

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

19^e Colloque de la Relève VRM

Gauvin, Virginie

Maîtrise en urbanisme

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

Université de Montréal

Directeur – Sylvain Paquette

virginie.gauvin.1@umontreal.ca

Devant une valorisation croissante de la ruralité, les régions québécoises cherchent à se distinguer auprès des néoruraux en quête de paysages et d'une meilleure qualité de vie. Certaines municipalités imaginent et diffusent des marques territoriales afin de faire reconnaître leur identité. C'est dans ce contexte que la municipalité de Saint-Donat-de-Montcalm (Lanaudière), dans la grande périphérie de Montréal, enregistre en 2016 sa marque de commerce *Parc naturel habité* auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

L'appellation de cette marque est inspirée des *Parcs naturels régionaux* de France, un statut de parc « sans loi », régi par l'engagement des acteurs envers des orientations partagées pour la gestion d'un territoire habité. La municipalité y décèle le potentiel d'une appellation reconnaissant tout autant l'importance de l'environnement (*parc naturel*) que de l'occupation humaine (*habité*). Si elle était avide de développement à l'époque, la municipalité peine toutefois à trouver ce juste équilibre aujourd'hui. À l'objectif marketing du *Parc naturel habité* s'en est donc ajouté un deuxième : celui d'assurer un développement cohérent avec l'identité du lieu.

Comment une marque territoriale, dépourvue de pouvoir législatif, peut-elle contribuer à la gestion et la gouvernance d'un territoire habité? Notre recherche exploratoire a tenté de répondre à cette question à partir des concepts de paysage, d'identité et de gouvernance territoriale. Sur la base d'une recherche documentaire, d'entretiens et d'observations menés auprès des acteurs locaux, nous retracerons le processus du développement de l'identité du *Parc naturel habité* et sa contribution à la gouvernance territoriale.

1. Le paysage commun

Notre travail de recherche aborde le concept du paysage au-delà de la perspective visuelle à laquelle il a traditionnellement été associé. Selon l'approche adoptée, le paysage doit plutôt être compris comme le produit matériel et idéal de l'interaction entre une société et son milieu à un moment de l'histoire (Guisepelli & Fleury, 2007). Dans sa forme matérielle, le paysage n'est pas seulement naturel. Au fil du temps, l'humain l'a aménagé, entretenu et fréquenté, transformant son aspect perceptible. Le cadre bâti d'un village fait donc tout autant partie du paysage que les montagnes qui l'entourent. Le paysage existe aussi sous une forme intangible, par le regard porté sur lui. La valeur accordée à un paysage plutôt qu'à un autre évolue selon les époques et les cultures, mais aussi en fonction de l'émotion et de l'utilité ressentie par l'individu qui en fait l'expérience. C'est à partir de son décodage du paysage qu'un individu motive ses actions d'aménagement, de protection ou d'entretien, ficelant ainsi la boucle de l'interaction entre l'humain et le territoire (Antrop, 1998; Gauché, 2015; Luginbühl, 2001; Zube, 1987).

À Saint-Donat, les ruraux de longue date, les touristes et les villégiateurs attribuent au paysage des valeurs parfois contrastées. Pour les *donatians de souche*, les terres qu'ils possèdent constituent un héritage familial, légué par leurs ancêtres comme ressource économique. Les familles fondatrices ont historiquement profité de la vente de leurs terrains aux villégiateurs pour stimuler le développement économique du village. Pour les villégiateurs, qu'ils soient nouveaux ou de longue date, le paysage constitue généralement un cadre de vie ou de loisir, composé de sentiers aménagés et de vues qu'ils cherchent à préserver.

À l'échelle collective toutefois, les acteurs ne sont pas entièrement libres de réaliser leurs intentions pour le territoire. Le paysage que le *donatien de souche* ou le villégiateur interprète et transforme est un paysage commun. Dans sa forme matérielle, la consommation et l'exploitation du paysage par les uns impactent la qualité du paysage perçu par les autres. Les acteurs doivent ainsi coordonner leurs actions pour assurer la durabilité de la ressource commune. Dans sa forme idéale, le paysage commun implique une reconnaissance collective des valeurs du territoire que l'on souhaite transmettre aux générations futures (Sgard, 2010). Il ne s'agit pas d'identifier les paysages à protéger, mais plutôt le paysage futur souhaité et les moyens d'action collective pour y parvenir.

2. L'identité et le paysage

L'identité territoriale se compose des éléments qui rendent le territoire unique et distinctif et qui participent à la fierté et au sentiment d'appartenance des acteurs locaux. Notre étude de cas démontre toutefois qu'il existe de multiples appartenances territoriales, à différentes échelles sociales et spatiales. L'identité d'un territoire ne doit donc pas être comprise comme une caractéristique prédéterminée et intrinsèque d'un territoire, mais plutôt comme une construction sociale issue du processus de négociation et d'interactions sociales entre les acteurs. En d'autres termes, le processus de gouvernance du paysage commun identifie les convergences de valeurs entre les différents groupes d'intérêts et coordonne leurs actions. Lorsque l'effet de l'action collective a un effet positif sur l'estime de la communauté, elle participe au développement d'un sentiment d'identité territoriale (Ramos et al., 2016).

L'histoire du développement de Saint-Donat nous a appris que le sentiment d'appartenance collectif s'est construit autour d'enjeux de transformations du paysage. Qu'ils aient vécu ces enjeux personnellement ou non, les acteurs interrogés soulignent l'importance de ces épisodes dans la consolidation de l'identité donatienne.

Par exemple, dans les années 1960, les premières associations de lacs se sont formées en réaction à une dégradation apparente de la santé du plus important lac du territoire, le lac Archambault. Si le lac représentait un cadre de vie et de loisir pour les villégiateurs, il constituait le lieu privilégié pour la construction d'hôtels et de marinas destinés à l'exploitation touristique du territoire. Malgré leurs intentions divergentes, l'enjeu fit reconnaître l'importance collective attribuée à la santé des lacs, qui se concrétisa par une réglementation innovante des installations septiques. Un autre enjeu mobilisateur s'est déroulé dans les années 1990, en réaction aux coupes à blanc pratiquées sur les terres publiques ceinturant la municipalité. Dénonçant l'incompatibilité de cette pratique avec la vocation récréotouristique de Saint-Donat, l'ensemble des associations de lacs et de loisirs s'unirent sous le nom de l'*Interassociation* afin de revendiquer une plus grande participation à la gestion commune des terres publiques. Les associations, les instances municipales et l'entreprise forestière coordonnent aujourd'hui leurs actions respectives autour d'une Table de concertation forestière.

3. La territorialisation de la marque

Pour favoriser l'attractivité de son territoire, la marque *Parc naturel habité* fut accompagnée d'une charte faisant la promotion des caractéristiques paysagères d'exception ainsi que des valeurs et des engagements distinctifs de la communauté, notamment en regard du maintien de la qualité de l'environnement et des paysages.

Malgré l'impossibilité de vérifier l'effet réel de la marque sur l'attractivité du territoire, certains néoruraux interrogés affirment avoir choisi Saint-Donat pour la cohérence de la vision de développement exprimée avec les valeurs qu'ils recherchent pour leur cadre de vie. Il s'est toutefois avéré que les acteurs locaux ont fait leur propre interprétation de la marque et des valeurs qu'elle véhicule à partir de leurs intentions d'aménagement du territoire. Selon la municipalité, alors que les touristes non-résidents associent la marque aux activités de plein air, les résidents actuels l'utilisent « à toutes les sauces » pour contester des usages et des projets d'aménagement qui sont selon eux incompatibles avec la vision d'un *Parc naturel habité*. Ils évoquent par exemple l'incohérence de l'aspect bétonné d'une place publique, de l'asphaltage de routes secondaires, du surachalandage des sentiers ou des nuisances associées aux bateaux à moteur ou aux motoneiges.

En 2021, un nouveau villégiateur, affirmant avoir été conquis par la vision du *Parc naturel habité* au moment de son choix résidentiel, s'allie avec des donatiers de souche pour contester un projet de construction d'un complexe hôtelier au bord du lac Archambault. Lors de cet épisode, les résidents de longue date lui racontent l'histoire du terrain concerné, légué par un des fondateurs du village pour garantir l'accès public au lac. Parmi les arguments évoqués dans la pétition contre le projet, qui récoltera plus de 1500 signatures, les signataires évoquent l'incohérence du projet avec les valeurs et les engagements de la charte du *Parc naturel habité*. La municipalité répondit favorablement à la requête citoyenne, reconnaissant la nécessité de maintenir un accès collectif aux berges du lac.

En janvier 2022, un promoteur utilisa le logo du *Parc naturel habité* pour promouvoir le projet d'une ferme de minage de cybermonnaie qu'il souhaitait implanter à l'entrée du village. En réaction au projet, le collectif « Parc naturel habité en danger »

réunit des *donatians de souche* et des villégiateurs dénonçant l'incompatibilité du projet avec les valeurs promues par la marque. Ils soutiennent que la marque doit être incarnée par les actions et les projets pour y donner son sens et maintenir sa légitimité. À peine un mois après la présentation du projet, un communiqué municipal annonçait le refus du projet : « 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* » (Saint-Donat, 2022).

Conclusion

L'étude de cas de Saint-Donat a permis de mieux cerner la portée d'une marque territoriale non-juridique dans la gestion du développement. Il apparaît que la marque est un outil d'expression des valeurs collectivement définies par une communauté territoriale. Comme ces valeurs sont perpétuellement renégociées au fil du temps et de l'arrivée de nouveaux acteurs, elle sert de support aux discussions afin de faire valoir le caractère commun des nouveaux enjeux soulevés.

L'histoire du développement de Saint-Donat a aussi révélé qu'une représentation partagée des valeurs du territoire est une première étape essentielle à l'action collective pour la gestion d'un paysage habité. La marque territoriale permet de rassembler les acteurs autour de ce qui les relie, leur territoire, plutôt que selon leur mode d'occupation du territoire. Dans un contexte de développement rapide et difficilement contrôlable comme le vie actuellement Saint-Donat, la marque a permis de justifier l'interdiction de projets jugés incohérents avec la vision partagée pour le territoire.

Pour conclure, il semble que la marque ait le potentiel de servir d'outil réflexif pour la gouvernance territoriale. Toutefois, négocier le développement autour de références identitaires induit le risque de figer le territoire dans une forme héritée ou de provoquer un repli sur soi (Sgard, 2010). Nous soumettons l'hypothèse que la capacité de la marque à supporter la recherche de l'équilibre du développement requiert de se détacher de la notion d'identité héritée, et d'accorder davantage d'importance au caractère commun et construit du territoire.

RÉFÉRENCES

- 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)
- 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>
- 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>
- Luginbühl, Y. (2001). *La demande sociale en paysage*. Conseil national du paysage. <https://www.vie-publique.fr/rapport/25023-la-demande-sociale-de-paysage>
- 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=IwAR3ZrvtIsIGgs7JIUUGYoVQBp8oOc-1JY5HunlnCOZoZG_2fExpUmARRS8o
- 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>
- Sgard, A. (2010). Le paysage dans l'action publique : Du patrimoine au bien commun. *Développement Durable et Territoires*, 1(2). <https://doi.org/10.4000/DEVELOPPEMENTDURABLE.8565>
- Zube, E. H. (1987). Perceived land use patterns and landscape values. *Landscape Ecology*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.1007/BF02275264>