

# Consommer pour cultiver la solidarité

par Jean-Guy Henckel\*

En 1991, les initiateurs des Jardins de Cocagne (1) installaient sur des terrains à la périphérie de Besançon quelques précaires installations (serres et cabanes...), avec la volonté de produire des légumes «bio» et de les distribuer sous forme de paniers hebdomadaires à un réseau d'adhérents consommateurs ; tout cela pour permettre à des adultes, en difficulté sociale et sans emploi, de retrouver un travail et un peu de dignité.

Ce concept alliait trois dimensions :

- la solidarité, en pleine période d'exclusion massive : les années 1980 et 1990 pourraient être surnommées les vingt «désastreuses», ou «miséreuses», si l'on se réfère aux trente «glorieuses» qui les précédaient ;
- l'agriculture «bio» : les attaques contre l'agriculture intensive s'intensifient et les crises successives se succèdent : poulet à la dioxine, listériose, salmonellose, veau aux hormones, vache folle, OGM... « la hantise de la mort plane au dessus de l'assiette » ;
- la «mode» des jardins : la parcelle «désuète» pour retraités laisse place à des espaces multiformes qui explosent des cadres dans lesquels ils étaient cantonnés : jardins à visiter, d'artistes, communautaires, thérapeutiques, historiques, d'insertion, «planétaires», «au carré»...

Ces jardins s'adaptent aux besoins actuels : ils apportent du sens, de la solidarité, de la consommation saine, de la convivialité, de la proximité, des loisirs et permettent même à des cadres surmenés de se relaxer !

## hier et aujourd'hui, une réponse de solidarité

Travailleurs sociaux exténués à cette époque, les instigateurs des «Jardins de Cocagne» sentaient confusément que l'intervention sociale ne pouvait plus à elle seule endiguer les vagues de pauvreté, sans repenser les choses. C'était aussi l'époque où si «côté jardin» les professionnels réfléchissaient, «côté cour» les décideurs muaient et ne parlaient plus que «maîtrise des coûts», «limitation des dépenses publiques», «rigueur». Il fallait passer sans transition des principes éducatifs vertueux aux économies de bout de chandelle. L'humanisme abstrait qui servait d'alibi au secteur social avait été remplacé par « la courte pensée sociale d'oncle Picsou ».

Mais la misère a perduré, même si un discours conquérant sur la reprise économique tente de le faire oublier, et la lutte contre l'exclusion ne doit, ni ne peut plus rester l'apanage de «spécialistes» de l'intervention sociale. Issue d'un modèle genevois, sur lequel s'est greffée une dimension sociale plus importante, cette idée de «Jardins de Cocagne» semble pouvoir contribuer modestement mais autrement, dans un cadre gratifiant et respectueux de l'environnement, à plus de solidarité envers les laissés pour compte.

\* Directeur  
du réseau Cocagne.

(1) Pour d'autres précisions, voir : *Economie & Humanisme*, n° 338, octobre 1996, p. 42 ; n° 347, décembre 1998, p. 76.

De nombreuses organisations de lutte contre les exclusions agissent pour une consommation solidaire : Jardins du Cœur, familiaux, communautaires (2), épiceries sociales, restos solidaires, repas de quartier, ateliers cuisine... Leurs prestations vont de la préparation de repas mensuels au centre social, aux activités «traiteur» des entreprises d'insertion. Nombreux sont ceux qui ont compris que l'aliment, la cuisine et la consommation sont des vecteurs formidables de remobilisation, de lien, de partage et de rencontres. Reliées par des intérêts et un objectif commun, ces organisations, et parmi elles les Jardins de Cocagne, tissent de nombreux partenariats locaux. Les actions se croisent, entre des systèmes qui ne sont pas «étanches», préfigurant une encore plus grande mixité à l'avenir.

On attend des Jardins qu'ils remettent au travail des personnes dans des entreprises, alors qu'elles ont été éloignées de l'emploi par la logique productiviste des mêmes entreprises, la mondialisation libérale, la surpuissance des multinationales (3), le fait que tout devienne marchand : la nature, la culture, le sport, la science, la politique, l'art. L'économie de marché en tant que telle est un moindre problème si elle est régulée par une démocratie active. La solution passe sans doute par la mise en place d'une politique de labellisation éthique, de normes sociales et environnementales, d'innovations où les associations ont un rôle à jouer.

Collectivement, beaucoup de citoyens se sentent aujourd'hui écrasés par le poids de l'économique affranchi de toute régulation, non seulement politique, mais aussi morale, éthique ou culturelle. Cette logique détruit le sens de ce qui se fait ou ne se fait pas, et la possibilité même de faire des choses pour elles-mêmes et non pour de l'argent. Pourtant, comme le dit le sociologue Alain Caillé «avant d'être économique, l'homme est soumis à l'obligation de donner, recevoir et rendre».

Si, sur le plan collectif, notre vie est transformée, elle l'est aussi pour chacun. Selon Alain Ehrenberg, « nous vivons dans une société où, pour la première fois, chacun est propriétaire de lui-même » et « nous sommes entrés dans une culture du malheur intime ». Il ajoute « une société dont l'horizon est le mieux-être ne peut être simultanément qu'une société du mal-être. Si la question que se posait un individu par le passé était « que m'est-il permis de faire ? », la question aujourd'hui est plutôt : « suis-je capable de le faire ? ». Autrement dit, nous ne sommes plus dans un monde où chacun doit être à sa place, mais où chacun doit la construire » (4).

## entre ville et campagne

Le forum national 2000 des Jardins de Cocagne (Romans-sur-Isère), sur le thème du lien ville-campagne, a permis de préciser la place des Jardins dans le cadre du développement local. Pour Alain Chanard (5), il est aujourd'hui difficile de parler de milieu rural tant est grande sa diversité. La caractéristique générale est, d'une part, une opposition entre une population se déplaçant entre la ville et la campagne et, d'autre part, une population statique, restant dans son quartier ou dans son territoire rural. Cette opposition est devenue plus prégnante que l'opposition ville-campagne. Les gens «nomades» ont un mode de vie commun, qu'ils soient de la ville ou de la campagne ; idem pour ceux qui ne bougent pas. Les oppositions d'hier se sont déplacées. Quand un Jardin de Cocagne s'installe ou met en place un marché, il participe donc au dialogue entre ruraux et urbains ; il est un vecteur de

(2) Rassemblés dans le collectif national « Le Jardin dans Tous Ses Etats » ([www.jardinons.com](http://www.jardinons.com)). Cf. également les publications de la Fondation de France sur ces diverses formes de Jardins.

(3) Le chiffre d'affaire de General Motors est plus important que le budget du Danemark, celui de Mobil plus important que le PIB de l'Autriche.

(4) Voir **Alain Ehrenberg**, *La fatigue d'être soi, dépression et société*, O. Jacob, 2000.

(5) Journaliste à *Trans-Rurales Initiatives*, intervenant de ce Forum.

# RÉSEAU COCABNE



## LES JARDINS EN 2000

60 jardins, près de 1500 personnes en contrat d'insertion, 280 postes d'encadrants, environ 350 bénévoles, dont des professionnels de l'agriculture biologique. Plus de 10000 familles adhérentes reçoivent des légumes bio chaque semaine. (la part allant environ 3000F par an).

## LES PERSONNES EN INSERTION

71 % d'hommes, 29 % de femmes, 22 % de 18-25 ans et 35 % de 26-35 ans. 52 % sont allocataires du RMI. En 1999 sur les 47 jardins évalués, 32 % ont connu une sortie vers l'emploi, 13 % vers une formation, 7 % une continuité de leur parcours d'insertion, 13 % une insertion sociale. Toutes ces personnes bénéficient d'un accompagnement.



## LES JARDINS EN 2001

dix à quinze nouveaux jardins vont ouvrir. L'ensemble des jardins réunira : 1600 personnes en insertion, 300 postes d'encadrants, 400 bénévoles, et 11000 familles adhérentes.

## LES FACTEURS CLÉS POUR FONCTIONNER

des terrains et infrastructures, un budget d'investissement variable selon les conditions locales d'implantation. L'équipe est constituée d'un responsable, de maraîchers professionnels, d'un travailleur social, de postes administratifs et d'animateurs, et travaille en partenariat avec les agriculteurs bio locaux.

Juin 2001

## Cultivons la solidarité

Réseau Cocagne : 2 Grande Rue - 25220 Chalezeule  
Tél. 03 81 21 21 10 / Fax 03 81 47 42 58  
E-mail : rc@reseaucocagne.asso.fr

communication entre les gens des villes et ceux de la campagne. Or ces vecteurs sont trop rares. Le milieu rural est menacé de devenir un espace de loisirs pour «riches» de la ville venant consommer la campagne. D'où l'intérêt des intermédiaires entre territoires mettant en relation, dans le sens de la valeur ajoutée, les urbains et non-urbains. Les Jardins de Cocagne ont dans ce sens un rôle à jouer, (en particulier en facilitant l'accès à la ville aux ruraux en difficulté), grâce à leur connaissance des réseaux urbains, de la sphère sociale et des associations.

François Plassard analyse pour sa part le territoire rural comme une mosaïque aux situations très diverses avec de plus en plus d'interpénétrations entre catégories, d'allers et retours entre la ville et la campagne. De fait les anciennes façons de penser le rural sont en train de s'effondrer. Qu'est ce qui change dans la société ? En quoi les Jardins ou les SEL (6), pour ne citer qu'eux, y répondent-ils de manière singulière ? Essentiellement parce que leurs actions quotidiennes répondent aux trois grands problèmes actuels que sont la crise du contenu du travail, la crise du lien social et la crise du sens.

### le bonheur de l'échange

Dans les Jardins, le fait de l'échange et le lien qu'il génère sont aussi importants, voire plus que le contenu de l'échange. On «informe les produits» qui, dans un circuit court, sont chargés de sens et de signification. Vive le raccourci ! Dans l'échange de réciprocité, très éloigné de la charité, on ne rend pas, on donne à son tour.

Depuis les années 1960, des consommateurs et des producteurs mettent en place des regroupements, qui permettent de produire et consommer autrement mais aussi de penser et de vivre. Les C.S.A. (*Community Supported Agriculture*) aux Etats-Unis, et les coopératives de consommateurs au Japon en sont des exemples. Nous sommes la plupart du temps «condamnés» à consommer à travers de grands réseaux de distribution opaques, qui ont mis en place des sortes de «boîtes noires» entre les conditions de production et le consommateur. De plus ces systèmes n'ont pas pour caractéristiques d'enrichir les petits producteurs, ni de participer activement au développement local.

Les acteurs du Réseau Cocagne ont fait le choix de favoriser un circuit court de distribution (du producteur au consommateur), qui mobilise localement un cocktail de partenaires : services de l'Etat, collectivités locales et territoriales, fondations d'entreprises, mais aussi bénévoles, citoyens, agriculteurs «bio», sans oublier les personnes en difficulté sociale. Et paradoxalement, là où l'on ne pouvait attendre que chaos et désaccords, le concept Jardins de Cocagne a agi souvent comme un pacificateur, un régulateur qui donne du sens à une action collective locale, dans un contexte où « il n'y a plus de pilote dans l'avion ».

De plus, loin de constituer une concurrence déloyale, les Jardins représentent une opportunité pour les maraîchers «bio» voisins : plus de 90% des adhérents ne sont pas des consommateurs habituels de l'agriculture biologique. Ensuite, sensibilisés par les rencontres et les «petits mots» (recettes, suggestions de légumes oubliés...) qui circulent chaque semaine dans les paniers, beaucoup préféreront acheter des compléments chez les producteurs «bio» locaux.

(6) Systèmes d'échange local.  
Lire « Face à l'exclusion,  
une nouvelle économie  
sociale en Europe ? »,  
*Economie & Humanisme*,  
n° 347, décembre 1998.

Trouver des adhérents n'a jamais été un grand problème pour les Jardins. Les modestes plaquettes circulent localement, ou sur recommandation de ceux qui les connaissent. L'invitation à «cultiver la solidarité» (7) semble suffire d'autant qu'elle est relayée volontiers par de nombreux médias. Les propos de Patrick Viveret doivent résonner dans la tête des porteurs de projet de jardins, quand ils préparent leur campagne de communication : « Les dépenses mondiales annuelles de publicité représentent dix fois le montant des sommes qui seraient nécessaires pour éradiquer la faim, permettre l'accès à l'eau potable pour tous les humains, les loger décentement, combattre les grandes épidémies ».

## des légumes qui racontent des histoires

Vouloir livrer chaque semaine des légumes aux Français est un pari qui forcément attire des ennuis ! Il en va là de la relation du mangeur à l'aliment ; tous deux font entrer dans ce champ d'exploitation la dimension plaisir et la dimension culture, lesquelles renvoient à la mémoire, aux langages, aux émotions, à la transmission du goût, des savoir-faire, du patrimoine. L'alimentation, c'est l'apprentissage de la relation au monde et le point d'ancrage de l'identité, sans oublier la convivialité, le partage et la cuisine comme création et comme don : « on mange la vie ».

Mais entrent aussi en jeu toutes les peurs, les frustrations et les fantasmes du mangeur moderne, déchiré entre ce qui est bon pour le goût et ce qui l'est pour le corps, ne sachant à quel sain(t) se vouer, désorienté par la «morale alimentaire» et par la succession des modes nutritionnelles. Les Français se flattent d'être des cartésiens, mais en matière d'alimentation ils sont «de drôles de consommateurs», insaisissables, déroutants et «zappeurs». On «pousse le caddy», seul ou en famille, le samedi dans des grands hangars situés à la périphérie des villes, parce que c'est pratique (on peut y garer sa voiture) et qu'on va y dépenser moins, bien que cela reste à vérifier au regard des montagnes de marchandises auxquelles on n'a finalement pas pu résister. Puis on va au marché de quartier ou de centre ville, parce que c'est «sympa», beau, convivial et de bien meilleure qualité... et puis devant l'appel de nourriture saine et naturelle, on fait un crochet par le «bio» du coin, ou bien on va chercher son panier aux Jardins de Cocagne. Pour finir, on croquera un big-mac chez Mac-do, même si on déteste ça. Mais il n'y a aucune raison de priver son petit dernier du gadget en forme de clown interstellaire aux yeux fluo, puisque tous les copains l'ont déjà...

Alors pourquoi de tels consommateurs veulent-ils adhérer à un Jardin de Cocagne ? Lévi-Strauss aurait répondu : « Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser ». Une adhérente, à qui un journaliste posa la question, répondit : « J'ai tout simplement l'impression de consommer intelligent quand je prépare mes légumes des Jardins de Cocagne ; les légumes du supermarché ne me racontent pas les mêmes histoires ».

**Jean-Guy Henckel**

---

(7) Slogan des Jardins de Cocagne.

---