

Rappels sur le réseau Cocagne

M. Henckel est directeur du réseau Jardins de Cocagne. Travailleur social, il était déjà investi dans le domaine de l'insertion par l'activité économique depuis le milieu des années 70. Il a créé le premier jardin au début des années 90 en Franche-Comté. A cette époque, la mesure d'impact du RMI avait fait apparaître que plus de 400 agriculteurs de sa région n'avaient plus que le RMI pour tout revenu, une fois les investissements remboursés.

Le premier jardin de Cocagne a été fondé sur un concept très « Développement Durable » avant l'heure : une démarche économique, respectueuse de l'environnement (production de légumes biologiques en pleine crise sanitaire (vache folle, dioxine, ...) et permettant l'insertion sociale et professionnelle de personnes en difficulté. Le premier jardin répond aussi au souhait de mixer les diversités (âge, handicap...) et de créer une structure ouverte sur un territoire.

Une initiative née à Besançon, qui a essaimé dans toute la France. 10 ans et 45 jardins plus tard, Jean-Guy Henckel a créé une structure d'appui nationale pour favoriser la duplication de l'initiative dans les territoires. Comment assurer le changement d'échelle, quand il n'existe pas grand-chose pour accompagner un entrepreneur social en France, les grands cabinets n'ayant pas la finesse d'analyse appropriée au monde dans lequel nous évoluons ?

L'objectif n'était pas simplement de dupliquer, en offrant l'idée à qui voudrait se l'approprier. Pour que l'idée et ses fondamentaux soient respectés, et pour constituer quelque chose de fort et collectif, il a fallu laisser une liberté d'entreprendre tout en fixant des règles, traduites dans une charte engageante.

Pour faire partie du réseau Cocagne, il faut s'engager à :

- Obtenir l'agrément IAE
- Obtenir le label certifié bio
- Travailler en lien avec territoires > adhérents consommateurs
- Travailler en lien avec secteur professionnel local > chaîne du maraîchage local. C'est la première action qui est menée quand le réseau Cocagne arrive dans un territoire, afin de co-construire le jardin.

Comme toute association, le réseau Cocagne doit en permanence revisiter son projet. Les experts en prospective nous disent que nos sociétés rentrent dans une conjugaison de problèmes :

- économiques : une économie quasi-unique, financiarisée, avec un effet centrifugeuse, qui crée autant de richesse que de pauvres ;
- démographiques : nous serons 9 milliards en 2050, dont un tiers sera pauvre
- énergétiques et écologiques

Face à ces changements, la question pour le réseau Cocagne est aujourd'hui la suivante : est-il pertinent de poursuivre les initiatives selon le même modèle issu des 20 dernières années, de faire de la même manière qu'avant ?

Mode opératoire : un triptyque autour du bien commun

Cela oblige le réseau à repenser le changement d'échelle, à changer de paradigme : imaginer de nouvelles alliances, fécondes, avec d'autres types de partenaires. Il s'agit de défendre la pertinence du triptyque autour du bien commun : société civile, pouvoirs publics et entreprise. Notre vision n'est pas d'encourager le modèle anglo-saxon, mais de transformer la société avec les entreprises et les pouvoirs publics. Les trois acteurs doivent être partie prenante du projet et ne pas s'exclure.

Au moment de s'implanter dans un territoire, la première chose que le réseau Cocagne fait est de rencontrer, au même titre que les pouvoirs publics, les consommateurs et de les impliquer dans la durée. A ce sujet, le supplément Eco du Monde de mardi 2 octobre 2012 publie une thèse d'un chercheur anglais qui montre que plus l'engagement sociétal de l'entreprise est durable, plus l'entreprise fait de profit.

Enjeux pour l'association

- repérer des opportunités d'emplois : redonner du réseau ; les adhérents consommateurs : mettre en relation les bénéficiaires
- mobiliser des moyens financiers : les pouvoirs publics en ont de moins en moins, l'entreprise en a beaucoup. Elle se transforme, il existe des entreprises qui font un réel effort de participation, recherchent des effets durables.

Enjeux pour les entreprises

- Renforcer la cohésion interne : mobilisation des salariés via la participation à un teambuilding socialement utile. Cette prestation vendue en entreprise permet aussi de renouveler les équipes de bénévoles du Réseau Cocagne.
- Répondre aux besoins de recrutement
- Renforcer leur maillage avec les acteurs du territoire

Plus-value pour les bénéficiaires

- Créer des passerelles vers l'emploi
- Redonner du réseau
- Casser les représentations dégradées qui circulent sur eux, comme sur les entreprises.

Facteurs clefs de succès et enseignements

- Chacun doit rester dans son rôle : l'entreprise ne peut pas faire le travail des travailleurs sociaux. Et inversement.
- Le projet doit être co-construit ensemble (? redondant) dès les premiers temps. Et on peut dire « non » à une entreprise.
- En général, les entreprises soutiennent les investissements, et les pouvoirs publics le fonctionnement. Mais il faut lutter contre la tentation de se désengager des pouvoirs publics.
- Implication des cadres de l'entreprise dans les instances de gouvernance, au même titre que les autres parties prenantes.

- Ne pas se tromper sur la communication : trouver une ligne de communication forte, parlante pour tous types d'interlocuteurs. « Je n'ai jamais vu la bonne personne, avec le bon projet, ne pas réussir. Le bon moment est essentiel également. »
- Il faut que l'association reste le cerveau du dispositif, mais elle a besoin de nouveaux outils, c'est-à-dire « la tuyauterie au service du projet associatif ». Le plus compliqué est d'accompagner le changement en interne, de faire comprendre au sein même de l'association qu'il est nécessaire d'en passer par là. Il faut faire de la pédagogie !
- Face au risque de technicisation, qui laisse moins de place pour le bénévolat, il est nécessaire de trouver un mode opératoire: il y a un temps pour discuter et un temps pour agir. Le réseau Cocagne élabore les stratégies collectivement pendant 5 mois avant d'agir !

Prochaines étapes

- Création de clubs d'entreprises autour de chaque jardin : des PME locales le plus souvent (15 à 20 entreprises)
- L'association nationale va devenir le Groupe Cocagne, pour générer du don et des investissements (institutionnels ou individuels). Voir Terre de liens : 28 millions d'euros levés auprès de citoyens et institutions.
- Sur le plan international : les demandes de diffusion sont nombreuses (premières initiatives menées avec les DOM TOM et la Corse), mais pas satisfaites à n'importe quel prix (éviter le risque par ex de casser le système de vente local). Nécessité d'être vigilants sur le contexte politique local.
- Par exemple nous avons refusé de nous implanter en Nouvelle Calédonie. En revanche, au Maroc, des agriculteurs viennent s'agréger à la périphérie des villes dans ?activité. Une réflexion est menée avec des entreprises, et la société civile, qui peuvent être des appuis pour éviter les migrations agricoles vers les grosses villes. ■