

POINT FORT De nombreux agriculteurs tirent un bilan plutôt positif du semi-confinement imposé par la Covid-19: ils auraient gagné entre 10 et 20% de nouveaux clients, restés fidèles malgré la réouverture des commerces.

La vente directe à la ferme continue de bénéficier de la pandémie



Le semi-confinement imposé par la Confédération a profité dans l'ensemble aux paysans qui pratiquent la vente directe. Les magasins à la ferme ont attiré durant les mois de mars à mai une nouvelle clientèle, qui a découvert les avantages de s'approvisionner en denrées locales. Aujourd'hui, cet engouement s'est un peu estompé, mais les producteurs comptent avoir tout de même gagné 10 à 20% de nouveaux clients fidèles à leur échoppe.

«**C**onsumez aussi local que possible, aussi souvent que nécessaire»: l'appel malicieux de l'agriculteur genevois Christophe Courtois, lancé sur sa page Facebook au cœur de la pandémie, a été entendu. Et comment: «Ça a été une explosion: un monde fou, des délais d'attente incroyables, alors que nous ne pouvions accueillir que cinq personnes à la fois», raconte son épouse Rosette.

Le magasin à la ferme de Versoix (GE) a été littéralement pris d'assaut pendant le confinement. La clientèle a triplé, avec beaucoup d'achats destinés à faire du stock: farine, œufs, légumineuses, obligeant les producteurs à revoir leur organisation. «On a demandé aux clients de passer commande au préalable pour limiter l'attente et ensuite, comme on n'arrivait pas à suivre, on a dû limiter le nombre de commandes.»

Un printemps florissant

De nombreux autres agriculteurs romands pratiquant la vente à la ferme ont vécu un semblable raz de marée ce printemps. Secrétaires des Marchés paysans jusqu'à mi-juillet, la Vaudoise Laurence Épars a vécu une période «intense et épuisante»: «On a travaillé sept jours sur sept, sans compter nos heures pour conditionner et réapprovisionner le local en libre-service.» Le domaine de Penthaz (VD) s'était doté d'un petit local voilà dix ans, essentiellement pour écouler les œufs de l'exploitation. La vente directe a pris ici une importance croissante: aux œufs se sont ajoutés jus de fruits, pommes de terre, huiles et

autres confitures maison. Le magasin a été agrandi en 2019 pour proposer de nombreux produits des collègues paysans: légumes, polenta, farines, viandes. Depuis mars, une clientèle nouvelle s'est ajoutée aux habitués – dont il reste aujourd'hui une petite part, de l'ordre de dix pour cent. «On a eu des promeneurs, des



Les gens sont demandeurs de proximité, de naturel et de qualité.

familles à vélo qui profitaient de faire un petit crochet, certains faisaient des stocks, d'autres nous ont découverts par hasard. Pour nous, ça a été une grande fierté, une vraie satisfaction de nous faire connaître. Même s'il a fallu admettre certains jours qu'on n'avait plus rien à vendre.»

Léger gain de nouveaux clients

Maraîcher bio à Sédeilles, dans la Broye vaudoise, Urs Gfeller a pour sa part enregistré des pics de 220 inscriptions de nouveaux clients par jour et une hausse de 30 à 40% de sa clientèle durant le semi-confinement. Il vit aujourd'hui le retour à la normale, avec toutefois un léger plus, difficile à chiffrer en raison des vacances. Chez les Courtois, le déconfinement et la réouverture des

frontières se sont aussi traduits par un retour à un niveau presque normal, avec un gain de 10 à 15% de la clientèle. Ailleurs dans la campagne genevoise, Pierre Gallay a lui aussi le sourire. Le maraîcher de Cartigny a tout misé sur la vente directe dès 2007 en inaugurant un vaste magasin qui fait figure de vitrine de la production régionale. «Quand les marchés se sont arrêtés, il a fallu compenser ce manque à gagner, tout en limitant l'accès au magasin, ça a généré de longues files d'attente. Mais beaucoup de gens qui nous connaissaient par le marché de Carouge (GE) ont eu l'occasion de découvrir le magasin à la ferme et sont restés. On s'en sort bien: j'estime qu'aujourd'hui, 20% de ces nouveaux clients sont restés.»

Dans d'autres cantons, les expériences sont plus mitigées: «Les gens avaient du temps, ils se sont remis à cuisiner, à faire leur pain, ont découvert tel produit, les ventes ont doublé du jour au lendemain», relève le Neuchâtelois Quentin Ducommun. Cela s'est traduit par un énorme stress pour nous, dont il ne reste aujourd'hui que quelques rares nouveaux clients.» En Valais, en revanche, 2020 restera étrangement une bonne année pour l'entreprise d'arboriculture Philfruits, qui vit à 85% de la vente directe: «Nous avons ouvert dès la mi-mai, plus tôt que d'habitude pour répondre aux demandes, et ça a été de la folie dès le premier jour. Les gens avaient envie de soutenir la production locale et il nous reste aujourd'hui quelque 30% de clients supplémentaires», se félicite Jonathan Bernard.

Si tous les producteurs disent avoir dû affronter un surcroît de travail et relever un défi logistique et administratif pour gérer l'explosion des achats, certains ont radicalement changé leurs habitudes. Présent sur les marchés lausannois, Valentin Blondel a dû se replier chez lui, à Crissier (VD), à leur fermeture, pour ouvrir son propre marché à la ferme trois fois par semaine. «Quand le marché de Lausanne a repris, on s'est retrouvés avec cinq marchés par semaine. On a dû s'organiser et travailler différemment, mais c'était l'occasion d'élargir notre cercle de clients: tant qu'ils joueront le jeu, on va garder nos cinq rendez-vous hebdomadaires.»

De nouvelles habitudes

Qui sont ces nouveaux clients amenés par l'épidémie et quelles sont leurs motivations? Les producteurs évoquent des personnes âgées qui venaient tôt le matin et, de manière générale, des gens disant se sentir plus en sécurité que dans des grandes surfaces très fréquentées... Une envie de sécurité qui s'exprime aussi à travers le choix des aliments et la volonté de soutenir la production locale en cette période de turbulences. «Les gens sont demandeurs de proximité, de naturel et de qualité, constate Pierre Gallay. Quand on propose trente variétés de tomates anciennes, des fruits qui ont du goût, une sélection de vins et fromages du terroir, on n'est pas en concurrence avec la grande distribution et le tourisme d'achat: ce n'est pas la même offre.»

VÉRONIQUE ZBINDEN ■