

PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS  
PLACE DU 23-JUIN 6  
2350 SAIGNELÉGIER

HAUTE ECOLE ARC GESTION  
ESPACE DE L'EUROPE 21  
2000 NEUCHÂTEL

---

# Analyse de notoriété du Parc naturel régional du Doubs et de son acceptation sociale par la population locale

Travail de Bachelor

---

Par Marek Hoffmeyer  
2019 - 2020

Directeur : Nicolas Babey  
Réfèrent : Jérôme Heim

Exemplaire n°

Organisation mandante : Parc naturel régional du Doubs  
Mandant : Régis Borruat





## LISTE DES ABRÉVIATIONS

PnrD.....	Parc naturel régional du Doubs
APNRD .....	Association pour le Parc naturel régional du Doubs
OFEV .....	Office fédéral de l'environnement
OParcs .....	Ordonnances sur les parcs d'importance nationale
LPN .....	Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage

## LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Carte des Parcs suisses'</i> .....	6
<i>Figure 2 : Répartition des communes sur les cantons</i> .....	9
<i>Figure 5 : Schématisation de l'acceptation sociale selon Samuel Depraz</i> .....	17
<i>Figure 6 : Ancien logo du PnrD</i> .....	37
<i>Figure 7 : Logo actuel du PnrD</i> .....	37
<i>Figure 8 : Logos supplémentaires</i> .....	38

## LISTE DES GRAPHIQUES

<i>Graphique 1 : Répartition des répondants par commune</i> .....	26
<i>Graphique 2 : Répartition des répondants par sexe</i> .....	30
<i>Graphique 3 : Répartition des répondants par tranches d'âge</i> .....	31
<i>Graphique 4 : Répartition des répondants par niveau de formation</i> .....	31
<i>Graphique 5 : Connaissance des parcs naturels régionaux</i> .....	32
<i>Graphique 6 : Sources d'informations à propos du PnrD</i> .....	36
<i>Graphique 7 : Connaissances des éléments graphiques du PnrD</i> .....	38
<i>Graphique 8 : Signification du label « Produit des parcs suisses »</i> .....	40
<i>Graphique 9 : Rôles et objectifs du parc selon la population locale</i> .....	41
<i>Graphique 10 : Notoriété des projets et activités</i> .....	43
<i>Graphique 11 : Évaluation du bilan général du PnrD</i> .....	45
<i>Graphique 12 : Évaluation de la communication du PnrD</i> .....	45
<i>Graphique 13 : Sources d'informations à propos du PnrD</i> .....	46
<i>Graphique 14 : Évaluation de la qualité des projets et activités menés par le PnrD</i> .....	46
<i>Graphique 15 : Évaluation de la sensibilité à la protection de la nature</i> .....	47
<i>Graphique 16 : Évaluation du sentiment de résider dans un parc naturel régional</i> .....	48
<i>Graphique 17 : Évaluation de l'impact de la zone protégée</i> .....	48
<i>Graphique 18 : Répartition de l'apport positif du PnrD</i> .....	49
<i>Graphique 19 : Intérêt de la population pour les projets et activités du PnrD</i> .....	52
<i>Graphique 20 : Volonté d'investissement dans les projets et activités du PnrD</i> .....	53
<i>Graphique 21 : Taux de participation à une activité ou un projet du PnrD</i> .....	54
<i>Graphique 22 : Satisfaction des participants à une activité ou projet mené par le PnrD</i> .....	55

## LISTE DES CARTES

<i>Carte 1 : Répartition des communes en cercles .....</i>	<i>29</i>
<i>Carte 2 : Taux de notoriété de premier rang du PnrD par cercle de communes .....</i>	<i>33</i>
<i>Carte 3 : Taux de notoriété spontanée du PnrD par cercle de communes .....</i>	<i>34</i>
<i>Carte 4 : Notoriété assistée du PnrD par cercle de communes .....</i>	<i>35</i>
<i>Carte 5 : .....</i>	<i>37</i>
<i>Carte 6 : Récapitulatif de la notoriété du logo par cercle de communes .....</i>	<i>39</i>
<i>Carte 7 : Récapitulatif de la notoriété du label « Produit des parcs suisses » par cercle de communes .....</i>	<i>40</i>
<i>Carte 8 : Récapitulatif du taux de notoriété qualifiée du PnrD par cercle de communes .....</i>	<i>42</i>
<i>Carte 9 : Intérêt de la population à participer aux projets et activités du PnrD par cercle des communes .....</i>	<i>53</i>
<i>Carte 10 : Volonté d'investissement dans les projets et activités du PnrD par cercle de communes .</i>	<i>54</i>
<i>Carte 11 : Taux de participation à une activité par cercle de communes .....</i>	<i>55</i>

## TABLE DES MATIERES

1	Résumé managérial	4
2	Introduction	5
3	Présentation du Parc naturel régional du Doubs	6
3.1	Parc naturel régional d'importance nationale	6
3.2	Parc naturel régional du Doubs (PnrD)	8
3.3	Identité et fonction du mandant	13
4	Problématique	13
4.1	Du marketing traditionnel au marketing territorial	14
4.2	Notoriété	14
4.3	Acceptation sociale	15
4.4	questions de recherche	17
5	Méthodologie	19
5.1	Approche théorique	19
5.2	Approche quantitative	21
5.3	Analyse des résultats	23
5.4	Limites et ressentis	24
5.5	Recommandations	24
6	Analyse des résultats	25
6.1	Analyse socio-démographique	25
6.2	Notoriété	32
6.3	Acceptation sociale	44
6.4	Limites et ressentis	57
7	Recommandations	57
7.1	Réponses aux questions de recherche	57
7.2	Propositions	60
8	Synthèse et conclusion personnelle	63
8.1	Synthèse	63
8.2	Conclusion personnelle	64
9	Remerciements	66
10	Bibliographie	68

## 1 RÉSUMÉ MANAGÉRIAL

Depuis 1914, date de la création du Parc National Suisse, la volonté de la Confédération à valoriser et protéger les régions à haute valeur paysagère, culturelle et économique n'a cessé d'augmenter. Depuis 2007, les premiers parcs naturels régionaux voient le jour. Aujourd'hui, dix-neuf structures ont obtenu le label « *parc d'importance nationale* ».

Dans la région de l'arc jurassien, c'est en 2012, sous l'impulsion de différents groupes œuvrant pour la protection de la nature, que le Parc naturel régional du Doubs voit le jour. C'est également après des années d'études et d'efforts que la structure reçoit le fameux label « *parc d'importance nationale* ». La première charte est adoptée par seize communes des cantons de Neuchâtel, Berne et Jura. Après un peu moins de dix ans de fonctionnement, cette charte doit maintenant être évaluée pour le renouvellement du label.

En complément à cette évaluation légale, la direction du parc souhaite également faire un point de la situation sur deux éléments. Le premier concerne les différents taux de notoriété auprès de la population locale. Le second tient compte du degré d'acceptation sociale de la structure par les habitants des communes du parc. Actuellement, la direction estime que la structure est en déficit de notoriété et que la population n'est pas dans une situation d'acceptation sociale. De plus, les projets et activités ne seraient pas encore assez connus du grand public.

La réalisation de ce travail s'articule autour de deux types de littérature bien distincte. Le premier concerne la notoriété des marques et des territoires. Celui-ci permet de bien comprendre les éléments importants afin de mesurer les différents taux de notoriété. Le second type est axé sur l'acceptation sociale. Ces études, principalement réalisées par Samuel Depraz, maître de conférences et chercheur à l'Université de Lyon, permettent de définir les éléments nécessaires à la mesure de l'acceptation sociale d'une structure plus ou moins contraignante. C'est après la lecture et l'étude de cette littérature que j'ai pu développer les deux questions de recherche suivantes :

- Quels sont les différents taux de notoriété du Parc naturel régional du Doubs ? Et si nécessaire, quelles sont les mesures et actions à entreprendre afin de les améliorer ?
- Comment la population s'identifie au Parc naturel régional du Doubs et peut-on d'une manière ou d'une autre augmenter le degré d'acceptation sociale du parc par la population locale ?

Pour répondre à ces questions, une étude quantitative a été réalisée auprès de la population locale. Celle-ci a permis la collecte et l'analyse des éléments constitutifs de la notoriété et du degré d'acceptation sociale.

Dans un premier temps, l'existence du Parc naturel régional du Doubs est bien connue par la population locale. Cependant, certains éléments de marque sont largement en déficit de notoriété. C'est notamment le cas pour les activités et projets, de la charte graphique et des rôles et objectifs du parc. Du côté de l'acceptation sociale, la population s'identifie fortement à la région et souhaite s'investir activement pour la valorisation et la protection. Cependant, la qualité et l'efficacité de la communication du parc ne permettent pas aux habitants de s'identifier directement à la structure et par conséquent à l'accepter socialement.

Mes recommandations à la direction sont d'investir davantage dans la communication concernant les projets et activités afin d'améliorer cette notoriété. La volonté de la population de s'investir dans la valorisation et la préservation de la région étant présente, la participation de la population suivra forcément une fois la communication améliorée.

## 2 INTRODUCTION

La réalisation de ce travail de Bachelor est la dernière étape de ma formation d'économiste d'entreprise, effectuée en cours d'emploi, à la Haute école de gestion Arc à Delémont. L'objectif de ce mémoire est d'approfondir un sujet en particulier dans le cadre d'un mandat proposé par une société externe à l'école. Il permet, ainsi, d'appliquer les connaissances acquises durant tout le cursus de la formation. Dans un premier temps, il m'était nécessaire de définir une problématique et les questions de recherches relatives à celle-ci. Une bibliographie a été ainsi constituée afin d'avoir une base de recherche.

Connaissant personnellement Régis Borruat, actuel directeur du Parc naturel régional du Doubs, je lui ai fait part de ma démarche de recherche de mandat pour la réalisation de mon travail de diplôme. Très rapidement, Régis m'a parlé de la volonté du Parc naturel régional du Doubs de réaliser une étude de notoriété et d'acceptation sociale dans le cadre de l'évaluation de la charte 2013-2022. Ayant toujours eu un attrait pour le marketing, pour l'écologie et pour le développement économique de la région jurassienne, son offre m'a immédiatement intéressée.

Réalisant ma dernière année de Bachelor en échange à l'Université Laval au Québec, la réalisation de ce mémoire allait être incontestablement un défi. Cependant, tant les différents acteurs du parc que mon référent, Jérôme Heim, et mon directeur, Nicolas Babey, ont fait preuve d'une flexibilité qui a permis la réalisation de ce travail dans les meilleures conditions possibles.

Toutes les analyses et les avis qui se trouvent dans ce dossier sont issus de mon développement personnel. De plus les recommandations, à la direction de la structure mandante, présentes dans ce travail de Bachelor proviennent de l'analyse documentaire et des questionnaires quantitatifs. Elles sont également constituées de mon avis personnel et non pas celui du Parc naturel régional du Doubs ou de la Haute école de gestion Arc.

Pour débiter, il est important de définir la notion de parc naturel régional. Un parc naturel régional est une structure qui vise la protection et la valorisation d'une région disposant d'une grande valeur paysagère et culturelle. Il doit favoriser et encourager le développement économique durable et sensibiliser les habitants et visiteurs aux différentes richesses tant écologiques, que culturelles et historiques. Les parcs naturels régionaux sont soutenus par la Confédération, les communes et les cantons.

Le Parc naturel régional du Doubs est une structure qui a donc pour objectif de protéger et valoriser la région entourant le cours d'eau Le Doubs. Ce parc a la particularité d'être présent sur trois cantons différents, Neuchâtel, Berne et Jura. Depuis 2012, année de sa création, seize communes des trois cantons forment le Parc naturel régional du Doubs.

Le titre de ce travail : « *Analyse de notoriété du Parc naturel régional du Doubs et de son acceptation sociale par la population locale* » contient différents niveaux. La première partie comporte la notion de notoriété. On entend par notoriété les différents niveaux de connaissance du parc par la population locale. Ensuite, l'acceptation sociale correspond à un niveau supérieur de la simple acceptation. En effet, pour obtenir l'acceptation sociale de la part de la population, il est nécessaire que la structure ait un bilan positif aux yeux des sondés, que ceux-ci participent à son développement et qu'ils s'y identifient. Finalement, le cadre de cette étude se limite uniquement à la population locale. En effet, les répondants au questionnaire devaient résider dans une des seize communes du parc.

Pour terminer, ce travail a pour objectif de donner une vue d'ensemble des différents taux de notoriété du Parc naturel régional du Doubs et de mesurer son degré d'acceptation sociale par la population locale. De plus, une partie contenant mes recommandations personnelles permet de donner des pistes concrètes pour améliorer la notoriété et l'acceptation sociale.

### 3 PRÉSENTATION DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

#### 3.1 PARC NATUREL RÉGIONAL D'IMPORTANCE NATIONALE

##### QU'EST-CE QU'UN PARC D'IMPORTANCE NATIONALE

Certaines régions en Suisse se caractérisent par la beauté de leur paysage, la richesse de leur biodiversité et la grande valeur de leurs biens culturels. Ces régions peuvent alors prétendre à l'acquisition du label « *Parc d'importance nationale* ». Cependant, pour obtenir cette dénomination tant convoitée, il est nécessaire de respecter certaines règles. Les communes présentant sur le territoire du parc doivent, en collaboration avec la population et les cantons, mettre en place des stratégies afin de conserver, valoriser et préserver ce patrimoine. Elles s'engagent également à contribuer au développement durable de la région. Il est très important pour ses régions de travailler sur les trois axes suivants : économique, social et environnemental. Ces trois piliers forment le développement durable. Depuis 2007, la Confédération suisse soutient la création et le fonctionnement des parcs d'importance nationale.

En 2020, la Suisse comptait 19 zones géographiques considérées comme des parcs naturels d'importances nationales<sup>1</sup>. Parmi ces 19 régions, on retrouve :

- Un parc national ;
- Deux parcs naturels périurbains, dont un candidat ;
- Seize parcs naturels régionaux, dont un candidat.

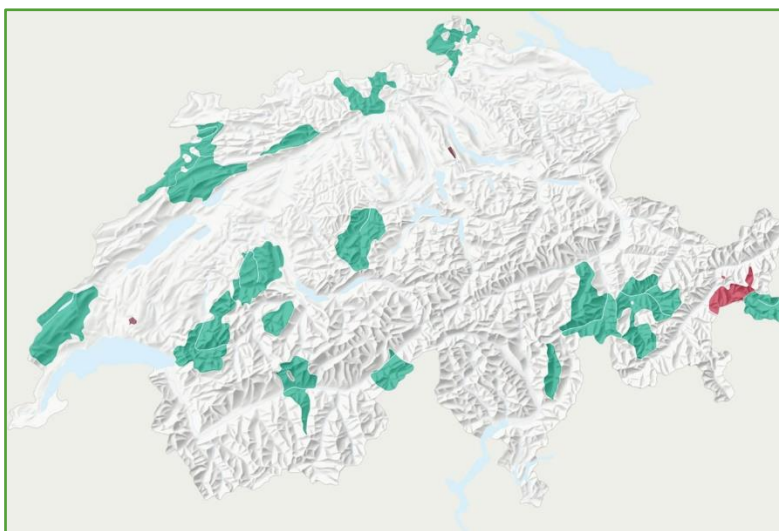


Figure 1 : Carte des Parcs suisses<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Réseau des parcs suisses. Les parcs suisses. *Réseau des parcs suisses*. [En ligne]. Publié le 04.2020. [Consulté le 25.10.2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.parks.swiss/fr/les\\_parcs\\_suissees/](https://www.parks.swiss/fr/les_parcs_suissees/)



---

## EXIGENCES EN TERMES DE CRÉATION ET DE GESTION DES PARCS D'IMPORTANCE NATIONALE

Les exigences concernant la création et la gestion des parcs d'importance nationales sont définies par la Confédération par l'Office fédéral de l'environnement (OFEV). Afin d'acquérir le label « *Parc d'importance nationale* », les régions doivent, selon l'Ordonnance fédérale sur les parcs régionaux et nationaux (OParcs), remplir les exigences suivantes :

- La région doit se démarquer par sa nature et son paysage d'une grande valeur. De plus, certains territoires doivent être inscrits dans les inventaires nationaux de biotopes, de paysages et de sites construits. Dans certains cas, ces aires peuvent être protégées en vertu des dispositions cantonales ou nationales.
- Les écosystèmes présents sur le territoire ne doivent pas présenter d'importants dommages. Les paysages et les sites construits n'ont également pas subi d'atteintes lourdes. Les communes en bordure du parc doivent avoir conservé leur architecture et leur paysage traditionnels.
- La création du parc doit s'inscrire dans une démarche de long terme. Le financement doit pouvoir être assuré sur le long terme et ne doit pas uniquement reposer sur la participation de la Confédération. Le processus de création doit être démocratique et garantir ainsi une participation de la population locale.
- La structure de gestion doit comprendre une équipe qui travaille de manière professionnelle. Cette équipe doit disposer de ressources et de compétences techniques et administratives afin de garantir une gestion efficace du parc. Les actions menées par le parc doivent permettre l'atteinte d'objectifs définis à l'avance selon un plan de management et de stratégies fixées dans la charte<sup>2</sup>.

Ces exigences et l'attribution du label « *parc naturel d'importance nationale* » garantissent la sauvegarde et la conservation des paysages naturels et culturels, la viabilité financière et territoriale sur le long terme, une décision démocratique et la gestion du parc par une structure professionnelle.

Les parcs naturels d'importance nationale peuvent également apposer le label « *produits des parcs suisses* » sur les biens et services proposés par des producteurs locaux. Ces biens et services doivent répondre à certaines exigences. En effet, ils doivent être essentiellement produits ou fournis sur le territoire du parc, suivre un processus qui répond aux objectifs du parc et s'il s'agit d'aliments, ils doivent satisfaire la norme des marques régionales suisses. Ce label a pour objectif de soutenir la production et commercialisation de biens et services durables.

---

## CRÉATION D'UN PARC NATUREL RÉGIONAL

La création d'un parc naturel régional est un long processus. « *Une région ne devient pas un parc d'importance nationale du jour au lendemain.* »<sup>3</sup>. Ce processus se compose de trois grandes étapes : la faisabilité, la création et l'exploitation.

Dans un premier temps, l'étude de faisabilité permet de définir si la région remplit bien toutes les conditions imposées par l'OFEV. Les plus importantes sont la forte valeur naturelle et paysagère et la

---

<sup>2</sup> Conseil fédéral suisse. Ordonnance sur les parcs d'importance nationale. 2007.

<sup>3</sup> Réseau des parcs suisses. Création d'un parc. *Réseau des parcs suisses*. [En ligne]. Publié le 10.2017. [Consulté le 25.10.2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.parks.swiss/fr/les\\_parcs\\_suissees/qu\\_est\\_ce\\_qu\\_un\\_parc/creation\\_d\\_un\\_parc.php](https://www.parks.swiss/fr/les_parcs_suissees/qu_est_ce_qu_un_parc/creation_d_un_parc.php)

volonté de la population et des autorités. Les porteurs du projet sont ainsi définis. Il s'agit des communes et de la population locale.

Dans un second temps, les porteurs du projet peuvent débiter la rédaction et l'élaboration de la charte. Cette charte doit se faire en collaboration avec la population, les différents acteurs économiques et des groupes d'intérêts. La charte est considérée comme un outil de planification de base. Elle est ainsi composée de trois éléments caractéristiques :

1. Un contrat de parc qui est valable dix ans ;
2. Un plan de gestion valable également dix ans ;
3. Une planification d'une durée de quatre ans.

Une fois que le plan de gestion est élaboré et qu'une demande de financement est adressée à la Confédération, celle-ci peut délivrer le premier label de « *parc candidat* » à la région concernée.

Pour terminer, dès que la phase de création est clôturée, la population locale se prononce sur l'adhésion de leur commune ou non au parc. Si les populations l'acceptent et que toutes les conditions sont réunies, la Confédération peut délivrer le label « *parc d'importance nationale* ». C'est ainsi que la phase de gestion débute.

Après dix ans d'exploitation, une évaluation des activités du parc est menée. Si celle-ci est jugée satisfaisante, le parc peut renouveler sa charte et son label pour une nouvelle période d'exploitation. Durant cette évaluation, si c'est nécessaire, la population peut être à nouveau amenée à se prononcer sur son adhésion au projet.

### 3.2 PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS (PNRD)

#### HISTOIRE

Le premier regroupement de personnes pour la protection et la valorisation des régions qui bordent la rivière le Doubs remonte au début des années 1990. Des personnalités suisses et françaises se regroupent pour former le « Groupe du Doubs » et rédigent un premier rapport qui sera publié en 1993. Celui-ci sera également présenté aux autorités suisses et françaises, mais il se soldera par un non-recevoir des administrations françaises.

Après une étude réalisée par un étudiant à l'université de Neuchâtel et les différents travaux écrits par le « Groupe du Doubs », le WWF commence à s'intéresser à la problématique de la région du Doubs. C'est ainsi qu'est née l'Association pour le Parc naturel régional du Doubs (APRND) en août 1999. Avec le temps, de plus en plus de communes rejoignent le mouvement et la demande d'obtention du label « *Parc naturel d'importance nationale* » était dès lors envisageable.

En 2007, une première étude de faisabilité voit le jour et démontre l'importance et la pertinence d'un tel projet. En janvier 2009, un plan de gestion pour la phase de création est ainsi proposé. Après quelques années, les communes procèdent à une votation pour définir leur appartenance au Parc naturel régional du Doubs. Sur dix-neuf communes, seize d'entre elles acceptent le contrat du Parc.

C'est en 2012 que le Parc naturel régional du Doubs obtient le label « *Parc naturel d'importance nationale* » pour une première phase opérationnelle d'une durée de dix ans. À la fin de cette période, la structure de gestion devra réaliser une évaluation qui consiste à répertorier les activités du parc et de leur efficacité. Ce rapport doit permettre le renouvellement du label pour une nouvelle période opérationnelle de dix ans.

## TERRITOIRE

### PÉRIMÈTRE

Le PnrD s'étend sur cinq districts de trois cantons différents. Les 293,7 km<sup>24</sup> qui forment le parc se situent sur seize communes différentes. La rivière le Doubs représente la frontière nord de la région tandis que la frontière sud est pour une très grande partie l'entrée du Parc du Chasseral. On retrouve une commune sur le territoire du canton de Berne. Trois sur celui de Neuchâtel et les douze dernières sont sur le sol jurassien. Le projet du parc avait été présenté à un total de dix-neuf communes et seulement seize d'entre-elles ont décidées de rejoindre l'aventure. Le périmètre a été décidé en fonction d'une enquête qui a été menée auprès des différents acteurs locaux. Cependant, des critères physiques, socio-économiques et institutionnels sont venus appuyer cette analyse. En 2008, une évaluation des qualités naturelles et paysagères a confirmé la cohérence du périmètre du Parc naturel régional du Doubs.

Sur le territoire neuchâtelois, on retrouve les communes du Locle, de La Chaux-de-Fonds, des Planchettes et des Brenets. Ensuite, le canton de Berne est représenté par La Ferrière. Et pour finir, dans le jeune canton du Jura, les communes des Bois, du Noirmont, des Breuleux, de la Chaux-des-Breuleux, de Saignelégier, des Genevez, de Lajoux, de Montfaucon, des Enfers, de Saint-Brais et du Clos du Doubs ont décidé de rejoindre le projet.

Il est important de notifier que les zones urbaines des communes du Locle et de La Chaux-de-Fonds ont été exclues du périmètre du parc. En effet, afin de répondre aux critères de l'Ordonnance sur les parcs d'importance nationale et de conserver un aspect rural, il était nécessaire de retirer ces deux zones. En agissant ainsi, le territoire du parc est une région homogène et les différents secteurs disposent de nombreux liens entre eux.

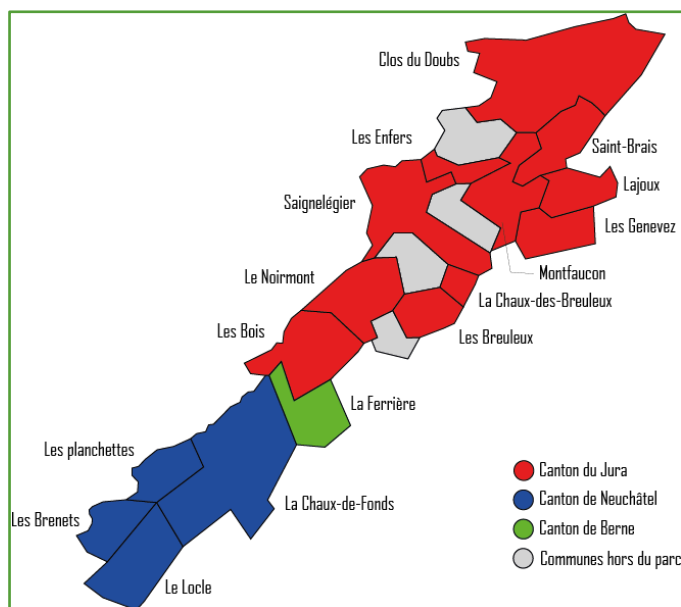


Figure 2 : Répartition des communes sur les cantons

<sup>4</sup> Association pour le Parc naturel régional du Doubs. *Charte 2013-2022*. 2013 P.1

## PROJET DE PARC TRANSFRONTALIER

Déjà en 2012, lors de la rédaction de la première charte, le projet du Parc naturel régional du Doubs porté par l'APNRD avait un caractère original. En effet, une idée de parc transfrontalier était déjà envisagée tant en France qu'en Suisse.

Les communes françaises ont, en 2007, entrepris les différentes démarches pour la création d'un parc naturel sur leur territoire. Une étude de faisabilité a été menée en 2008 et celle-ci a été acceptée par les communes. C'est en 2012 que le dossier a été déposé auprès du ministère de l'Environnement.

Après plusieurs séances entre les autorités politiques et techniques de la région de Franche-Comté et de l'APNRD, un comité stratégique transfrontalier a vu le jour. Ces réunions ont permis de mettre en évidence la similarité des problèmes de chaque côté de la frontière. Le Doubs étant la frontière entre les deux nations, celui-ci joue un rôle particulier dans ce projet. Il est tant considéré comme une délimitation qu'un trait d'union entre ces deux régions. Cette situation offre la possibilité d'entreprendre des projets et de définir des objectifs communs pour sa préservation et sa valorisation.

## FONCTIONNEMENT

### STRUCTURE DE GESTION

Le Parc du Doubs est géré par l'Association pour le Parc naturel régional du Doubs (APNRD). Cette structure de gestion est, au sens du Code civil suisse, une association à part entière. Toutes personnes physiques et morales peuvent rejoindre le projet. Cependant, les seize communes qui ont signé le contrat du parc en 2012 détiennent une représentation prépondérante.

Du côté des membres, on retrouve différentes catégories : les communes-candidates, les communes-membres et les autres membres. Cette dernière catégorie est composée des personnes morales comme les associations, les sociétés et autres, les prestataires et enfin les personnes physiques. Comme dans toutes les associations, les membres versent des cotisations annuelles. Selon la charte 2013-2022 qui a été rédigée en mars 2013, l'APNRD est composée de 16 communes-membres, 29 personnes morales et 51 personnes physiques<sup>5</sup>.

Du côté de la gestion de l'association, on retrouve différents organes :

- **Assemblée générale**  
Cet organe est composé de tous les membres et siège au moins une fois par année. Cependant, si c'est nécessaire, des assemblées générales extraordinaires peuvent avoir lieu. Les communes-membres bénéficient d'un pouvoir de décision prépondérant en demandant un vote séparé entre elles et les autres membres.
- **Comité**  
Du côté du comité, on retrouve 14 membres. Les communes sont représentées en six groupes appelés cercles et chacun d'eux bénéficie d'un représentant. De plus, le comité est composé d'un président, d'un vice-président et de cinq autres membres qui représentent le milieu associatif. À nouveau, les communes ont un droit de décision prépondérant.
- **Structure professionnelle**  
Le dernier échelon de l'association est la structure professionnelle. Celle-ci a pour objectif de s'occuper des affaires courantes tant administratives que techniques. Elle est composée d'une

<sup>5</sup> Association pour le Parc naturel régional du Doubs. *Charte 2013-2022*. 2013 P121

équipe professionnelle avec des compétences poussées dans différents domaines afin de garantir la bonne gestion du parc.

## FINANCEMENT

Le financement du parc se fait par différents canaux. Dans un premier temps, lors de la conception du projet, des investissements privés, des partenaires, des mécènes et des associations ont participé à son financement. Actuellement, les membres de l'association soutiennent le parc grâce aux cotisations. Celles-ci se présentent comme suit :

- Les communes-membres et les communes candidates versent au moins CHF 3,-- et au plus CHF 6,-- par habitant pour les 3 000 premiers et au moins CHF 0,20 et au plus CHF 0,50 par habitant pour les suivants.
- Du côté des autres membres, les personnes morales versent CHF 150,-- par année et CHF 20,-- pour les personnes physiques.<sup>6</sup>

De plus, l'obtention du label « *parc d'importance nationale* » offre une aide financière en provenance de la Confédération. Cette aide gouvernementale peut uniquement être octroyée lorsque les communes et les cantons, dont le territoire fait partie intégrante du parc, participent équitablement au financement que ce soit lors de la création ou de la gestion du parc.

## OBJECTIFS ET RÔLES DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

Selon l'OParcs, les parcs naturels régionaux doivent poursuivre des objectifs qui concrétisent des éléments du développement durable. Ces objectifs et rôles s'inscrivent sur deux axes différents :

- « *La valorisation et la préservation de la nature et du paysage.* »
- « *Le renforcement des activités économiques fondées sur le développement durable.* »<sup>7</sup>

La valorisation et la préservation consistent à la protection et l'amélioration de la biodiversité tant animale que végétale. On retrouve également des actions en faveur des habitats naturels des animaux, le renforcement des caractéristiques paysagères de la région et limiter ou encore supprimer les atteintes des caractéristiques du paysage et des localités.

Dans le cadre du renforcement des activités économiques, les parcs naturels régionaux peuvent utiliser des outils pour favoriser l'exploitation des ressources naturelles locales tout en protéger l'environnement.

## PROJETS

Le Parc naturel régional du Doubs d'étend sur une grande superficie, c'est pour cette raison qu'il dispose d'une immense diversité tant naturelle qu'artificielle. On retrouve, notamment, une région plutôt rurale dans les Franches-Montagnes avec une forte valeur paysagère. De plus, dans la vallée du Doubs, les zones qui bordent la rivière sont également composées d'un écosystème important. Finalement, les zones plus urbaines ont été façonnées par l'industrie horlogère et disposent donc d'un patrimoine culturel hors norme.

---

<sup>6</sup> Association pour le Parc naturel régional du Doubs. *Charte 2013-2022*. 2013 P121

<sup>7</sup> Conseil fédéral suisse. Ordonnance sur les parcs d'importance nationale. 2007. P7

Cette diversité dans un seul parc naturel offre de grandes possibilités pour des activités de tourisme nature. La vente de produits régionaux labellisés permet de développer une économie plus durable au sein de la région et met en valeur le savoir-faire régional.

Une partie des projets a pour vocation de sensibiliser les visiteurs et la population à l'environnement. Cette sensibilisation passe par la diffusion d'informations par le biais de panneaux informatifs. Des interventions et des animations scolaires sont proposées par l'équipe scientifique. Récemment, le Centre nature Les Cerlatez a été intégré au parc et celui-ci gère toute sa communication.

Afin de répondre aux différentes exigences de l'Office fédéral de l'environnement, le Parc naturel régional du Doubs entreprend des projets sur trois thématiques différentes : la nature et le paysage, la sensibilisation et l'éducation à l'environnement et l'économie durable. De nombreux projets complètent chacune de ces thématiques. On retrouve huit projets dans la première, six dans la seconde et sept dans la dernière catégorie.

NATURE ET PAYSAGE	SENSIBILISATION ET ÉDUCATION À L'ENVIRONNEMENT	ÉCONOMIE DURABLE
Infrastructures écologiques	Animations scolaires	Label « <i>Produits des parcs suisses</i> »
Inventaire et revitalisation des sources	Sorties découvertes	Des chevaux et des Hommes
Recensement et protection des arbres-habitats	Valorisation du patrimoine	Tourisme nature
Petites structures	Protection du Doubs	Pression et potentiel touristiques
Renforcement de la fritillaire pintade – Liste rouge	Ville porte et portes d'entrée	Tourisme et accessibilité
Observation du paysage	Bénévolat environnemental	Reconversion au lait bio
Mise en valeur des murs de pierres sèches	Centre nature les Cerlatez	Mobilité douce
Agriculture et faune sauvage		

Figure 3 : Liste des projets du Parc du Doubs<sup>8</sup>

Les projets de la structure ont été définis dans le plan stratégique de développement qui fait partie intégrante de la charte 2013-2022. Un calendrier de réalisation a également été planifié dans ce document. Tous les projets et activités réalisés par le Parc naturel régional du Doubs sont gérés par une équipe scientifique professionnelle. De plus, pour certaines activités un appel au bénévolat auprès de la population locale peut être nécessaire.

#### LABEL « PRODUIT DES PARCS SUISSES »

Afin de favoriser le développement économique durable de la région protégée, les organes responsables ont à disposition différents outils. Parmi eux, il y a notamment le label « *produit des*

<sup>8</sup> Parc naturel régional du Doubs. Tous les projets. *Parc du Doubs*. [En ligne] 2012. [Consulté le 25.12.2020] Disponible à l'adresse : [www.parcdoubs.ch/fr/engagement/tous-les-projets/](http://www.parcdoubs.ch/fr/engagement/tous-les-projets/)

*parcs suisses* ». Il offre la garantie aux consommateurs de l'origine des produits et de sa durabilité en termes de production.

Selon la structure Réseau des parcs suisses, afin de pouvoir apposer ce label sur un produit ou service, celui-ci doit répondre à des exigences fédérales. Dans un premier temps, il doit être essentiellement fabriqué ou offert sur le territoire protégé. Ensuite, les objectifs du parc doivent être respectés tout le long du processus de fabrication. Et finalement, si le produit entre dans la catégorie de l'alimentation, il doit satisfaire les normes des marques régionales.<sup>9</sup>

Dans le Parc naturel régional du Doubs, on peut retrouver de nombreux artisans qui apposent ce label. De la restauration à l'artisanat en passant par les brasseries et les distilleries, tout secteur d'activité peut ainsi profiter de cette visibilité offerte par la structure. En achetant un produit labellisé, c'est une économie durable et régionale qui est valorisée.

### 3.3 IDENTITÉ ET FONCTION DU MANDANT

Cette analyse de notoriété du Parc naturel régional du Doubs et de son acceptation sociale par la population locale m'a été attribuée dans le cadre de la réalisation de mon travail de Bachelor. Cette étude a été demandée par Régis Borruat, actuel directeur de la structure professionnelle du parc, en complément à l'évaluation légale de la charte 2013-2022.

## 4 PROBLÉMATIQUE

Le PnrD est considéré, depuis 2012, comme étant un « *parc naturel régional d'importance nationale* » par l'Office fédéral de l'environnement. L'attribution de ce label est réévaluée tous les 10 ans par cet organisme fédéral sur la base de la charte. Une partie de cette évaluation est légiférée par des lignes directrices. Cette évaluation répertorie toutes les activités menées par le parc et leur efficacité durant ladite période opérationnelle. Elle doit permettre de répondre aux questions suivantes :

« *Le parc a-t-il atteint les objectifs stratégiques et les effets visés au terme de la durée de validité de la charte ?*

*Le parc se développe-t-il dans le cadre des exigences légales ?*

*Quelles sont les mesures et adaptations nécessaires ? »*<sup>10</sup>

La partie légale doit contenir les éléments suivants afin de permettre le renouvellement de l'attribution du label « parc d'importance nationale » :

- Une analyse générale de l'environnement et des évolutions ;
- Analyse et évaluation des objectifs stratégiques du parc ;
- Évaluation globale et procédure.

À la fin des 10 ans de période de gestion, la plupart des parcs d'importance nationale en profitent pour faire le point de la situation sur différents éléments qui ne sont pas légiférés. En effet, il n'est pas rare que ces structures réalisent des analyses de notoriété générale ou plus particulièrement auprès de la population locale. Les responsables du Parc naturel régional du Doubs souhaitent entreprendre une

<sup>9</sup> Réseau des parcs suisses. Labels parcs et produits. *Réseau des parcs suisses*. [En ligne]. Publié le 10.2017. [Consulté le 30.10.2020]. Disponible à l'adresse : [www.parks.swiss/fr/les\\_parcs\\_suissees/qu\\_est\\_ce\\_qu\\_un\\_parc/labels\\_parcs\\_produits.php](http://www.parks.swiss/fr/les_parcs_suissees/qu_est_ce_qu_un_parc/labels_parcs_produits.php)

<sup>10</sup> Office fédéral de l'environnement. Manuel de création et de gestion de parcs d'importance nationale. 2018. P4b1

étude approfondie sur la notoriété du parc auprès de la population locale et de son degré d'acceptation sociale.

#### 4.1 DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING TERRITORIAL

Après quatre ans de formation en économie d'entreprise, les concepts concernant le marketing traditionnel d'une marque marchande me sont largement familiers. Cependant, dans le cadre de cette étude, je ne fais pas face à du marketing traditionnel et encore moins pour une marque marchande. Le point de référence de celle-ci est plutôt du marketing territorial. Alors je me suis demandé dans quelles mesures, les concepts du marketing traditionnel fonctionnent-ils dans le cadre d'un territoire ?

Dans un premier temps, il est nécessaire de comprendre ce qu'est exactement le marketing territorial. Il s'agit d'une démarche marketing qui permet à une région de développer son attractivité. Cette attractivité peut se traduire en deux éléments, un attrait touristique ou un attrait pour les habitants. Dans le premier cas, on essaiera de mettre en valeur les espaces culturels et paysagers de la région et dans le second, on mettra sur la qualité de vie. Un parc naturel ne cherche pas forcément à atteindre l'un des deux précédents objectifs. En effet, les rôles et objectifs d'une telle structure sont la préservation et la valorisation de la région, le soutien au développement économique durable et la sensibilisation de la population à l'environnement. En revanche, les stratégies marketing et de communication de ces structures suivent le même modèle.

Les concepts du marketing utilisés dans ce travail sont uniquement en lien avec la notoriété. Ceux-ci me semblent tout à fait adaptés à la situation. Comme le parc ne vend pas de produits ni de services, certains éléments de la notoriété seront adaptés.

#### 4.2 NOTORIÉTÉ

La première dimension de ce travail repose sur la notoriété. Pour débiter, il est nécessaire de définir les différentes notions liées à cette thématique. Du point de vue strictement littéraire, selon le dictionnaire Larousse, sa définition est la suivante :

*« Caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes : La notoriété d'un produit dans le public. »<sup>11</sup>*

Mais du point de vue du marketing, on retrouve une tout autre définition pour la notion de notoriété. *« La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée. »<sup>12</sup>* On peut séparer cette définition en deux parties distinctes. La première ayant un lien direct avec la connaissance d'une marque et ses produits et la seconde avec les différentes techniques de mesures de ces connaissances.

Alors, développons un peu cette notion de connaissance. On peut déterminer quatre taux de notoriété différents. Chacun de ces taux est exprimé en pourcentage et permet de mesurer les différents niveaux de connaissance de la marque par la population sondée.

<sup>11</sup> Larousse. (s. d.). *Notoriété*. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. [En ligne]. [Consulté le 12 novembre 2020]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/notoriété/55072?q=notoriété#54691>

<sup>12</sup> Lai, Chantal et Aimé, Isabelle. *La marque*. [éd.] Dunod. Malakoff : Dunod, 1998.



Le premier étant la notoriété spontanée de premier rang également appelée notoriété top of mind. Elle est exprimée en pourcentage des personnes qui ont cité la marque spontanément et en premier lorsque l'on évoque le secteur d'activité de la marque. En complément à celle-ci, on retrouve, tout simplement, la notoriété spontanée. Elle est formée avec le pourcentage des personnes qui ont cité la marque, quel que soit le rang.

Ensuite, la notoriété assistée est également exprimée en pourcentage. Cependant, on comptabilise uniquement les personnes qui affirment connaître ou reconnaître la marque dans une liste de concurrent.

Et pour terminer, le dernier élément ayant un lien avec cette thématique est la notoriété qualifiée. Ici, il ne s'agit plus de la marque, mais des produits ou services. Elle est exprimée en pourcentage des personnes pouvant citer au moins un produit ou service de la marque.

Afin d'obtenir des informations objectives, il est nécessaire de traiter ces différents taux de notoriété séparément. Chacun des indicateurs a une signification différente. Un taux de notoriété qualifiée ne signifie pas que la marque n'est pas connue par la population et les clients potentiels.

Les taux de notoriété sont généralement mesurés grâce à des études quantitatives étant donné qu'on se réfère au niveau de connaissance d'une marque par un grand nombre de connaissances. Dans les questionnaires, il est nécessaire de commencer par mesurer le degré de notoriété spontané de premier rang avec une question ouverte pour se diriger vers le taux de notoriété qualifié. Il est également possible de réaliser des études qualitatives. Mais celles-ci tendent à mesurer l'image de marque et la réputation plutôt que la notoriété.

Dans le cadre de cette étude, je vais me concentrer sur la notion de niveau de connaissance du Parc naturel régional de Doubs de la population des communes situées sur le territoire de celui-ci. Étant donné que le parc ne commercialise pas de produits ni de services en tant que tels, les projets seront utilisés afin de déterminer la notoriété qualifiée. Une courte partie de l'analyse sera également concentrée sur le degré de connaissance du label « *produit des parcs suisses* ». La mesure des différents taux de notoriété permet de prendre du recul sur la qualité et l'efficacité des moyens de communication déployés par la structure.

Étant donné le peu d'études menées sur ce sujet dans les parcs voisins, je vais prendre comme référence l'étude sur la marque « *Parcs Suisses* ». En effet, cette organisation met en place de vastes études sur la notoriété<sup>13</sup>. Je vais également utiliser un travail réalisé sur le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc<sup>14</sup>

### 4.3 ACCEPTATION SOCIALE

La seconde partie du travail aura pour principal sujet l'« *Akzeptanz* » qui sera traduit en acceptation sociale. L'acceptation sociale correspond à un degré supérieur à la simple acceptation. Elle consiste principalement à une identification aux valeurs portées par l'introduction d'une innovation.

<sup>13</sup> Fröhli, Dominik. *Bundesamt für Umwelt BAFUSchweizer Pärke 2019 – Wahrnehmung, Bekanntheit, Kampagne*. s.l. : demo SCOPE AG, 2019.

<sup>14</sup> Institut National Universitaire Champollion. *Étude de notoriété et d'image du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, dans le cadre de l'évaluation de la charte*. 2019.

Selon l'article de Samuel Depraz « *Le concept d'« Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale* »<sup>15</sup>, ce concept a longtemps été étudié en psychologie sociale allemande. Le but était de comprendre les différents mécanismes d'acceptation ou de refus liés à l'introduction d'une innovation technique dans un groupe social déterminé. Le terme d'acceptation sociale a été une première fois utilisé afin de décrire l'implémentation de nouvelles technologies telles que l'énergie nucléaire, l'informatique, la téléphonie mobile ou encore bien plus récemment la mise en place du réseau 5G. Il est évident que toutes les fonctionnalités de ces innovations permettent de simplifier la vie quotidienne de nombreuses personnes et que les qualités ne sont plus à démontrer. Cependant, il reste encore une certaine méfiance, ou une répulsion vis-à-vis de leur introduction et leur utilisation.

Cette méfiance peut certainement provenir de différents éléments tels que la méconnaissance du fonctionnement interne ou des dysfonctionnements possibles et du changement brusque sur la vie quotidienne des personnes que l'introduction de l'innovation peut occasionner. Dans le cas d'un parc naturel, les avis sont très modérés et ces projets sont, dans un premier temps, largement acceptés par la population locale. Il est notamment difficile de se dresser contre les bienfaits et les avantages d'un parc naturel régional tant concernant les facteurs économiques, sociaux et écologiques. Cependant, comme on peut le découvrir dans l'étude de Samuel Depraz, « *L'acceptation locale d'une structure spatiale étendue et contraignante telle qu'un parc national ne va pas de soi* »<sup>16</sup>. En effet, dès qu'on étudie plus en profondeur l'impact sur la vie quotidienne de la population et son avis concernant les parcs naturels les langues se délient et les points négatifs font rapidement surface. Lorsque l'on aiguille les études sur ces points, les parcs sont rapidement considérés comme une entrave à la libre circulation, il met en place une série d'interdits, etc. En revanche, ces réticences sont rarement démontrées publiquement comme étant hostiles. Effectivement, les populations ne font pas face à des projets d'aménagements lourds comme la construction d'une centrale nucléaire ou d'une zone industrielle lourde. Le parc est très souvent accepté pour sa démarche de protection de la nature et il est également très difficile d'aller à l'encontre de ce consensus.

Par conséquent, il est difficile d'obtenir des critiques à l'encontre de ces structures qui visent la protection de la nature et elles sont généralement plutôt indirectes. En effet, elles sont plutôt dirigées à l'encontre de la structure de gestion et sur certains points réglementaires. Cependant, ce n'est pas précisément le contenu du règlement en tant que tel qui est critiqué. On remarque plutôt des éléments affectifs qui prennent finalement le dessus. Mais alors, quels sont les éléments affectifs touchés lors de la création d'un parc naturel régional ?

On retrouve trois dimensions : politique, psychologique et sociale. En ce qui concerne la dimension politique, la création d'un parc naturel est en général le résultat d'une décision gouvernementale sans consultation directe de la population locale. Et certaines règles concernant les parcs naturels régionaux ne sont pas du ressort de la structure de gestion en elle-même, mais des lois gouvernementales. Pour la dimension psychologique, il n'est pas rare d'avoir un sentiment de dépossession. En effet, le parc naturel régional va instaurer avec sa création une série d'interdits sur des territoires appartenant à la population locale. Et enfin, la dimension sociale qui correspond au sentiment d'impuissance face aux collectivités qui ont donné naissance au parc. Les directions des parcs sont souvent constituées de professionnels scientifiques et il est difficile de faire face aux discours et aux directions prises par le parc.

---

<sup>15</sup> Samuel Depraz. *Le concept d'« Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale*. Belin. 2005

<sup>16</sup> Samuel Depraz. *Le concept d'« Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale*. Belin. 2005. P3.

Pour modéliser l'acceptation sociale du Parc naturel régional du Doubs, je vais me baser sur les différents travaux de Samuel Depraz, mais particulièrement sur « *Une modélisation de l'acceptation sociale par l'échelle de l'acceptance* ». Cette échelle repose sur trois sphères distinctes qui permettent ainsi de modéliser l'acceptation sociale d'un projet par la population locale.

- La sphère conative désigne toutes les actions ou les décisions prises par l'individu au sujet de l'innovation. Il peut s'agir du rejet, de l'indifférence ou de la participation active.
- La sphère cognitive représente toutes les connaissances acquises sur le projet. Ces connaissances peuvent être favorables ou défavorables.
- La sphère affective joue sur le côté émotionnel de l'individu et de ses filtres culturels positifs ou négatifs.

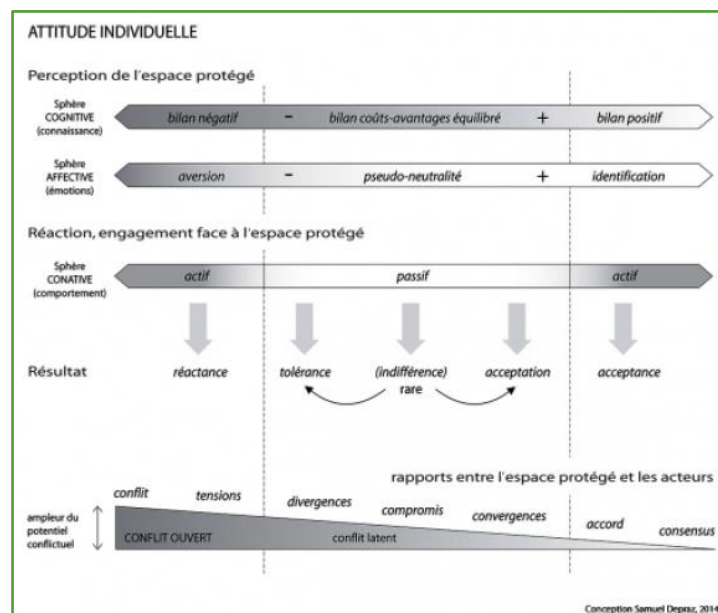


Figure 4 : Schématisation de l'acceptation sociale selon Samuel Depraz

Lorsque les trois sphères obtiennent un bon score lors dans les sondages proposés à la population, nous nous trouvons dans une situation d'acceptation sociale du projet par la population. Au contraire, si le bilan général est négatif, que le peuple éprouve une aversion et que l'engagement de celui-ci est contre le projet, la situation sera qualifiée de réactance.

Lors de l'analyse géographique de l'acceptation sociale d'une structure contraignante telle qu'un parc, une tendance a été démontrée. Cette tendance peut être représentée par un cratère. C'est-à-dire que les communes situées en périphérie du projet sont plus susceptibles d'avoir un degré d'acceptation sociale plus élevée que les communes centrales. De plus, lorsque l'on parle de parcs naturels régionaux étendus, les limitations et réglementations ne sont pas présentes sur tout le territoire. Le degré d'acceptation peut également varier en fonction de la présence de zones fortement protégées.

#### 4.4 QUESTIONS DE RECHERCHE

Après le développement des problématiques concernant la notoriété du Parc naturel régional du Doubs et de son acceptation sociale par la population des communes participantes au projet, je me suis posé les questions suivantes :

- Quels sont les différents taux de notoriété du Parc naturel régional du Doubs et de projets menés par la structure ? Et si nécessaire, quelles sont les mesures et actions à entreprendre afin de les améliorer ?
- Comment la population s'identifie au Parc naturel régional du Doubs et peut-on d'une manière ou d'une autre augmenter l'acceptation sociale du parc par la population locale ?

En se basant sur ces deux questions, un questionnaire quantitatif a été élaboré afin de pouvoir y répondre. Les réponses collectées me permettront de développer différentes recommandations afin de fournir des pistes d'améliorations à la structure de gestion du Parc naturel régional du Doubs.

## 5 MÉTHODOLOGIE

Ce travail s'articule sur trois axes bien distincts. Le premier comporte l'approche théorique qui regroupe toute la recherche documentaire tant sur les parcs naturels régionaux en général que sur celui du Doubs et sur les thématiques abordées.

Ensuite, le deuxième axe comporte l'approche pratique et de terrain. Cette approche a pour objectif de cadrer l'étude quantitative. On retrouve notamment la cible de l'étude, le plan d'échantillonnage, la diffusion de l'étude et son analyse.

Pour terminer, le dernier axe comporte les recommandations issues de mon analyse de données quantitatives. De plus, une partie de synthèse complète également ce travail. Celle-ci est constituée de mon avis personnel sur les résultats obtenus dans ce travail et d'une auto-critique sur celui-ci.

19

### 5.1 APPROCHE THÉORIQUE

L'approche théorique utilisée pour ce travail a été structurée en trois parties bien distinctes. Dans un premier temps, une étude approfondie sur le Parc naturel régional du Doubs et son fonctionnement a été réalisée. Ensuite, je me suis penché sur les aspects plus globaux d'un parc. Notamment en termes d'obligations légales et sur les conditions d'octroi du label « *parc d'importance nationale* ». Et finalement, une littérature plus technique et scientifique a été constituée afin de définir la problématique et les questions de recherches. Cette littérature avait pour thème principal : la notoriété et l'acceptation sociale.

#### LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

Tout d'abord, un premier entretien a été réalisé avec Monsieur Régis Borruat, actuel directeur de la structure professionnelle. Le but de cet échange était de définir le cadre de réalisation de ce travail et les axes à approfondir.

Par la suite, afin de me perfectionner sur la création du Parc naturel régional du Doubs, j'ai pu m'appuyer sur différents documents mis à disposition par la structure mandante. Parmi ces différents documents, on retrouve :

- La charte 2013-2022<sup>17</sup> ;
- Le bilan 2012-2018<sup>18</sup> ;
- La Factsheet du Parc naturel régional du Doubs<sup>19</sup> et
- Le rapport d'évaluation de la gouvernance de l'Association du Parc naturel régional du Doubs en application de la charte la liant à la Confédération helvétique<sup>20</sup>.

J'ai également pu échanger une deuxième fois avec Monsieur Régis Borruat afin de comprendre plus en détail le fonctionnement de la structure. De plus, il a également pu me donner des informations détaillées sur les différentes méthodes de communication et de marketing utilisées afin de promouvoir le parc auprès de la population locale.

<sup>17</sup> Association pour le Parc naturel régional du Doubs. *Charte 2013-2022*. 2013.

<sup>18</sup> Parc naturel régional du Doubs. *Chiffres clés 2012-2018*. 2019.

<sup>19</sup> Parc naturel régional du Doubs. *Factsheet Le Parc naturel régional du Doubs*. 2015.

<sup>20</sup> Jérôme Heim. *Rapport d'évaluation de la gouvernance de l'Association du Parc naturel régional du Doubs en application de la charte la liant à la Confédération helvétique*. 2019.

Finalement, un dernier entretien avec Monsieur Bernard Soguel qui était le président du comité de l'APRND jusqu'en avril 2020. Durant ce dernier échange, nous avons pu discuter de l'histoire du parc de l'idée jusqu'à la création. L'avenir du parc et le projet d'un parc transfrontalier ont également été abordés. Finalement, il a également répondu à quelques questions sur l'organisation globale de l'APRND.

Tous ces éléments m'ont permis d'acquérir un degré de connaissance élevé sur la création et le fonctionnement du Parc naturel régional du Doubs et sur son développement futur. De plus, j'ai pu également finaliser le cadrage de cette étude et des problématiques dont le parc devait actuellement faire face.

## LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Afin de mieux comprendre le cadre dans lequel le Parc naturel régional du Doubs évolue, j'ai pris connaissance des différents documents mis à disposition par la Confédération. Parmi ces documents, on retrouve :

- La Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage<sup>21</sup> ;
- L'Ordonnance fédérale sur les parcs d'importance nationale<sup>22</sup> et
- Le Manuel de création et de gestion de parcs d'importance nationale<sup>23</sup>.

En plus de ces documents officiels, je me suis également documenté sur le site du *Réseau des parcs suisses*. Ce site était en quelques sortes ma référence sur tous les éléments constitutifs d'un parc naturel régional. Sur ce site, il est possible de retrouver les éléments légiférant ces structures, différentes informations sur chaque parc et finalement, des études réalisées dans le cadre de la protection de la nature et du paysage.

Par la suite, j'ai fait une demande écrite à Madame Astrid Wallner, directrice de l'institut de recherche sur les parcs suisses, qui a pu me donner accès à différentes études réalisées par son organisation. Elle m'a également donné le contact de Monsieur Christophe Grosjean qui est responsable de la gestion de la marque et de la communication au sein du *Réseau des parcs suisses*.

## NOTORIÉTÉ ET ACCEPTATION SOCIALE

### NOTORIÉTÉ

J'ai commencé mes recherches de littératures en m'axant principalement sur des problématiques liées à la notoriété des territoires et sur le marketing territorial. Cependant, après quelques lectures sur ces thèmes, je me suis rendu compte que le Parc naturel régional du Doubs ne suivait pas la même logique dans le cas de mon analyse. Dans les nombreuses analyses étudiées les objectifs étaient l'attrait touristique et de nouveaux habitants. Or, dans le cas de la structure mandante, les objectifs de communication sont tout autre. Le premier objectif est de faire connaître les actions du parc et son existence auprès de la population. Il n'y a donc pas d'objectif commercial et de rentabilité. C'est pour cette raison que ces études n'ont pas été prises comme références dans le cadre de ce travail.

<sup>21</sup> Assemblée fédérale de la Confédération suisse. *Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN)*. 1966.

<sup>22</sup> Conseil fédéral suisse. *Ordonnance sur les parcs d'importance nationale*. 2007.

<sup>23</sup> Office fédéral de l'environnement OFEV. *Manuel de création et de gestion de parcs d'importance nationale*. 2018.

Les notions de marketing territorial, issues du livre *Marketing territorial – enjeux et pratiques*<sup>24</sup> de Benoît Meyronin, m'ont permis de mieux comprendre les différents enjeux des territoires et des structures publiques. De plus, les articles suivants m'ont également offert une vue d'ensemble de tout ce qui se faisait en termes d'identité et d'image de marque et de communication d'un point de vue territorial :

- *Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations*<sup>25</sup> et
- *de la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque*<sup>26</sup>.

Pour terminer, après avoir suivi un cours sur la gestion de la marque à l'Université Laval, j'avais acquis certaines bases en termes de notoriété des marques. Cependant, le livre *La marque*<sup>27</sup> de Chantal Lai et Isabelle Aimé m'a permis d'approfondir mes connaissances sur le sujet.

### ACCEPTATION SOCIALE

Du côté de l'acceptation sociale, la récolte de littérature sur le sujet s'est avérée encore plus difficile. Très peu d'étude et d'analyse ont été réalisées sur ce sujet. Cependant, un auteur en a fait sa spécialité, il s'agit du maître de conférences de l'Université de Lyon Samuel Depraz.

Dans un premier temps, j'ai étudié l'article *Le concept d'« Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale*<sup>28</sup>. Cet article m'a permis de découvrir le concept d'acceptation sociale et son origine. De plus, cet article explique très bien les différentes solutions d'interprétation de l'acceptation et comment celle-ci s'articule autour des régions protégées.

Finalement, ma littérature a été complétée par un livre corédigé par Samuel Depraz, Ute Cornec et Ulrike Grabski-Kieron<sup>29</sup>. Ce livre développe les thématiques de l'acceptation sociale et du développement des territoires. Il est rédigé en plusieurs parties qui sont basées sur des études réalisées par les auteurs. Je me suis particulièrement intéressé aux parties suivantes :

- *Le temps de l'acceptance* par Samuel Depraz ;
- *Pourquoi et comment travailler l'acceptation sociale dans les territoires* par Samuel Depraz et
- *Une modélisation de l'acceptation sociale par l'échelle de l'acceptance* par Samuel Depraz.

Après la lecture de cette littérature, j'ai pu développer ma problématique liée à l'acceptation sociale et en faire ressortir ma question de recherche.

## 5.2 APPROCHE QUANTITATIVE

Afin de mesurer le plus efficacement tant la notoriété que l'acceptation sociale du Parc naturel régional du Doubs, l'étude quantitative a été privilégiée. La possibilité d'interroger un grand nombre de personnes et la facilité de traitement des informations ont été des éléments décisifs dans le choix de l'approche de mon étude. Avant de débiter le développement du questionnaire, il fallait que je définisse

<sup>24</sup> Benoît Meyronin. *Marketing territorial – enjeux et pratiques*. Vuibert 2015

<sup>25</sup> Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller. *Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations*. Airmap. 2015

<sup>26</sup> Charles-Edouard Houllier-Guibert. *De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque*. Airmap 2012.

<sup>27</sup> Chantal Lai et Isabelle Aimé. *La Marque*. Dunod ; 3e édition. 2016

<sup>28</sup> Samuel Depraz. *Le concept d'« Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale*. Belin. 2005

<sup>29</sup> Samuel Depraz, Ute Cornec et Ulrike Grabski-Kieron. *Acceptation sociale et développement des territoires*. ENS Éditions. 2015

la nature des informations nécessaires pour réaliser mon analyse et ainsi offrir des pistes concrètes d'améliorations pour le Parc naturel du Doubs. Ainsi, les éléments suivants ont été mis en avant :

- Les différents taux de notoriété composés des quatre métriques suivantes :
  - Taux de notoriété spontanée de premier rang ;
  - Taux de notoriété spontanée ;
  - Taux de notoriété assisté ;
  - Taux de notoriété qualifié.
- L'acceptation sociale composée des trois sphères suivantes :
  - Sphère conative (connaissances) ;
  - Sphère cognitive (comportement) ;
  - Sphère affective (émotions).

Une fois ces objectifs définis, il m'était nécessaire de définir concrètement les informations à récolter afin répondre à ces objectifs. J'ai ainsi retenu les suivantes :

- Les connaissances générales de la population sur les parcs naturels régionaux ;
- Les connaissances sur l'existence du Parc naturel régional du Doubs ;
- Les connaissances sur les éléments graphiques du Parc naturel régional du Doubs ;
- Les connaissances sur les activités, les rôles et les objectifs du Parc naturel régional du Doubs ;
- La participation de la population aux activités proposées par le parc ;
- L'avis général et détaillé de la population sur le bilan et l'utilité du parc.

À partir de ces informations, je pouvais enfin définir quelle était la cible de l'étude.

---

## CIBLE DE L'ÉTUDE

Comme le mandat de ce travail concerne l'analyse de la notoriété et de l'acceptance du Parc naturel régional du Doubs auprès de la population locale, l'étude quantitative va se limiter sur les personnes vivant dans les seize communes appartenant au parc. Les habitants des quatre communes du canton de Neuchâtel, Le Locle, La Chaux-de-Fonds, Les Planchettes et Les Brenets, de la commune du canton de Berne, La Ferrière, et enfin les onze communes du canton du Jura, Le Noirmont, Les Bois, Les Breuleux, La Chaux-des-Breuleux, Saignelégier, Montfaucon, Les Genevez, Les Enfers, Lajoux, Saint-Brais et Clos du Doubs ont été inclus dans la cible de cette étude.

---

## ÉCHANTILLONNAGE

Au départ, j'avais en tête de réaliser un échantillon représentatif par commune. Cependant, après avoir réalisé le plan d'échantillonnage, j'ai vite compris que cette solution serait difficilement applicable. En effet, de nombreuses communes étant relativement pauvres en habitants, il est nécessaire que l'échantillon soit grand. De plus, afin de garder la représentativité de l'échantillon, je devais avoir accès aux différentes données personnelles des habitants. Malheureusement, après avoir contacté plusieurs communes, je n'ai pas eu accès aux informations nécessaires à la réalisation de mon échantillon.

J'ai pris par la suite contact avec mon ancien professeur de statistique d'enquête, Monsieur Alain Segessmann, afin de discuter des options envisageables pour que mon étude soit la plus représentative possible. À la suite de cet échange, je me suis finalement dirigé vers un échantillon de convenance. Le but était d'inclure le plus grand nombre de personnes résidentes dans les 16 communes du parc sans pour autant les choisir. Cette méthode d'échantillonnage inclut un risque de



biais d'échantillonnage à prendre en compte lors de l'analyse des résultats. En effet, dans mon cas, il est fort probable que les personnes choisissant de répondre aient déjà un certain intérêt pour la nature et les parcs naturels régionaux.

---

## DIFFUSION

Pour permettre une diffusion à une large échelle, j'ai créé un flyer (annexe A) qui a été imprimé en 6 000 exemplaires par le Parc naturel régional du Doubs. En ce qui concerne la diffusion en elle-même, j'ai décidé en accord avec le directeur et la chargée de communication du parc de diffuser ces flyers par le biais de tous-ménages. Pour des raisons budgétaires et afin d'éviter la sur-représentation des communes du Locle et de La Chaux-de-Fonds, dont les parties urbaines sont exclues du territoire du parc, celles-ci ont été supprimées du publipostage. Cependant, 500 flyers ont été distribués manuellement dans les ménages des deux agglomérations. Et une publication Facebook sponsorisée (Annexe B) qui ciblait les habitants des deux communes a été organisée par le Parc. Le 21 octobre 2020, 4 189 flyers ont été distribués, via l'entreprise *La Poste*, dans les quatorze communes restantes. Pour terminer, le Parc naturel du Doubs était présent sur deux marchés les samedis 17 et 24 octobre 2020. Durant ces deux événements, des flyers ont également été distribués. Pour terminer, la commune du Clos du Doubs a également relayé le sondage sur leur page Facebook (Annexe B)

Le questionnaire a été administré via la plateforme *Google Forms* ce qui m'a permis de récolter facilement les données de la population locale. Ayant déjà utilisé cet outil précédemment, il était plus facile pour moi de concevoir le questionnaire de cette manière. La récolte des réponses au sondage a ainsi débuté le samedi 17 octobre 2020 pour se terminer le lundi 16 novembre 2020. Celle-ci m'a permis d'obtenir 193 réponses traitables.

---

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire (Annexe C) a été conçu en différentes parties. La première concernait la commune de résidence. Cette question avait pour objectif de faire un premier tri des répondants. En effet, le questionnaire étant en ligne et pouvant être relayé en dehors des frontières du parc, il était primordial de poser cette question d'ordre socio-démographique en premier.

Ensuite, les questions sur la notoriété commencent. Le thème de la notoriété spontanée de premier rang est tout d'abord abordé. Ensuite les questions afin de mesurer la notoriété spontanée et assistée et enfin la notoriété qualifiée. Celle-ci aura comme sujet principal les différentes activités et actions menées par le parc.

Une fois ces questions terminées, on passe à l'acceptation sociale. Les trois sphères de ce sujet sont traitées sans une réelle distinction entre elles. Les questions suivent un sens logique et sont regroupées par thèmes. On retrouve la participation aux activités, l'appréciation générale, les apports du parc et enfin les réticences si existantes.

La dernière partie est composée des questions d'ordre socio-démographiques et a pour objectifs de définir le profil des participants à l'étude.

### 5.3 ANALYSE DES RÉSULTATS

Après avoir supprimé les réponses non traitables, j'ai pu passer à l'analyse des 193 réponses officielles au questionnaire quantitatif.

Cette étape, qui a été la plus longue et la plus laborieuse, a été réalisée grâce aux outils *Microsoft Excel* et *Google Sheet*. À nouveau, ayant déjà une grande expérience dans l'utilisation de ces logiciels, ce choix était le plus facile et le plus logique pour le traitement des données. Finalement, les cartes utilisées pour illustrer les différences entre chaque cercle de communes ont été réalisées via le logiciel *Adobe Illustrator*.

J'ai dans un premier temps réalisé une analyse socio-démographique des répondants afin de connaître la représentativité de mon échantillon. Parmi les variables utilisées, on retrouve notamment l'âge, le sexe et le niveau de formation des répondants. De plus, il était primordial d'analyser les communes de résidences afin de pouvoir mesurer l'acceptation sociale de la population.

Une fois cette étape terminée, il était temps de s'attaquer aux différents indicateurs de notoriété. Parmi ceux-ci, le taux de notoriété spontanée de premier rang, le taux de notoriété spontanée, le taux de notoriété assistée et le taux de notoriété qualifiée ont été étudiés. De plus la notoriété de certains éléments a également été mesurée. La connaissance par la population de la charte graphique et des objectifs et rôles du parc a également été analysée. Étant donné le nombre de réponses particulièrement faible et les difficultés à faire un échantillon représentatif, les données ont été analysées en fonction de la commune de résidence. Le but était de mettre en évidence les communes avec des taux de notoriété élevés et celles avec un taux faible.

La dernière étape de l'analyse concernait le degré d'acceptation sociale du Parc naturel régional du Doubs par la population locale. Cette variable peut être mesurée en analysant les données des trois dimensions de l'acceptance. Ces données ont été récoltées grâce à des questions spécifiques. Le premier objectif était de mettre en évidence le caractère géographique de ce degré d'acceptation sociale. Comme démontré dans la partie problématique, un cratère devait se former avec un degré supérieur sur les communes en périphérie de parc.

Pour terminer cette analyse, une partie est consacrée aux limites et ressentis du questionnaire. Elle a pour objectif de rendre le lecteur de cette étude attentif aux difficultés rencontrées lors de l'analyse. De plus, elle permet également une interprétation plus objective des résultats obtenus.

#### 5.4 LIMITES ET RESSENTIS

Afin de permettre une interprétation optimale et pertinente de ce travail, une partie est consacrée aux limites et ressentis découverts pendant la phase d'analyse de résultats.

Dans un premier temps, il s'agit de la représentativité de l'échantillon choisi et des raisons du taux de réponses. De plus, les conséquences d'un petit échantillon sont également étudiées.

Pour terminer, la pertinence de l'analyse de certaines questions, comme celle au sujet de la notoriété du logo a été remise en question. Cependant, ces éléments se trouvent directement dans l'analyse des dites questions.

#### 5.5 RECOMMANDATIONS

Les recommandations qui se trouvent dans ce travail proviennent de la phase de l'analyse des résultats et ses éléments restent mon avis personnel. Cependant, je suis persuadé que la mise en place de ces actions ne peut être que bénéfique pour le Parc naturel régional du Doubs et augmenter sa visibilité.

## 6 ANALYSE DES RÉSULTATS

La collecte des données quantitatives s'est étendue du 16 octobre 2020 jusqu'au 16 novembre 2020, soit une période de 31 jours. Un flyer contenant une introduction, un lien et un QR code a été conçu pour la diffusion des questionnaires. Ce flyer a été imprimé en 6 000 exemplaires et distribué selon différentes méthodes de diffusion. Deux distributions ont eu lieu par l'équipe du Parc naturel régional du Doubs lors de deux marchés. Ensuite, la méthode des tous-ménages a été privilégiée afin de toucher le plus grand nombre de personnes. Plus de 4 000 flyers ont été envoyés via *La Poste* dans quatorze communes du parc. De plus, environ 500 flyers ont été distribués dans les deux dernières communes, La Chaux-de-Fonds et Le Locle par mes soins. Finalement deux *posts* Facebook ont été réalisés par la structure mandante afin de cibler les personnes résidentes dans les deux précédentes communes.

À la fin de la période de collecte des données, il y avait 206 réponses au questionnaire. Parmi ces répondants, il est nécessaire de supprimer les réponses des personnes qui habitent en dehors du territoire du Parc naturel régional du Doubs. À la suite de cette correction, on retrouve 193 participants à l'enquête. Finalement, une dernière étape filtre à nouveau les répondants pour augmenter la pertinence des réponses. Les répondants n'ayant jamais entendu parler du Parc naturel régional du Doubs avant ce sondage étaient directement redirigés à la fin du questionnaire après la question n°3. 9 répondants ont été redirigés à la fin du questionnaire après cette question. Malheureusement, à la suite d'une erreur de paramétrage du questionnaire, aucune donnée socio-démographiques n'a été récoltée pour ce type de répondants.

Pour résumer les données collectées, 193 personnes ont répondu aux questions de notoriété spontanée. Ensuite, 184 personnes ont ainsi pris part à toutes les autres questions qui composaient le sondage.

### 6.1 ANALYSE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

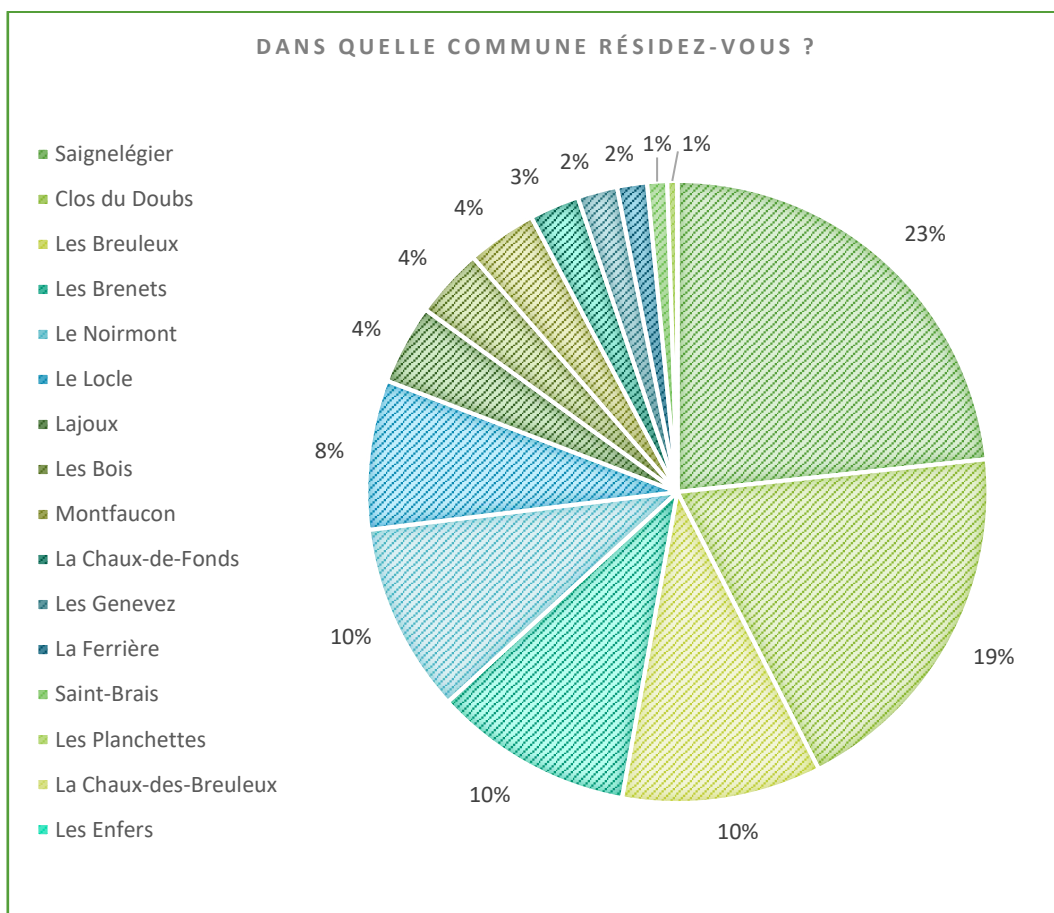
La première étape de l'analyse des résultats consiste à faire un résumé des informations socio-démographiques des répondants. Cet élément est important afin de démontrer les limites de l'étude et de connaître le profil de répondants. Dans le questionnaire, quatre questions socio-démographiques étaient posées. La première était la plus importante pour la suite du questionnaire en définissant la commune de résidence du répondant. Les autres questions socio-démographiques concernaient l'âge, le sexe et le niveau d'étude du répondant. Ces dernières questions étaient situées en fin de sondage pour éviter de rebuter les répondants.

#### COMMUNE DE RÉSIDENCE

Dans un premier temps, il est primordial de définir les communes de résidences des répondants afin de faire une première filtration des données. C'est ainsi que le sondage a finalement obtenu 193 répondants différents.

Après cette adaptation, les 193 réponses analysables étaient réparties sur les 16 communes du territoire du Parc naturel régional du Doubs. Comme on peut le remarquer sur le graphique suivant, les communes de Saignelégier et de Clos du Doubs sont les plus représentées avec respectivement 23% et 19% des répondants. Ensuite, les communes de Les Breuleux, Les Brenets, Le Noirmont et Le Locle obtiennent sont représentées presque équitablement avec 8 à 10% des répondants par commune. Enfin, les autres communes, Lajoux, Les Bois, Montfaucon, La Chaux-de-Fonds, Les Genevez, La Ferrière, Saint-Brais et Les Planchettes sont représentés avec moins de 10% des répondants par

commune. Malheureusement, les deux communes les moins peuplées, La Chaux-des-Breuleux et Les Enfers n'ont obtenu aucune réponse.



Graphique 1 : Répondants par commune

Il est important de mettre en évidence que la représentativité de cet échantillon ne reflète pas du tout la réalité. En effet les deux communes urbaines du canton de Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds et Le Locle, sont sous-représentées par rapport au nombre d'habitants réel. Cette situation a volontairement été créée lors de la réalisation du plan d'échantillonnage. Dans un premier temps, les parties urbaines sont exclues du territoire et il y avait un risque qu'elles soient sur-représentées si elles avaient été intégrées au publipostage. Cependant, afin que l'avis des habitants, qui font partie de la structure, soit bel et bien pris en compte, j'ai tout de même distribué 500 flyers dans des boîtes aux lettres aléatoires. De plus, le Parc naturel régional du Doubs a également réalisé deux *posts* Facebook qui avait pour objectif de cibler les habitants de ces communes.

Comme on peut le constater sur le tableau de la page suivante, lorsque les deux communes urbaines sont mises de côté, on obtient des données presque représentatives de la population de la région. En effet, mis à part la commune de Clos du Doubs qui est bien sur-représentée avec 21% des répondants pour 10% d'habitants et Les Bois qui est légèrement sous-représentés avec uniquement 4% des répondants pour 10% des habitants. Le reste des communes est assez justement représenté avec une marge d'erreur de plus ou moins 4%.

Communes	Répondants	Habitants <sup>30</sup>
Saignelégier	45 25%	2 582 21%
Clos du Doubs	37 21%	1 246 10%
Les Breuleux	20 12%	1 509 12%
Les Brenets	20 12%	1 034 8%
Le Noirmont	19 11%	1 820 15%
Lajoux	8 5%	664 5%
Les Bois	7 4%	1 229 10%
Montfaucon	7 4%	587 5%
Les Genevez	4 2%	494 4%
La Ferrière	3 2%	530 4%
Saint-Brais	2 1%	219 2%
Les Planchettes	1 1%	206 2%
La Chaux-des-Breuleux	0 0%	90 1%
Les Enfers	0 0%	129 1%
<b>Total</b>	<b>173</b> <b>100%</b>	<b>12 339</b> <b>100%</b>

Figure 5 : Répartition des répondants par communes

<sup>30</sup> Office fédéral de la statistique. *Population résidente permanente selon l'âge, par canton, district et commune, de 2010 à 2019.* 2019.

Pour pouvoir bien analyser les différents taux de notoriété et le degré d'acceptation sociale du Parc naturel régional du Doubs, je souhaitais mettre en évidence les différences au niveau géographique. Dans un premier temps, je pensais travailler par commune. Cependant, à la vue du taux de réponse obtenu dans certaines communes, les résultats n'auraient pas été représentatifs du tout.

Afin de pouvoir tout de même tirer parti du large territoire du parc, j'ai regroupé les communes en quatre groupes de trois à cinq communes. Ce regroupement n'a pas été fait au hasard, mais il suit des critères bien définis. Les communes d'un même cercle doivent être contiguës, le nombre de communes par cercle doit être plus ou moins équivalent et, pour terminer, le nombre de répondants par cercle de commune doit lui aussi être approximativement équitable.

On retrouve finalement les cercles de communes suivant :

Le cercle de communes n°1 est composé des trois communes du canton de Neuchâtel, Le Locle, La Chaux-de-Fonds, Les Planchettes et Les Brenets et de l'unique commune bernoise, La Ferrière.

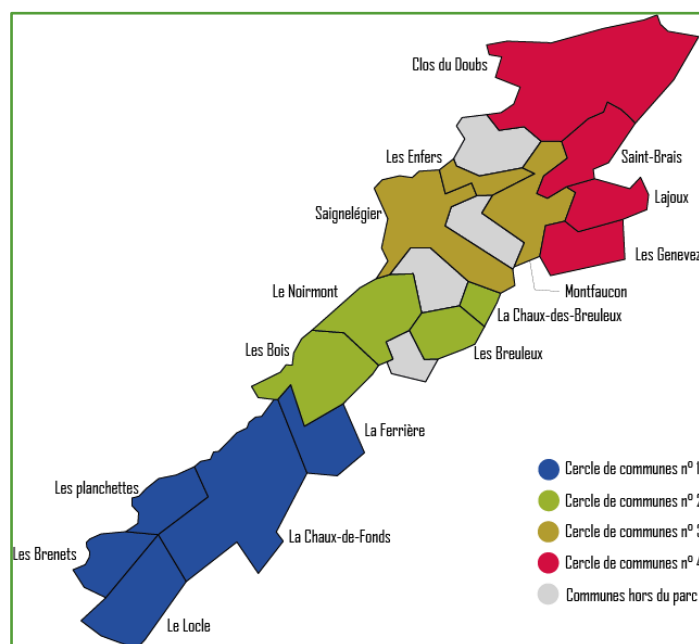
Ensuite, le cercle de communes n°2, quant à lui, est constitué des quatre communes jurassiennes les plus à l'ouest du parc, Les Bois, Le Noirmont, Les Breuleux et La Chaux-des-Breuleux.

Les communes situées au centre du parc, Saignelégier, Montfaucon et Les Enfers, établissent le cercle de communes n°3.

Et enfin, le cercle n°4 est formé par les communes les plus à l'est du parc, Les Genevez, Lajoux, Saint-Brais et Clos du Doubs. Dans le tableau suivant, on retrouve les différentes caractéristiques des cercles de communes.

Cercle de commune	Communes	Nbre de répondants	Pourcentage des répondants
Cercle n°1	La Chaux-de-Fonds Les Brenets Le Locle Les Planchettes La Ferrière	44 répondants	22,8%
Cercle n°2	Les Bois Le Noirmont Les Breuleux La Chaux-des-Breuleux	46 répondants	23,9%
Cercle n°3	Saignelégier Les Enfers Montfaucon	52 répondants	26,9%
Cercle n°4	Clos du Doubs Saint-Brais Lajoux Les Genevez	51 répondants	26,4%

Figure 6 Répartition des communes par cercle

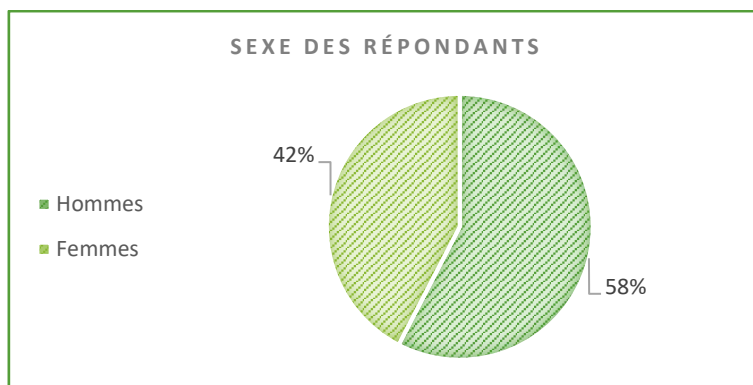


Carte 1 : Répartition des communes en cercles

## AUTRES DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES (SEXE, ÂGE ET NIVEAU D'ÉTUDE)

D'autres données socio-démographiques ont été récoltées. C'est notamment le cas de l'âge, du sexe et du niveau d'étude des répondants.

Dans ce sondage, la répartition hommes et femmes est presque équitable. On retrouve, pour 184 participants au total, 42% de femmes contre 58% d'hommes.



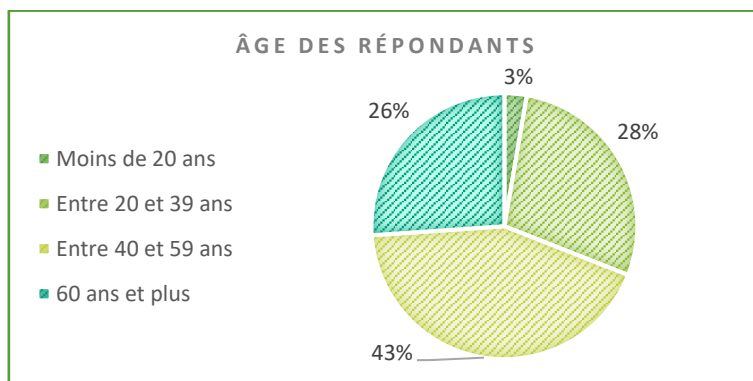
Graphique 2 : Répartition des répondants par sexe

Ensuite, en ce qui concerne l'âge des répondants, on est face à une répartition plutôt inéquitable et pas représentative. Actuellement, dans les 16 communes qui forment le parc, la répartition en fonction des âges est assez équitable entre les 4 catégories que j'ai choisies. Selon l'Office fédéral de la statistique, les moins de 20 ans représentent 21% de la population. 26% des habitants de la région ont entre 20 et 39 ans. Ensuite, les personnes âgées entre 40 et 59 représentent 28% des résidents. Et pour terminer, les plus de 60 ans représentent 25% de la population de la région du Parc naturel régional du Doubs. Dans mon sondage on retrouve les parts suivantes :

- Moins de 20 ans : 3% avec 5 répondants ;
- Entre 20 et 39 ans : 28% avec 52 répondants ;
- Entre 40 et 59 ans : 43% avec 79 répondants et
- Plus de 60 ans : 26% avec 48 répondants.

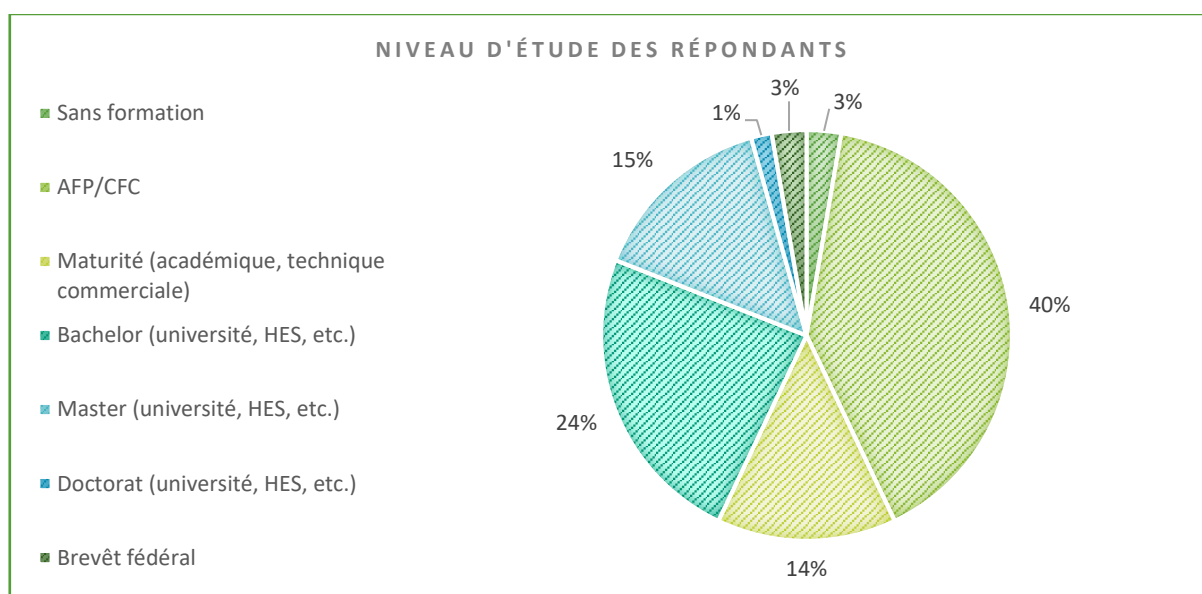


On peut donc remarquer que la tranche d'âge entre 40 et 59 ans est largement sur-représentée par rapport à la population réelle de la région du Parc naturel régional du Doubs. Par conséquent, les moins de 20 ans, eux, sont sous-représentés avec une proportion de 3% des répondants. La cause de cette disproportion provient probablement de méthode de diffusion. En effet, en passant par l'envoi de tous-ménages, il est difficile d'attirer l'attention des jeunes. Il est fort probablement que cette tranche d'âge ne consulte pas le courrier du ménage et encore moins les tous-ménages. De plus, ce taux de réponse faible peut également exprimer un faible intérêt pour le Parc naturel régional du Doubs. Une étude qui ciblerait cette tranche d'âge pourrait répondre à ce questionnement.



Graphique 3 : Répartition des répondants par tranches d'âge

Pour terminer, le niveau d'étude des répondants est également assez hétérogène. 40% (74 répondants) des répondants ont un diplôme du secondaire II. Viennent ensuite, les détenteurs d'un Bachelor, master ou encore d'une maturité avec respectivement 24% (44 répondants), 15% (27 répondants) et 14% (26 répondants) des répondants. Les autres niveaux d'études sont représentés relativement équitablement entre 3 et 5%. À nouveau, la forte représentation du niveau secondaire II peut s'expliquer par le caractère rural du territoire.



Graphique 4 : Répartition des répondants par niveau de formation

## 6.2 NOTORIÉTÉ

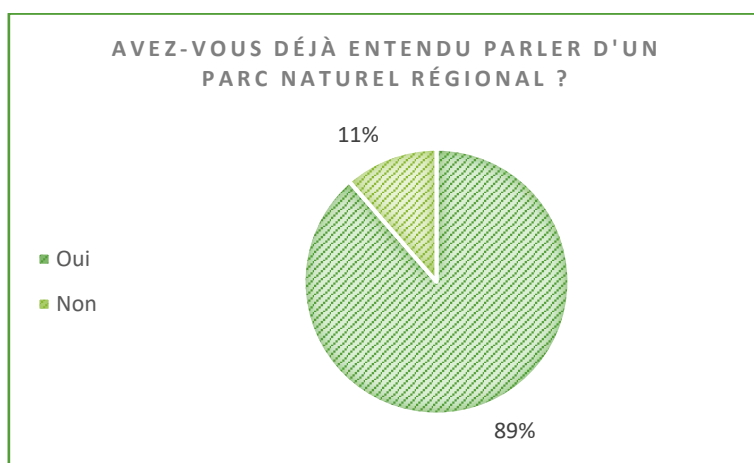
La seconde partie de cette analyse couvre les différents éléments constitutifs des taux de notoriété. Le but est de mieux comprendre les niveaux de connaissance de la population locale par rapport au parc. Il s'agit en premier lieu la connaissance sur l'existence de la structure en elle-même. Ensuite, du fonctionnement du parc avec ses objectifs et rôles, ses activités et finalement sa charte graphique.

Cette analyse débute avec le taux de notoriété spontanée de premier rang. On retrouve ensuite les taux de notoriété spontanée et assistée. C'est à partir de ce dernier taux que d'autres éléments sont intégrés. L'analyse se termine avec le taux de notoriété qualifié qui mesure la connaissance par la population des projets et activités du parc et ses rôles et objectifs

### TAUX DE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE PREMIER RANG

Pour rappel, la notoriété de premier rang est constituée du pourcentage de personnes donnant le nom de la marque en premier lorsque l'on évoque le domaine d'activité. Pour mesurer ce premier taux, deux questions ont été posées « *Avez-vous déjà entendu parler d'un parc naturel régional ?* ». Les personnes qui répondaient positivement à cette question pouvaient ensuite faire une liste des parcs dont ils avaient déjà entendu.

193 personnes ont répondu à cette première question. Le taux de réponse positive a atteint 89% avec 171 répondants. Globalement, une large majorité de la population de la région du Parc naturel régional du Doubs a déjà entendu le terme de parc naturel régional.



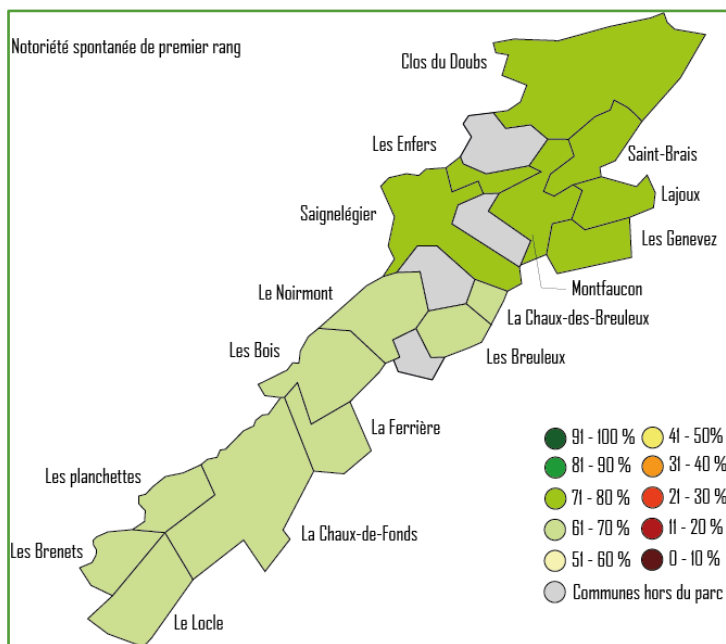
Graphique 5 : Connaissance des parcs naturels régionaux

La répartition par tranche d'âge est assez similaire pour les personnes de 60 ans et plus et de 40 à 59 ans. 94% des répondants de ces deux catégories ont déjà entendu parler d'un parc naturel régional. En revanche, c'est le cas pour uniquement 76% des personnes de 20 à 39 ans. D'un point de vue géographique, les cercles de communes n°1 et 4 obtiennent les taux les plus faibles avec, respectivement 84 et 86% de réponse positive. Cela dit, ces taux restent particulièrement élevés.

Je vais maintenant analyser les données concernant la notoriété spontanée de premier rang pour le Parc naturel régional du Doubs. Malgré les 171 réponses positives à la question précédente, uniquement 157 personnes ont pu citer quelques parcs d'importance nationale. Après une analyse approfondie de la liste des parcs cités par les répondants, j'ai remarqué que le Parc naturel régional

du Doubs se retrouvait 113 fois en première position. Ce résultat donne un taux de notoriété spontanée de premier rang global de 72%.

Du côté des cercles de communes la tendance mise en évidence par la connaissance du terme « *parc naturel régional* » est partiellement confirmée. En effet, le cercle de communes n°1 obtient le deuxième taux de notoriété spontanée de premier rang le plus faible avec une proportion de 67%. Le cercle de communes avec le taux le plus faible est le n°2. Seulement 62% des répondants de ces communes ont cité le Parc naturel régional du Doubs en première position. Le taux de notoriété de premier rang le plus élevé est obtenu par les cercles de communes n°3 et 4 avec 79% pour les deux.



Carte 2 : Taux de notoriété de premier rang du PnrD par cercle de communes

Cependant, il faut faire attention lors de l'interprétation de ces données. Selon moi, une étude quantitative, qui, de plus, est réalisée sur un formulaire en ligne ne garantit pas un classement ordonné des réponses.

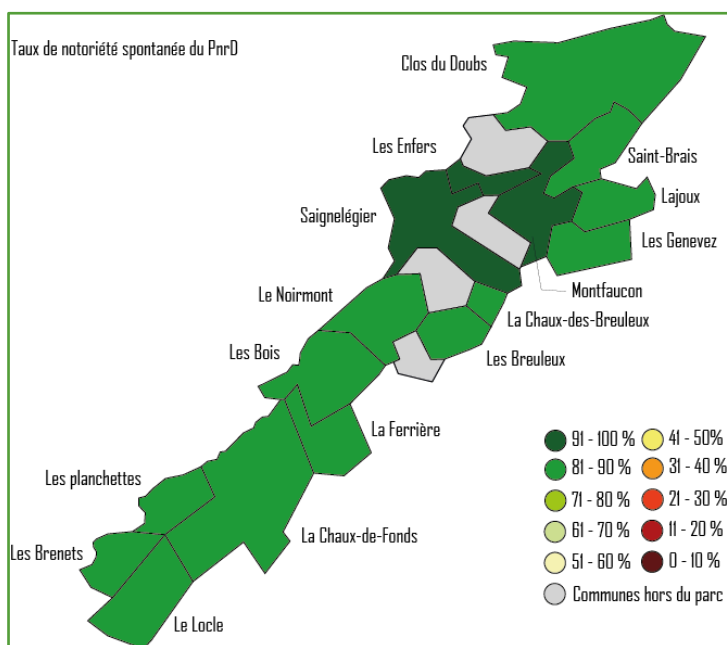
## TAUX DE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

Je vais maintenant passer au taux de notoriété spontanée du Parc naturel régional du Doubs. Ce taux représente le nombre de fois où la structure a été citée, peu importe le rang. Pour la mesurer, j'aurai recours à la même question que pour le taux précédent.

Parmi les 157 listes de noms de parcs d'importance nationale, le parc a été retrouvé 136 fois. Le taux de notoriété spontanée atteint donc un niveau de 87%.

D'un point de vue géographique, les cercles de communes avec les taux de notoriété spontanée les plus faibles sont les mêmes que précédemment. Les cercles de communes n°1 et 2 obtiennent respectivement des taux de 82 et 85%. Cette fois-ci, une légère différence est constatée entre les deux autres regroupements de communes. Le cercle n°3 obtient le taux le plus élevé avec 91%. Alors que le n°4 bénéficie, lui, d'un taux de 88%. Cependant, grâce à la carte suivante, on peut remarquer que ces taux de notoriété spontanée sont globalement satisfaisants pour la structure.

34



Carte 3 : Taux de notoriété spontanée du PnrD par cercle de communes

## TAUX DE NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

La prochaine étape cette analyse a pour objectif de mesurer les différents taux de notoriété assistée. Ce taux est composé des personnes affirmant connaître une marque lorsque celle-ci est citée. Cependant, j'ai décidé d'y intégrer d'autres éléments afin d'avoir une meilleure vue d'ensemble des connaissances de la population par rapport au Parc naturel régional du Doubs.

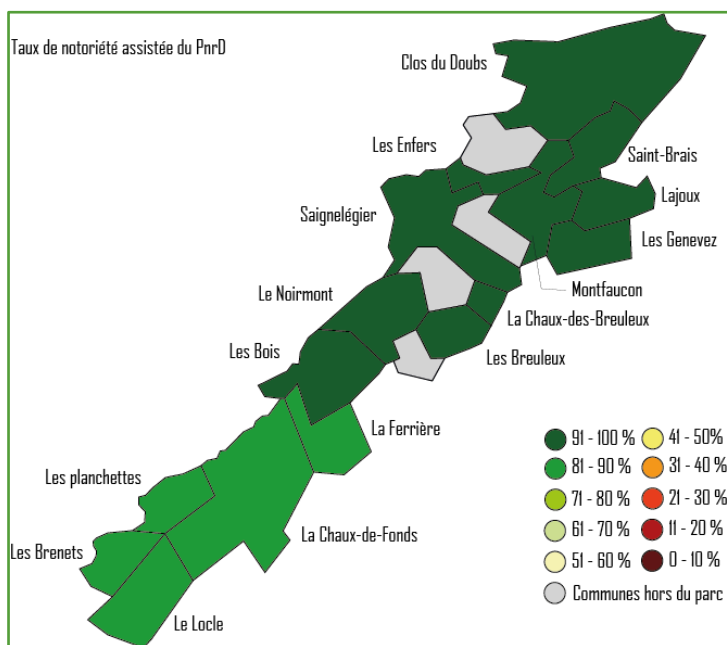
En premier lieu on retrouve bien évidemment la structure en elle-même. Ensuite, il est nécessaire de savoir si les habitants ont connaissance que leur commune fait partie du Parc naturel régional du Doubs. La connaissance de la charte graphique est également analysée. Le label « *produit des parcs suisses* » est le dernier élément de la notoriété assistée étudié.

## PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

La première question posée visant à mesurer ce taux était « *Avez-vous déjà entendu parler du Parc naturel régional du Doubs ?* ». Étant donné que la suite du questionnaire nécessite au minimum l'existence du parc pour répondre objectivement aux questions, les personnes qui répondaient négativement à cette question étaient redirigées vers la fin du questionnaire. Parmi les 193 répondants, 95 % d'entre eux affirment avoir déjà entendu parler du Parc naturel régional du Doubs.

Pour la répartition en fonction des tranches d'âge, les résultats sont assez homogènes avec des taux entre 95 et 96% pour les tranches de 20 à 39 ans, 40 à 59 et de 60 ans et plus. D'un point de vue géographique, le cercle de communes n°3 obtient le taux de notoriété assistée le plus élevée avec 100% des répondants. On retrouve ensuite, avec un taux de 96%, les cercles de communes n°2 et 4. Encore une fois, le cercle de commune n°1 obtient le taux le plus faible avec seulement 89%. Ces communes ont un taux de notoriété de plus de 10 points inférieurs au taux le plus élevé.

35



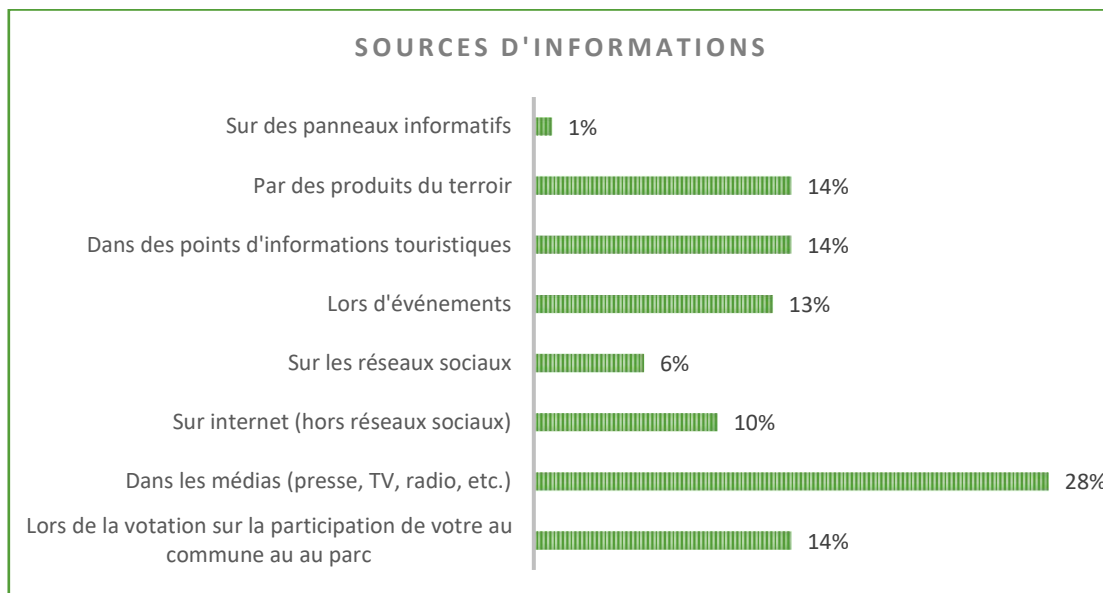
Carte 4 : Taux de notoriété assistée du PnrD par cercle de communes

Concernant les sources de connaissance du PnrD, les médias obtiennent 28% des réponses. On entend par médias : la radio, le TV et la presse. La structure a donc peu d'impact sur cet élément communicatif.

Ensuite, les quatre prochaines réponses ont quasiment le même pourcentage de réponses, entre 13% et 14%. Il y a notamment la votation sur l'adhésion de la commune au parc, les événements, dans des points d'information touristiques et par des produits du terroir.

On peut, entre autres, remarquer que les réponses liées à la présence en ligne du parc ne représentent qu'un faible pourcentage. La visibilité sur internet en excluant les réseaux sociaux n'a acquis que 10% alors que les réseaux sociaux, eux, ont 6% des réponses. Ces faibles pourcentages pourraient s'expliquer par le vieillissement de la population et par le profil des répondants. Il est, cependant, nécessaire d'accroître la visibilité en ligne du PnrD.

Pour terminer, on retrouve en dernière position les panneaux informatifs qui représentent 1%. Cependant, il ne faut pas forcément tenir compte de cette valeur, car cette réponse n'était pas indiquée dans les choix multiples. C'est-à-dire que ces dix réponses proviennent de la case « *autre* ».



Graphique 6 : Sources d'informations à propos du PnrD

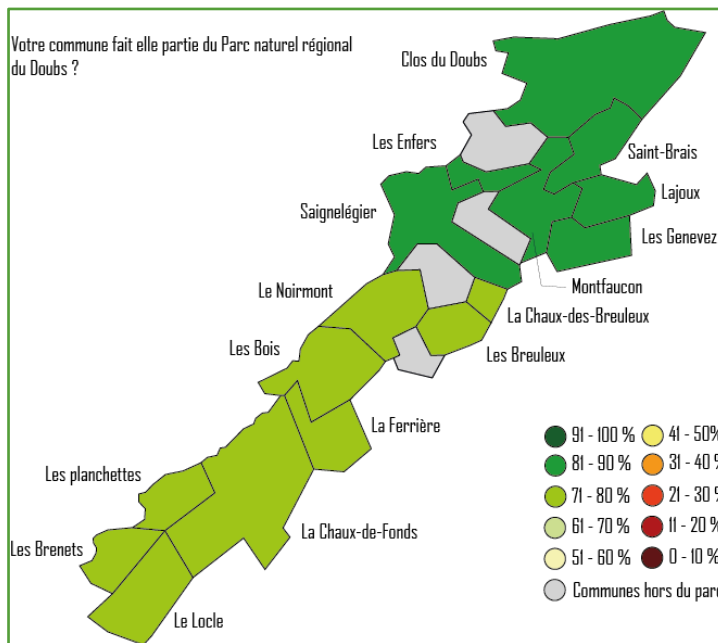
## COMMUNES SUR LE TERRITOIRE DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

La prochaine question analysée est « *Votre commune fait-elle partie du Parc naturel régional du Doubs ?* ». Celle-ci est d'une grande importance dans la mesure du taux de notoriété assistée. Elle permet notamment d'affiner les valeurs mesurées dans la partie précédente. On peut également, grâce à cette question, aller plus en profondeur dans le niveau de connaissance du parc.

Globalement, la grande majorité des répondants savent que leur commune de résidence fait partie intégrante du Parc naturel régional du Doubs. En effet, sur les 184 répondants, 77% ont répondu positivement à cette question. Le résultat met en évidence que 42 répondants ne savent pas que leur commune fait partie du parc. Cette information indique une lacune de la part d'une certaine proportion de la population.

Du côté de la répartition en fonction de l'âge, 88% des répondants de 60 ans et plus savent que leur commune fait partie intégrante du Parc naturel régional du Doubs. Alors que du côté de la tranche d'âge de 40 à 59 ans, il s'agit de 82%. Pour terminer, seulement 63% des personnes de 20 à 39 le savent. Ce taux réellement bas peut s'expliquer par la date de création du parc. En effet, lorsque celui-ci a été formé, les personnes dans cette dernière tranche étaient âgées de seulement 10 à 29 ans.

D'après la carte ci-dessous, on remarque que le cercle de communes n°4 obtient le taux le plus élevé avec 82% des répondants. On retrouve ensuite le n°3 avec uniquement un point de moins et qui obtient donc un taux de 81%. Les deux autres cercles de communes obtiennent des taux entre 6 et 10 points inférieurs à ceux précédemment cités. Le premier cercle obtient un taux de 72% et le second de 74%.



CHARTE GRAPHIQUE

La suite de l'analyse est consacrée à la charte graphique. Dans le cas du Parc naturel régional du Doubs, la charte graphique est constituée principalement du logo. Depuis la création de la structure, celui-ci a évolué et a été modifié. Il faut savoir que les logos des parcs d'importance nationale sont règlementés et la structure de gestion ne peut pas faire ce qu'elle souhaite. Le logo des parcs suisses doit notamment faire partie du logo officiel du parc. On retrouve ci-dessous l'ancien logo du parc ainsi que l'actuel.



Figure 7 : Ancien logo du PnrD



Figure 8 : Logo actuel du PnrD

Afin de pouvoir analyser la notoriété de la charte graphique le plus objectivement, les deux précédents logos ont été insérés dans la question « *Reconnaissez-vous le logo du Parc naturel régional du*

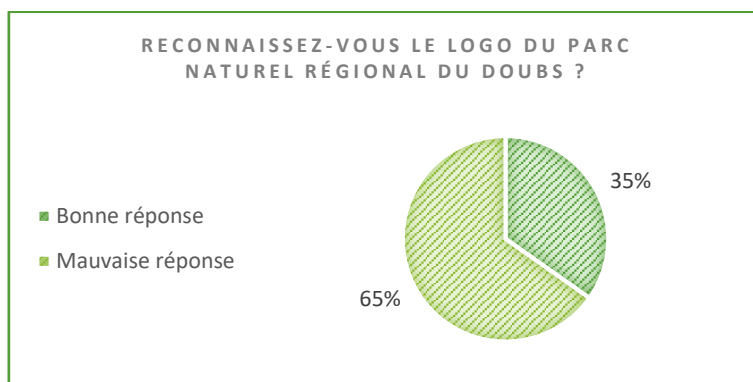
*Doubs ?*». Pour obtenir quatre réponses possibles, je me suis permis de modifier partiellement les deux logos ci-dessus et de les intégrer à la question.



Figure 9 : Logos supplémentaires

À la suite des résultats de notoriété du parc, ceux concernant le logo sont légèrement surprenants. En effet, sur les 184 répondants au questionnaire, 28% avouent ne pas pouvoir reconnaître le logo du parc parmi les quatre propositions. Ensuite, sur les 133 réponses effectives, 48% sélectionnent la bonne charte graphique. Il y a donc 52% d'erreur. De plus, il faut mettre en évidence que la réponse n°3, qui est l'ancien logo ne récolte que 5% des réponses. Il s'agit du taux de réponse le plus faible de quatre propositions. La deuxième réponse qui est celle qui se rapproche le plus du logo officiel reçoit 26% des réponses.

Finalement, lorsque l'on additionne les erreurs et les non-réponses, seulement 35% des répondants reconnaissent le logo officiel du Parc naturel régional du Doubs. À titre de comparaison, l'étude réalisée pour le Parc naturel régional du Haut-Languedoc<sup>31</sup> en France voisine, sur 562 répondants, 62% reconnaissent le logo du parc. Il est donc clairement possible d'affirmer que la charte graphique du parc est méconnue de la population locale.



Graphique 7 : Connaissances des éléments graphiques du PnrD

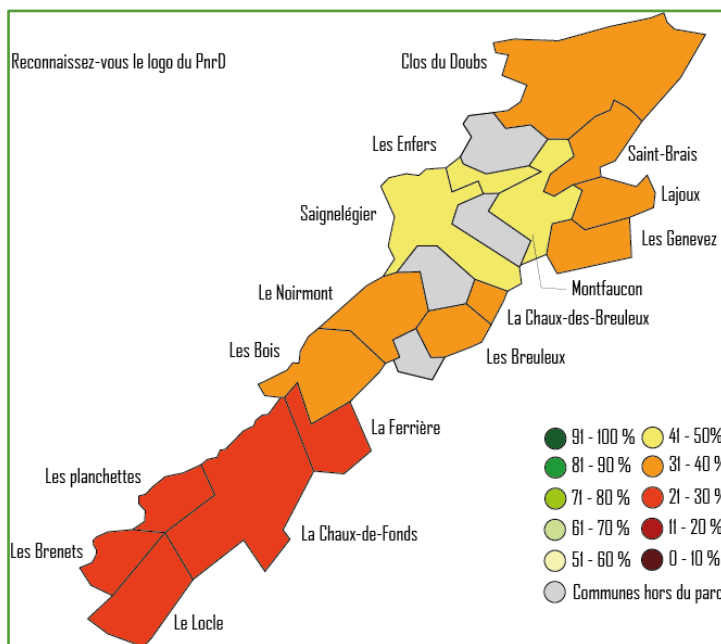
Concernant la répartition par les tranches d'âge, les personnes âgées de 20 à 39 ans ont un meilleur résultat sur le choix du logo. En effet, 53% des répondants ont attribué le bon logo. Ce qui est le plus intéressant dans cette analyse se situe dans la tranche d'âge de 40 à 59 ans. Il y a uniquement 24%

<sup>31</sup> Institut National Universitaire Champollion. *Étude de notoriété et d'image du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, dans le cadre de l'évaluation de la charte*. 2019. P32



des répondants qui attribuent le bon logo. Cependant, 29% d'entre eux ont coché la case avec l'ancien logo. Ce taux de notoriété élevé de l'ancien logo peut s'expliquer pour cette tranche d'âge. Effectivement lors de l'utilisation de l'ancien logo, ces personnes pouvaient être plus impliquées dans le projet. Il s'agissait également de la période de votation de la charte. Finalement, 31% des répondants de plus de 60 ans ont également sélectionné le bon logo.

D'un point de vue géographique, le cercle de communes n°3 a un taux de notoriété bien supérieur aux autres avec 42%. On retrouve ensuite les cercles de communes n°2 et 4 avec respectivement 36% et 34%. À la dernière position, le cercle de commune n°1 obtient seulement 23%.



Carte 6 : Taux de notoriété du logo par cercle de communes

Il faut porter une attention particulière à l'interprétation de ces données. Étant donné que la différence entre les deux premiers logos et les deux derniers était vraiment subtil, cela pouvait induire en erreur le répondant.

### LABEL « PRODUIT DES PARCS SUISSES »

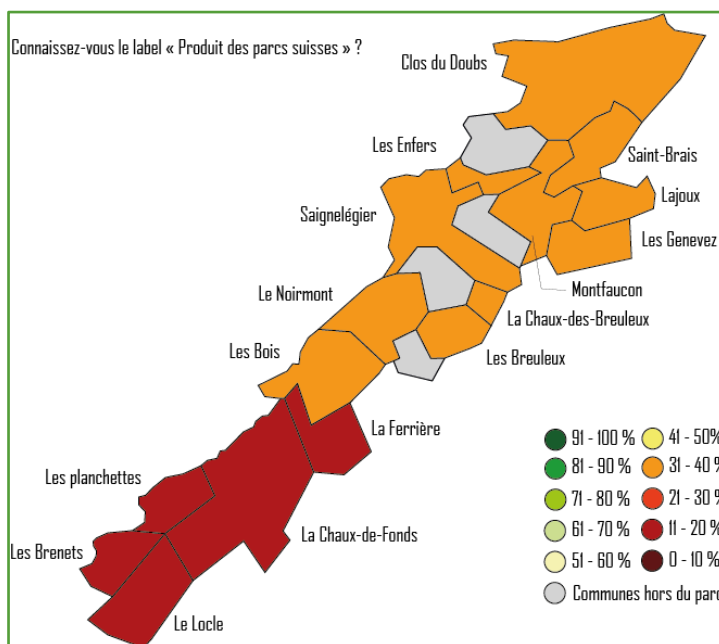
Le dernier élément de la notoriété assistée concerne le label « *produit de parcs suisses* ». Il s'agit d'un outil de promotion des produits et services qui est mis à disposition des parcs naturels régionaux. Le but premier est d'offrir un soutien à l'économie régionale durable. Cependant, selon le site internet du Réseau des parcs suisses, certaines exigences doivent être respectées pour qu'un produit ou service puisse bénéficier de ce label. Dans un premier temps, le bien ou service doit être essentiellement produit sur le territoire du parc. Ensuite, le processus de production doit, lui, respecter les objectifs définis par le parc. Et pour terminer, lorsqu'il s'agit de produits alimentaires, ils doivent répondre aux normes des marques régionales.<sup>32</sup>

Du côté de la connaissance de ce label, le Parc naturel régional du Doubs fait face à une nette déficience de notoriété pour cet élément. En effet, sur les 184 répondants à la question « *Connaissez-*

<sup>32</sup> Réseau des parcs suisses. Labels parcs & produits. *Réseau des parcs suisses*. [En ligne] 04.2020. [Consulté le 25.11.2020]. Disponible à l'adresse : [www.parks.swiss/fr/les\\_parcs\\_suissees/qu\\_est\\_ce\\_qu\\_un\\_parc/labels\\_parcs\\_produits.php](http://www.parks.swiss/fr/les_parcs_suissees/qu_est_ce_qu_un_parc/labels_parcs_produits.php)

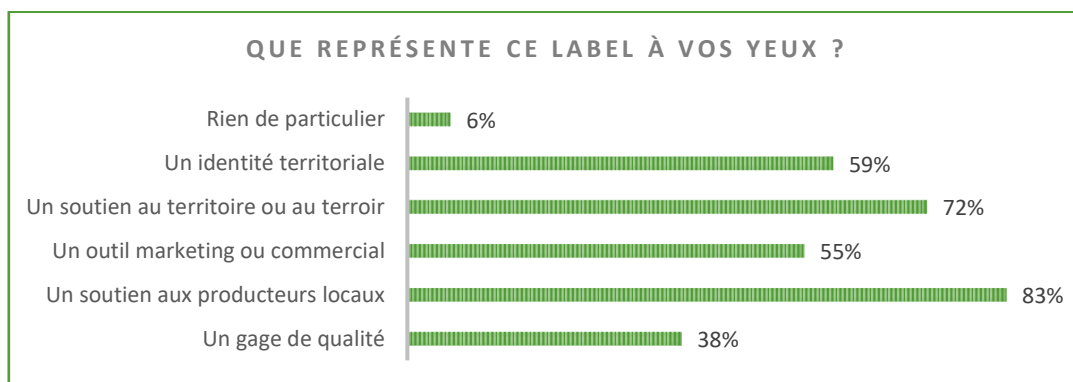
vous le label « *Produit des parcs suisses* » ? » seulement 29% le connaissaient. Les tranches d'âge de 40 à 59 ans et de 60 ans et plus ont un taux de notoriété respectivement de 32% et 31%. Parmi les personnes âgées de 20 à 39 ans, seulement 23% ont pu affirmer connaître ce label.

D'un point de vue géographique, le cercle de communes n°4 obtient à nouveau le taux le plus faible avec uniquement 18% des répondants. Les trois autres cercles de communes obtiennent, eux aussi, un taux assez faible, mais restent très proches l'un de l'autre. Le n°4 a été mesuré à 33% alors que le n°2 et 3 a atteint un taux de notoriété, respectivement, de 32 et 31%.



Carte 7 : Taux de notoriété du label « *Produit des parcs suisses* » par cercle de communes

Les 53 répondants qui affirment connaître ce label, il est intéressant de voir sa signification pour eux. Six choix leur étaient ainsi proposés. 83% des répondants estiment que ce label est un soutien aux producteurs locaux. On retrouve ensuite, avec 72% des votes, le soutien au territoire ou au terroir. Ces deux éléments sont assez proches l'un de l'autre et ont une réelle vocation au soutien de l'économie régionale et durable. Pour 59% des répondants, il s'agit également d'une identité territoriale. Alors que 55%, des votes sont attribués à un outil marketing ou commercial. Pour terminer 39%, estime que ce label est un réel gage de qualité.



Graphique 8 : Signification du label « *Produit des parcs suisses* »

Finalement, cette dernière analyse démontre bien que ce label est réellement méconnu de la part de la population locale. Cependant, le petit nombre de répondants le connaissant, sa signification et son utilité sont bien comprises.

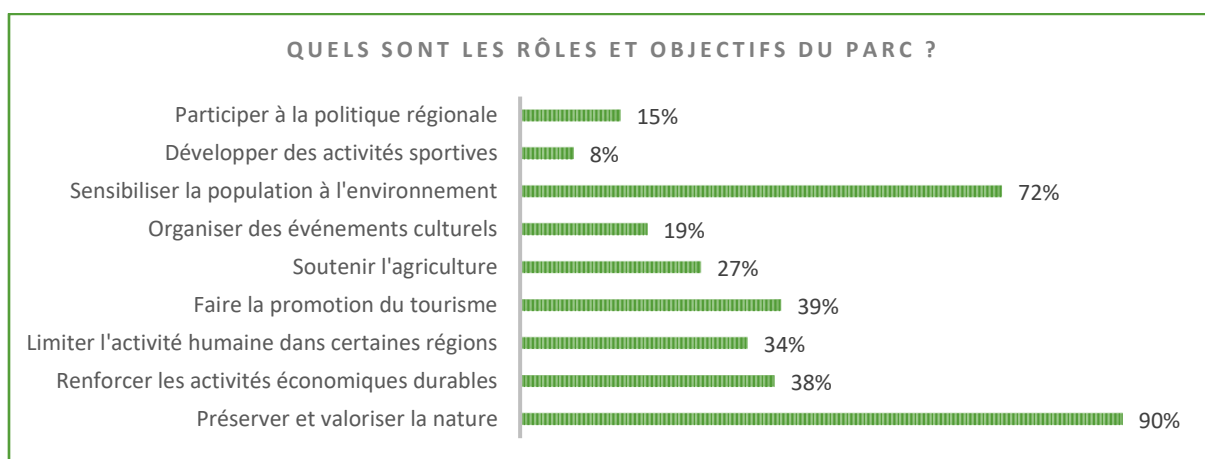
### TAUX DE NOTORIÉTÉ QUALIFIÉE

Pour rappel le taux de notoriété qualifiée représente le niveau de connaissances des produits ou services proposés par une marque. Dans le cas d'une marque marchande, il est particulièrement facile de lister les produits ou services qu'elle commercialise. Cependant, lorsque l'on se penche sur le cas du Parc naturel régional du Doubs, c'est tout de suite plus complexe. N'ayant pas d'objectif de rentabilité et de bénéfice, cette structure ne produit et ne vend pas des biens et services à proprement parler. En revanche, le parc met en action des stratégies et projets qui visent à valoriser et préserver la nature, à soutenir le développement d'une économie régionale durable et à sensibiliser la population à l'environnement. J'ai donc décidé d'intégrer deux éléments différents dans la mesure du taux de notoriété qualifié : les projets et activités menés par le parc et ses rôles et objectifs.

### RÔLES ET OBJECTIFS

Afin de mesurer le niveau de connaissance de la population par rapport aux différents rôles et objectifs poursuivis par le Parc naturel régional du Doubs, la question suivante a été posée : « *Quels sont les rôles et objectifs du parc ?* ». Il s'agissait d'une question à choix multiple avec les trois rôles et objectifs principaux du parc. Pour rappel, ceux-ci sont légalement définis par la Confédération et sont la préservation et la valorisation de la nature, la sensibilisation de la population à l'environnement et le renforcement des activités économiques durables. La question a, également, été complétée par des réponses plus ou moins proches de la réalité. C'était également l'occasion de prendre du recul sur l'image véhiculée par la structure.

D'après le graphique de synthèse ci-dessous, on remarque que les deux objectifs avec le plus de réponses sont la préservation et la valorisation de la nature et la sensibilisation de la population à l'environnement. Sur les 184 répondants, ces deux réponses obtiennent, respectivement, 90 et 72% des répondants. On retrouve ensuite, avec 39%, la promotion du tourisme. Et, très proche, le dernier objectif officiel du parc, le renforcement des activités économiques durables avec 38% des répondants.



Graphique 9 : Rôles et objectifs du parc selon la population locale

Les excellents résultats des deux premiers objectifs peuvent s'expliquer de différentes manières. Dans un premier temps, il est assez évident qu'une structure telle que le Parc naturel régional du

Doubs ait vocation de préserver et valoriser la nature et le paysage et d'y sensibiliser la population. De plus, parmi les projets et activités les plus connus (voir chapitre suivant), on retrouve des activités de valorisation de la région et de sensibilisation.

Du côté du dernier rôle, le manque de notoriété peut également provenir d'une méconnaissance des projets et activités en lien avec celui-ci. On remarque notamment un manque de notoriété du label « *produit des parcs suisses* » qui est un réel plus pour le renforcement des activités économiques durables. Finalement la promotion touristique obtient un taux de notoriété particulièrement élevé. Ce résultat est quelque peu étonnant par rapport à la connaissance des activités. En effet, celles en lien avec le développement d'un tourisme vert sont largement méconnues de la population.

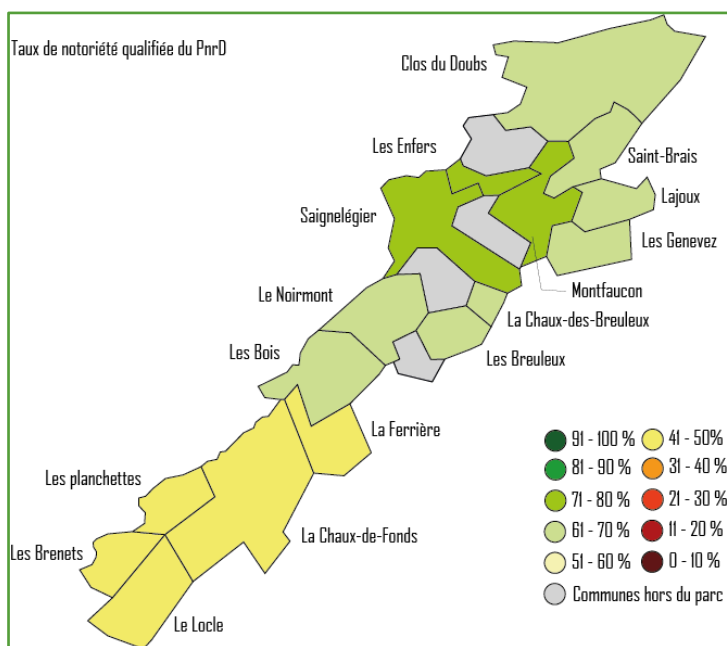
42

### PROJETS ET ACTIVITÉS MENÉS PAR LE PARC

Pour mesurer le niveau de connaissance des projets et activités menés par le parc, deux questions ont été posées : « *Connaissez-vous les domaines d'activités du Parc naturel régional du Doubs ?* » et « *Parmi les activités et les projets suivants, lesquels vous sont familiers ?* ».

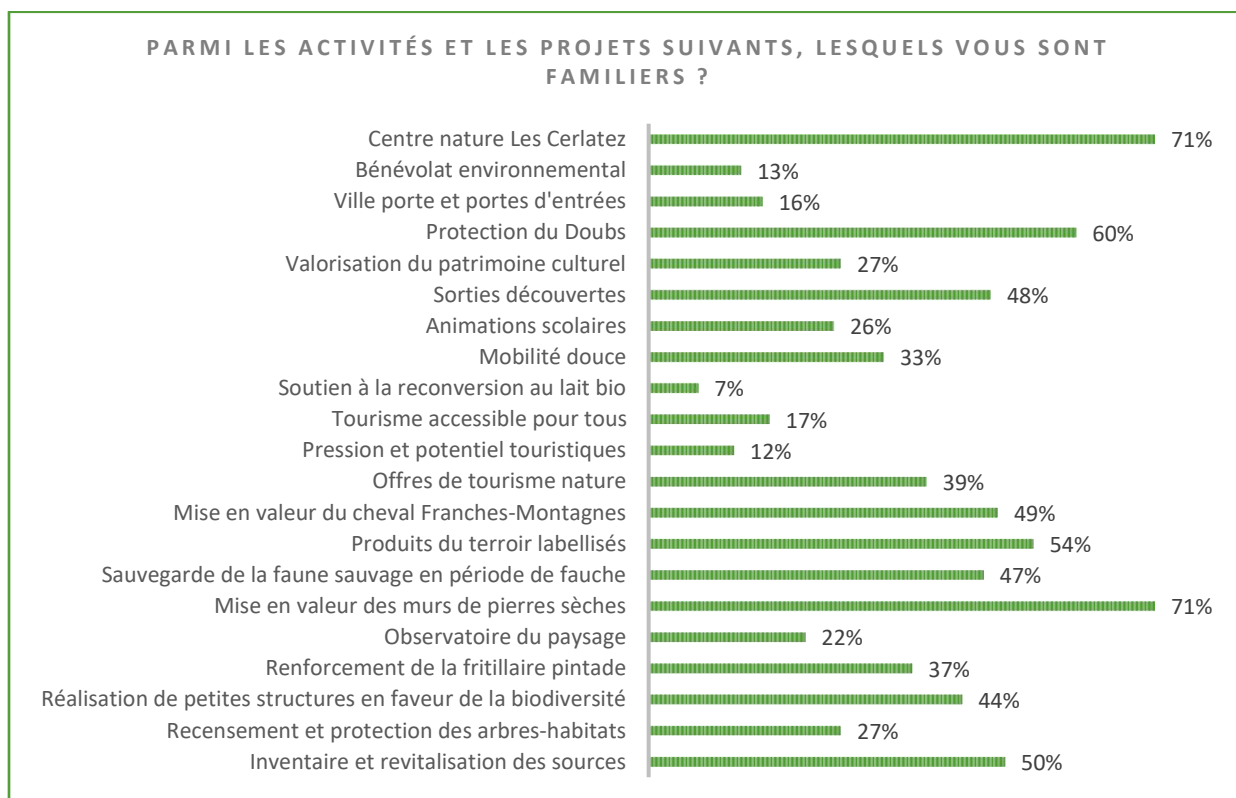
Globalement, plus d'un répondant sur deux estime connaître les domaines d'activités du parc. En fait, parmi les 184 répondants, il y a 63% de réponses positives à cette première question. Si l'on analyse les réponses en fonction des trois tranches d'âge plus ou moins représentatives, on remarque que les personnes âgées de 40 à 59 ans ont tendance à mieux connaître les activités de la structure. En effet, 68% d'entre eux répondent positivement à cette question. En deuxième position, les 60 ans et plus ont un taux de réponses positives de 65%. Et finalement, la tranche d'âge qui connaît le moins les activités est les personnes âgées de 20 à 39 ans avec 58% de réponses positives.

D'un point de vue géographique, on est face à des valeurs extrêmement hétérogènes. En effet, le cercle de communes n°1 obtient uniquement un taux de réponses positives de 46%. Les cercles de communes n°2 et 4, quant à eux, sont assez proches avec 66 et 61%. Finalement, une fois n'est pas coutume, le cercle de communes n°3 est premier avec un taux de 75%. Encore une fois, les communes situées dans le canton du Jura ont un taux de notoriété qualifiée bien supérieur à ses voisines.



Carte 8 : Taux de notoriété qualifiée du PnrD par cercle de communes

Parmi les 21 projets menés par le Parc naturel régional du Doubs, seulement deux d'entre eux ont une notoriété supérieure à 60%. Il s'agit du Centre nature Les Cerlatez et de la valorisation des murs de pierres sèches. Le premier projet bénéficie d'une grande notoriété, car ce centre existait déjà avant la création du Parc naturel régional du Doubs et est très médiatisé dans la région. Le deuxième projet, la valorisation des murs de pierres sèches, est largement connu grâce à sa médiatisation. De plus, ce projet est étendu sur de nombreuses communes du district des Franches-Montagnes. Le projet de protection de la rivière du Doubs est également connu par 60% des répondants.



Graphique 10 : Notoriété des projets et activités

Lorsque l'on fait la moyenne des taux de notoriété de chacun des regroupements des projets, on remarque la même tendance que pour les rôles et objectifs. Les projets en lien avec la nature et le paysage obtiennent un taux moyen supérieur aux autres avec 42%. Ensuite, les projets de sensibilisation de la population à l'environnement obtiennent un taux de 37%. Et pour terminer, les projets liés au développement de l'économie durable n'obtiennent que 30%. De plus, cette dernière catégorie regroupe les projets les moins connus tels que le soutien à la reconversion au lait bio et les pressions et potentiels touristiques.

On peut donc clairement mettre en évidence que la notoriété des rôles et objectifs du parc sont fortement corrélés avec la notoriété des projets et activités menés par la structure. De plus, le développement de l'économie durable est en déficit de notoriété auprès de la population.

## CONCLUSION

Pour conclure le thème de la notoriété, on peut remarquer que la structure en elle-même obtient de bons taux de notoriété. C'est notamment le cas pour la notoriété spontanée de premier rang, la notoriété spontanée et la notoriété assistée du Parc naturel régional du Doubs.

Cependant, lorsque l'on va plus en profondeur dans l'analyse, on voit que certains éléments sont en manque de notoriété. Du côté de la notoriété assistée, la charte graphique du parc est nettement méconnue par la population. Cela peut s'expliquer par un changement de logo durant la période opérationnelle. De plus, le label « *produit des parcs suisses* » ne bénéficie pas de la visibilité nécessaire afin d'être connu par la population. Pour terminer, ce qui m'a particulièrement étonné dans cette analyse c'est le nombre de personnes qui connaissent l'existence du parc, mais qui ne savent pas que leur commune fait partie de celui-ci.

Quant à la notoriété qualifiée, cette étude met en évidence un manque crucial de communication par rapport aux différents projets et activités menés par le parc. La notoriété de ceux-ci est largement en dessous du reste. Seulement trois à quatre projets obtiennent un taux de notoriété satisfaisant. Elle permet également de mettre en relation la connaissance des projets et activités avec celle des rôles et objectifs du parc. Malheureusement, une mauvaise notoriété des premiers impacte négativement les seconds.

### 6.3 ACCEPTATION SOCIALE

Finalement, la dernière partie de cette analyse des données récoltées via le questionnaire quantitatif a pour objectif de mesurer le degré d'acceptation sociale du Parc naturel régional du Doubs. Pour rappel, pour le mesurer, je me base sur l'échelle de l'acceptance proposée par Samuel Depraz dans ses nombreuses recherches.

Cette échelle est constituée de trois sphères différentes et chacune d'elle s'appuie sur une thématique bien précise. La première dimension étudiée est la sphère cognitive. Ensuite, j'analyse la sphère affective et pour termine on retrouve la sphère conative. À la fin de ce chapitre, se trouve une synthèse des trois dimensions.

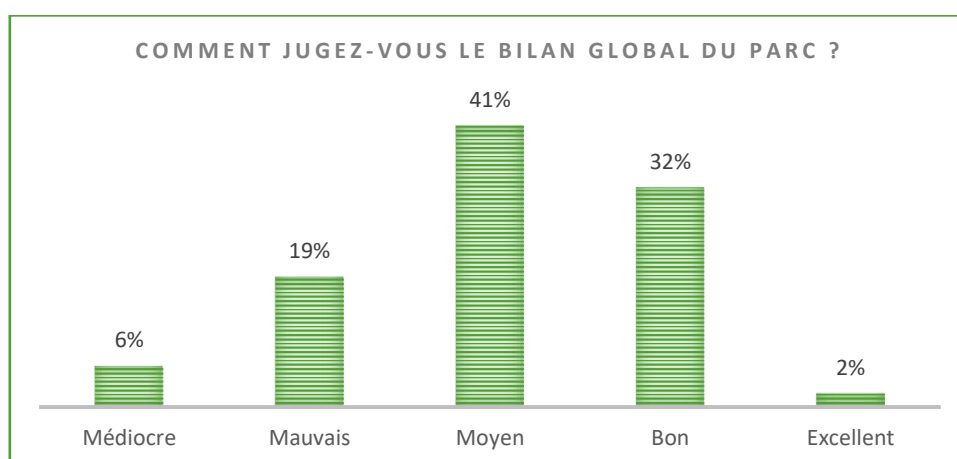
#### SPHÈRE COGNITIVE (CONNAISSANCES)

La sphère cognitive regroupe tous les éléments qui s'articulent autour des connaissances acquises autour de la structure. Ces connaissances peuvent être favorables ou défavorables à l'acceptation sociale du parc. De plus, elles sont également étroitement liées au bilan. C'est pour cette raison que les thèmes abordés dans cette partie du travail sont le bilan général vu par la population, l'estimation de la qualité de la communication et l'estimation de la qualité des projets et activités du parc.

#### BILAN GÉNÉRAL DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

Je vais débiter avec le premier indicateur concernant la sphère cognitive qui n'est autre que le bilan général. Celui-ci permet de prendre un certain recul sur l'avis global de la population par rapport à la structure. La question était posée sous la forme d'une échelle allant de médiocre (1) à excellent (5).

Comme le montre le graphique suivant, 41% des 184 répondants estiment ce bilan plutôt moyen et attribuent la note 3. Du côté supérieur de la moyenne, on retrouve 32% des répondants qui estiment que le bilan est bon et attribue la note 4. Seulement 2% attribuent la note de 5 sur 5 au bilan général. Cependant, de l'autre côté de la moyenne, 19% des répondants attribuent la note de 2 sur 5 et 6% de 1 sur 5. Globalement, la moyenne des notes attribuées atteintes 3,04 sur 5. Le bilan général est alors jugé comme moyen par la population locale.

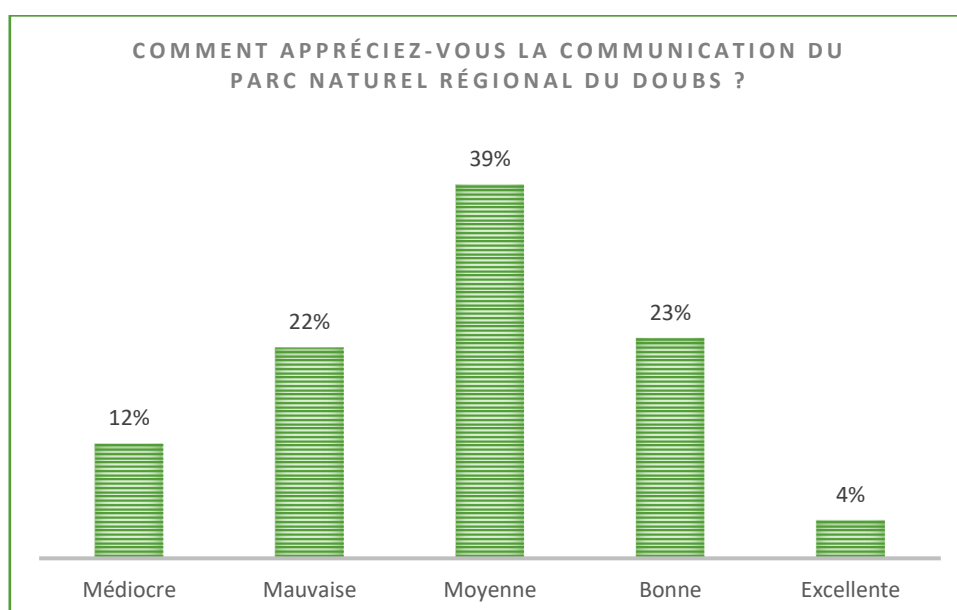


Graphique 11 : Évaluation du bilan général du PnrD

Il est intéressant de voir que la commune de résidence des répondants ne joue aucun rôle dans l'évaluation du bilan général du parc. En effet, les notes moyennes de chacun des cercles de communes sont constantes à 3,04. Aucune représentation géographique n'a donc été réalisée.

#### QUALITÉ DE LA COMMUNICATION DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

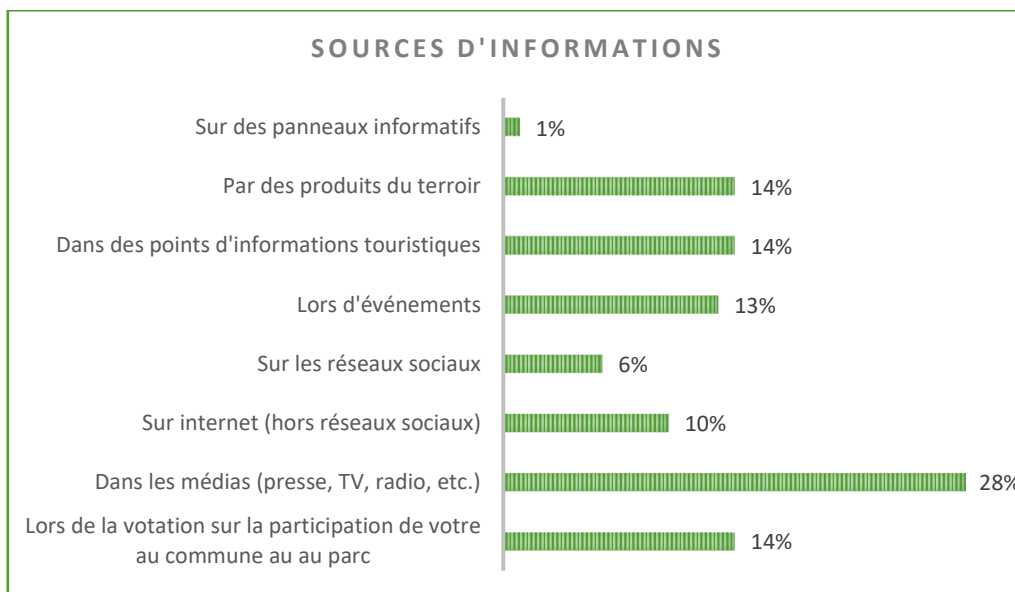
Du côté de la qualité de la communication, même principe que précédemment. Les répondants devaient l'évaluer entre médiocre (1) et excellente (5). Après une courte analyse, le constat du bilan est légèrement plus mitigé. La courbe est un peu plus plate que pour le bilan général. 39% des répondants ont évalué la communication comme étant moyenne. La note médiocre, elle, a été attribuée deux fois plus que pour le bilan général. On retrouve donc 12% de note 1 sur 5. Même situation pour l'appréciation excellente avec 4%. Pour terminer, la note globale est en dessous de la moyenne avec 2,8 sur 5. On peut donc interpréter cette valeur comme un indicateur fort et que la qualité de la communication n'est pas satisfaisante aux yeux de la population locale.



Graphique 12 : Évaluation de la communication du PnrD

Comme pour le bilan global du parc, il y a très peu de variation entre chaque cercle de communes. En effet, le cercle de communes n°3 obtient la meilleure moyenne avec la note 3,0 sur 5. Tandis que les trois autres cercles obtiennent, eux, la note 2,8 sur 5.

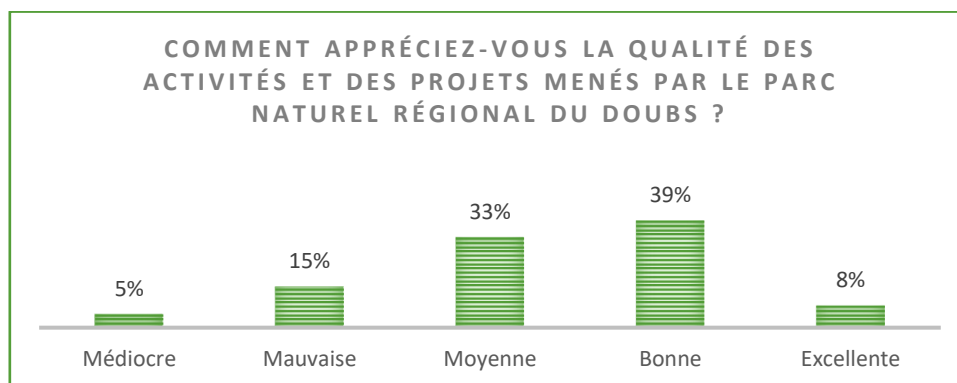
Comme on a déjà pu le voir lors de l'analyse des données concernant la notoriété spontanée, les médias sont la source d'information la plus importante pour le parc. Cela concorde avec l'évaluation de la communication par la population. En effet, les médias sont une source indirecte et sur laquelle, le parc n'a que très peu d'influence. De nos jours, les réseaux sociaux et internet devraient également un canal de communication important pour le parc.



Graphique 13 : Sources d'informations à propos du PnrD

### QUALITÉ DES PROJETS ET ACTIVITÉS DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

Encore une fois, la méthode était la même que pour les deux autres éléments. Une notation entre médiocre (1) et excellent (5) était demandée aux répondants. Cette fois-ci, le bilan est plus satisfaisant. La note moyenne est de 3,3 sur 5. Il s'agit jusqu'à présent de la meilleure obtenue. Sur les 184 répondants, 8% ont estimé la qualité des projets comme étant excellente. De plus, 39% des répondants la notent comme étant bonne. En dessous de la moyenne, on retrouve uniquement 20% des répondants, dont 5% avec la note médiocre.



Graphique 14 : Évaluation de la qualité des projets et activités menés par le PnrD



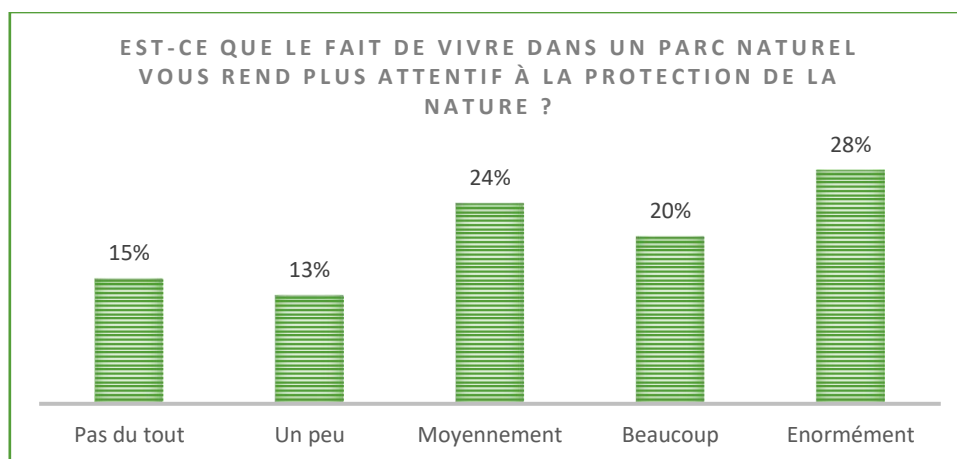
## SPHÈRE AFFECTIVE (ÉMOTIONS)

La sphère affective regroupe tous les éléments qui s'articulent autour de l'identification à la structure. Dans le cas du Parc naturel régional du Doubs, les points d'analyse seront les avis concernant la protection de la nature, les apports et les bénéfices du parc et pour terminer, le degré d'entrave à la liberté personnelle qu'engendre le parc.

### PROTECTION DE LA NATURE

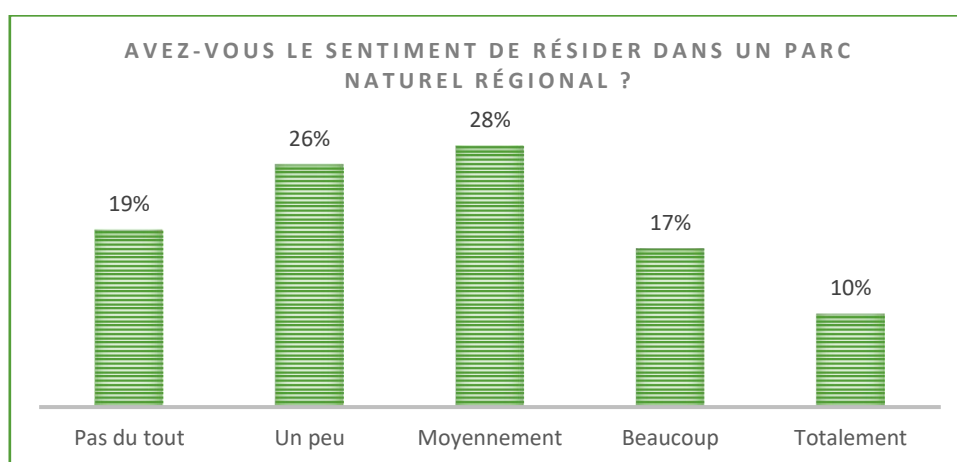
Il est intéressant de voir comment les habitants du Parc naturel régional du Doubs ont vu leur rapport avec la nature et sa protection évoluée avec la création du parc. Dans un premier temps, on peut remarquer que 28% de la population est énormément plus attentive à la protection de la nature en résidant dans une région protégée. En moyenne, cette question obtient un score de 3,3 sur 5.

La population pourrait donc réellement modifier son comportement par rapport à la nature en habitant dans une telle région. Le cercle de communes n°1 obtient la meilleure moyenne, 3,8 sur 5. Les trois autres cercles de communes ont une moyenne très proche entre 3,1 et 3,3. Cependant, les valeurs obtenues pour le cercle de communes n°1 sont difficilement analysables. En effet, les zones urbaines de La Chaux-de-Fonds et du Locle sont exclues du territoire du Parc naturel régional du Doubs.



Graphique 15 : Évaluation de la sensibilité à la protection de la nature

Selon le graphique suivant, 28% des répondants ont moyennement le sentiment de résider dans un parc naturel régional. Alors que seulement 10% ont totalement l'impression de vivre dans une région protégée. La différence entre les différents cercles de communes est particulièrement insignifiante. En effet, les cercles de communes avec la moyenne la plus basse sont le n°1 et 2 avec 2,6 sur 5. Cependant, le cercle de communes n°4 obtient seulement 0,1 point supplémentaire avec 2,7 sur 5.

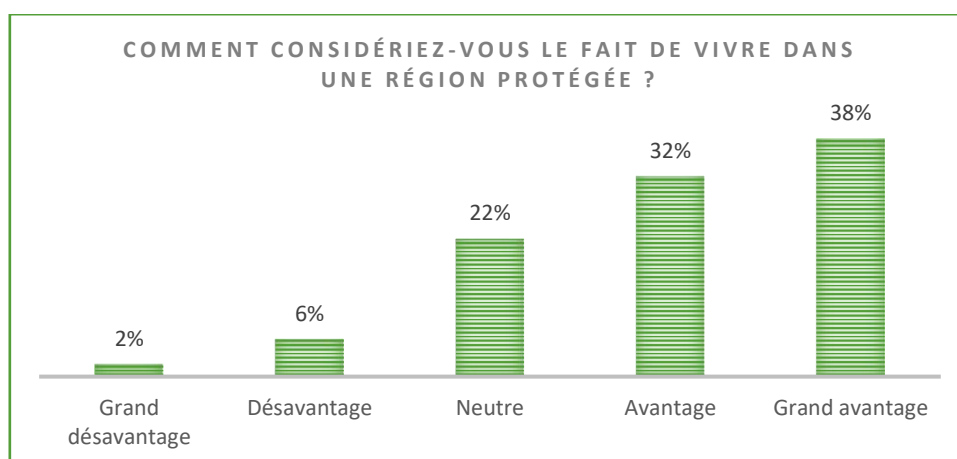


Graphique 16 : Évaluation du sentiment de résider dans un parc naturel régional

Finalement, avec une moyenne encore un peu supérieure, le cercle de communes n°3 obtient la note 3 sur 5 et obtient donc à peine la moyenne. Globalement, les habitants ont attribué, en moyenne, la note de 2,72 sur 5. Ce résultat un peu inférieur aux autres peut s'expliquer par la qualité de la communication qui est inférieure à l'attente de la population.

#### APPORTS ET BÉNÉFICES DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS.

Pour commencer cette analyse, il était nécessaire de savoir si le fait de vivre dans une région protégée était plutôt considéré comme un avantage ou un désavantage. Il s'avère qu'une très grande majorité estime qu'il s'agirait d'un avantage, 32%, voire d'un très grand avantage, 38%. Seulement 8% des répondants estiment que le fait de vivre dans une région protégée aurait un impact négatif. Étonnamment, le cercle de communes n°1 obtient la meilleure note avec 4,2 sur 5. L'interprétation de cette valeur est tout de même limitée, car les zones urbaines de La Chaux-de-Fonds et du Locle sont exclues du territoire du Parc naturel régional du Doubs. Les autres cercles de communes obtiennent une note moyenne entre 4 et 4,1 sur 5.

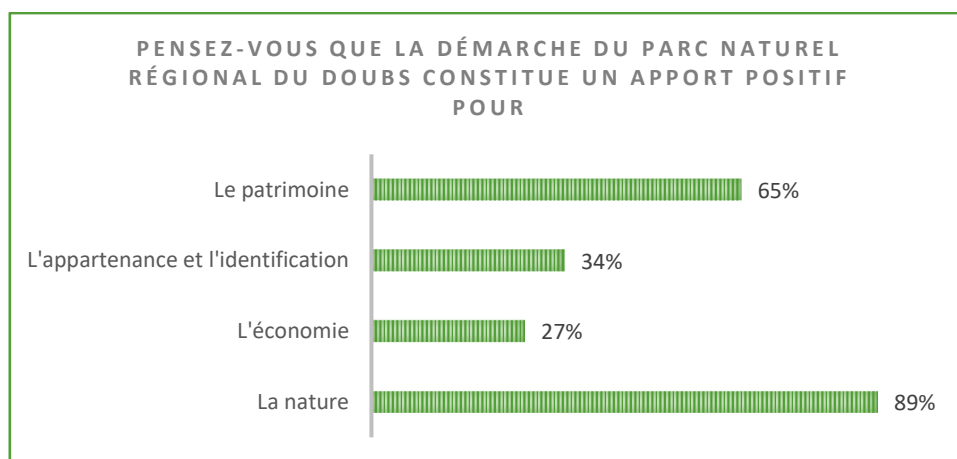


Graphique 17 : Évaluation de l'impact de la zone protégée

Comme le graphique suivant le démontre, la population locale estime que la démarche du parc constitue un apport positif principalement pour la nature et le patrimoine régional. Il est intéressant de voir que l'image renvoyée par le parc est la protection de la nature et la valorisation du patrimoine.

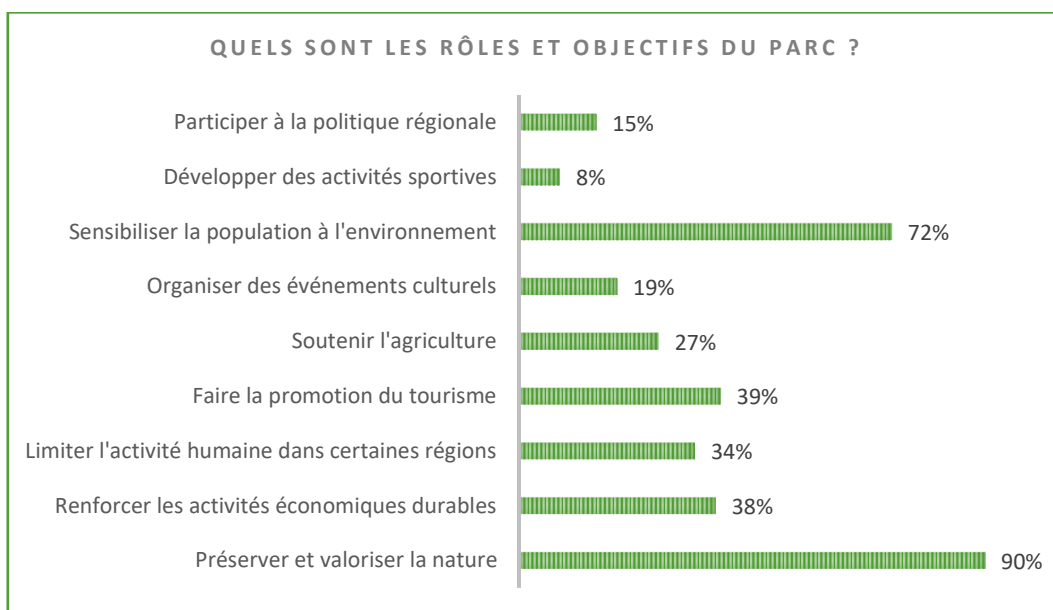
D'un point de vue économique, on peut remarquer que peu de personnes estiment que la structure apporte un vrai plus à la région.

Ce résultat n'est pas étonnant en voyant les différents résultats sur la notoriété. Effectivement, le label « *produit des parcs suisses* » qui est une réelle aide et un boost pour les produits du terroir reste méconnu. De plus, les projets et activités qui ont des objectifs plutôt économiques, tels que le *soutien à la reconversion au lait bio* et *pression et potentiel touristique*, sont également en manque de notoriété. Finalement, le Parc naturel régional du Doubs ne constitue pas un réel apport positif pour l'appartenance et l'identification non plus. Il faut comprendre par-là, que la population n'estime pas que la structure augmente leur sentiment d'appartenance et d'identification à leur région.

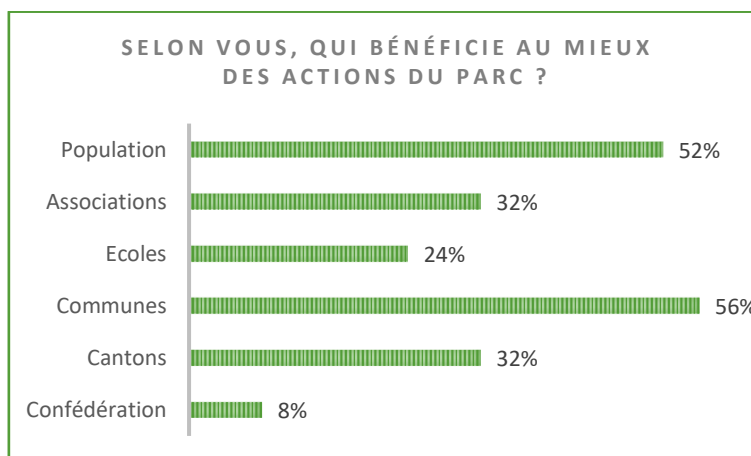


Graphique 18 : Répartition de l'apport positif du PnrD

Il est intéressant de faire un lien entre les apports positifs du parc et ses différents rôles selon la population. En effet, d'après les répondants, la structure poursuit des objectifs en lien avec la nature et sa protection. 90% des répondants estiment que la préservation et la valorisation de la nature constituent un des rôles principaux du parc. Ensuite, on retrouve 72% pour la sensibilisation de la population à l'environnement. Les autres rôles obtiennent des valeurs nettement inférieures entre 8 et 39%. La promotion du tourisme et le renforcement des activités économiques durables obtiennent respectivement 39% et 38% des répondants.



Enfin, il est important de mettre en évidence qui bénéficie le plus des actions et projets menés par le Parc naturel régional du Doubs. Selon les répondants, les communes et la population sont largement bénéficiaires des actions avec, respectivement, 56% et 52%. On retrouve ensuite les cantons et les associations avec 32% pour chacune de ces réponses. Juste derrière, les écoles obtiennent un taux de 24%. Enfin, la Confédération serait la structure qui tire le moins de bénéfice avec seulement 8% des réponses.

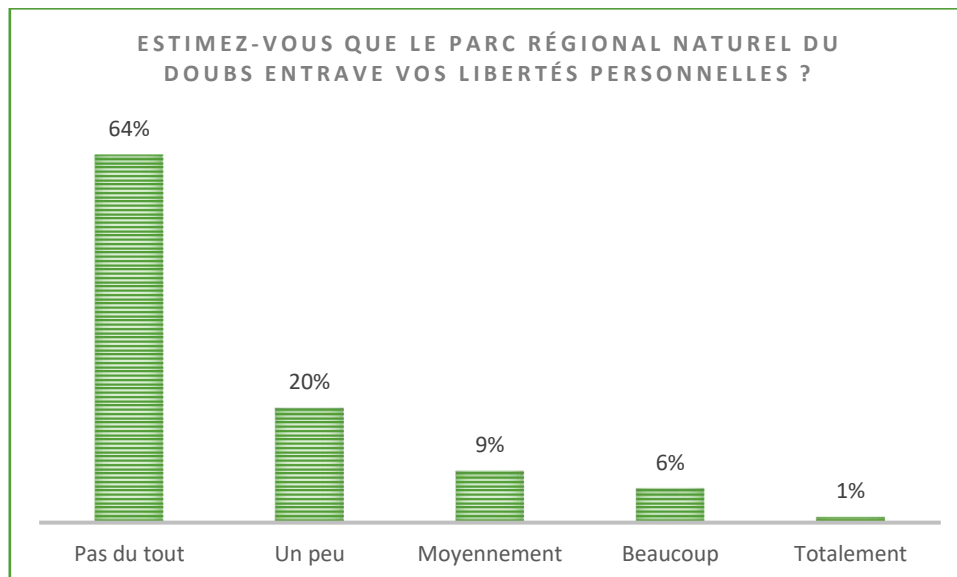


### ENTRAVES AUX LIBERTÉS PERSONNELLES

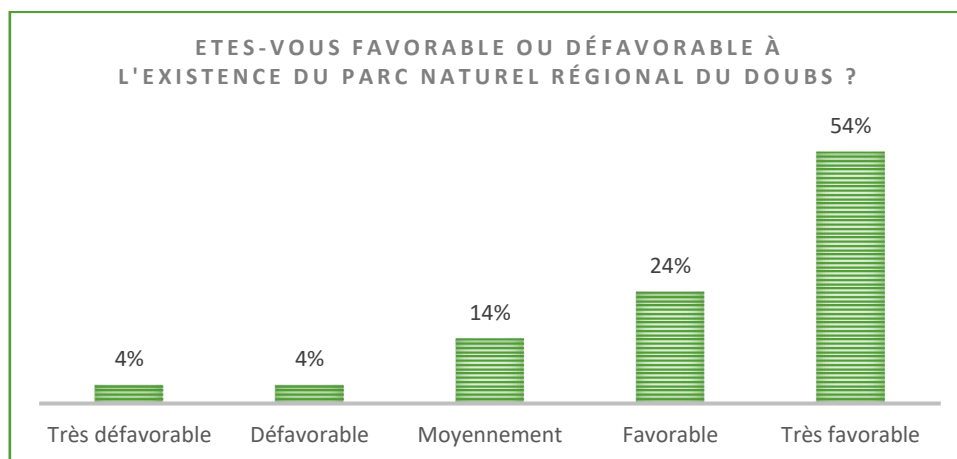
Pour terminer, abordons le sujet de l'entrave aux libertés personnelles. Selon l'article « *Le concept d'« Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale* » de S. Depraz, dans de nombreux cas les raisons d'une réticence envers une structure de protection de la nature proviennent de l'entrave aux libertés personnelles et à la dépossession des biens communs. En effet, lors de la mise en place de telles structures, la population peut se sentir déposséder des territoires qui seraient remis aux moins du parc.

Dans le cas du Parc naturel régional de Doubs, très peu de restrictions ont été mises en place lors de la création de la structure. Certaines zones protégées à fort potentiel et forte valeur paysagère telles que l'étang de la Gruère ont été réglementées. Cette faible réglementation permet également d'alléger

les risques d'avoir un sentiment de dépossession. Ces éléments se ressentent également dans le questionnaire. 64% des répondants estiment ne pas subir d'entraves à leurs libertés. 20% estiment que leurs libertés personnelles sont un peu entravées par les restrictions du parc. Seulement 7% des répondants estiment leurs libertés restreintes plus que la moyenne.



Il est possible d'établir une corrélation entre ces réponses précédentes et la favorabilité à l'existence du parc. En effet, on retrouve quasiment le même modèle graphique pour les deux questions. 54% des répondants sont très favorables à l'existence du parc. On retrouve également 24% plutôt favorable. 8% des personnes estiment ne pas être favorable. Les réponses sont particulièrement ressemblantes au graphique précédent.



Parmi les raisons évoquées par les répondants favorables, on retrouve en majorité l'aspect de la protection et la valorisation de la nature et du patrimoine et les bénéfices que la structure peut apporter à la région. Du côté des personnes plutôt défavorables, les éléments les plus mis en avant sont à nouveau le manque de communication sur le fond et la forme des activités du parc et le manque d'efficacité dans la réalisation des projets. Toutes les réponses se trouvent dans l'annexe D.

## SPHÈRE CONATIVE (COMPORTEMENT)

La sphère conative regroupe tous les comportements, positifs ou négatifs, concernant la structure. Dans le cas du PnrD, je vais analyser trois éléments différents :

- L'intérêt pour les projets et activités menés par le PnrD ;
- La participation à des projets et activités menés par le PnrD ;
- Les réticences envers l'existence du PnrD.

À la suite de cette analyse, il me sera possible de placer la population sur l'axe de la réaction et l'engagement face à l'espace protégé. Contrairement à la sphère cognitive, certains éléments analysés dans la sphère conative ont plus d'importance que d'autres. Effectivement, la participation à un projet ou activité aura une valeur plus importante que l'intérêt porté aux projets et activités.

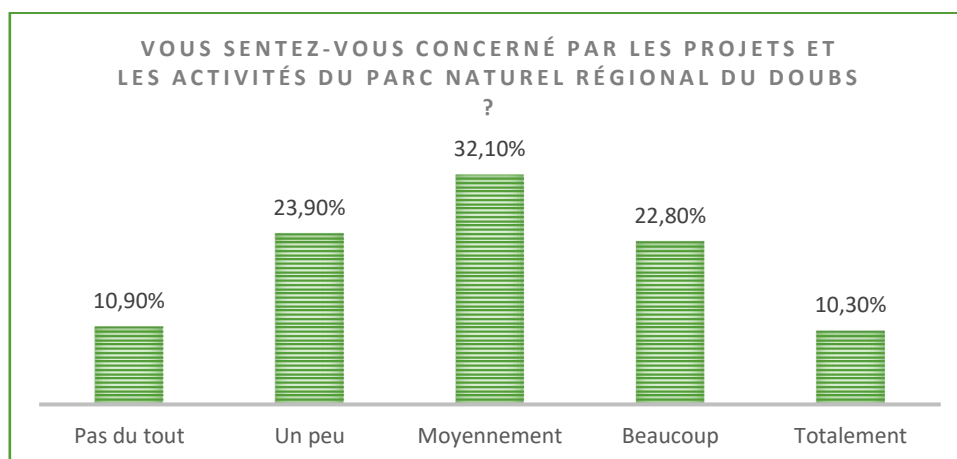
52

### INTÉRÊT POUR LES PROJETS ET ACTIVITÉS

Le premier élément à analyser est l'intérêt de la population pour les projets et les activités proposés par le PnrD. Pour le mesurer, deux questions sous forme d'échelle ont été posées :

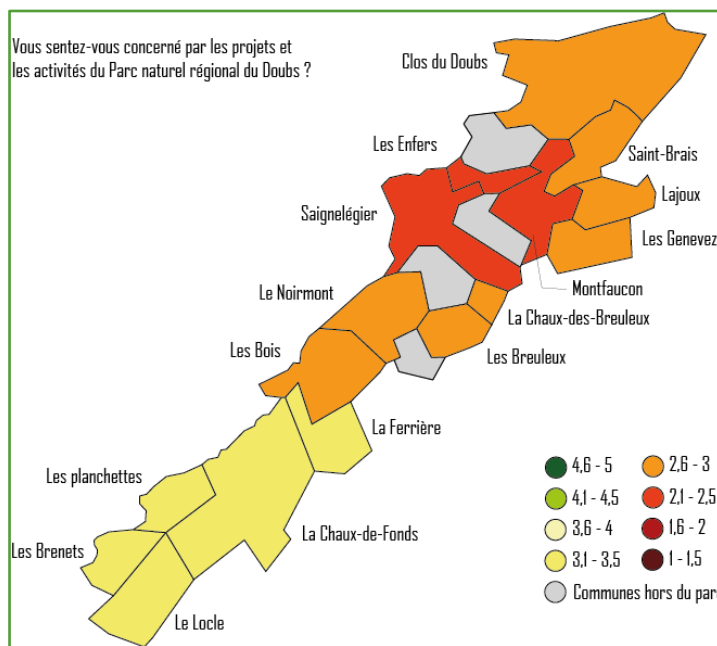
- *Vous sentez-vous concerné par les projets et les activités du Parc naturel régional du Doubs ?*
- *Seriez-vous prêt à vous investir dans des projets ou des activités en lien avec le Parc naturel régional du Doubs ?*

Ces deux questions permettent de mesurer deux stades d'implications différents. Le premier aura pour objectif de mesurer l'intérêt pour les projets et les activités. Le second, lui, sera plus axé sur l'investissement de la population. Théoriquement, la seconde devrait obtenir un score inférieur au premier étant donné que l'investissement du second est supérieur au premier.



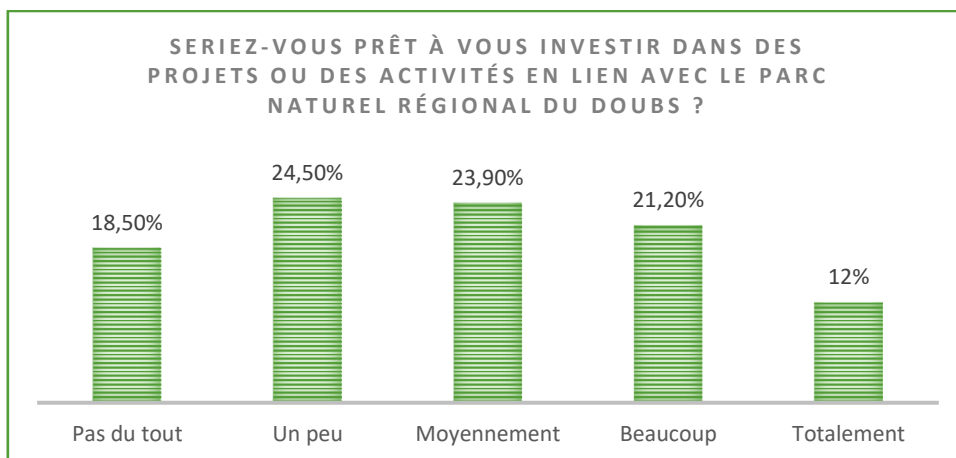
Graphique 19 : Intérêt de la population pour les projets et activités du PnrD

On peut également remarquer qu'un peu plus de 30% de la population locale se sent moyennement concernée par les projets et les activités proposées par le PnrD. En réalisant des moyennes par cercles de communes, le cercle n°4 semble légèrement plus intéressé par les projets et les activités proposés par le Parc naturel régional du Doubs et obtient une moyenne de 3,2. Étonnamment, le cercle n°3 obtient la moyenne la moins bonne avec 2,5. Pour toutes les questions d'ordre de notoriété, le cercle n°3 obtenait un très bon score.



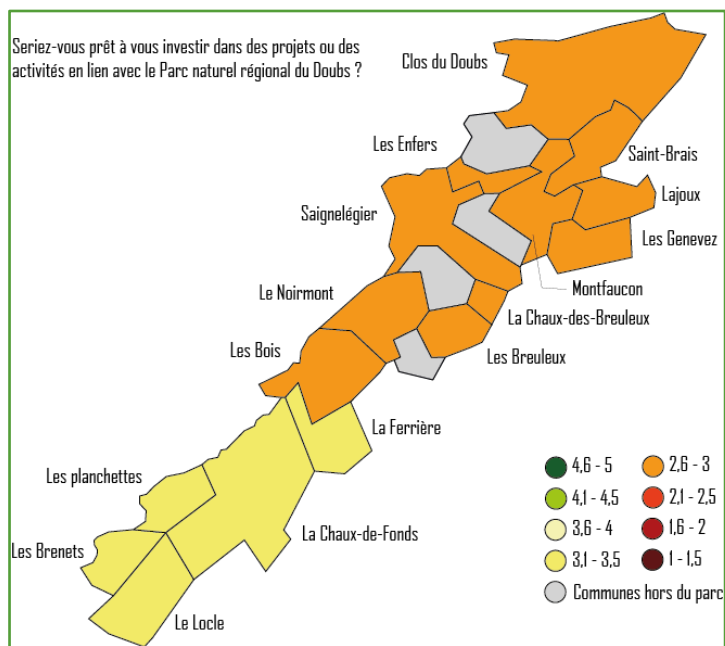
Carte 9 : Intérêt de la population à participer aux projets et activités du PnrD par cercle des communes

En ce qui concerne la volonté de la population à s’investir dans les projets ou les activités en lien avec le PnrD, les réponses sont plutôt hétérogènes. En effet, aucune des réponses n’obtient un score ni très élevé, ni très faible. On remarque, cependant, une nette augmentation des réponses « *pas du tout* » par rapport au graphique précédent. Alors que la réponse « *moyennement* » est, elle, en diminution. Le reste des réponses est plus ou moins équivalent d’une question à l’autre.



Graphique 20 : Volonté d’investissement dans les projets et activités du PnrD

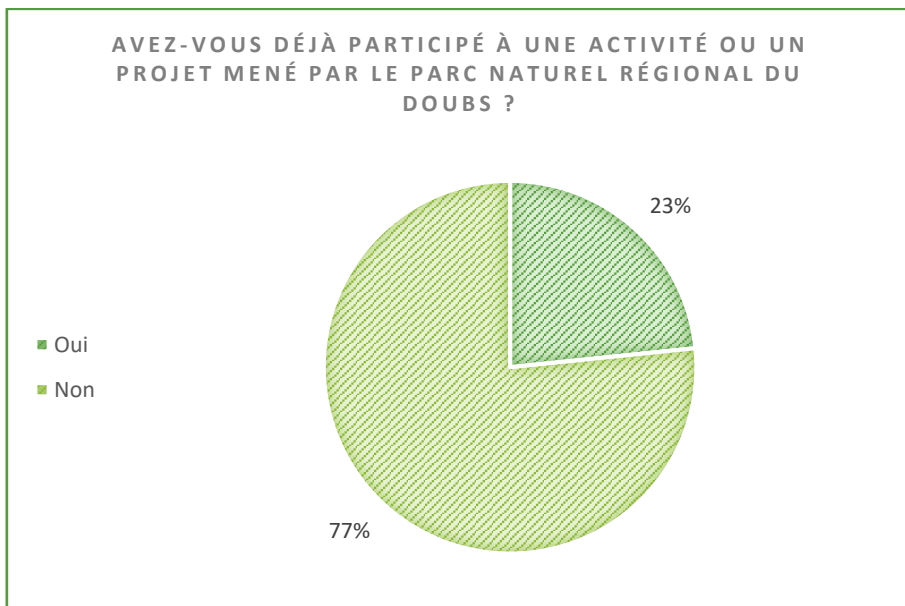
Même constat que pour l’intérêt de la population, les cercles de communes avec un taux de notoriété élevée obtient un taux de volonté de s’investir inférieur aux autres cercles.



Carte 10 : Volonté d'investissement dans les projets et activités du PnrD par cercle de communes

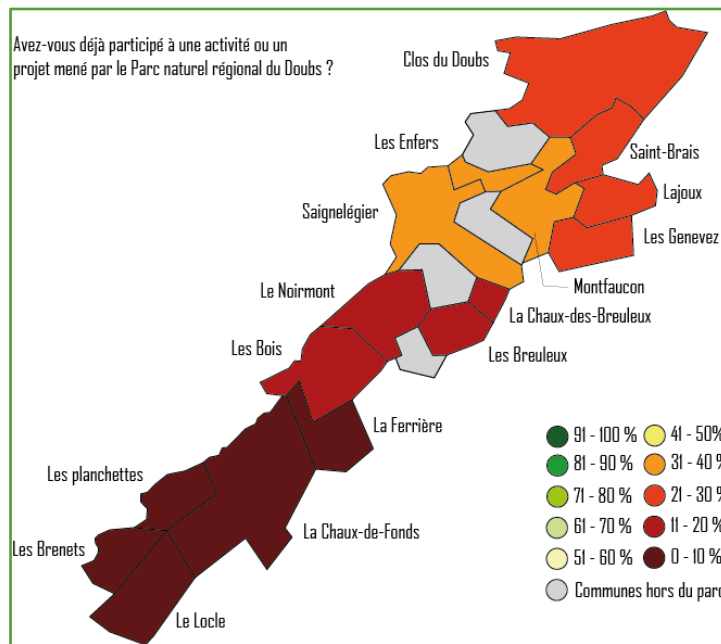
**PARTICIPATION AUX PROJETS ET ACTIVITÉS**

La deuxième partie de la sphère conative comporte la participation aux projets et aux activités proposées par le PnrD. Uniquement 23% des répondants ont déjà participé à un projet ou activité, ce qui représente 43 répondants. Le cercle de commune n°3 obtient le taux de participation le haut avec 31% de réponse *oui*. On retrouve ensuite 28% pour le cercle de commune n°4 et 20% pour le n°3. Finalement, en dernière position, le cercle n°1 obtient un taux de participation de 10%.



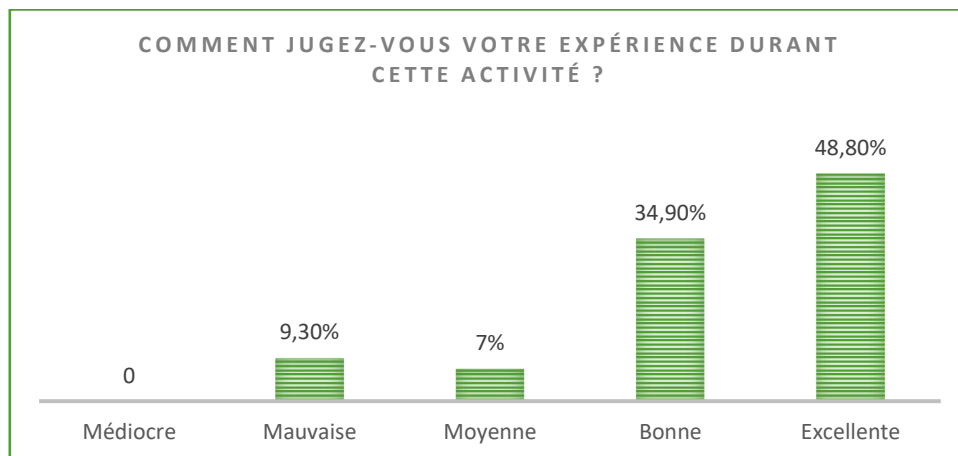
Graphique 21 : Taux de participation à une activité ou un projet du PnrD





Carte 11 : Taux de participation à une activité par cercle de communes

Malgré un taux de participation aux activités et projets particulièrement basse, certaines informations concernant la satisfaction des participants ont pu être récoltées. Dans un premier temps, les participants ont pu noter leur expérience sur une échelle de 1 à 5. La plus mauvaise note correspondait à une expérience qualifiée de médiocre alors que la meilleure la jugeait comme étant excellente. Dans l'ensemble, les participants sont plutôt satisfaits de leur expérience. En effet, 48,8% ont attribué la note 5, 35% la note 4. Seuls 9,3% des participants ont estimé que l'expérience était mauvaise. Aucun participant n'a attribué la note *médiocre*. En annexe E, on retrouve la liste des activités et des projets dont les participants ont pris part.



Graphique 22 : Satisfaction des participants à une activité ou projet mené par le PnrD

Dans un second temps, il est intéressant de mettre en évidence le pourcentage de personnes prêtes à renouveler l'expérience. En effet, 86% des répondants seraient prêt à participer à nouveau à une activité ou un projet proposé par le PnrD. Parmi les réponses positives, les raisons principales de ce désir de se réinvestir étaient l'importance de cette structure pour la région, la valorisation du patrimoine régional, la qualité de l'organisation. Cependant, il y a également quelques raisons qui

justifient une réponse négative. On retrouve notamment le manque d'activités proposées dans certaines communes telles que Les Planchettes et certaines personnes souhaitent laisser la jeunesse s'investir davantage. Une liste exhaustive des commentaires en lien avec la satisfaction des personnes ayant participé à une activité ou projet se trouve dans l'annexe F.

### RÉTICENCES ENVERS LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS.

Dans l'ensemble, très peu de personnes sont réticentes face à l'existence du Parc naturel régional du Doubs. En effet, 83,2% des répondants n'éprouvent aucune aversion face au parc. D'ailleurs, si l'on étudie les réticences en fonction des cercles de communes, on peut remarquer que le taux de réticence le plus élevé se situe dans le cercle de communes n°4 avec 26,5 % des répondants. Ensuite, les 3 autres cercles ont un taux de réticence plus ou moins équitable variant entre 10,3% et 15%. Le cercle de communes n°1 obtient le taux de réticence le plus faible avec seulement 10,3%.

Les personnes ayant des réticences envers le PnrD évoquent principalement un manque de communication concernant les projets menés par le parc. Cependant, des éléments tels que le manque des concrétisations et d'efficacité des actions, l'augmentation du tourisme et les frais de fonctionnement. La liste exhaustive des raisons de la réticence des personnes se trouve dans l'annexe G.

Pour le degré supérieur à la réticence, une seule personne estime avoir déjà milité contre le parc. Pour elle, déjà lorsque le parc était uniquement en projet, celui-ci était déjà porté par des personnes externes à la région et ne tenait pas compte des différents acteurs régionaux. Cette personne se montre publiquement, encore actuellement, réticente au parc. Cependant, on ne retrouve pas d'action grave à l'encontre du parc tel que du vandalisme ou d'autres manifestations.

### CONCLUSION

Cette analyse des résultats sur le degré d'acceptation sociale du Parc naturel du Doubs met en évidence plus ou moins les mêmes problèmes que la partie sur la notoriété. Globalement, tous les indicateurs obtiennent une notation plutôt moyenne.

Du côté de la sphère cognitive, le bilan général est à peine satisfaisant. Il obtient à peine la moyenne et c'est grâce à une qualité de projets et activités jugées plutôt bonnes par les répondants. En revanche, la communication est à nouveau pointée du doigt. Cette fois-ci elle est jugée insatisfaisante par la population et une grande marge de manœuvre est possible sur ce point.

Pour la sphère affective, l'impact du parc sur la vie de tous les jours est plutôt positif. Les personnes estiment que la structure apporte beaucoup de bénéfices à la région. Pour eux, les communes et la population sont les plus grands bénéficiaires de ces apports. De plus, il génère peu d'entraves à la liberté personnelle des habitants. Cependant, le sentiment de résider dans un parc naturel n'est pas réellement présent.

Dans la troisième sphère, l'intérêt à participer à des activités, la participation à celle-ci et les réticences de la population ont été analysés. Cette partie a révélé un réel intérêt aux différents projets et activités menés par le parc. Cependant, il est difficile pour la population de s'identifier et de participer à ces projets à cause d'un manque de communication de la part de la structure. Du côté des réticences, la population est globalement favorable à l'existence du parc.

## 6.4 LIMITES ET RESENTIS

Afin de clôturer cette phase d'analyse, il est important de mettre en évidence les limites et ressentis découverts tant durant la phase de collecte et d'analyse. Ces éléments permettent de prendre du recul sur l'objectivité des résultats obtenus et sur leur interprétation.

Pour commencer, il faut faire attention à la représentativité des données récoltées et analysées. En effet, comme je l'ai mentionné au début de la phase d'analyse, certaines communes sont sous-représentées alors que d'autres sont sur-représentées. C'est également le cas pour certaines tranches d'âge.

Ensuite, la taille de l'échantillon analysé est également me semble un peu faible pour en tirer des informations réellement objectives. Sur les 6 000 flyers imprimés, le sondage a obtenu uniquement 193 réponses analysables. Ce qui représente un taux de réponse de seulement 3%. Lors d'une étude réalisée par courrier, le taux de réponse devrait atteindre au moins 5%. De plus, lors de la confection du questionnaire, je pensais atteindre un taux supérieur du moment que les répondants ne devaient pas renvoyer le questionnaire par courrier. Alors, je me suis demandé pourquoi ce taux de réponse était si bas. J'ai envisagé deux hypothèses différentes. En premier lieu, la méthode de récolte des données via un formulaire sur internet ne convenait pas à la cible de l'étude. L'accès par un QR code et un lien de site web était trop complexe pour obtenir plus de réponses. La deuxième solution, ce taux de réponse particulièrement faible pourrait être expliqué par un manque d'intérêt pour thème de l'étude par la population.

Cette dernière hypothèse me mène ainsi à la prochaine limite de cette analyse. Et si les répondants exprimaient déjà un certain intérêt pour la valorisation et la préservation de la nature. La structure mandante n'ayant pas été mentionnée dans le flyer, il est donc facilement possible de supprimer le manque d'intérêt pour le parc. Il faut, cependant, prendre cette variable en compte lors de l'interprétation de cette analyse.

## 7 RECOMMANDATIONS

À la suite de l'analyse des résultats obtenus grâce au questionnaire quantitatif, c'est le moment de répondre aux deux questions de recherche et de faire quelques recommandations à la direction du Parc naturel régional du Doubs. Ce chapitre sera donc structuré en deux parties.

### 7.1 RÉPONSES AUX QUESTIONS DE RECHERCHE

Pour commencer, je vais répondre à mes deux questions de recherche sur les thématiques de la notoriété du parc et de son acceptation sociale par la population locale.

#### NOTORIÉTÉ DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

La thématique de la notoriété du parc s'articulait autour de plusieurs métriques. Ces métriques englobent les différents taux de notoriété. Ceux-ci contiennent différents éléments constitutifs du Parc naturel régional du Doubs. La question de recherche était « *Quels sont les différents taux de notoriété du Parc naturel régional du Doubs et quelles sont les actions à mettre en place afin de les améliorer ?* »

Après avoir analysé les différentes réponses au questionnaire, je peux maintenant assez facilement définir les taux de notoriété du parc et des éléments qui s'y apparentent. De plus, il est possible de retrouver un tableau de bord visuel avec les différents taux en annexe H.

### NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE PREMIER RANG

La notion de parc naturel régional est assez connue sur le territoire du Parc du Doubs. Sur 193 répondants 89% ont déjà entendu parler d'un ou plusieurs parcs naturels régionaux. En ce qui concerne l'existence du Parc naturel régional du Doubs, c'est également une grande partie de la population qui arrive à le citer lorsque l'on parle de son secteur d'activité. Globalement, la structure a un taux de notoriété spontanée de premier rang de 72%.

Parmi les quatre cercles de communes, on retrouve le classement suivant : le cercle de communes n°3 et 4 ont le taux le plus élevé, 79%. Ensuite, le cercle de commune n°4 a un taux de 67%. Et finalement, le cercle n°2 a le taux le plus faible avec 62%. Le taux de notoriété spontanée est globalement satisfaisant. Cependant, un travail de communication doit être réalisé pour rendre ce taux plus équitable d'un cercle à l'autre.

58

### NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

Le deuxième indicateur est le taux de notoriété spontanée. Globalement, ce taux est estimé à 87%. Cette valeur est assez satisfaisante pour la structure de gestion. Plus spécifiquement, les communes du cercle n°3 obtiennent le taux le plus élevé avec 91%. Ensuite, le cercle de communes n°4 a un taux de 88%. En troisième position, on retrouve le cercle n°2 avec 85%. Finalement, le cercle n°1 a le taux le plus faible avec 82%. À nouveau, le Parc naturel régional du Doubs obtient un score assez élevé pour une structure qui existe depuis moins de 10 ans.

### NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

Le troisième indicateur global concernant le parc est le taux de notoriété assistée. Celui-ci a été mesuré, globalement, à 95%. Cette valeur indique que quasiment la totalité des répondants a déjà entendu parler du Parc naturel régional du Doubs. Les sources d'informations sont principalement les médias et lors de la votation des communes concernant l'appartenance à la structure. Le cercle de communes n°3 obtient même un sans-faute avec un taux de 100%. À nouveau, le cercle de communes n°1 a le taux le plus faible, qui reste tout de même élevé, à 89%. Les deux autres cercles ont un taux égal à 96%.

Moins réjouissante, la charte graphique est largement méconnue aux yeux du grand public. En effet, seuls 35% de la population locale a pu indiquer le bon logo parmi 4 réponses possibles. Cette valeur s'explique notamment par une modification de celui-ci durant l'existence du parc. Il est également nécessaire de souligner que l'ancien logo obtient le taux de réponse le plus faible. Un effort de communication doit réellement être réalisé de la part de la structure sur le logo afin d'augmenter sa connaissance.

Le dernier élément analysé pour la notoriété assistée concerne le label « *produit des parcs suisses* ». Ce label n'est pas exclusif pour le Parc naturel régional du Doubs et peut donc être attribué à des produits issus des autres parcs naturels régionaux. D'après l'étude de *Demoscope* sur la notoriété de la marque « *Parcs suisses* », seulement 24% des répondants connaissent ce label. Dans le cas du Parc naturel régional du Doubs, cette valeur est légèrement supérieure avec un taux de 29%. Cependant, il est nécessaire de mettre en évidence que l'étude de *Demoscope* n'a pas été uniquement réalisée auprès de la population locale d'un parc naturel. Il est donc logique que la connaissance de ce label doive être supérieure auprès des habitants d'une région couverte par un parc naturel régional. Ce taux devrait également être amélioré en axant la communication sur ce point. La plupart des répondants voient ce label comme étant un soutien aux producteurs locaux.

## NOTORIÉTÉ QUALIFIÉE

En ce qui concerne la notoriété qualifiée, je me suis concentré sur les projets et activités menés par le Parc naturel régional du Doubs. Globalement, 63% des répondants estiment connaître les projets et activités menés par la structure. Sans surprise, les deux projets les plus connus sont le Centre nature Les Cerlatez et la mise en valeur des murs de pierres sèches. Le Centre nature Les Cerlatez sont largement connus du grand public, car il existe depuis bien longtemps et disposait déjà d'une bonne notoriété avant la création du Parc naturel régional du Doubs. En ce qui concerne le second projet, celui-ci a obtenu une très grande couverture médiatique et sa durée d'exécution a été particulièrement longue. Finalement, lorsque l'on regroupe les différents projets dans les catégories, on remarque que ceux appartenant au soutien à l'économie durable sont largement moins connus que les autres.

Le niveau de connaissance des rôles et objectifs a également été mesuré. Cette analyse a mis en évidence que les rôles et objectifs les plus connus sont ceux en lien avec les projets avec la meilleure notoriété. Il s'agit donc de la préservation et valorisation de la nature et du paysage.

## ACCEPTATION SOCIALE DU PARC NATUREL RÉGIONAL DU DOUBS

La seconde question de recherche était « *Comment la population s'identifie au Parc naturel régional du Doubs et peut-on d'une manière ou d'une autre augmenter l'acceptation sociale du parc par la population locale ?* ». L'analyse des réponses au questionnaire m'a permis de développer les trois sphères formant l'échelle de l'acceptation sociale d'une structure telle que le parc.

Selon l'article « *Le concept d' « Akzeptanz » et son utilité en géographie sociale* » de S. Depraz, le degré d'acceptation social devrait peut être représenté comme un cratère et suivre une certaine spacialisation géographique. C'est-à-dire que les régions situées en bordure du parc devraient bénéficier d'un degré d'acceptation plus élevé que les régions centrales. Malheureusement, la taille du parc et le faible nombre de réponses récoltées rendent l'interprétation géographique des données difficile. De plus, les cercles de communes sont trop grands pour pouvoir différencier un cercle central d'un cercle périphérique. Cependant, certaines interprétations en lien avec les résultats obtenus pour la notoriété peuvent quand même être réalisées.

Dans un premier temps, je vais faire part de mes observations en ce qui concerne les résultats globaux du questionnaire. On peut constater que le bilan global du Parc naturel régional du Doubs est considéré comme moyen de la part de la population locale et obtient une note de 3,04 sur 5. Cependant, le plus grand problème concernant la sphère cognitive provient de la qualité de la communication. On retrouve tout de même 12% des répondants l'estimant *médiocre*. Le parc peut donc largement s'améliorer sur ce point-là. De plus, sa présence en ligne reste également minime et pourrait augmenter. Enfin, les habitants estiment que les projets et les activités menés par le parc sont de bonnes qualités en attribuant la note de 3,3 sur 5.

Du côté de la sphère affective, la population est très attachée à la région du Parc naturel régional du Doubs. En lisant les réponses des questions ouvertes, il est clair que la population s'identifie fortement à leur région et que sa préservation et valorisation leur tient à cœur. En ce qui concerne le parc en lui-même, il a en effet un impact sur le comportement des habitants vis-à-vis de la nature. Le fait de vivre dans une région protégée est également considéré comme étant un avantage aux yeux des habitants. Les rôles et objectifs du parc sont plutôt méconnus du public. En effet, uniquement les objectifs de valorisation et de protection de la nature sont mis en avant. Malheureusement, tout le côté social et économique n'est pas assez connu et mis en avant. Le manque d'une communication efficace sur les réels apports du parc empêche la population de réellement adhérer et de s'identifier au Parc

naturel régional du Doubs. Pour terminer, une très grande majorité des habitants sont favorable à l'existence du parc et estime que celui-ci n'entrave pas du tout les libertés personnelles.

De manière générale, la population se sent, non seulement, concernée par les projets et activités menés par le Parc naturel régional du Doubs, mais souhaite également s'investir davantage dans ceux-ci. Cependant, le pourcentage de la population qui a déjà participé reste faible. Du côté des réticences, très peu de personnes ont une réelle aversion à l'existence du parc et contre les projets que la structure mène.

Comme mentionné plus haut, il est difficile de faire ressortir une spécialisation géographique des données. Cependant, on peut remarquer que les communes avec les taux de notoriété les plus faibles montrent moins de réticences et attribuent une meilleure note au bilan du parc. Ces communes font intégralement partie du cercle de communes n°4.

## 7.2 PROPOSITIONS

Les propositions présentées ci-après proviennent d'idées personnelles et leur mise en action dépendra des choix de la structure mandante. Cependant, j'estime que ces actions devraient permettre au parc d'améliorer les points mentionnés dans ce travail.

Durant toute l'analyse de notoriété et d'acceptation du Parc naturel régional du Doubs, on a pu remarquer que son existence est largement connue auprès de la population locale et que globalement il bénéficie d'un excellent taux de notoriété. Cependant, des lacunes de notoriété ont également été démontrées. Celles-ci concernent principalement les objectifs et rôles poursuivis par le parc, les projets et activités menés par la structure et finalement sa charte graphique.

Du côté de l'acceptation sociale, on remarque à peu près le même constat. La population s'identifie fortement à la région et souhaite s'investir davantage dans la valorisation et préservation du territoire. Malheureusement, elle éprouve des difficultés à s'identifier au Parc naturel régional du Doubs et à s'impliquer dans les différents projets. La compréhension sur le fonctionnement global du parc est difficile par les habitants. De plus, les rôles et les objectifs poursuivis par le parc ne sont pas clairs aux yeux de ces mêmes personnes. Et pour finir, les sources de financement de la structure sont également un point flou.

Le point commun de tous ces dysfonctionnements est, pour moi, une lacune dans la communication. Celle-ci pourrait être tant en termes de qualité que de quantité améliorée. La grande quantité de projets et d'activités menés par le parc rend également la communication difficile. Lors de mon entretien avec Régis Borruat au début de ce travail, il m'avait déjà fait part de son avis par rapport à la notoriété des projets et activités menés par la structure. Son inquiétude s'avère donc correcte et les recommandations ci-après vont dans le sens de la volonté du parc d'investir dans la communication par rapport aux projets.

Les recommandations suivantes auront donc comme principal objectif d'augmenter le taux de notoriété des différents projets et activités. La stratégie de communication proposée ne doit, en aucun cas, remplacer les actions de branding efficace actuellement en place. Au contraire, ces actions doivent venir compléter cette stratégie. Pour terminer, les éléments proposés ci-dessous s'articulent autour des projets et activités. Le but sera de permettre à la population d'avoir plus de détail sur les apports et les bénéfices des projets. De plus, cette communication va augmenter la participation des habitants à la valorisation et préservation de la région. Pour terminer, grâce à cette communication,

la population doit également comprendre que le parc n'appartient ni à la structure de gestion, ni au comité, mais aux communes et aux habitants et habitantes.

---

## MARKETING TRADITIONNEL

Du point de vue du marketing traditionnel, le parc réalise des actions assez efficaces. Il est notamment présent lors des événements dans la région et entreprend de larges campagnes de signalétique sur tout le territoire. Des panneaux de signalisation sont disponibles à l'entrée de chaque communes membre. De plus des panneaux d'informations sont disposés à des endroits spécifiques lorsqu'un projet est terminé.

Du côté des recommandations, deux propositions d'amélioration sont proposées. La première serait la création d'un journal du parc et le second concerne la présence du parc lors des événements.

## JOURNAL DU PARC

Cette action est à entreprendre à partir de zéro. Dans certaines zones protégées de France voisine, ce genre d'actions sont déjà entreprises et fonctionnent plutôt bien. De plus, la structure démographique de la région est optimale pour ce genre de communication. En effet, avec une population plutôt vieillissante, un journal sera un levier efficace.

Le contenu de ce journal la présentation des projets et de l'avancée de chacun d'eux. L'intégration d'interview des chefs de projets et des apports et des bénéfiques du projet pourrait être présentée. Une présentation des producteurs qui sont labélisés « *produit des parcs suisses* » devrait également être intégrée.

Afin de toucher un maximum de monde, il serait nécessaire de l'envoyer à tous les ménages de communes du parc. La publication de ce périodique serait alors semestrielle afin de limiter les coûts de diffusion.

## ÉVÈNEMENTS

Le parc participe souvent aux différents événements dans la région. Afin d'augmenter l'impact de cette visibilité, il serait intéressant d'axer la communication sur les actions concrètes du parc. Il faudrait notamment intégrer les chefs de projets à ces événements.

---

## MARKETING DIGITAL

Actuellement le Parc naturel régional du Doubs est présent sur Facebook avec 911 abonnés (état au 13.12.2020), sur Instagram avec 988 abonnés (état au 13.12.2020) et détient un site internet ([www.parcdoubs.ch](http://www.parcdoubs.ch)). Pour terminer, il est également répertorié sur les différents sites d'informations concernant les parcs naturels régionaux de Suisse.

Malheureusement, la précédente analyse affirme que le parc n'est pas assez présent en ligne. Seulement 30% des répondants ont entendu parler de la structure via internet en dehors des réseaux sociaux. Tandis que 20% d'entre eux ont déjà remarqué le PnrD sur les réseaux sociaux.

C'est pour cette raison que mes recommandations sont beaucoup plus axées sur l'aspect digital. Afin d'augmenter la visibilité en ligne, plusieurs stratégies peuvent être mises en place.

## NEWSLETTER

Le Parc naturel régional du Doubs dispose d'une newsletter avec plusieurs centaines de personnes inscrites. Cette newsletter est envoyée sur une base mensuelle en début de chaque mois. Elle contient notamment des informations sur l'avancée des projets et activités.

Étant donné que le Parc naturel régional du Doubs jouit déjà d'une grande notoriété de base auprès de sa population locale, une grande campagne de communication s'articulant autour de la newsletter pourrait être une excellente opportunité afin d'augmenter le nombre de personnes inscrites.

Dans un premier temps, l'inscription à la liste de diffusion devrait être plus intuitive sur le site internet. Actuellement, pour que l'utilisateur s'inscrive à celle-ci, il doit venir sur le site avec l'intention de s'y inscrire. Il serait peut-être judicieux d'intégrer le formulaire d'inscription directement sur la page d'accueil, sur le pied de page et d'ajouter une fenêtre *pop-up* après la deuxième ou troisième page consultée. Dans un second temps, la promotion de cette infolettre pourrait également avoir lieu via les réseaux sociaux avec des campagnes organiques et payantes.

Finalement, le contenu de la newsletter est plutôt pertinent et offre une grande visibilité sur la structure. Cependant, comme on a pu le voir les projets et activités menés par le parc et le label « *produit des parcs suisses* » sont en réel déficit de notoriété. L'idée d'amélioration du contenu de l'infolettre serait d'intégrer deux éléments supplémentaires. Le premier aurait pour objectif de présenter un producteur commercialisant des produits labélisés « *produit des parcs suisses* » par mois. Le second ferait la présentation détaillée d'un projet mené par le parc. Cette présentation pourrait notamment contenir les bénéfices du projet pour la région.

## PODCAST

Avec l'avènement des plateformes d'écoute en ligne et le développement de nombreux podcasts, cette méthode de communication obtient un succès grandissant. La mise en place d'une telle action de communication pourrait être nettement bénéfique pour la notoriété qualifiée du parc.

Cette réalisation audio, diffusée sur une base mensuelle reprendra le projet présenté lors de la newsletter précédente. Le chef du projet pourrait ainsi aller plus en détail sur la réalisation du projet tant sur les parties techniques, que les apports et le calendrier de réalisation.

## FILMS DE PRESENTATION

Des difficultés de compréhension sur les actions menées par le parc ont été démontrées lors de l'analyse des résultats. En effet, les projets et activités sont réalisés par des personnes avec de grandes connaissances scientifiques et il est difficile pour la population de comprendre les enjeux exacts. De plus, pour une certaine partie des répondants, le parc aurait des difficultés à concrétiser les projets entamés.

Afin de promouvoir les différents projets auprès de la population, le parc pourrait mettre en place de courtes vidéos explicatives. Ces vidéos seraient promues directement sur le site internet et les réseaux sociaux. Les vidéos d'animation ou de type « *draw my life* » ont, en général, un grand succès afin d'expliquer des éléments plus techniques ou scientifiques.

## RELATIONS PUBLIQUES

Comme le démontre l'analyse de notoriété, les médias tels que la presse écrite, la radio, la télévision, etc. sont le canal de communication le plus performant pour la structure. On remarque également que



les projets qui bénéficient de la plus grande couverture médiatique obtiennent un taux de notoriété nettement supérieur aux autres. Je recommande donc au parc de mettre au profit sa notoriété globale afin de communiquer via les différents médias régionaux.

### COMMUNIQUES DE PRESSE

Actuellement, la structure réalise de temps à autre des communiqués de presse afin d'informer les médias régionaux de l'évolution des projets du parc. Je préconise de rendre cette action plus fréquente sur une base mensuelle ou bimensuelle. Cette augmentation des contacts avec la presse va permettre au parc de plus détailler le processus de chacun des projets et de leur avancée.

### CONFERENCE DE PRESSE

Enfin, des conférences de presse plus régulières pourraient également être développées. Inviter la presse à la clôture de chaque étape importante d'un projet en le détaillant permettrait d'améliorer l'impact auprès de la population sur les apports concrets du parc. Il sera donc important de vraiment parler en détail des bénéfices et des prochaines dates importantes du projet.

## 8 SYNTHÈSE ET CONCLUSION PERSONNELLE

### 8.1 SYNTHÈSE

Le parc naturel régional du Doubs entre maintenant dans la phase d'évaluation de la charte 2013-2022. Durant cette période, un organisme externe procède à l'évaluation légale afin de définir si la structure peut se voir réattribuer le label « *parc d'importance nationale* » décerné par la Confédération et l'Office fédéral de l'environnement.

En plus de cette partie légale, c'est également l'occasion pour la structure de faire un point de situation sur d'autres éléments. De nombreux parcs en profitent pour analyser la notoriété que ce soit auprès de la population locale ou plus globalement. Pour le Parc naturel régional du Doubs, le choix s'est porté sur une étude auprès de la population locale. Deux éléments devaient être analysés, la notoriété et l'acceptation sociale. La direction du parc suspectait un faible taux de notoriété et un manque d'acceptation sociale.

La phase de développement de la problématique et des questions de recherches a démontré que la mesure des taux de notoriété d'un parc naturel régional pouvait suivre plus ou moins la même méthode que pour une marque commerciale. Cependant, les taux de notoriété qualifiée doivent être adaptés pour être plus pertinents en fonction de la structure étudiée.

Du côté du degré d'acceptation sociale par la population locale, il est démontré qu'en règle général, les structures contraignantes telles qu'un parc naturel sont plutôt bien acceptées par les populations. Les bienfaits et les avantages sont généralement bien compris par les habitants des régions. De plus, de nos jours, avec les prises de consciences sur l'urgence climatique et sa médiatisation, l'Humain essaie de remettre la nature au centre des préoccupations.

Après la phase d'analyse approfondie, on peut voir que le parc fait face à des difficultés de communication et la population locale ne prend pas conscience des actions concrètes menées par la structure. De plus, son degré d'acceptation sociale en souffre également. De nombreuses réponses aux questions ouvertes faisaient état d'un gaspillage d'argent, d'un manque d'efficacité, d'aucunes actions concrètes. Alors que dans le fond, les projets et activités menés par le parc sont bel et bien présents et efficaces.

Il ne faut pas oublier que le parc est relativement récent et que celui-ci peut encore progresser. Les nouvelles générations seront, peut-être, plus en phase avec les différents objectifs de la structure. Cependant, il est nécessaire de souligner un manque de connaissance du parc et de ses objectifs par les habitants âgé entre 20 et 39 ans.

On remarque également que la population s'identifie largement à la région. Cependant le manque de notoriété des actions menées par le parc ne permet pas à la population de s'identifier à celui-là. C'est pour cette raison qu'une large marge de manœuvre est encore possible pour la direction du parc afin d'améliorer cette situation.

## 8.2 CONCLUSION PERSONNELLE

Initialement, le calendrier de réalisation de ce travail de Bachelor avait pour date butoir le 18 septembre 2020. Malheureusement, avec l'arrivée de la crise sanitaire et toutes les adaptations qu'elle a impliquées, le délai de remise a ainsi été reporté de 12 semaines et la date finale était, alors, fixée au 18 décembre 2020.

En guise de conclusion de travail, je vais livrer quelques impressions personnelles sur la réalisation de ce travail de Bachelor. Tout d'abord, je suis fier du travail fourni lors de la réalisation de ce mémoire. De plus, je suis ravi de pouvoir présenter les résultats obtenus à la direction du Parc naturel régional du Doubs.

Ayant toujours eu un attrait pour l'écologie, la région de l'arc jurassien et son développement économique, c'était pour moi une réelle opportunité de pouvoir réaliser cette analyse de notoriété et d'acceptation sociale pour le Parc naturel régional du Doubs.

Dans un premier temps, j'ai pu redécouvrir ma région et les associations qui œuvrent pour sa préservation ainsi que sa valorisation. De plus, j'ai pu me rendre compte de la valeur du travail du Parc naturel régional du Doubs autant de sa structure de gestion que de son équipe scientifique et des membres de l'association. La présence de nombreux bénévoles montre à quel point la population est fière et tient à sa propre région.

Dans un second temps, l'étude de la littérature m'a permis de développer des compétences non négligeables. Bien que les différentes notions concernant la notoriété m'étaient déjà bien connues auparavant, ce n'était pas du tout le cas pour l'acceptation sociale. La récolte des différentes études n'a pas été une mince affaire. En effet, la quantité d'étude sur l'acceptation sociale est très faible, tout comme le nombre d'auteurs. Cependant, j'ai eu la chance de découvrir les travaux de Samuel Depraz qui m'ont été d'une grande aide pour le développement de ma problématique.

Finalement, ce travail de Bachelor est, pour moi, complet et objectif. Dans l'ensemble, les objectifs académiques me semblent atteints. Les questions de recherches sont le résultat de l'écriture de la problématique. Celle-ci a pu être réalisée grâce à l'étude de la littérature. Les recommandations ont pu être écrites grâce à l'analyse des résultats de mon questionnaire quantitatif.

Du côté des points d'amélioration, l'administration de l'étude quantitative aurait pu être réalisée sur deux diffusions différentes afin d'augmenter le taux de réponse. En effet, le taux de réponse reste un peu faible pour tirer des conclusions réellement objectives. De plus, l'utilisation d'un échantillon représentatif permettrait également d'augmenter l'objectivité de l'étude. Pour l'analyse de l'acceptation, après une longue réflexion post-rédaction, une étude qualitative permettrait de mieux comprendre l'identification de la population à la démarche du parc. Le plus optimal serait encore de

coupler une étude quantitative pour les sphères conatives et cognitives et une étude qualitative pour la sphère affective.

J'espère qu'il répond aux différentes questions que l'actuelle direction du Parc naturel régional du Doubs se pose. De plus, je souhaite que ce mémoire puisse être utilisé par la structure à des fins d'amélioration.

## 9 REMERCIEMENTS

En premier lieu, j'aimerais remercier chaleureusement Monsieur Régis Borruat et toute l'équipe du Parc naturel pour, non seulement, la confiance qu'ils m'ont accordé pour réaliser ce travail. Mais également, pour la disponibilité et la flexibilité dont ils ont fait preuve durant toute la période de réalisation de mon mémoire.

Ensuite, mes remerciements vont également pour Monsieur Nicolas Babey, directeur de ce travail, et Monsieur Jérôme Heim, référent du travail, qui ont accepté de me suivre, m'aiguiller, me soutenir et m'aider durant tout le développement du travail.

Finalement, je remercie toutes les personnes ci-dessous qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire :

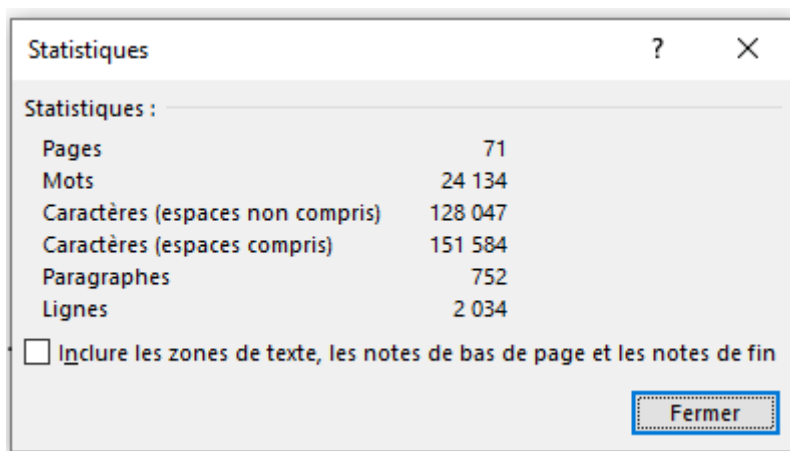
- Monsieur Régis Borruat, directeur du Parc naturel régional du Doubs, pour sa confiance, sa flexibilité, sa disponibilité et son soutien.
- Madame Fanny Desfray, chargée de communication au Parc naturel régional du Doubs, pour sa disponibilité et son aide lors de la réalisation et la diffusion du questionnaire.
- Monsieur Nicolas Babey, directeur de ce travail et professeur à la Haute école de gestion Arc, pour son aide et ses conseils.
- Monsieur Jérôme Heim, référant et adjoint scientifique et enseignant à la Haute école de gestion Arc, pour son soutien, son aide, ses conseils et sa disponibilité.
- Monsieur Alain Segessemann, adjoint scientifique et enseignant à la Haute école de gestion Arc, pour son aide dans l'élaboration de mon échantillon.
- Madame Astrid Wallner, directrice de l'institut de recherche sur les parcs suisses, pour sa disponibilité et son aide lors de la création de ma littérature de recherche.
- Monsieur Christophe Grosjean, responsable de la gestion de la marque et de la communication chez Parcs Suisses, pour sa disponibilité et son aide lors de la création de ma littérature de recherche.
- Madame Andréa Casadessus, pour son soutien durant toute la durée de la réalisation de ce travail de Bachelor.

## Déclaration d'authentification du Travail de Bachelor 2019-2020

Je soussigné Marek Hoffmeyer déclare avoir réalisé mon travail seul et sans avoir utilisé d'autres sources que celles cités dans la bibliographie. Toutes les citations ont été mises en évidence et sont dûment référencées.

Selon l'art. 11 de la « Directive Travail de Bachelor », le document principal comporte au minimum 25'000 et au maximum 28'000 mots (tables des matières, tableaux et graphiques, bibliographie et annexes non comprises). La statistique ci-dessous a été déterminée en respectant les critères de la « Directive Travail de Bachelor »

67



Statistiques :	
Pages	71
Mots	24 134
Caractères (espaces non compris)	128 047
Caractères (espaces compris)	151 584
Paragraphes	752
Lignes	2 034

Inclure les zones de texte, les notes de bas de page et les notes de fin

Fermer

Lieu, Date et Signature

.....

Rappel des conséquences d'une fausse déclaration d'authentification (Art. 19 de la directive « Travail de Bachelor »)

### Art. 19. Fausses déclarations, tricherie et plagiat

<sup>1</sup> La HEG Arc se réserve le droit d'utiliser tous les moyens d'investigation disponibles pour détecter le plagiat, y compris des logiciels anti-plagiat. Dans ce cadre, la confidentialité (art. 6) est garantie.

<sup>2</sup> S'il est prouvé ultérieurement que les affirmations de l'étudiant-e faites dans la déclaration d'authentification étaient fausses, le TB sera considéré comme échoué dans son ensemble, invalidant le titre remis.

<sup>3</sup> En cas de tricherie ou de plagiat, les dispositions du Règlement général des études de la Haute Ecole Arc et du Règlement de filière s'appliquent.

## 10 BIBLIOGRAPHIE

Alaux, Christophe, Serval, Sarah et Zeller, Christelle. 2015. Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*. AIRMAP, 2015, Vol. 4, n°2.

Assemblée fédérale de la Confédération suisse. 2008. *Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN)*. 2008.

Association pour le Parc naturel régional du Doubs. 2013. *Charte 2013-2022*. Saignelégier. 2013.

Boulan, Henri. 2015. *Le questionnaire d'enquête*. Paris : Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-074205-9.

Chamard, Camille, Liquet, Jean-Claude et Mengi, Meriem. 2013. L'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire » par le grand public. *Revue française du marketing*. 2013, Vol. 4 - 5, 244 - 245.

Conseil fédéral suisse. 2018. *Ordonnance sur les parcs d'importance nationale (OParcs)*. 2018.

Depraz, Samuel. 2005. Le concept d' « Akzeptanz » et son utilité en géographie. *L'Espace géographique*. Belin, 2005, Vol. 34.

Depraz, Samuel, Cornec, Ute et Grabski-Kieron, Ulrike. 2015. *Acceptation sociale et développement des territoires*. Lyon : ENS Éditions, 2015.

Fröhli, Dominik. 2019. *Schweizer Pärke 2019 – Wahrnehmung, Bekanntheit, Kampagne*. Demoscope, 2019.

Heim, Jérôme. 2019. *Évaluation de la gouvernance de l'Association du Parc naturel régional du Doubs en application de la charte la liant à la Confédération helvétique*. Neuchâtel. 2019.

Houllier-Guibert, Charles-Edouard. 2012. De la communication publique vers le marketing des territoires approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*. AIRMAP, 2012, Vol. 1, 2.

Institut National Universitaire Champollion. 2019. *Étude de notoriété et d'image du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, dans le cadre de l'évaluation de la charte*. 2019.

Jura Tourisme. Parc naturel régional du Doubs. *Jura Trois-lacs*. [En ligne]. [Consulté le 24 octobre 2020.] <https://www.j3l.ch/fr/P33246/parc-naturel-regional-du-doubs>.

Lai, Chantal et Aimé, Isabelle. 2016. *La marque*. 3e édition. Paris : Dunod, 2016. ISBN 978-2-10-075590-5.

Meyronin, Benoît. 2012. *Marketing territorial - enjeux et pratiques*. 2e édition. Paris : Vuibert, 2012. ISBN : 978-2-311-00892-0.

Mongeau, Pierre. 2008. *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Québec : Presse de l'Université du Québec, 2008.

Office fédéral de l'environnement OFEV. 2018. *Manuel de création et de gestion de parcs d'importance nationale*. 2018. UV-1414-F.

Parc naturel régional du Doubs. *Parc du Doubs*. [En ligne] [Consulté le 20 mai 2020.] <https://www.parcdoubs.ch/>.

Parc naturel régional du Doubs. 2019. *Chiffres clés 2012-2018*. Saignelégier. 2019.

Parc naturel régional du Doubs. *Factsheet le Parc du Doubs*. Saignelégier.

Réseau des parcs suisses. Accueil. *Réseau des parcs suisses*. [En ligne] [Consulté le 20 mai 2020.]  
<https://www.parks.swiss/fr/>.

Suisse tourisme. Parc du Doubs. *My Switzerland*. [En ligne] [Consulté le 24 octobre 2020.]  
<https://www.myswitzerland.com/fr-ch/destinations/parc-du-doubs/>.