



La crise dope la vente directe



Le Domaine des Vignolles, à Satigny, a dû innover pour faire face à la pandémie. Comme la plupart des autres marchés à la ferme du canton. M. DESHUSSES
Andrea Machalova

Après des affluences record, c'est le retour à la quasi-normale sur les marchés à la ferme. Certains producteurs assurent avoir gardé de nouveaux clients.

Continuer à nourrir la population même en temps de crise, c'est une mission que de nombreux producteurs de la région de Genève se sont attelés à relever ces derniers mois. Sueur au front et sans compter les heures, ils ont inlassablement rempli les rayons de leurs marchés à la ferme, du jour au lendemain débordés.

Certains ont doublé leur chiffre d'affaires, d'autres gagné jusqu'à 30% de nouveaux clients. Même des Français, nous assure-t-on. «C'était de la folie pure, se souvient Claude, de la ferme Gonin, à

Puplinge. Plusieurs personnes ont attendu pendant plus d'une heure avant de pouvoir entrer dans le magasin.» Débordée également, la famille Courtois, à Versoix, a préféré momentanément fermer les portes de son magasin pour se concentrer sur les commandes à emporter. «On a tout d'abord limité le nombre de personnes dans le magasin, mais les gens ne respectaient pas cela. Nombre d'entre eux n'avaient pas l'habitude des marchés à la ferme, ils touchaient tous les produits», commente Christophe Courtois.

Lorsque fin mai, la famille décide finalement de rouvrir le commerce, ce sera avec un vigile à l'entrée afin de réguler le flux. «Les clients ont tellement apprécié d'être accueillis et d'échanger quelques mots que lorsqu'il est parti, ils l'ont regretté», ajoute le maraîcher.

Collaborations inédites

Pour réduire les temps d'attente à l'entrée, d'autres n'ont pas hésité à innover,

à l'image du Domaine des Vignolles, à Satigny, et son drive-in. Pendant plusieurs week-ends, celui-ci a permis à divers producteurs de la région d'y vendre leur marchandise sans que les clients n'aient besoin de quitter leur voiture. «Nous avons certes gagné de nouveaux clients, mais au détriment de nos habitués. Les samedis, on avait tellement de monde que ça en a découragé certains», note Laurent Vulliez, patron des lieux.

Mais la crise a également vu naître plusieurs nouvelles initiatives. C'est ainsi que le domaine de la Printanière, à Avully, a improvisé un marché dans la cour de sa ferme en invitant un primeur, mis à l'arrêt par la fermeture des marchés, à y déployer son stand. «Rester ouvert, c'était une question de solidarité», note Céline Dugerdil, patronne du domaine. Ce qui a permis à la viticultrice de profiter de l'affluence pour vendre ses vins. «On n'a pas complètement compensé le manque



à gagner dû à la fermeture des restaurants, mais au moins on a fonctionné», relativise-t-elle.

Ventes en baisse depuis l'été

Au Domaine des Graves, à Avusy, Nicolas Cadoux a transformé son local réservé à la dégustation en une épicerie du terroir. On peut désormais venir y faire ses emplettes du mardi au samedi et terminer les courses par une dégustation de blanc sur sa jolie terrasse improvisée. Si le vigneron admet qu'avec l'ouverture des frontières, il a perdu 20% du chiffre d'affaires, et 20% supplémentaires depuis le début des vacances d'été, il a l'intention de maintenir l'activité tant qu'elle tourne. «C'est par l'éventail de nos produits qu'on va faire la différence. On peut se procurer ici des choses qu'on ne trouve pas ailleurs», ajoute le viticulteur.

Une baisse des ventes qu'accuse également la Fermette Soral, une épicerie participative née de la volonté d'un groupe d'habitants du village courant mai. Son chiffre d'affaires a été divisé par deux depuis le début de l'été. «Nous avons ouvert à un moment opportun, nous nous attendions à une baisse, pondère Laëtizia Battiaz, membre du comité de la Fermette. On se rend compte également qu'il n'est pas si facile de changer les vieilles habitudes. Désormais, les gens ont moins de temps et probablement également moins de pouvoir d'achat.»

Les marchés à la peine

Propriétaire du Domaine de la Brunette, à Cartigny, qui a également connu une affluence record ce printemps, Pierre Gallay reconnaît que la crise aura au moins fait connaître la

qualité des produits genevois et les nombreux points de vente situés en dehors de la ville, qui continuent à tourner. Aujourd'hui, c'est plutôt la situation des marchés qui l'inquiète. Après que ceux-ci ont été interdits pendant plusieurs semaines, l'agriculteur assure qu'y faire revenir les gens est compliqué. Il ne comprend d'ailleurs toujours pas la décision du Conseil fédéral de les fermer. «Lundi 16 mars, le plan sanitaire du marché de Carouge était prêt. Allez m'expliquer en quoi faire ses courses à la Migros serait moins dangereux que sur un marché?»

Plusieurs de ses confrères du marché de Carouge hésiteraient d'ailleurs à arrêter. Une menace pour l'attractivité des marchés, assure Pierre Gallay, dont la qualité vient de la diversité de leur offre.

L'éditorial

Les leçons du «printemps du terroir»

Denis Etienne
Rédacteur en chef
adjoint



La période du 16 mars au 14 juin 2020, celle du semi-confinement, pourrait demeurer sous le nom de «printemps du terroir». La fermeture des frontières a entraîné une affluence telle que chaque producteur lié à la vente directe a recouru à des trésors d'imagination pour faire face à des situations inédites.

L'exercice fut d'autant plus compliqué que ce qui apparaît aujourd'hui comme un bloc d'un trimestre était émaillé d'incertitudes au fil des semaines, voire des jours. Nous nous en souvenons précisément aussi, puisque nous avons dû renoncer à produire notre traditionnelle «Tribune du Terroir» d'avril et opter pour des pages distillées dans le corps du quotidien.

L'édition vente directe paraît donc ce jour. Elle permet de mettre en lumière plusieurs initiatives qui ont fleuri dans le canton: certaines révolues, comme l'idée du drive-in, d'autres qui

perdurent, comme les Caves ouvertes réparties au fil des samedis.

La toile de fond n'est pas rose. Au printemps, 30% des nouveaux clients estimaient qu'ils allaient rester fidèles aux producteurs locaux. Or une première étude indique qu'ils seraient à peine 5% à avoir respecté cette envie. À défaut de pouvoir être concurrentiel en termes de prix face au tourisme d'achat, il faut trouver d'autres recettes. La qualité de l'offre, mais aussi son éventail sont deux atouts qui reposent sur l'art de l'innovation. On se réjouit de voir que les acteurs du terroir genevois le maîtrisent: bonne lecture!