulter du fait que la municipalité a dépensé des sommes provenant du fonds visé par l'article 117.15 de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme sur l'assiette d'une telle servitude.

3. La présente loi entre en vigueur le (*indiquer ici la date de la sanction de la présente loi*).

Annexe 3 : Charte du Parc naturel habité - version longue



Charte

du Parc naturel habité de Saint-Donat

Magnifique territoire naturel, municipalité dynamique aux richesses géographiques et humaines uniques lui permettent de revendiquer le statut par appellation de premier Parc naturel habité du Canada.

Ainsi, la Municipalité de Saint-Donat devient le premier territoire où son développement économique, le niveau de qualité de vie offert et la promotion des pratiques d'activités de plein air sont les principaux constituants de cette parfaite harmonie caractérisant cette communauté unique au Canada.

EN SE CONSTITUANT « PARC NATUREL HABITÉ », SAINT-DONAT SE DÉFINIT ET S'ENGAGE À DEMEURER UN MILIEU DE VIE :

Naturel où ses résidents ont à cœur de maintenir en santé la faune et la flore locale ainsi que l'eau de plus de quatre-vingts lacs comptant tout près de deux cents kilomètres de rivage

Située sur un territoire forestier de 360 km² et ceinturée en grande partie par le parc national du Mont-Tremblant, Saint-Donat compte 81 lacs dont 18 sont habités. Parmi ces nombreux plans d'eau, 33 possèdent une superficie de plus d'un hectare dont les grands lacs Ouareau et Archambault, lesquels cumulent 32 km de circonférence. Ces caractéristiques géographiques en font un lieu où la nature est omniprésente.

Saint-Donat étant à la tête du bassin versant de la rivière l'Assomption, les lacs et les rivières y sont en très bonne santé. Bien qu'ils soient habités, les 185 km de rivage des plans d'eau sont en majorité maintenus boisés par les résidents, d'une part pour la protection de la qualité de l'eau des lacs et, d'autre part, pour le maintien de la beauté des paysages naturels.

La faune est sauvage et diversifiée, notamment grâce à la gestion responsable de la forêt donatienne et à la proximité du parc national du Mont-Tremblant. Parmi tant d'autres, les espèces locales les plus représentatives sont le loup, l'ours noir, le cerf de Virginie, l'orignal, le raton laveur, le castor, l'achigan, l'omble de fontaine, le touladi et la tortue géographique.

La *Politique environnementale de Saint-Donat* démontre l'importance de la protection du milieu naturel aussi bien pour l'administration municipale que pour la communauté qui a participé activement à son élaboration et contribue actuellement à sa mise en œuvre.

Saint-Donat confère une place importante à la nature dans le quotidien de la population. C'est pourquoi ses résidents y sont attachés et ont à cœur de maintenir la santé des écosystèmes et de valoriser les richesses naturelles donatienues.



Attrayant pour les visiteurs grâce à la tradition d'accueil extrêmement chaleureux de ses habitants et de ses commerçants

Depuis le milieu du 20^e siècle, Saint-Donat constitue une destination de choix pour les passionnés de la nature et des sports de plein air.

Pour la marche, le ski de fond et la raquette, le territoire compte plus de 150 km de sentiers dont l'accès est totalement gratuit. Plus de 5 refuges sont répartis autour des lacs Archambault et Ouareau et de nombreux points de vue époustouflants sont visibles lors des randonnées.

Il en est de même pour les centaines de kilomètres de sentiers motorisés faisant la joie des amateurs de véhicules tout terrain. Pour une longue randonnée ou pour une simple balade, 200 km de sentiers de motoneige sillonnent le territoire, dont le sentier national du réseau Trans-Québec.

Les amateurs de sports nautiques sont aussi comblés, car ils peuvent naviguer sur les 10 principaux lacs. Aussi, un organisme s'occupe des régates amicales de voile. Tous ces sports peuvent y être pratiqués en toute sécurité : la Municipalité installe et entretient plus de 150 bouées d'aide à la navigation et assure la surveillance à l'aide de ses deux équipes de patrouilleurs nautiques.

La réputation du parc des Pionniers n'est plus à faire! L'été, on y trouve une plage municipale et des jeux pour enfants alors que l'hiver un sentier de patin en forêt, deux patinoires, des glissades et le départ de plusieurs sentiers (raquettes, ski de fond, marche) sont disponibles. Encore une fois, l'accès est gratuit pour tous!

Saint-Donat peut aussi compter sur la présence de deux stations de ski alpin d'excellente réputation.

L'altitude moyenne du territoire étant l'une des plus élevées des Laurentides méridionales, les quantités de neiges sont plus importantes, améliorant l'expérience hivernale et permettant d'allonger la saison des sports d'hiver.

De plus en plus d'adeptes de cyclisme adoptent Saint-Donat pour la qualité de ses routes avec plus de 600 kilomètres de circuit de vélo, dont celui du chemin panoramique Le Nordet.

Et pour davantage d'activités, le secteur Pimbina du parc national du Mont-Tremblant est accessible depuis Saint-Donat.

Toutes ces caractéristiques font du Parc naturel habité de Saint-Donat un des milieux de vie les plus attrayants du Québec pour les gens désireux de pratiquer une grande variété de sports de plein air. Cette multitude de sentiers est majoritairement reliée aux territoires des municipalités environnantes, ce qui permet l'ajout de nombreux kilomètres à une randonnée captivante.

Saint-Donat entend ainsi soutenir une économie locale axée sur la mise en valeur des richesses naturelles du territoire et de ses infrastructures avec à l'esprit les meilleures pratiques de développement durable.



Fier de la beauté unique de ses paysages en toute saison

Avec ses lacs, sa forêt sauvage et ses montagnes, le paysage donatien est typique des paysages naturels des Laurentides. Mais le caractère unique de Saint-Donat réside dans la plus grande densité de hauts sommets des Laurentides méridionales culminant à plus de 600 m. Trois de ces sommets sont supérieurs à plus de 800 m, soit les monts du Carcan, des Cenelles et la Montagne Noire. C'est donc sans conteste le territoire municipalisé le plus élevé et le plus montagneux dans la grande région de Montréal. Ce relief lui confère des panoramas et des points de vue inoubliables.

La forêt étant principalement constituée d'érables, plusieurs milliers de personnes se déplacent pour admirer les luxuriantes couleurs automnales. Saint-Donat revêt alors sa parure de feu juste avant de faire place à son manteau blanc pour l'hiver.

Témoin de la fierté que lui procurent ses paysages, la devise « *Joie domine ces hauteurs* » qui accompagne les armoiries de la Municipalité, adoptées en 1969, signifiait d'ores et déjà l'intention d'utiliser la nature et son site enchanteur pour le bien de toute une population.

Saint-Donat a pour vision de faire connaître toute la beauté de ses paysages en utilisant tous les canaux possibles de promotion et de diffusion.

Accueillant pour les visiteurs grâce à la tradition d'accueil extrêmement chaleureux de ses habitants et de ses commerçants

Reconnue pour la qualité de son accueil depuis le début des années 1960, Saint-Donat regorge de joyaux historiques ayant façonné son image de destination touristique par excellence depuis plus de 50 ans. La *Société historique de Saint-Donat*, formée de précieux bénévoles passionnés, déploie les efforts nécessaires à la conservation de cette richesse par diverses approches personnalisées auprès des commerçants, les incitant ainsi à se rappeler et ne jamais oublier d'où provient cette notoriété chèrement acquise.

Grâce à cette renommée, les 4 000 résidents permanents parviennent à constituer une population totale de près de 15 000 habitants en haute saison, sans compter les dizaines de milliers de touristes venant visiter la famille et les amis ou encore séjourner dans les hébergements touristiques.

Saint-Donat entend poursuivre la promotion de sa réputation d'accueil extrêmement positive en misant sur la réputation d'accueil des habitants et des commerçants et en démontrant à sa communauté comment celle-ci peut en tirer avantage.



Sain pour l'établissement et le développement des familles où elles y retrouvent des services et des aménagements qui répondent à tous leurs besoins

Regroupant une multitude de services et d'infrastructures variées de qualité supérieure, Saint-Donat se démarque par l'abondance de services offerts à sa population. Un centre de la petite enfance, une école primaire et une école secondaire offrant un programme spécialisé plein air étude, certifié « vert Brundtland », confirment que l'éducation demeure au centre des priorités. La mobilisation d'étudiants permet l'organisation d'une coop verte et démontre leur engagement envers la protection de notre environnement.

Pour ces jeunes adultes : une maison des jeunes, des activités de planches à roulettes et un aréna sont au nombre des installations mises à leur disposition.

Les familles peuvent aussi compter sur un camp de jour certifié, une plage municipale, une école de voile, 4 parcs avec modules de jeux pour tous les âges, des terrains de tennis ainsi qu'une bibliothèque municipale qui offre des activités d'animation, des expositions et, surtout, qui exporte ses activités notamment lors des événements. Aussi, plus de 6 médecins, ainsi que d'autres professionnels de la santé, exercent au CLSC (GMF) et à la Clinique du village et desservent près de 6 000 patients.

Saint-Donat innove en se munissant d'une *Politique sur les saines habitudes de vie*, d'un *Plan directeur des parcs*, d'une *Politique environnementale*, d'un *Plan vert* et d'une *Politique familiale* dont fut inspiré le plan des actions répertoriées et priorisées au sein du *Plan stratégique de développement durable*. Un partenariat fort et soutenu avec divers organismes gouvernementaux ayant pignon sur le territoire, comme l'Office municipal d'habitation, les conseils d'établissement des écoles, la Sûreté du Québec et le réseau de transport collectif contribuent, de façon quotidienne, à parfaire l'offre aux familles donatiennes présentes et futures.

Saint-Donat est convaincue qu'elle doit préserver les belles qualités humaines qui caractérisent sa communauté et font de celle-ci un endroit unique où y vivre. Un milieu de vie où les familles désireuses de s'établir et de grandir vont y retrouver un soutien et une offre de services inégalée.



Dynamique grâce aux nombreux organismes offrant des activités pour tous les âges, riches de leurs bénévoles

Se distinguant pour son nombre impressionnant d'organismes actifs, Saint-Donat s'est fait largement reconnaître par son action bénévole. Chacun des gestes empreints de bonté posés par les 57 organismes œuvrant sur le territoire, influence positivement la communauté. Les 10 associations pour la protection des lacs et de l'environnement, les 32 organismes communautaires, les 7 regroupements pour la tenue d'activités culturelles et les 8 organisations responsables de la mise sur pied d'activités sportives permettent la concrétisation de projets grandioses par leur mobilisation et leur dévouement. Pour en assurer la pérennité, l'offre de soutien municipal est au rendez-vous depuis nombre d'années par un accompagnement technique et administratif, le prêt de salles et d'infrastructures de loisirs ainsi que le versement d'aides financières continues.

Plusieurs autres passionnés siègent aussi à certains comités municipaux tels que les comités consultatifs d'urbanisme, d'environnement, de loisirs culturels et de véhicules hors route, où ils mettent à profit leur savoir et leur expertise au bénéfice de leur milieu.

Préparé minutieusement par la Municipalité chaque année, le Gala des bénévoles constitue une vitrine importante pour reconnaître cette richesse, laquelle constitue une force vitale au sein d'une communauté unie.

Saint-Donat soutient et admire la richesse de sa communauté de bénévoles qui est un axe majeur de sa vision d'avenir. Par son maintien et la reconnaissance du dynamisme qu'apportent les nombreux organismes à leur communauté, Saint-Donat offre une panoplie d'activités sociales, sportives et culturelles uniques et accessibles à tous.



Divertissant en offrant une programmation d'événements sportifs et culturels abondante et accessible à tous, tout au cours de l'année

Spectacles extérieurs présentés par des artistes populaires, de la relève ou à découvrir, des événements sportifs qui dépassent les frontières, Saint-Donat en met plein la vue avec un divertissement varié, toute l'année! Attirant près de 30 000 personnes, la programmation estivale constitue un attrait culturel gratuit des plus courus et compte parmi la trentaine d'événements municipaux offerts annuellement. On en compte 23 en saison estivale, 4 au cours de la blanche saison et 3 pendant les couleurs, à l'automne.

Les sportifs sont quant à eux séduits par la quinzaine d'événements dont 11 se tiennent en été et plus de 4 au cours de la saison hivernale.

Saint-Donat a également l'honneur d'être l'hôte du Festival Rythmes et Saveurs dont la réputation n'est plus à faire. Depuis les dix dernières années, plus de 20 000 visiteurs sillonnent chaque année les rues à la découverte de talents musicaux et culinaires et repartent dans leur foyer envoutés par le charme de l'accueil et des paysages donatien.

Saint-Donat poursuit son offre de divertissement variée incluant un renouvellement en continu de la programmation d'événements sportifs et culturels, tout en saisissant les occasions d'en augmenter le nombre, toujours de façon accessible.

Un engagement et un positionnement unique où tous les efforts et les possibilités d'actions seront mis de l'avant afin de soutenir en continu à la fois la croissance de l'offre d'activités récréotouristiques, mais également le plein soutien du développement de sa communauté à tous les niveaux.

Un milieu de vie privilégié et de qualité exceptionnelle pour les familles, des visés de croissance économique stratégique, une offre événementielle diversifiée, le développement soutenu de ses infrastructures sont tous des composantes qui appuient un objectif premier - le maintien de la position de leadership du territoire en matière de potentiel touristique et la promotion des composantes humaines, sociales, naturelles et économiques de celui-ci, afin d'assurer le plein retour en matière de visibilité pour ce territoire unique au pays.

