



25ÈME CONGRÈS DES
CONSERVATOIRES D'ESPACES NATURELS
NATURELLEMENT FONCIER !

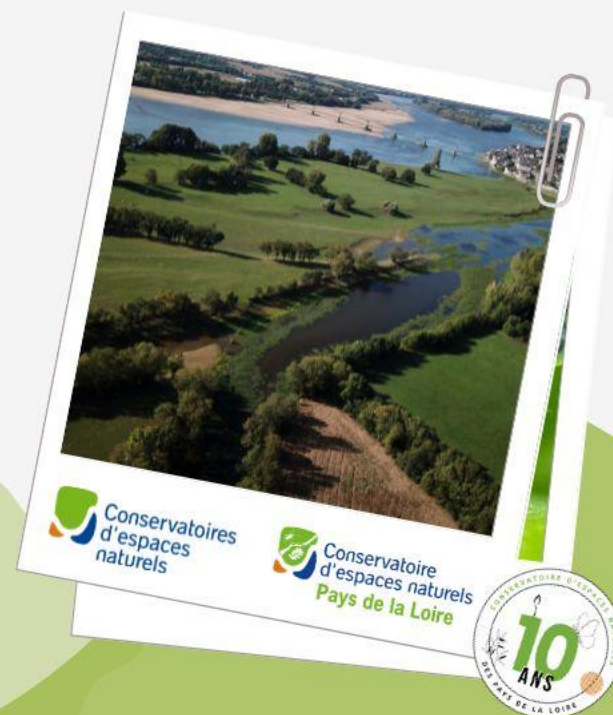
ANGERS - DU 26 AU 29 NOVEMBRE 2025



**PROTECTION FONCIÈRE, LE CŒUR DE L'ACTION DES CONSERVATOIRES :
COMMENT IMPLIQUER LES CITOYENS ?**

28 NOVEMBRE 2025

ATELIER N° 18



CONTEXTE



Notre singularité la maîtrise d'usage et foncière

Notre force l'implication des citoyens et bénévoles

**Un outil puissant de
mobilisation et de sensibilisation**



PROBLÉMATIQUES



Comment rendre accessible les enjeux de protection foncière, pour que le grand public comprenne l'outil clef qu'elle représente pour la protection de la nature ?

Comment impliquer les citoyens dans cet aspect de l'action des CEN ?



Comment outiller nos bénévoles pour qu'ils contribuent à nos actions de maîtrise foncière ?



ROSALIE DES ALPES



OBJECTIFS

Produire des outils qui servent à l'implication des bénévoles dans la protection foncière :

- une note pédagogique qui récapitule les enjeux et outils du foncier
- un kit de communication pour en parler autour de soi
- une formation aux bénévoles
- ...



MENU DE L'ATELIER

Menu

• ENTREE •

Les outils de la maîtrise foncière
Témoignage de Daniel BEGUIN

• PLAT •

Les clés de la communication pour
mieux rallier à une cause par François
Gallon (directeur) et Eléonore Boulay,
(chargée de communication) à l'Ircm

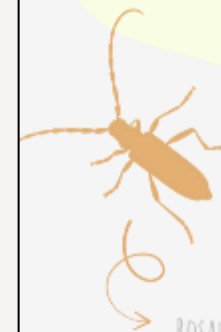
• DESSERT •

2 ateliers de brainstorming

Comment rendre les notions/enjeux de Maitrise
Foncière accessibles ?

De quelles façons les citoyens / bénévoles peuvent
contribuer à la Maitrise Foncière dans nos CENs ?

Quels outils développer pour leur permettre de
s'emparer du sujet/s'impliquer ?



ROSALIE DES ALPES



FEUILLE DE FRÊNE

LA MAITRISE FONCIÈRE



La « méthode Conservatoire » consiste à maîtriser foncièrement (= obtenir les droits réels d'occupation et/ou de gestion d'un terrain) les terrains à forte valeur biologique, par le biais d'acquisitions, de locations ou de conventions avec des propriétaires privés ou publics.

Nous allons détailler les acteurs permettant au Conservatoire de faire de la maîtrise foncière ainsi que ses outils.



LA MAITRISE FONCIÈRE – SES ACTEURS



L'opportunité de protection foncière peut être le fruit de la veille foncière, de la recherche foncière active, d'opportunités. La protection foncière par le CEN peut avoir lieu selon des modalités et des clés d'entrée (opérateurs) différentes :

- Convention safer
- Convention EPFGE/AERM/CEN
- Partenariat avec le Conservatoire du Littoral
- Animation de la politique ENS / Politique départementale
- Charte de coopération VNF/CEN
- Convention CEN/ONF
- Partenariat MINDEF
- Mesures Compensatoires
- Appel à Projets TVB



LA MAITRISE FONCIÈRE – SES OUTILS



LA MAITRISE FONCIÈRE – SES OUTILS

Convention d'usage/de gestion

Convention par laquelle le propriétaire met à disposition son bien et convient de sa gestion avec un gestionnaire qui l'exerce principalement. Il s'agit d'un document contractuel.

- Les Contrats d'usages peuvent être amendés d'un cahier des charges, d'un code de bonnes pratiques, de restrictions. Cela fixe des règles communes
- Convention libre sans formalisme (pas de frais)
- Souplesse : clauses de gestion, durée, répartition des charges foncières et d'entretien : libres, reconduction tacite
- Contrat gratuit ou loyer modique (euro symbolique)
- Indivision : faire signer tous les indivisaires, même si seulement les 2/3 des droits indivis sont légalement nécessaires
- Maîtrise foncière minimale, facilement révocable
- Les droits du locataire ne sont pas très étendus

LA MAITRISE FONCIÈRE – SES OUTILS

Obligation Réelle Environnementale

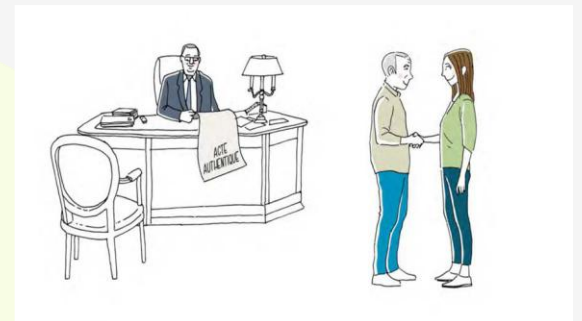
Un CONTRAT par lequel le propriétaire se crée :

- des obligations de faire ou ne pas faire
- attachées à un bien immobilier
- avec pour finalité la préservation, la gestion, le maintien ou restauration d'éléments de biodiversité ou de fonctions écologiques.



Contrat passé en la forme authentique avec :

- une collectivité publique,
- un établissement public agissant pour la protection de l'environnement
- une personne morale de droit privé agissant pour la protection de l'environnement (ex. association)



LA MAITRISE FONCIÈRE – SES OUTILS

Bail emphytéotique

Bail de longue durée par lequel le propriétaire d'un bien immeuble consent sur ce bien, à un preneur à bail appelé emphytéote, un droit réel immobilier (c'est-à-dire attaché au bien), pour une période d'une durée supérieure à dix-huit ans et inférieure à 99 ans.

- Loyer modique (canon) mais pas symbolique
- Acte notarié, Publié au SPF
- Confère des droits réels au preneur -> Le propriétaire ne peut plus intervenir sur site
- Charges et taxes à la charge du preneur (mais peu pratiqué)
- Pas de reconduction tacite possible
- peut être cédé, hypothéqué, transmis aux héritiers, sous loué...
- Le bien ne doit pas subir de détérioration ni de destruction

LA MAITRISE FONCIÈRE – SES OUTILS

Vente

L'acquisition amiable est l'achat d'un terrain découlant d'une vente faite de gré à gré. Elle peut s'effectuer en direct ou via un opérateur foncier.

- Permet de disposer de tous les droits conférés à la propriété
- Les baux ruraux en cours sont maintenus – ils privent dans ce cas, et pour la durée du bail, le propriétaire des activités de gestion.
- Nécessite une délimitation cadastrale précise (bornage éventuel)
- Accord de prix (terrain agricole -> rôle de la safer)
- Acte notarié / acte authentique
- Cout de l'acquisition à la charge de l'acquéreur (cout net vendeur, frais de notaires ou d'actes, éventuellement frais safer)

Bon à savoir :

Pour calculer les frais d'actes : <https://www.anil.org/>

Connaitre prix du foncier agricole : <https://www.le-prix-des-terres.fr/>

Connaitre les valeurs foncières : <https://app.dvf.etalab.gouv.fr>



LA MAITRISE FONCIÈRE – SES OUTILS

Donation, legs

Les dons, legs peuvent également participer à la protection d'espaces naturels, agricoles et forestiers et par ce biais à la préservation de la biodiversité.

Les associations, les fondations et fonds de dotations, et certains établissements publics dont les statuts le prévoient peuvent rechercher et accepter des dons de la part de personnes physiques ou d'entreprises (dans le cadre du mécénat).

- Le legs est une gratification testamentaire qui, en général, porte dérogation aux règles légales de la dévolution successorale.
- Le don ou la donation constitue la transmission d'un bien ou d'un droit, consentis par une personne au profit d'une autre.

LES ÉTAPES DE LA PROTECTION



Etape 1 : Identification du site (parcellaire, usage, ...) / négociation sur sites agricoles (si site non libre de droit = exploitant en place et Bail Rural (BR) en cours)

Etape 2 : Identification/définition de l'intérêt écologique du site (validation scientifique)

Chaque projet d'intervention sur un site est soumis au Conseil Scientifique afin que celui-ci établisse un niveau d'intérêt biologique qui guide le bureau dans son choix d'intervenir ou non.

Etape 3 :

- Choix des outils de protection
- Définition du plan de financement (AERM, Fonds européens, EPFGE, Fonds propres, Fondations,... .)
- Sur la base des éléments scientifiques, financiers et de contexte : Validation de la protection foncière par le bureau



EXEMPLE



Localisation (sect. Parc. Commune)
Gestion actuelle
Libre de droit
Exploitant acquéreur
Droit de préférence des voisins
Droits de préemption
(Région/département/commune)

Servitude
Accès
Lot de parcelles
Nécessite arpentage
Prix de vente

Si étang : info sur les ouvrages,
historique de l'exploitation, gestion
actuelle, situation réglementaire des
ouvrages et de l'étang

Candidats à l'exploitation

Ancien exploitant
Futur exploitant
Arrêt exploitation

Intérêt pour maintien ou
restauration biodiversité
ou fonctions écologiques

SAFER

CD

CT

canton

Équipe
technique

11.CMD Safer ou BRE

0. Appel à candidature

9. Mandat
pour
rédaction
Acte

Notaire

10. Signature
de l'acte

Candidats à l'acquisition

Exploitant actuel
Famille
Propriétaire voisin
Commune
Département
Autres

CS (ou action
du PG)

Bureau

Équipe
technique
(MS, MT)

CENL

2 ou 3. lettre de candidature (sous réserve valid.
bureau

5. Lettre d'attribution/rétrocession

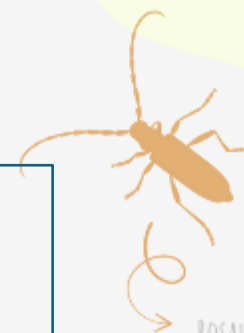
6. Devis

9. Signature
Devis

7. DDS

8. AR Autorisation
démarrage (2 mois)

Financeurs



ROSALIE DES ALPES



TÉMOIGNAGE – DANIEL BEGUIN



L'action bénévole en faveur de cette mission.





Eléonore Boulay

Chargée de communication



François Gallon

Directeur d'Ircôm Conseil



Humanités et Management

Une école supérieure depuis 40 Ans

Établissement d'Enseignement supérieur privé non lucratif (EESPIG)
l'Ircôm propose des formations fondées sur les humanités, dans plusieurs disciplines.



500 étudiants

4 campus : Angers, Lyon,
Yaoundé et Bordeaux (sept 2026)

60 universités partenaires
sur les 5 continents

5 millions de budget dont 65%
sont couverts par les frais de
scolarité



Humanités & Science politique

LICENCE D'ÉTAT | ANGERS | LYON | YAOUNDÉ | BORDEAUX

ADMISSION : PARCOURSUP

DIPLÔME OBTENU : LICENCE EN HUMANITÉS, PARCOURS SCIENCE POLITIQUE

Management & Communication

TITRE RNCP NIVEAU 7 (bac +5) | ANGERS | LYON

ADMISSION : BAC +3

DIPLÔME OBTENU : MANAGER DE LA COMMUNICATION

Solidarité internationale & Action sociale

ÉDUCATEUR SPÉCIALISÉ | ANGERS

ADMISSION : PARCOURS SUP

DIPLÔME OBTENU : DIPLÔME D'ÉTAT D'ÉDUCATEUR SPÉCIALISÉ

MANAGEMENT DE LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE ET DE L'ACTION
SOCIALE

TITRE RNCP NIVEAU 7 (bac +5) | ANGERS

ADMISSION : BAC +3

DIPLÔME OBTENU : MANAGER EN ORGANISATION DE SOLIDARITÉ

RESPONSABLE D'UNITÉ D'INTERVENTION SOCIALE

FORMATION CERTIFIANTE | ANGERS

ADMISSION : SUR DOSSIER

DIPLÔME OBTENU : CAFERUIS

Nos Valeurs

Expertise de terrain

Connaissance précise et actualisée du terrain sur les situations managériales.

Des consultants-formateurs avec une expérience managériale.

Prestation sur mesure

Prise en compte du réel de travail de nos clients.

Un temps d'immersion et de préparation pour des pédagogies au plus près des situations de travail.

Adossement à la recherche

Nos recherches validées grâce à des publications académiques.

Une équipe pluridisciplinaire pour une approche globale des problématiques.

Notre approche

« Aider les responsables et les collaborateurs à se développer à travers un travail vitalisant, performant et respectueux des personnes ».



Renforcer les performances économiques et sociales de l'organisation



Contribuer à **accroître les compétences** et à **l'implication des acteurs**



Promouvoir **communication, collaboration** et **juste posture managériale**



Favoriser la prise en compte de **l'intégralité de la personne**



ROSALIE DES ALPES



FEUILLE DE FRÊNE

I HAVE A DREAM (1963)... AU DELÀ DE LA QUESTION POLITIQUE, QUELS IMPACTS CONCRETS ?

- **Légitimation publique**
- **Renforcement de l'élan législatif déjà engagé**
- **Adoption du Civil Rights Act (1964)**
- **Abolition du poll tax fédéral (1964)**
- **Voting Rights Act (1965)**

Mais aussi

- **Renforcement de la surveillance fédérale du Dr King**
- **Contre-réaction violente**
- **Programme économique inachevé**



→ En 1963, majorité d'Américains jugeaient les « marches » contre-productives ; à l'automne 1964, une majorité approuvait la nouvelle loi sur les droits civiques.



LE DISCOURS DU DR LUTHER KING... AU DELÀ DES FIGURES RHÉTORIQUES



La cause, la croyance, le sens

- *Finalité morale* : toute personne mérite dignité, sécurité et égalité devant la loi
- *Identité partagée* : appel à l'Amérique à redevenir elle-même
- *Affects mobilisés* : espérance disciplinée, non vengeance
- *Horizon temporel* : une vision transgénérationnelle

Les principes d'action et la méthode

- Non-violence, Coalition large , Stratégie de pression morale

Les demandes concrètes

- Fin de la ségrégation, Droit de vote effectif, Protection contre les brutalités policières , Justice au travail
- Plan d'action immédiat : « rentrez chez vous et continuez »



AVANT TOUT RÉPONDRE À LA QUESTION « POURQUOI »

D'APRÈS SIMON SINEK



Pourquoi ?

Le « **pourquoi** » désigne la cause, la conviction ou la contribution recherchée par l'organisation au-delà du « résultat »

Comment ?

Le « **comment** » regroupe les principes, approches et méthodes distinctives qui traduisent le « pourquoi » et le rende observable

Quoi ?

Le « **quoi** » correspond aux produits, services, fonctionnalités, chiffres, campagnes.

La plupart des organisations parlent surtout du « quoi » (produits, services), parfois du « comment », et rarement du « pourquoi ».



LE DISCOURS DU DR LUTHER KING... AU-DELÀ DES FIGURES RHÉTORIQUES



La cause, la croyance, le sens

- *Finalité morale* : toute personne mérite dignité, sécurité et égalité devant la loi
- *Identité partagée* : appel à l'Amérique à redevenir elle-même
- *Affects mobilisés* : espérance disciplinée, non vengeance
- *Horizon temporel* : une vision transgénérationnelle

POURQUOI

COMMENT

Les principes d'action et la méthode

- Non-violence, Coalition large, Stratégie de pression morale

Les demandes concrètes

- Fin de la ségrégation, Droit de vote effectif, Protection contre les brutalités policières, Justice au travail
- Plan d'action immédiat : « rentrez chez vous et continuez »

QUOI





« TRUBLIONS FOR EVER »

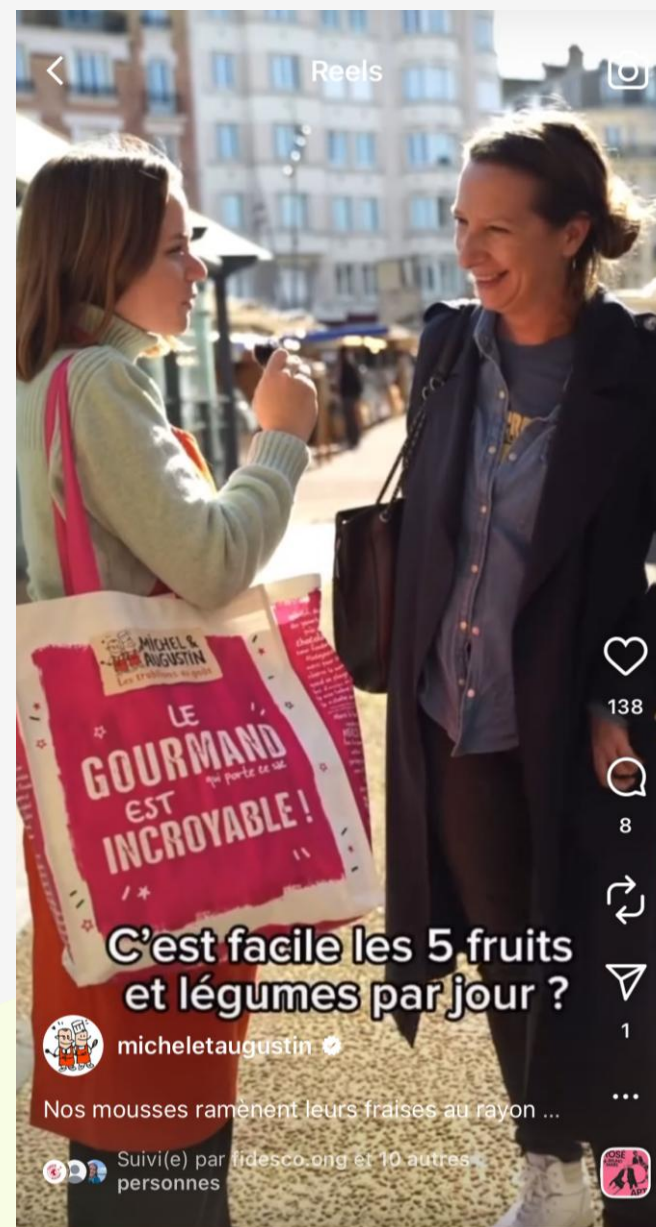


Pourquoi ? : « Rassembler les gourmands » et « Le faire mieux pour le monde »

Comment ? : Simplicité des recettes, culture pâtissière, Eco-conception, production chez des partenaires spécialisés

Quoi ? : offres diversifiées (biscuits et desserts), packagings allégés et recyclables, communication décalée...



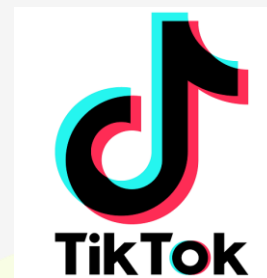


**QUELS SONT AUJOURD'HUI
LES MÉDIAS QUI ONT
UNE RÉELLE INFLUENCE
SUR L'OPINION DES CITOYENS ?**





ROSALIE DES ALPES



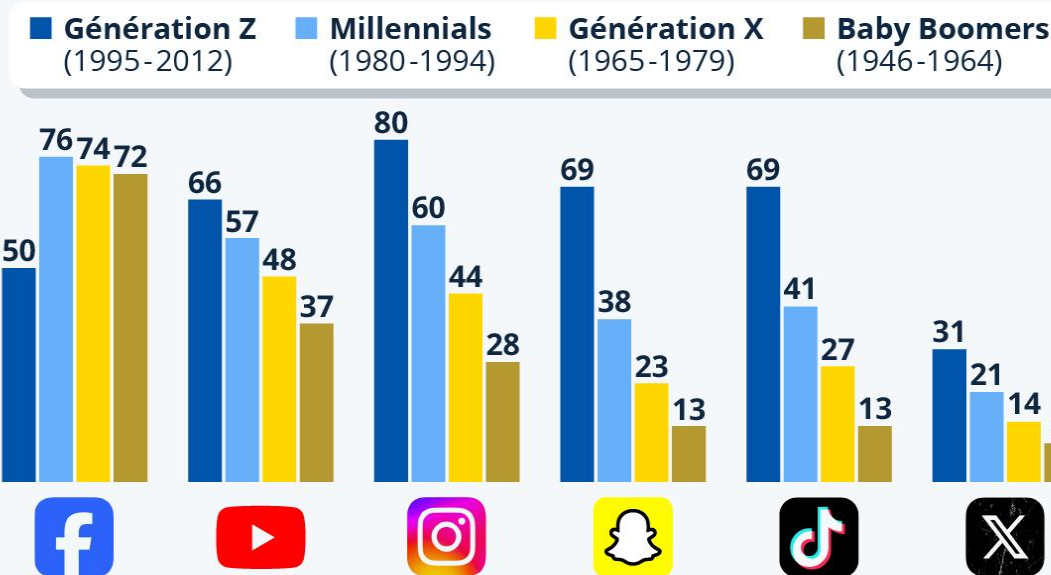
FEUILLE DE FRÊNE

QUELQUES CHIFFRES



Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux

Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes, selon l'année de naissance (en %)



Base : 9 142 adultes (18-64 ans) interrogés en France entre octobre 2023 et septembre 2024. Messageries instantanées, telles WhatsApp, non incluses.

Source : Statista Consumer Insights



statista



Rapport 2025

Usage des réseaux sociaux en France par tranche d'âge



Insee, Hootsuite, Médiamétrie

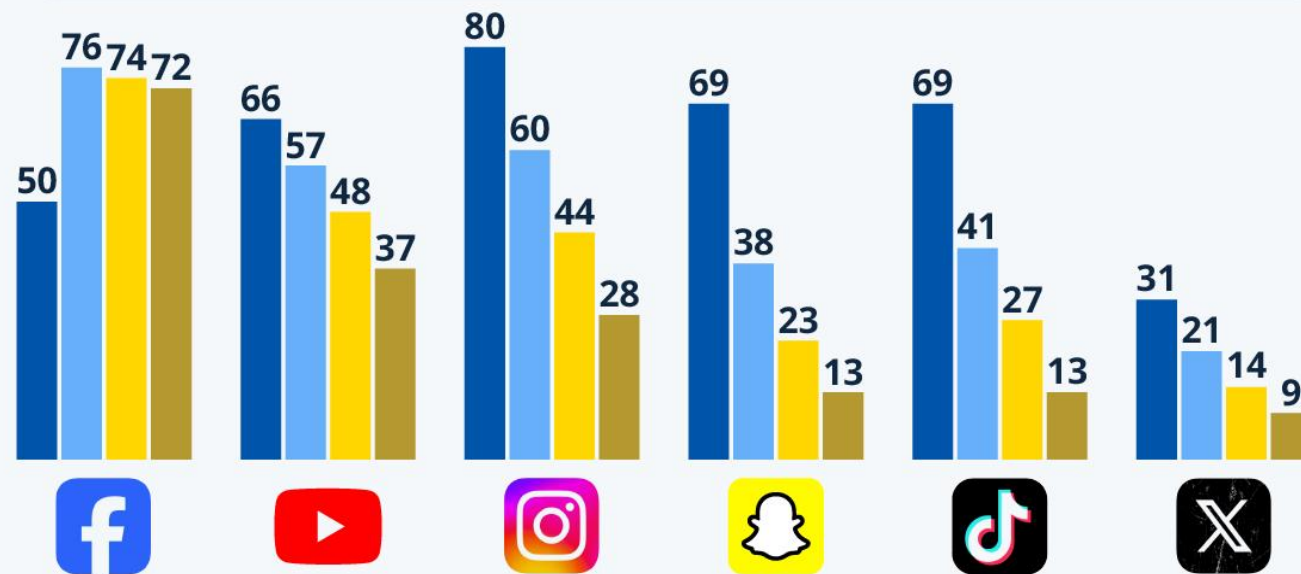
EC E-COMMERCE
CONCEPT



Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux

Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes, selon l'année de naissance (en %)

■ **Génération Z** (1995-2012) ■ **Millennials** (1980-1994) ■ **Génération X** (1965-1979) ■ **Baby Boomers** (1946-1964)



Base : 9 142 adultes (18-64 ans) interrogés en France entre octobre 2023 et septembre 2024.
Messageries instantanées, telles WhatsApp, non incluses.

Source : Statista Consumer Insights



Créer une (bonne) stratégie de réseaux sociaux en 8 étapes :

ÉTAPE 1 :

Faire le bilan de votre présence actuelle sur les réseaux sociaux

ÉTAPE 2 :

Comprendre l'audience que vous atteignez (ou voulez atteindre)

ÉTAPE 3 :

Analyser vos bons concurrents et les tendances du marché

ÉTAPE 4 :

Fixer un objectif pour guider les actions de votre stratégie

ÉTAPE 5 :

Identifier les canaux pour diffuser auprès des bonnes personnes

ÉTAPE 6 :

Définir un message fort et les piliers éditoriaux de votre marque

ÉTAPE 7 :

Planifier un calendrier indiquant où et quand publier les contenus

ÉTAPE 8 :

Créer, mesurer et ajuster en fonction des performances

Une stratégie, c'est une vision pour dire les bonnes choses, aux bonnes personnes, au bon moment ...



ACCOMPAGNER LA CROISSANCE DE SA CIBLE DE COM'



Notoriété

Se démarquer

Considération

Convaincre

Décision

Convertir

Fidélisation

Engager

Prospects qui
ne vous
connaissent pas
et ne vous
cherchent pas

Prospects qui ne
vous connaissent
pas
nécessairement
mais qui cherchent

Prospects
qui
sont prêts
à passer à
l'action

Les clients
fidèles
avec un lien à
entretenir





LES ROIS DE LA COM'



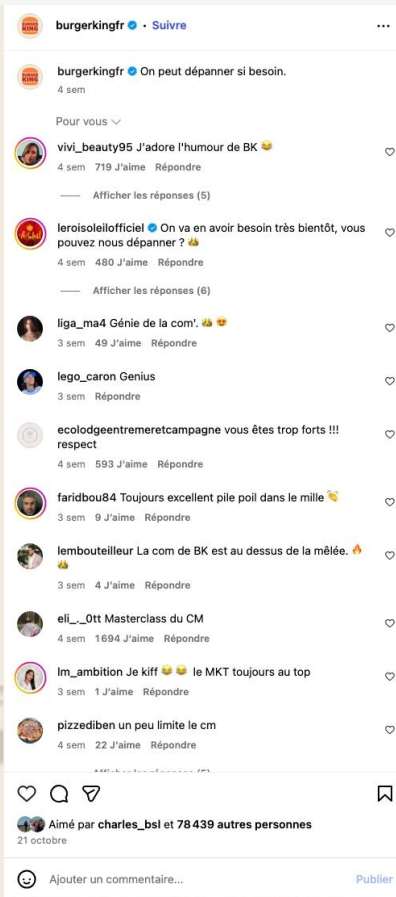
Pourquoi ? : « Donner à chacun la liberté de manger comme il veut »

Comment ? : personnalisation, audace marketing, humour

Quoi ? : des burgers et des menus de fast-food



On se les fait voler tout
le temps et on n'en fait
pas toute une histoire.



**Chouette,
une grève!**

Cette semaine, nous faisons face
à une grève des cheminots.
Une très mauvaise nouvelle pour ceux
qui avaient prévu d'aller dans le Grand-Est
pour goûter notre Master Munster,
seulement disponible là-bas.

Face à cette situation,
nous avons pris la décision suivante :
le Master Munster sera désormais vendu à Paris
dans notre restaurant à Gare de l'Est.

La bonne nouvelle, c'est qu'aucune
grève de la faim n'est prévue cette semaine.



QUELQUES EXEMPLES

Parce que Burger King ne vend pas seulement des burgers, ils vendent une « attitude » : être soi-même, être libre, ne pas suivre les règles



ROSALIE DES ALPES




FEUILLE DE FRÊNE

TRAVAILLER SUR LE POURQUOI

- les cibles
- le message
- le contenu

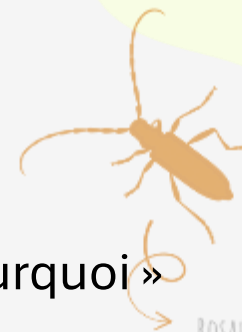
Création d'un persona marketing



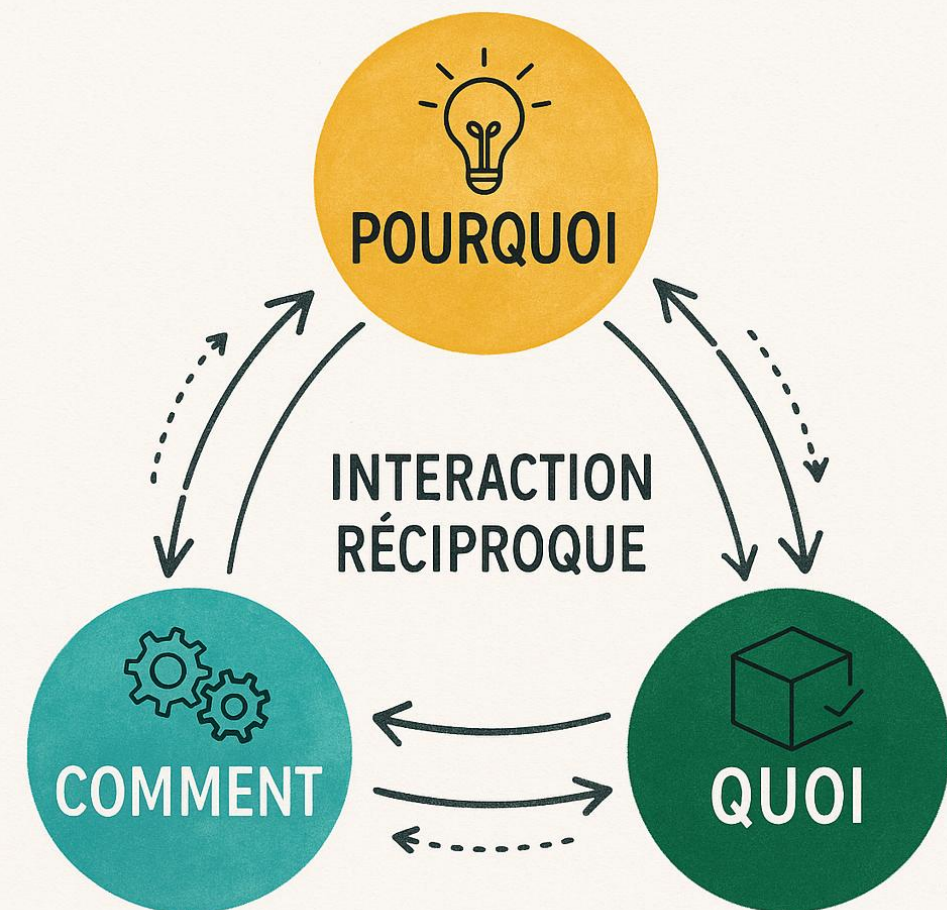
 Nom Prénom Métier <div>Age : Genre: Lieu: Loisirs</div>	Bio	Motivation
	Personnalité	Compétences
	Objectifs	Marques Favorites



EN SYNTHÈSE



ROSALIE DES ALPES



- 1- Ne pas oublier avant tout de définir votre « pourquoi »
- 2- Répondre aux questions « comment » et « quoi » sont indispensables et doivent s'enrichir l'une l'autre et être convergentes avec la réponse à la question « pourquoi »
- 3- Répondre à ces questions ne remplace ni la qualité de l'offre ni sa compétitivité, mais vise à ordonner la communication pour rendre l'intention lisible, la méthode crédible et le résultat pertinent.
- 4- Détailler les trois réponses permet d'offrir aux interlocuteurs un repère simple : une raison d'être claire, des preuves concrètes et des offres cohérentes
- 5- Cette approche améliore la confiance en rendant l'organisation plus lisible en facilitant l'adhésion et l'engagement



FEUILLE DE FRÊNE

ATELIERS - BRAINSTORMING



ROSALIE DES ALPES

- 1) Comment mieux communiquer sur notre singularité : la maîtrise foncière et la gestion conservatoire ?
 - **Conserver-cesser-crée**r : inventorier ce que nous faisons pour l'instant (messages et outils), ce qui fonctionne ou non (conserver et améliorer ou cesser?), imaginer de nouveaux outils à développer (créer)
- 2) Comment impliquer les bénévoles et citoyens dans notre mission de protection foncière ?
 - **Succès-échec-potentialités-obstacles** : réfléchir à la façon dont les bénévoles s'impliquent sur ce sujet pour l'instant, ce qui fonctionne/ne fonctionne pas et quels outils développer pour améliorer les choses ; lister les autres implications que l'on pourrait imaginer, à quels obstacles elles risquent de se heurter et comment les éviter


Objectif des deux ateliers : liste de l'existant à mutualiser et des choses à développer



FEUILLE DE FRÊNE

SONDAGE FORMATION « CULTURE CEN: LES BASES DU FONCIER »




 La Fédération et le GT Foncier vous invitent à **contribuer au sondage** accessible via ce QR Code 👉

 **Objectif:** définir les besoins pour **créer une formation** « **Culture CEN: les bases du foncier** » certifiée Qualiopi

 **Qui est concerné ?** les salarié.es des Conservatoires

 **Temps de réponse:** 7 min

 **Merci d'avance** pour ces quelques minutes



ES ALPES

