



AMAP et Points de Vente Collectifs de Producteurs : questions sur leur essor en Midi-Pyrénées

Valérie Olivier, Michaël Pouzenc, Jean Pilleboue

► To cite this version:

Valérie Olivier, Michaël Pouzenc, Jean Pilleboue. AMAP et Points de Vente Collectifs de Producteurs : questions sur leur essor en Midi-Pyrénées. Educagri éditions. Circuits courts : contribution au développement régional, pp.115-126, 2011. hal-01568900

HAL Id: hal-01568900

<https://hal.science/hal-01568900>

Submitted on 25 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AMAP et points de vente collectifs de producteurs :

question sur leur essor en Midi-Pyrénées

Valerie Olivier-Salvagnac, Michael Pouzenc et Jean Pilleboue,
maîtres de conférences, ENFA et université de Toulouse

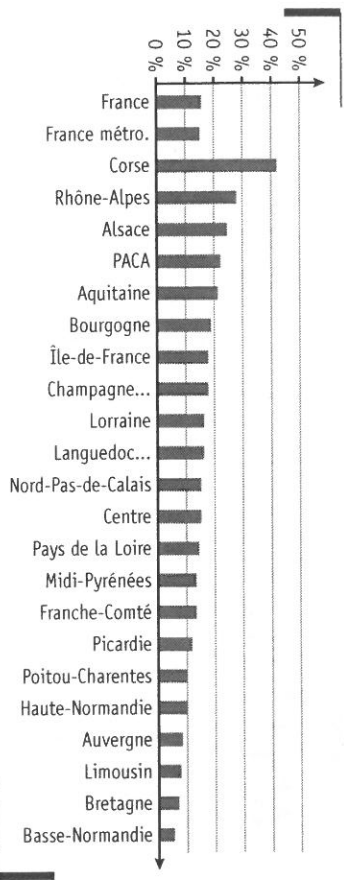
Le « renouvellement » actuel des circuits courts questionne chercheurs et praticiens sur l'aménagement des territoires ainsi que sur les conditions d'engagement des producteurs locaux dans ces réseaux. Leur développement est interrogé à partir d'un cadrage national sur l'expansion toute relative du phénomène, puis à partir d'un éclairage régional (en Midi-Pyrénées) sur deux formes d'organisation collective participant à la recomposition de ces circuits. La première, l'AMAP, connaît un succès rapide dans la région, passant de une association en 2003 à 101 en 2007, puis 123 en 2009. La seconde, le point de vente collectif de producteurs, renvoie à une dynamique plus ancienne et mobilise un plus grand nombre d'agriculteurs (700 à 800). Après un repérage cartographique et une analyse qualitative du fonctionnement, nous proposons une interprétation de la signification actuelle de ces phénomènes.

1. Le renouvellement des circuits courts en France : de quoi parle-t-on ?

Le renouvellement des circuits courts alimentaires est manifeste durant ces dernières années, à en juger par l'intérêt que leur portent les aménageurs et professionnels des filières agricoles à même d'apporter leur soutien à un faisceau d'initiatives locales. Pour autant, ce renouvellement se concrétise-t-il par une reconquête de parts de marchés ou par un renouvellement des formes de commercialisation ? Un indicateur simple peut aider à préciser la situation : le renouvellement des circuits courts se mesure-t-il par

l'augmentation de la part des exploitations agricoles impliquées dans la vente directe ?

Sur le plan statistique, en 2007, 15 % des exploitations agricoles françaises pratiquent la vente directe¹ mais en région, leur implication est très variable : près de la moitié des producteurs corses contre à peine 5 % des exploitations agricoles de Basse Normandie.



Source : enquêtes structures SSP, Agreste 2007.

Proportion régionale des exploitations agricoles pratiquant la vente directe

La comparaison des données 2000, 2005, 2007 (voir tableau et carte suivante) montre qu'au plan national, la part des exploitations agricoles se déclarant impliquées dans la vente directe augmente entre 2000 et 2007. Toutefois, cette hausse est principalement intervenue entre 2000 et 2005, la comparaison 2005-2007 faisant état au contraire d'une régression.

Les comparaisons régionales de ces évolutions conduisent à repérer plusieurs configurations.

Les régions où la vente directe progresse

Les plus fortes progressions sont enregistrées en Languedoc-Roussillon, Champagne-Ardenne, Pays de la Loire et Rhône-Alpes. Les régions ayant connu une progression continue de la vente directe sont peu nombreuses : Languedoc-Roussillon, Champagne-Ardenne, Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'Alsace peut être rapprochée de ce cas de figure, même si l'essor de la vente directe n'y apparaît qu'entre 2005 et 2007 : dans ces quatre régions, les exploitations viticoles regroupent 30 à 60 % des exploitations agricoles. Pour les autres, l'essor de la vente directe entre 2000 et 2005 a été tempéré par une diminution entre 2005 et 2007.

Les régions où la vente directe diminue

Au sein de ce groupe, de fortes baisses (écart de 10 % au moins) sont enregistrées dans les quatre premières régions au sein desquelles domi-

1. La vente directe regroupe ici : les ventes à la ferme, en bordure de route, sur un marché, en boutique, aux restaurants, cafés, comités d'entreprise et autres groupements de particuliers, par correspondance, par l'intermédiaire d'un groupe d'intérêt économique (GIE), sont exclues les ventes directes au consommateur qui sont exceptionnelles ou négligeables, les ventes au régime, grossiste, distributeur.

nent les exploitations agricoles spécialisées dans les grandes cultures : le Nord-Pas-de-Calais, la Picardie, le Centre, l'Île-de-France. Les fortes baisses s'observent également en Franche-Comté et Lorraine, ainsi qu'en Limousin, première région d'élevage bovin viande.

Les autres régions de ce groupe ont connu une augmentation de la vente directe entre 2000 et 2005 puis une diminution sensible entre 2005 et 2007, se traduisant au final par une légère baisse (moins de 10 %) sur l'ensemble de la période : Aquitaine, Corse, Bourgogne, Haute-Normandie, Auvergne.

	2005/2000	2007/2005	2007/2000
France	20,4 %	-9,2 %	9,3 %
France Métropolitaine	5,2 %	-4,0 %	1,0 %
Pays de la Loire	31,4 %	-9,3 %	19,2 %
Rhône-Alpes	14,6 %	-1,0 %	13,4 %
Poitou-Charentes	9,0 %	-2,5 %	6,2 %
Bretagne	15,8 %	-11,0 %	3,1 %
Basse-Normandie	4,8 %	-2,1 %	2,6 %
Midi-Pyrénées	6,4 %	-5,7 %	0,4 %
Languedoc-Roussillon	15,4 %	9,2 %	26,0 %
Champagne-Ardenne	10,9 %	4,2 %	15,6 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	0,9 %	2,0 %	2,9 %
Alsace	-2,2 %	5,4 %	3,0 %
Aquitaine	1,4 %	-1,8 %	-0,4 %
Corse	13,8 %	-14,7 %	-3,0 %
Bourgogne	3,7 %	-9,2 %	-5,8 %
Haute-Normandie	5,4 %	-11,8 %	-7,1 %
Auvergne	4,4 %	-13,0 %	-9,2 %
Lorraine	-20,7 %	5,6 %	-16,3 %
Centre	-2,1 %	-8,7 %	-10,6 %
Limousin	-3,5 %	-9,3 %	-12,5 %
Île-de-France	-10,9 %	-8,2 %	-18,2 %
Franche-Comté	-15,6 %	-5,9 %	-20,6 %
Picardie	-19,6 %	-4,3 %	-23,1 %
Nord-Pas-de-Calais	-16,1 %	-22,5 %	-35,0 %

Taux calculés à partir des données d'enquêtes structures SSP, Agreste 2007

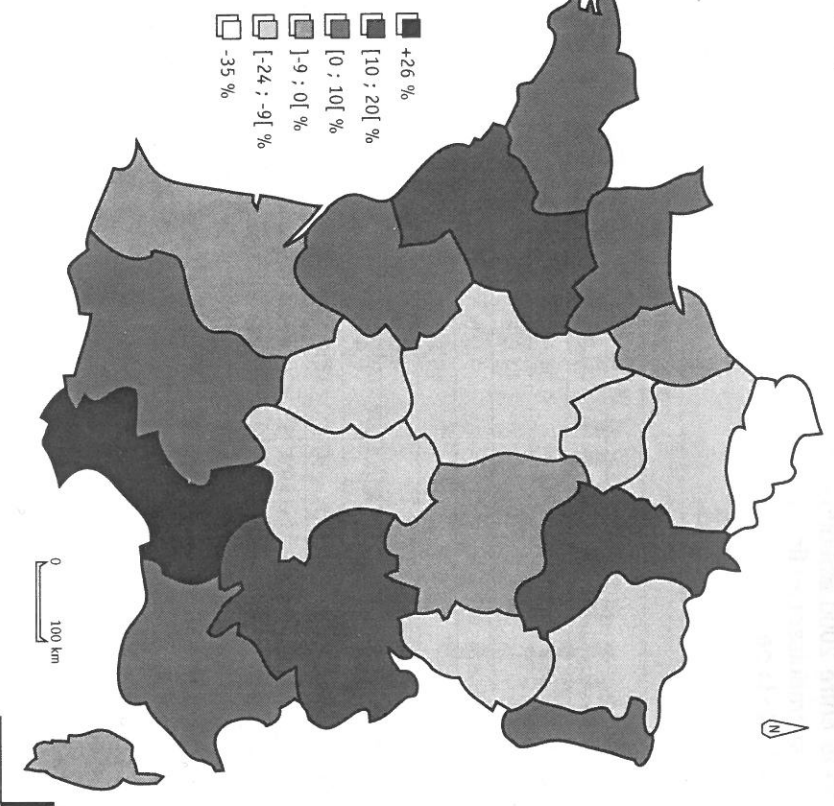
Évolution de la part des exploitations agricoles impliquées dans la vente directe

Ainsi, les données d'enquêtes structures du service de la statistique et de la prospective (SSP) conduisent à constater une extension de la vente directe dans dix régions de France métropolitaine et un recul dans les

douze autres, ce qui ne permet pas de conclure à la progression généralisée des circuits courts². Le renouveau annoncé relèverait donc moins d'un fait statistique du côté des débouchés des exploitations agricoles que de l'évolution des formes d'organisation de certains circuits.

Évolution 2000-2007 de la part des exploitations agricoles impliquées dans la vente directe

Source : enquêtes structures SSP, Agreste 2007.



Au regard de ces données statistiques, la région Midi-Pyrénées témoigne d'une très faible évolution de la vente directe : depuis 2000, les exploitations agricoles pratiquant la vente directe représentent 14 % de l'ensemble des exploitations. Pour développer la réflexion sur le renouveau des circuits courts, nous avons interrogé deux types de circuits ayant la particularité de nécessiter la constitution de collectifs d'acteurs et qui amènent à questionner les arrangements locaux mis en place par ces collectifs.

2. L'interprétation des données statistiques est évidemment plus périlleuse pour une région vaste et hétérogène comme l'est Midi-Pyrénées que pour une région plus petite et relativement homogène comme le Nord-Pas-de-Calais très anciennement marquée par l'interpénétration villes-campagnes et la pratique de la vente directe.

2. Le développement des AMAP et des points de vente collectifs en Midi-Pyrénées : une forte recomposition des circuits courts

Nous nous basons sur une étude réalisée en 2007-2008 par l'UMR dynamiques rurales (Pouzenc, 2008) et sur une actualisation des données en 2009. Le travail a porté d'une part sur les AMAP, entendues comme associations entre des consommateurs et un ou plusieurs producteurs, pour un abonnement d'au moins six mois à des paniers de produits frais ou transformés, livrés régulièrement, impliquant une avance de trésorerie pour soutenir l'activité du producteur et respectant la charte d'Alliance Provence. Le travail a porté d'autre part sur les points de vente collectifs (PVC) développés par des producteurs, entendus comme initiatives pourvues d'un local de vente et associant dans leur fonctionnement les responsables d'au moins deux exploitations agricoles.

2.1. Les AMAP, associations pour le maintien d'une agriculture paysanne

Elles sont apparues en Midi-Pyrénées en 2003. Leur essor dans la région a été très rapide jusqu'en 2007, date à laquelle 101 AMAP ont été recensées. Midi-Pyrénées apparaît ainsi comme l'une des régions les plus dynamiques de France pour la création d'AMAP, ce qui s'explique pour beaucoup par la forte action de sensibilisation et d'essaimage menée par le réseau régional. Les résultats de l'enquête de terrain menée en 2007 apportent quelques éléments descriptifs sur les principales caractéristiques des AMAP de Midi-Pyrénées.

Types d'AMAP présentes	AMAP légumes	AMAP viandes	AMAP fruits	AMAP fromages
Nombre	86	9	5	1
Contenu du panier	7 à 12 articles ou au poids	5 à 10 kg	5 à 10 kg, (jus, confitures, sirops)	3 à 5 produits
Prix du panier	15 à 23 €	au kilo	variable	variable
Périodicité des distributions	hebdomadaire	1 à 10 fois par an	1 à 2 fois par mois	1 à 2 fois par mois

Résultats d'enquête UMR dynamiques rurales.

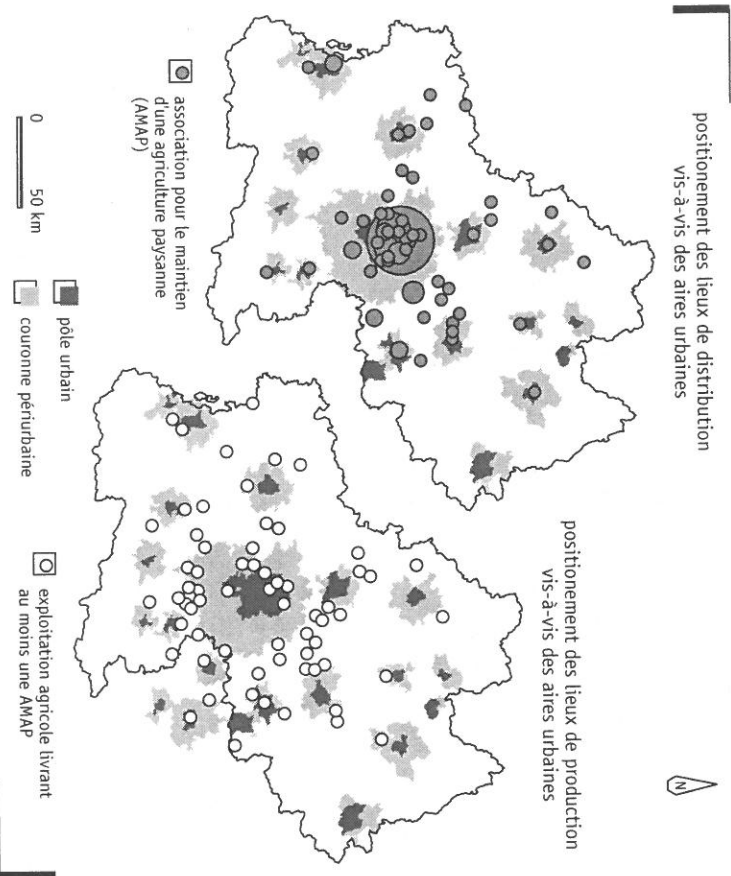
Caractéristiques des AMAP de Midi-Pyrénées en 2007

Ces AMAP mobilisent environ une soixantaine d'exploitants agricoles, principalement des maraîchers (85 % des AMAP recensées en 2007). Les producteurs rencontrés au cours de l'enquête de terrain sont pour la plupart déjà familiarisés avec les circuits courts (marchés physiques).

Pour eux, le système AMAP est une opportunité intéressante de diversification des débouchés : il apporte une certaine sécurité des débouchés et permet des échanges valorisants avec les consommateurs. C'est aussi une nouveauté nécessitant des apprentissages, il faut apprendre à communiquer sur les contraintes de production, à gérer les volumes, les attentes de variétés et les temps de travail ainsi qu'à partager les contraintes de gestion du réseau avec le groupe de consommateurs (accès, distribution, turn-over).

L'essor des 101 AMAP en 2007 revient à considérer qu'en Midi-Pyrénées, une famille sur 4000 adhère à une AMAP.

Tous les départements de la région sont concernés par cet essor, même si le pôle toulousain est prédominant. Plus précisément, les deux tiers des AMAP se trouvent dans un pôle urbain, un dixième en couronne périurbaine et un quart en espace rural. Pour les lieux de production, c'est à peu près le contraire : un dixième se trouvent dans les pôles urbains, un quart en couronne périurbaine et les deux tiers en espace rural.



Sources : inventaire en 2007 à partir du site Internet d'Alliance Midi-Pyrénées et enquête dans le cadre de l'étude AMAP-PVC.

Lieux de production et de distribution des AMAP, en 2007, en Midi-Pyrénées

On constate ainsi un certain éloignement des lieux de production vis-à-vis des lieux de distribution, notamment dans le cas des AMAP toulousaines. Surtout, la faible proportion de lieux de distribution et de lieux de produc-

tion en couronne périurbaine remet en cause l'idée que cet espace présente des conditions particulièrement favorables aux AMAP, par la présence d'une population relativement jeune, supposée ouverte au mouvement AMAP, ainsi que la présence de terrains encore voués à un usage agricole et d'agriculteurs à la recherche de solutions pour résister à la vague d'urbanisation. En fait, la majorité des AMAP contractent avec des producteurs situés au-delà du périurbain, dans des zones plus nettement agricoles.

En 2009, nous avons recensé 123 AMAP. Le mouvement continue donc de prendre de l'ampleur, mais à un rythme nettement plus lent et recouvrant beaucoup de recompositions. Sur la centaine d'AMAP recensés en 2007, 60 environ continuent sans grand changement, mais les autres ont changé de producteur, ont été dissoutes, ou au contraire se sont développées en créant des « branches » pour d'autres produits, en s'associant à d'autres producteurs, pendant que 36 nouvelles AMAP ont vu le jour. Notons également que les expériences « de type AMAP » continuent de se diversifier, avec par exemple la création d'associations qui sont des hybrides d'AMAP, de groupements d'achat et d'associations culturelles locales. Malgré ces recompositions, la répartition géographique des AMAP reste stable, notamment dans le sens où elles continuent très largement d'ignorer le périurbain. Il y a là un décalage complet avec les discours des pouvoirs publics affirmant depuis plusieurs années que les AMAP pourraient constituer une opportunité pour installer des agriculteurs en zone périurbaine.

2.2. Les PVC, points de vente collectifs de producteurs

Ils étaient 26 en 2007 en Midi-Pyrénées, ce qui en fait encore une fois l'une des régions les plus dynamique en France. Si ces points de vente existent dans la région depuis les années 1970, ils semblent connaître un regain aujourd'hui, dans la mesure où la moitié d'entre eux datent des années 2000. L'inventaire de ces points de vente apporte un éclairage sur la diversité des organisations gérées par les producteurs.

Structure juridique	11 SARL, 5 GIE, 4 associations loi 1901, 2 coopératives, 1 SICA
Cas d'embauche de salariés	2 PVC
Taille des collectifs	de 2 à 75 associés.
Nombre de produits proposés	de 50 à 1090.
	Gamme étendue pour la moitié des PVC (primeurs, viande, produits laitiers, charcuterie, vins, épicerie sèche), gamme spécialisée pour l'autre moitié (viande, charcuterie)
Chiffre d'affaires 2006	de 14 000 à 580 000 €

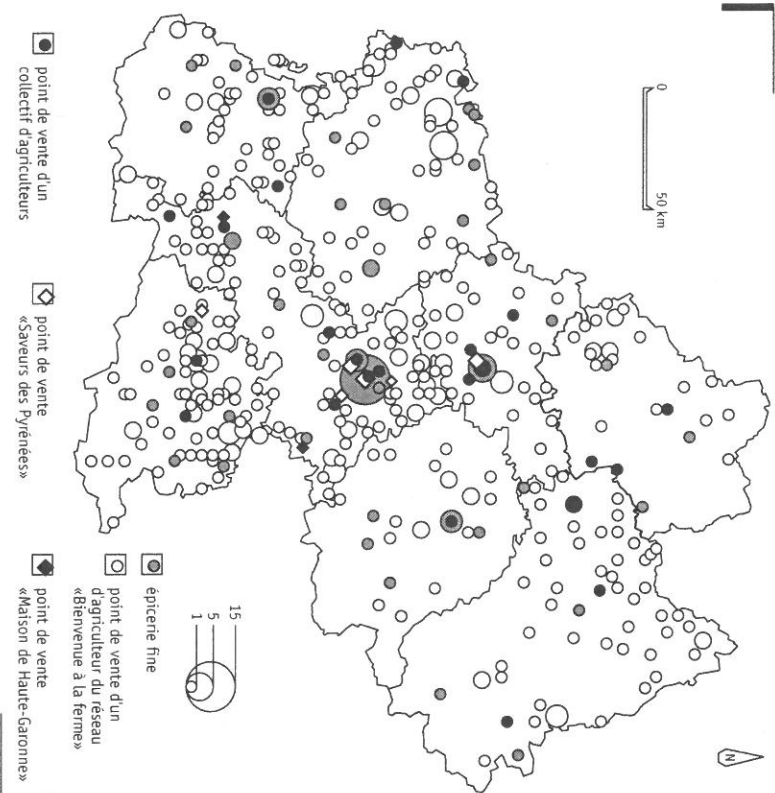
Résultats d'enquête, UMAP Dynamiques rurales.

Caractéristiques des 26 PVC de Midi-Pyrénées en 2007

Les 26 PVC mobilisent au total environ 700 producteurs c'est à dire entre 300 et 400 producteurs associés, et autant de producteurs non associés. Les PVC permettent aux producteurs de supprimer les intermédiaires

et de valoriser leurs produits directement auprès de leur clientèle. Leur communication est très axée sur le caractère fermier ou paysan de leur démarche. L'organisation collective vise à un partage du temps de travail consacré à la vente. Les plus fortes contraintes apparaissent dans l'organisation de la vente en collectif. Des accords sont nécessaires sur la gestion des produits de même gamme pouvant mettre en concurrence les producteurs fournisseurs. La recherche de compléments de gamme ou de produits d'appels (fruits et légumes) peut aussi rendre plus complexe la gestion des approvisionnements. Nous n'avons pas pu identifier un profil particulier de producteurs mais les initiatives le plus souvent observées sur la région viendraient des éleveurs.

Les PVC sont présents dans tous les départements de la région ; la moitié d'entre eux se trouve dans une agglomération et un quart en couronne périurbaine, le quart restant se situant en milieu rural. Ces points de vente ont à se placer dans un tissu très dense de producteurs qui individuellement font de la vente à la ferme, ou par correspondance, sans parler de la concurrence de commerces plus classiques, par exemple les épiceries fines. Ceci pose fortement la question du positionnement des PVC et de leur lisibilité par rapport à d'autres formes de vente.



Sources : inventaire en août 2007 à partir de divers sites Internet et enquête dans le cadre de l'étude AMAP-PVC

Les points de vente collectifs développés par des agriculteurs, parmi les points de vente spécialisés dans les produits de terroir en Midi-Pyrénées en 2007

Les 26 points de vente recensés en 2007 existent toujours en 2009, à ceci près que l'un d'eux est devenu un commerce classique. Quatre nouveaux PVC se sont créés en 2008 et 2009 ; la répartition géographique de l'ensemble n'est guère changée, de même que la diversité des statuts juridiques, la rareté des salariés et l'image très fermière de ces points de vente.

L'environnement des PVC évolue assez rapidement. Par exemple, le réseau « Bienvenue à la ferme » passe de 412 points de vente en 2007 à 466 en 2009, soit une augmentation de 13 %. Par ailleurs, outre le thème du terroir, les thèmes de la ferme et du paysan leur sont de plus en plus disputés par des commerces classiques axant leur communication sur ces thèmes. Et les collectifs de producteurs eux-mêmes semblent explorer d'autres voies, en particulier avec le développement de la vente en ligne.

3. AMAP et PVC en Midi-Pyrénées : remarques et questions pour une réflexion sur l'évolution des circuits courts

L'étude de terrain menée en Midi-Pyrénées indique qu'AMAP et PVC renvoient à des réalités très ténues, à des initiatives géographiquement assez dispersées, sans amorce de concentration, qui restent peu visibles. D'où vient alors que, bien que peu connues, elles suscitent de l'intérêt, sont sources de polémiques, les mots « utopie » (présente) et « échec » (à venir) étant parfois employés à leur sujet ? C'est peut-être parce que, par leurs caractéristiques propres, elles tendent à relancer le débat sur la pertinence du recours aux circuits courts. En temps de crise, ne devons-nous pas nous attacher autant à leur nouveauté et à celle des discours qui les sustentent qu'à leurs apparents succès ou échecs ? Quels sont donc, brièvement évoqués, leurs traits originaux ?

Un milieu innovateur diffus ?

En étudiant les AMAP et les PVC, on ne peut qu'être frappé par la profusion d'expérimentations et d'innovations, au point que la première difficulté est de circonscrire les objets d'étude ; si tôt que l'on croit en tenir un clairement défini, on s'aperçoit bien vite qu'il se décline à l'environnement de nombreuses variantes, et qu'il s'en invente tous les jours de nouvelles. Cette profusion d'expérimentations se déploie dans tout type d'espace, à partir de milieux associatifs extrêmement divers, ou plus largement de réseaux de relations sociales très hétérogènes, très localisés, même si chacun s'empare de préoccupations qui traversent l'ensemble de la société. En ce sens, les circuits courts semblent correspondre à un milieu innovateur diffus. La force du modèle réside peut-être là, au milieu

d'autres modes d'organisation agroalimentaires qui ne raisonnent que par bassins de production ou par « clusters ».

D'une simple gamme de produits à un panier de biens ?

Toute vente directe se trouve confrontée à cette obligation d'offrir une gamme de produits, laquelle reste le plus souvent confinée à une catégorie de produits végétaux ou animaux. Les « collectifs de produits » constitués par les PVC et par les AMAP dépassent largement les pratiques de la vente directe classique. Pour les premiers, c'est l'association de producteurs qui permet de le constituer ; pour les AMAP, avant l'association de plusieurs producteurs, c'est, à l'encontre de la tendance lourde et ancienne à la spécialisation, la reconstruction de systèmes de multi-production agricole qui le rend possible... tout en fragilisant ces systèmes.

La renaissance des petits collectifs ?

Collectifs de producteurs d'un côté, collectifs de consommateurs de l'autre, regroupant de quelques individus à quelques dizaines, PVC et AMAP ne sont-ils pas les héritiers irrespectueux des « petites coopératives agricoles » locales depuis longtemps dissoutes ou absorbées dans de grandes organisations, ou bien des petits groupes de consommateurs assemblés dans une certaine proximité géographique ? Si la souplesse de leur fonctionnement n'interdit pas d'y entrer ou d'en sortir à court ou à moyen terme, ce ne sont pas pour autant, comme le montre leur solidité, de simples agrégats conjoncturels.

Des systèmes « contraignants » ou des systèmes régulés à grande échelle ?

En mars 2009, le rapport au ministère de l'Agriculture du groupe « Circuits courts de commercialisation » distingue « la vente organisée à l'avance » des autres formes de circuits courts. Du côté des PVC, les producteurs s'engagent à fournir le point de vente selon les exigences de son marché mais c'est surtout du côté des AMAP que l'organisation est la plus avancée puisqu'elle règle pour six mois ou un an les rapports entre les membres de l'AMAP et les producteurs. À l'acte d'achat libre, c'est-à-dire fugace et instable, est substitué le contrat, lequel établit un protocole de relations stables entre des parties fondamentalement hétérogènes qu'on ne saurait apparenter à un contrat de type interprofessionnel (par exemple contrat producteurs/grande distribution). On peut l'envisager sous l'angle des contraintes (de production pour les producteurs, d'achat pour les consommateurs) mais il s'agit aussi de l'organisation autonome et locale d'un système de régulation non étatique.

Une prise de distance vis-à-vis du salariat ?

Si l'image dominante associée aux circuits courts est celle du petit producteur assurant lui-même la vente de ses produits aux consommateurs, il s'en faut qu'elle corresponde fidèlement à la réalité, ne serait-ce que

dans le secteur viticole ou celui des fruits et légumes qui font largement appel au salariat pour assurer cette fonction. La différence est radicale avec les AMAP où la distribution, organisée en bénévolat, est assurée par les adhérents, par ailleurs invités à « donner des coups de main » à la production, et sensible avec les PVC dans lesquels le recours au salariat n'est, sur le point de vente, qu'exceptionnel ou provisoire. Quelles que soient les raisons, idéologiques ou matérielles, qui fondent ce choix, il est perceptible et ne doit qu'à la modestie de ses effets de ne pas avoir été davantage mis en évidence.

Un nouveau système global de la qualité agroalimentaire ?

La tentative est claire, du moins pour les AMAP, d'essayer d'organiser la qualification des produits indépendamment du cadre proposé par l'État (« signes officiels de qualité »). Si des critères de cette « qualité » s'appliquent aux produits eux-mêmes (des produits frais, de saison, sains et de provenance locale), les discours et les exigences débordent ce champ classique de la qualité. C'est en ce sens qu'ils se veulent un nouveau système de la consommation alimentaire libérée, entre autres, des déterminations de type publicitaire. Ce système s'étend au contenu des relations entre producteurs et consommateurs et se veut validé par la confiance régulièrement renouvelée. C'est en cela que les AMAP, par leur discours et leur réalité (?) englobants et cohérents se proposent de renouveler les utopies agro-alimentaires. C'est aussi en cela que, quel que soit leur devenir concret et leur enracinement territorial, on peut penser que la charge innovatrice dont elles sont porteuses ne disparaîtra pas.

La reconstruction d'un espace local, signal faible d'un changement social global ?

Quel est l'espace local ainsi créé par les circuits courts ? Dans bien des cas, la proximité géographique est ténue ; il s'établit plutôt une proximité organisationnelle, guère plus qu'un mode d'approvisionnement, ou d'écoulement de la production, parmi bien d'autres. Pourtant, des lieux où les circuits courts se sont particulièrement multipliés sont des lieux de convivialité, par exemple un bar associatif, un cinéma dit alternatif, une salle des fêtes où l'on organise des soirées-débats... Plus encore que de manger local, l'objectif de ces démarches-là est de construire un nouvel art du vivre ensemble. Et sur des bases d'abord sociales et culturelles, certaines d'entre elles ne sont pas loin de se muer en associations de développement local. Si les retombées économiques semblent limitées, s'il y a un hiatus entre ces initiatives locales et les enjeux planétaires qu'elles évoquent souvent, pour autant, la question de leur portée globale se pose peut-être en termes de changement social, comme une contribution au développement d'autres manières de vivre ensemble, et comme une contribution au développement d'autres manières de construire ses ressources.

La reconstruction d'un espace rural ?

Quel est l'espace rural ainsi reconstruit, pour lui-même, ou dans ses rapports à la ville ? S'il s'agit simplement d'alimenter à nouveau la ville la plus proche, de reconstruire une ceinture maraîchère autour des villes, pour-quoi, en Midi-Pyrénées, l'espace périurbain est-il si peu investi par les AMAP ? A *contrario*, dans les régions où la hiérarchie des pôles urbains est moins marquée qu'en Midi-Pyrénées, où les villes moyennes ont peut-être davantage gardé leur hinterland rural, les AMAP semblent se développer moins vite. Y a-t-il des configurations régionales qui appellent plus que d'autres un renouvellement des circuits courts ? Et sur la base de quelle conception de l'espace rural ? Sur la base du terroir que l'on invoque comme synonyme de gastronomie, ou sur la base d'un projet collectif local ? Là encore les variantes sont nombreuses.

4. Conclusion

On l'a vu, les questions ne manquent pas au plan régional. Elles ne sont pas moins nombreuses au plan national. Les initiatives comparatives, le recueil de données chiffrées permettraient une mesure plus fine de la contribution des AMAP et PVC au renouveau des circuits, comme aux évolutions des espaces ruraux sous l'influence des villes, des formes d'organisation de l'agriculture et ses disparités locales, de la circulation des produits agroalimentaires dans un contexte de mondialisation ou de leur qualification en phase avec une demande sociale et un style de vie urbain à réenchanter.