



Synthèse des résultats de l'enquête

sur la demande en produits alimentaires locaux dans la région Sud
Été 2021

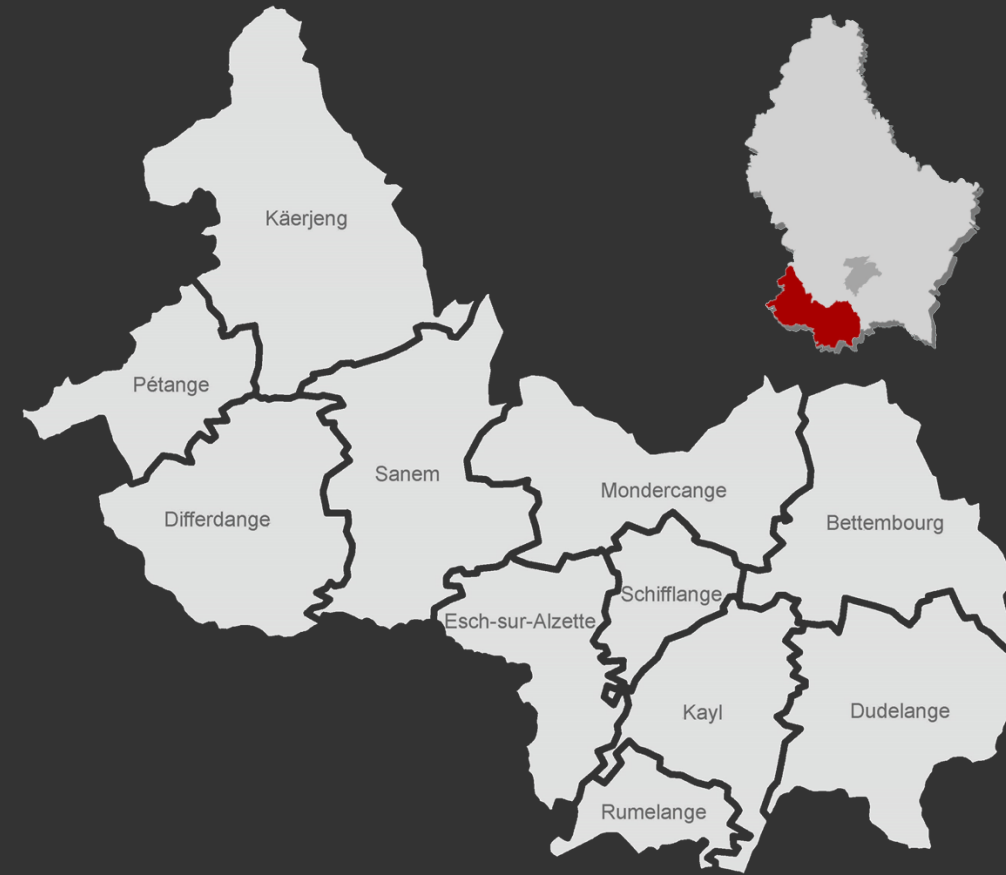


LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Énergie et de
l'Aménagement du territoire
Département de l'aménagement
du territoire



Contexte

- Projet de valorisation des produits alimentaires locaux (PAL) de la région Sud porté par la "réserve de biosphère" de l'Unesco : Minett Unesco Biosphere (MUB).
- Enquête inédite réalisée avec LISER pour établir un diagnostic de la demande et de la connaissance de l'offre.
- Objectif :
 - Identifier des actions permettant de rapprocher consommateur et producteur local tout en participant à la protection de l'environnement.
 - Préserver la biodiversité



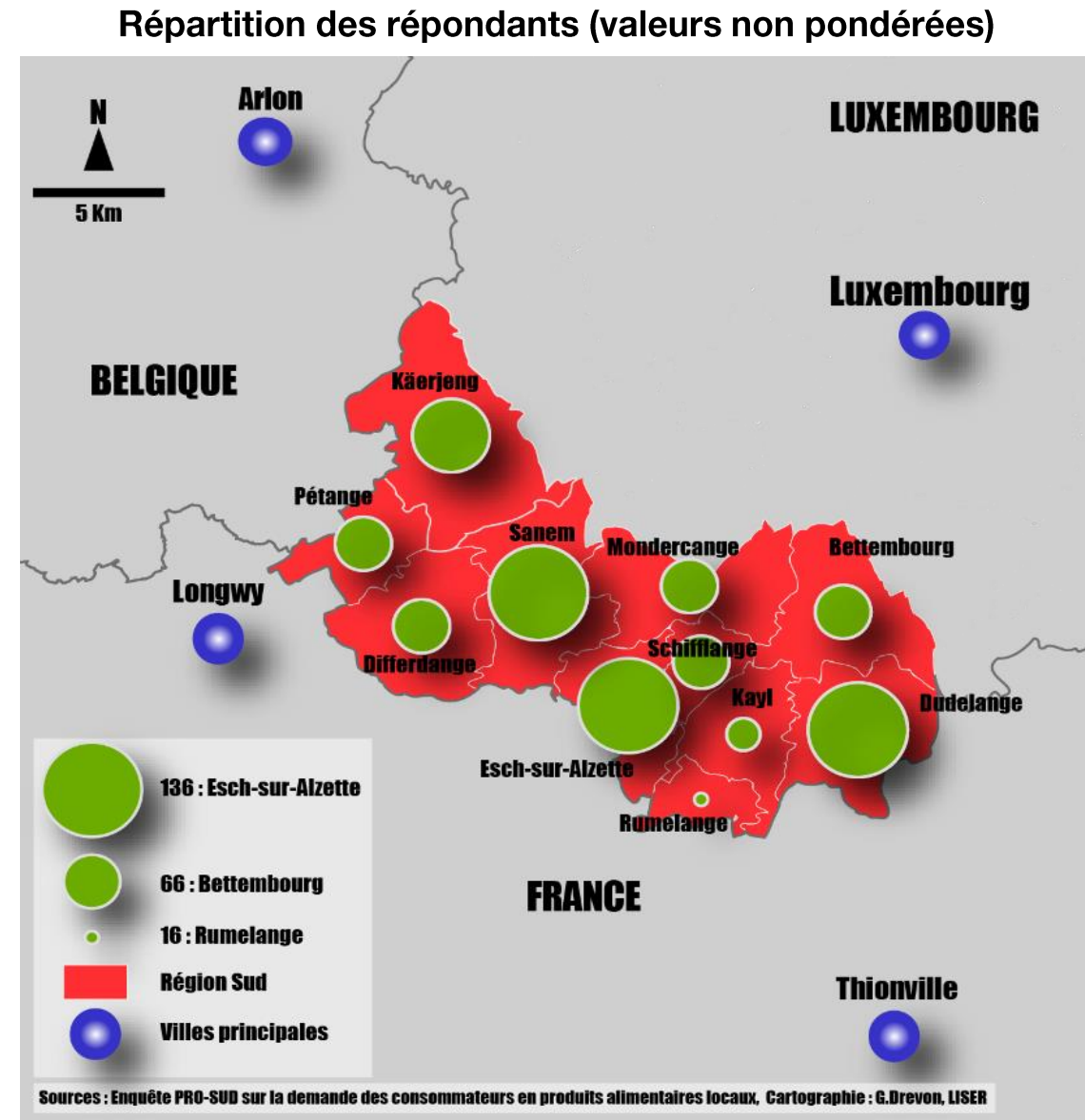
A retenir :

- Territoire d'étude : Région Sud | 11 communes
- 10 000 ménages représentatifs interrogés sur 70 000
- du 23.11 au 20.12.2020 et du 23.02 au 15.04.2021
- Taux de réponse de 8% (contre 5% habituellement pour ce genre d'enquête)

Les répondants

- **824** personnes ont répondu intégralement à l'enquête (en LB, FR, DE ou P).
- Les résidents de Dudelange, Sanem, Käerjeng ont -proportionnellement au poids de leur population- participé en plus grand nombre, contrairement à ceux de Differdange ou Pétange sous-représentés.

=> Les données sont donc exploitées à l'échelle régionale



Profil type du répondant



L'enquête a su toucher les différentes catégories socio-professionnelles de la région Sud. Et malgré la sous-représentation des 19-39 ans, cette tranche d'âge difficile à capter représente toutefois $\frac{1}{4}$ des répondants.

- Une femme
- luxembourgeoise
- âgée entre 40 et 59 ans
- au régime alimentaire varié
- exerçant un emploi d'employé-ouvrier
- habitant dans une maison
- et vivant au sein d'une famille de 2 à 4 personnes

Profil sociodémographique

des répondants (valeurs non pondérées)

de la population totale de la région Sud (SIGI 2020)



- 54,9 % de femmes (50%)



- 26,7 % de 18-39 ans (39,35 %)
- 47,2 % de 40 à 59 ans (35,51 %)
- 26,1 % de 60 ans et plus (25,13 %)



- 68,4 % de luxembourgeois (54,7 %)
- 14,1 % de Français, Allemands, Belges (7,21 %)
- 9,5 % de portugais (23,69%)



- 65 % ont un emploi (dont 63 % sont employés/ouvriers)
- 27,4 % sont retraités
- 1,7 % recherchent un emploi
- 5,7 % sont sans activité



- 63 % habitent dans une maison



- 19,3 % de ménages de 1 personne (30,87 %)
- 38,2 % de ménages de 2 personnes (26,70%)
- 37,4 % de ménages de 3-4 personnes (31,89 %)
- 5 % de ménages d'au moins 5 pers. (10,54 %)



- 93,4 % mangent de tout
- 5,2 % sont végétariens ou végétaliens

Résultats

(en valeurs pondérées)

Renseignant sur :

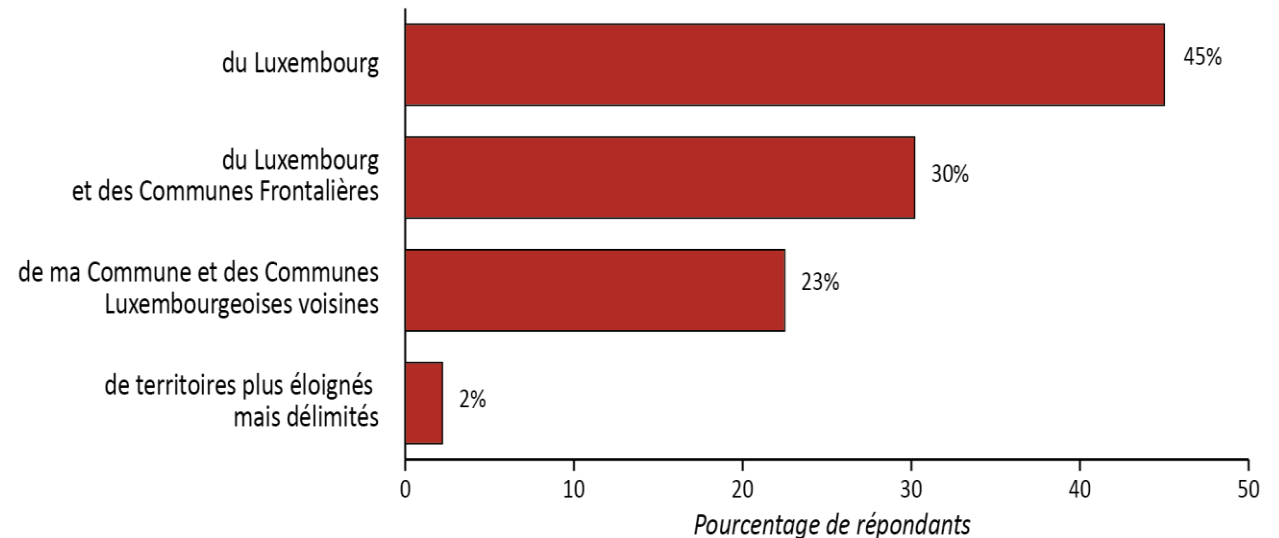
- 1 la perception d'un produit local
- 2 la connaissance des produits locaux
- 3 les habitudes de consommation
- 4 les intentions et les motivations d'achats



1- Comment les habitants définissent-ils un produit alimentaire local ?

- **En terme de provenance géographique**

Pour vous, un Produit Alimentaire Local est un produit :



- Pour 75 %, un produit local vient du Luxembourg ou des communes frontalières voisines
- La notion de proximité a donc une importance mais moins celle de régionalité

1- Comment les habitants définissent-ils un produit alimentaire local ?

- **En terme de modalité de production et de transformation**

- Un produit local doit prioritairement respecter **l'environnement et le bien-être animal** pour **38 %** des personnes
- Et pour **24%**, les produits transformés sur place doivent prioritairement utiliser des **ingrédients issus de l'aire géographique considérée**
- La réalisation de manière artisanale, l'incarnation **des savoir-faire et des traditions** ou **la relation avec le sol et le climat** sont perçus comme des qualités secondaires

1- Comment les habitants définissent-ils un produit alimentaire local ?

- **En terme de commercialisation et consommation**

- **Le MUB doit-il exclusivement promouvoir les produits de la région Sud, ou ne pas exclure les autres PAL ?**

- Un produit local doit prioritairement être **meilleur pour la santé** (plus frais et avec plus de saveur) pour **32 %** des personnes
- Et pour **28%**, sa vente doit prioritairement **soutenir l'activité des producteurs** du territoire
- **La saisonnalité** est prioritaire pour **18%** des habitants
- En revanche, la vente à proximité du lieu de production, le contact direct avec le producteur ou encore un label ou une marque locale sont des qualités moins recherchées

Résumé : les principales qualités demandées aux

PRODUITS LOCAUX



Sentiment d'appartenance, partage de valeurs et santé sont recherchés

- Provenir du Luxembourg ou des communes frontalières voisines
- Respecter l'environnement et le bien-être animal
- Être meilleur pour la santé et en terme gustatif
- Soutenir l'activité des producteurs du territoire

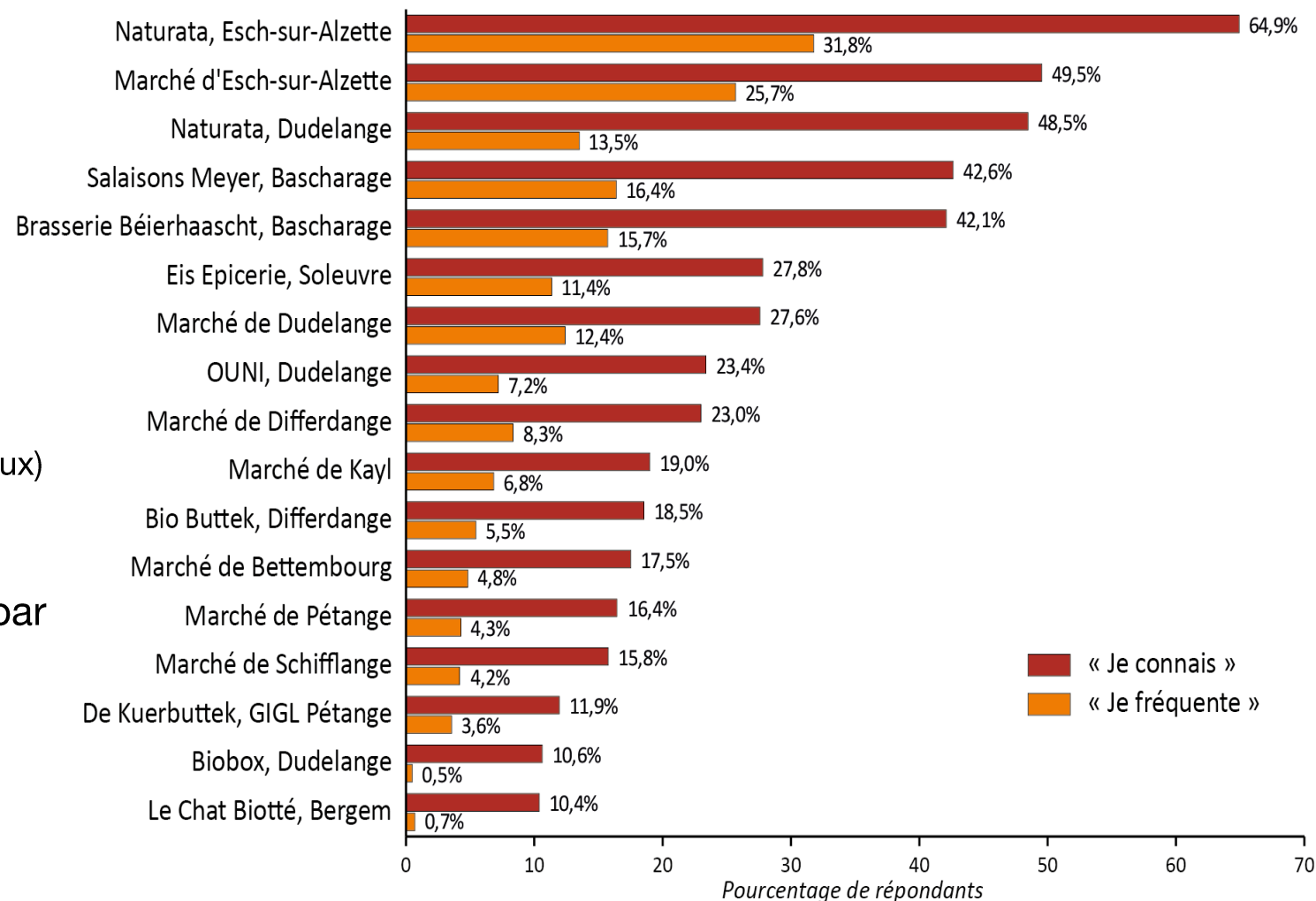
2- Connaissance des produits locaux

- **Quels produits symbolisent la région de la Minette ?**
- **62,5 %** des personnes ne savent pas répondre à la question.
- Les PAL du Sud sont similaires à ceux symbolisant le pays, excepté le vignoble.
- Il y n'a pas d'identité Sud en terme de produits locaux
- Néanmoins, les **pommes de terre**, la **viande** et les **pommes** sont cités pour symboliser le Sud, ainsi que plus rarement quelques marques ou lieux de vente très connus : Bofferding, Battin, Salaisons Meyer. Et aux portes de la région de la Minette : Pretemer Haff (Limpach) et Molkerei-Thiry (Dippach).
- **Nécessité de développer des produits spécifiques au Sud ?**

2- Connaissance des produits locaux

• Lieux connus et/ou fréquentés

- Renommée importante des NATURATA (cependant ne pas confondre produits BIO et locaux)
 - Renommée variable des marchés
 - Même connus, les lieux sont fréquentés par moins d'un tiers des répondants.
- => Clientèle (inter) communale ou de niche



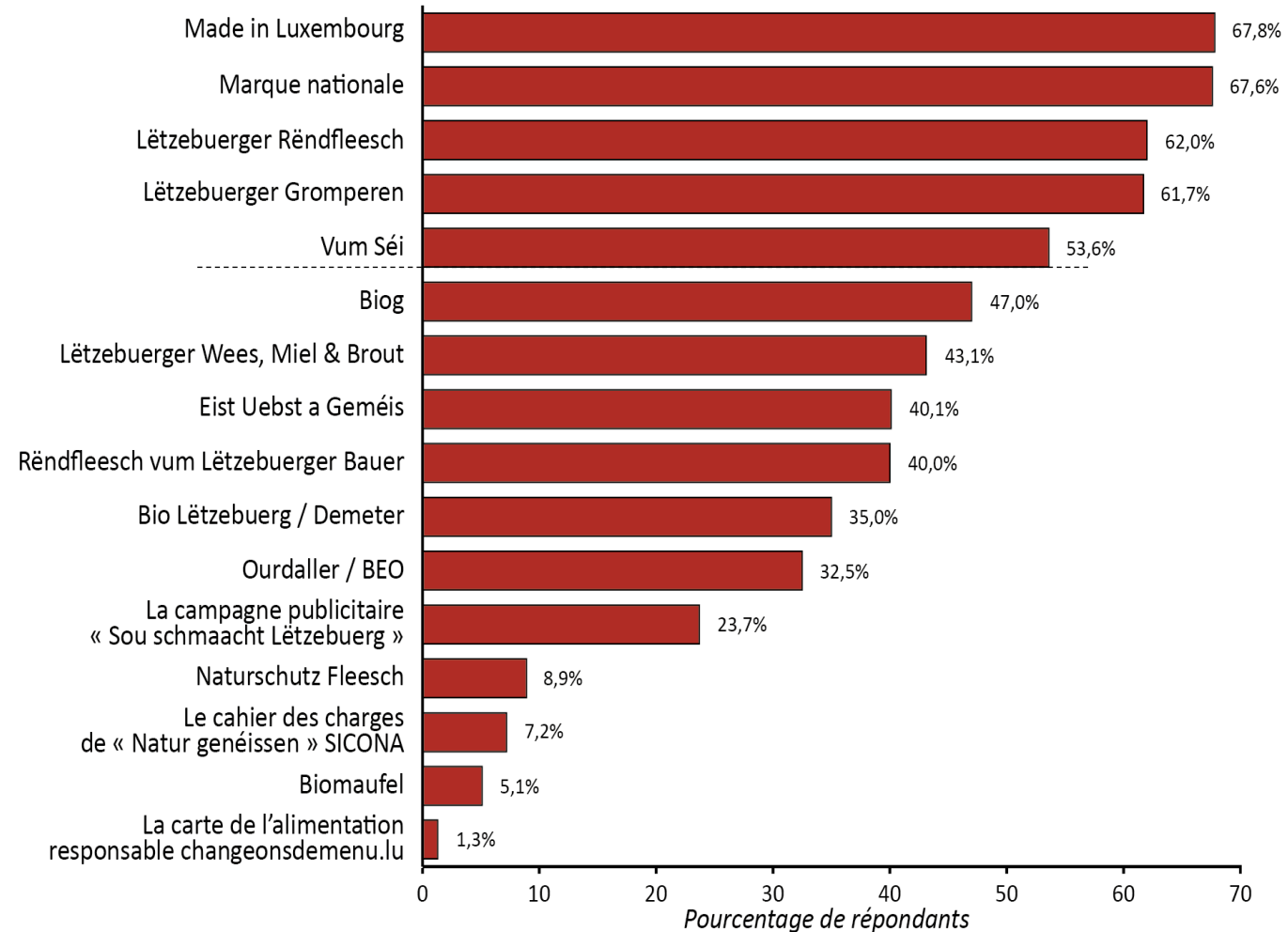
2- Connaissance des produits locaux

- **Marques, labels, publicité**

- 5 marques-labels sont connus par plus de 50 % des répondants



- La multiplication des marques-labels rien qu'à l'échelle du Luxembourg nuit à leur lisibilité. Aux quels accorder sa confiance en fonction des valeurs recherchées par chacun ?
- Un étiquetage transversal susceptible de fédérer les labels existants ainsi que l'ensemble des PAL serait-il de bon augure ?

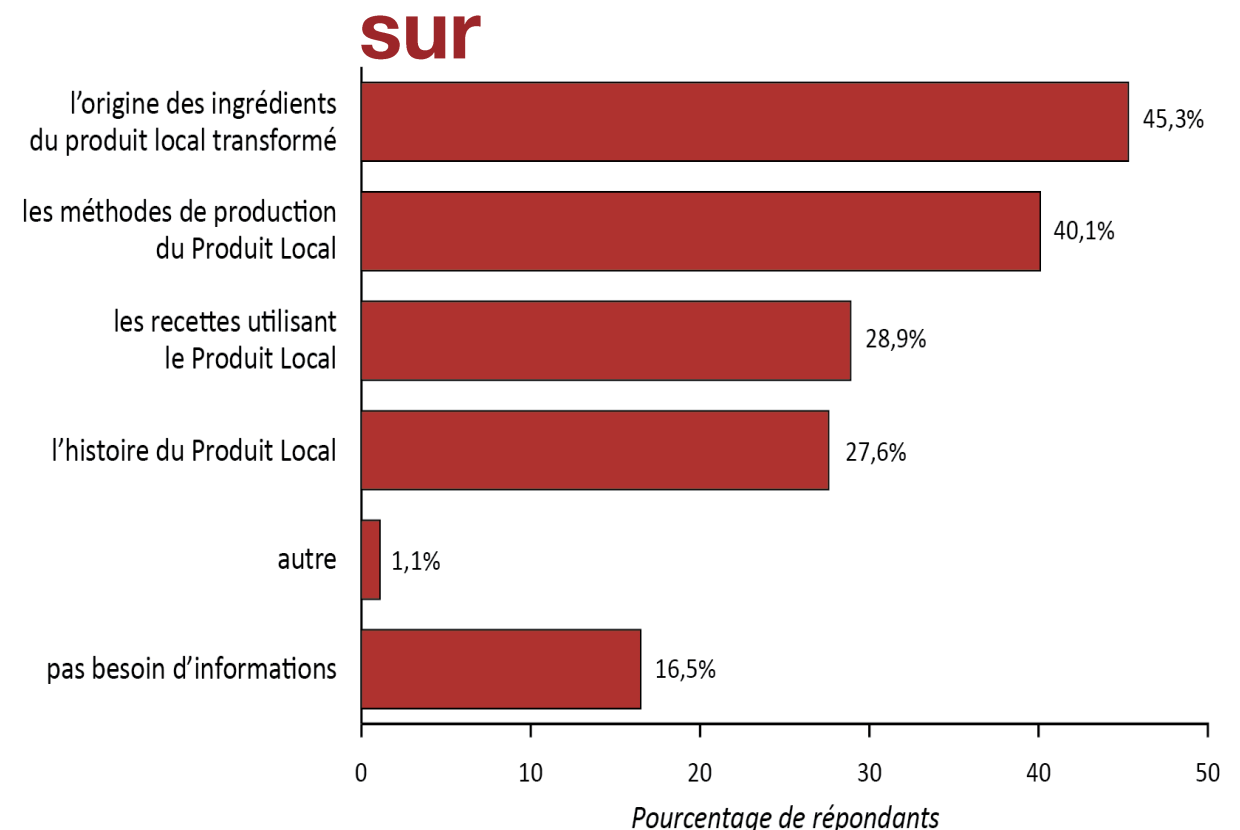


2- Connaissance des produits locaux

- **Besoins en matière d'information**

- **Pour évaluer la qualité du produit**

- **45,3 %** des personnes ont besoin d'être informés sur l'**origine des ingrédients du produit transformé**
- Et **40,1 %** sur les **méthodes de production**
- **L'étiquetage actuelle des produits n'est pas clair pour les consommateurs.**



3- Habitudes de consommation (à connaître pour concevoir une offre adaptée)

• Fréquence d'achat

Forte demande en produits alimentaires locaux parmi les résidents du Sud

86 % des répondants déclarent avoir consommé des produits locaux au cours des 3 derniers mois.

55% achètent des PAL au moins une fois par semaine, **dont 13 %** plusieurs fois par semaine.

L'autoproduction

40% des répondants pratiquent l'autoproduction : 85 % d'entre eux dans un lieu privatif (jardin, terrasse, balcon), et 15% dans un lieu collectif (jardin ouvrier ou communautaire).



Profil des auto-producteurs :

52,2 % ont entre 40 et 59 ans, certes

mais 26 % sont âgés de 20 à 39 ans, témoignant d'un intérêt nouveau pour ce type de pratique

45 % sont ouvriers-employés, 24% retraités

74% vivent en maison individuelle

La nature des aliments reste classique : légumes, plantes aromatiques, fruits, confiture

3- Habitudes de consommation

• Facteurs freinant l'achat de PAL

(réponse multiple)

Les clients veulent optimiser leur temps pour faire leurs courses et trouver une large gamme en un seul endroit.

Ainsi les principaux freins à l'achat pour les habitants qui mangent régulièrement des PAL sont :



Les résultats témoignent d'une dissonance entre l'offre et la demande importante. En effet, le manque d'établissements qui proposent des PAL ainsi qu'une gamme importante de choix, tendent à limiter l'achat.

- ne pas trouver les PAL dans leurs lieux d'achat habituels (pour 29 % des cas)
- le manque de variétés dans les lieux réservés aux PAL et la perte de temps à magasiner (17,7 %)
- l'éloignement des lieux d'achat des PAL par rapport à leur domicile/lieu de travail (15 %)
- les prix élevés des PAL (16,7 %)
- Si 27 % disent que rien ne limite la fréquence des achats en PAL, 15 % ne savent pas où en trouver ailleurs que là où ils en achètent déjà et 5% manque d'information sur la traçabilité

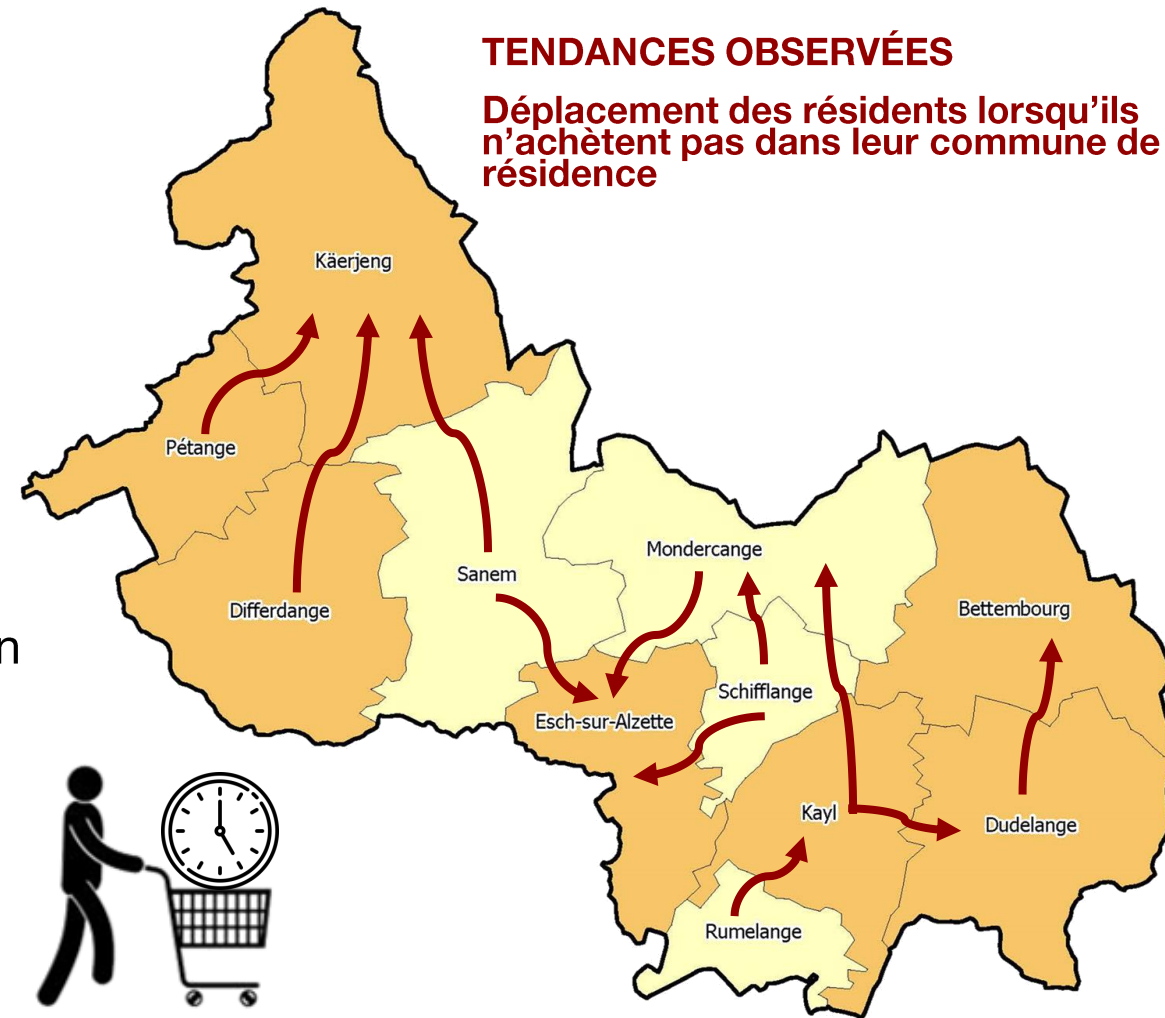
3- Habitudes de consommation

• Communes d'achats

- Les habitants des 2/3 des communes font très majoritairement leurs courses habituelles dans leur **commune de résidence** (en orange sur la carte).
- Pour les résidents de Bettembourg, Käerjeng et Esch-sur-Alzette, ils sont même entre 79% et 87 % à acheter sur place.
- La consommation des PAL est dictée par la localisation des supermarchés, bien répartis dans le Sud
- Les communes qui attirent le plus les résidents des communes voisines sont : Esch-sur-Alzette, Käerjeng et Mondercange (Foetz), c'est-à-dire là où plusieurs enseignes de grande distribution sont présentes ainsi que l'offre diversifiée de la rue Alzette.

TENDANCES OBSERVÉES

Déplacement des résidents lorsqu'ils n'achètent pas dans leur commune de résidence



3- Habitudes de consommation

• Pratiques d'achat Où achète-t-on quel produit ?


Dans les **grandes surfaces** à plus de 58 % pour la plupart des produits alimentaires locaux de base




- **Plus de 58%** des achats sont effectués en **grande surface** pour les :
 - légumes (58,3%)
 - fruits (58,4 %)
 - produits laitiers (66,5%)
 - boissons et alcools (67,1%)
 - assaisonnement (68,4%)
 - et céréales (69,3 %)
- Pour l'achat de **viande** et des **œufs**, c'est **52 %**.
- En revanche, pour l'achat de **miel-confiture** et de **pain**, c'est respectivement **43,8 %** et **36,2 %**.

3- Habitudes de consommation

• Pratiques d'achat Où achète-t-on quel produit local en dehors des grandes surfaces ?

- 
- Les **commerces traditionnels** captent une clientèle non négligeable pour la vente :
 - de **pain (39,6 %)**
 - de **viande (23,3 %)**
 - de plats cuisinés (13,4%) bien que les répondants sont 42,3 % à ne pas en consommer.

- 
- L'achat de **miel-confiture** se fait pour :
 - 13,6%** dans les commerces traditionnels
 - 13,4 %** en magasin bio
 - 15%** en vente directe chez le producteur

- Les **magasins bio** sont également prisés de manière significative pour l'achat :
 - des **fruits et des légumes (+/- 15 %)**
 - des **produits laitiers (13,9 %)**
 - des **œufs (11,6 %)**
 - des **céréales, pâtes, farine (14%)**
 - et de **l'assaisonnement (14%)**



- **La vente directe** est utilisée aussi pour l'achat :
 - des **œufs (15,9 %)**
 - des **fruits et des légumes (+/- 11 %)**



- L'achat en **supérette-épicerie** reste faible et la population enquêtée ne semble pas intéressée par l'achat sur **internet (< à 2,5 %)**.



3- Habitudes de consommation

• LES PAL les plus consommés par type de produits

sont ceux bénéficiant d'un marketing fort

GLOBALEMENT :

- **Prédominance des produits de Cactus** mais aussi de l'industrie agro-luxembourgeoise avec **Luxlait, Moulins de Kleinbettingen** et **Bofferding**
- **Pretemer Haff, Naturata, les marchés, Biog** et **Marque nationale** sont toutefois des éléments mentionnés par les répondants

A NUANCER PAR TYPE DE PRODUITS :

- **Viande** : Les produits Cactus talonné par la Boucherie – salaisons Meyer et la Maison Steffen. Les boucheries locales sont bien représentées mais ne ressortent pas nécessaire en % en raison de leur fréquentation de proximité. Cobulux et la Provençale sont également mentionnés.
- **Produits laitiers** : Luxlait prédomine. La marque BIOG et Molkerei Thiry associé à sa marque D'Fair Mëllech accessible dans des points de distribution variés sont présents
- **Œufs** : Frësch eer vu Mechela de la Ferme Mathay à Flebour / Michelau au réseau de distribution multiple dont à Cactus et Naturata est en tête. Biog est en bonne place. Les oeufs fermiers ont une certaine popularité alors que les producteurs sont peu cités : Haff Tempels, Premeter Haf, Ferme Nicolay, Gefligelhaff Arend-Diederich, Famille Welter
- **Miel** : la multiplicité des producteurs ne permet pas à l'un d'eux de sortir du lot. Lëtzebuenger Hunneg et la Marque Nationale se détachent légèrement.

3- Habitudes de consommation

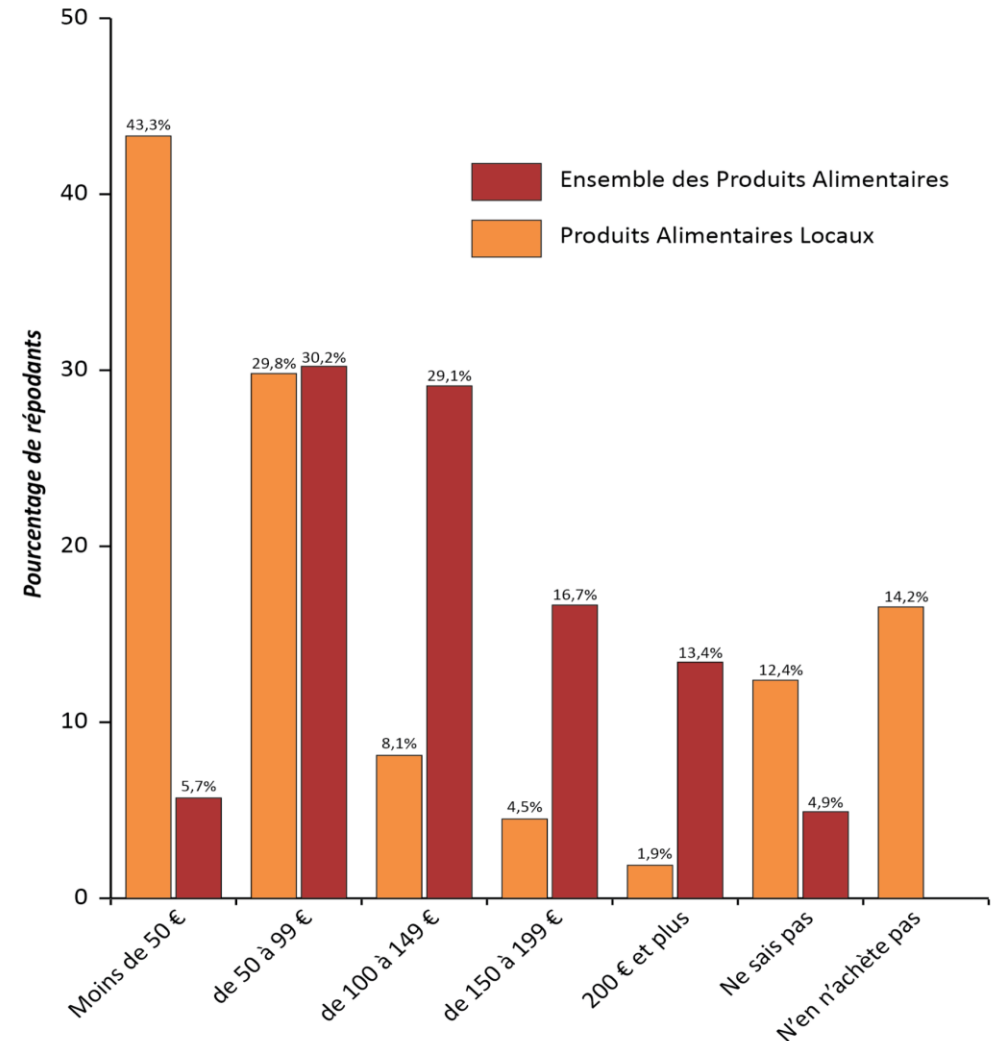
• LES PAL les plus consommés par type de produits

- **Légumes** : Le trio de tête des légumes locaux sont les pommes de terre, les salades et les carottes, provenant essentiellement des marchés, de Cactus, ou de Naturata où la marque BIOG ou Grosbuch est prisée. La vente directe est citée également et occupe une bonne place avec Pretemer Haff, mais aussi dans une moindre mesure Lampecher Gaart géré par l'APEMH et Escher Geméisguart. Le label Eist uebst a geméis est recherché par certains.
- **Fruits** : Les pommes sont incontestablement les fruits locaux les plus consommés. Leurs achats se font principalement en vente directe au Pretemer Haff ou au Marché mais aussi en autoproduction. Le label Eist uebst a geméis est recherché.
- **Pain-pâtisserie** : Fischer est le lieu d'achat principal. Cactus est en 2^e position bien que la population achète majoritairement cette denrée dans le petit commerce. Les boulangeries Jos&Jean-Maire ainsi que Bribois, sont mentionnés plusieurs fois car elles sont présentes dans plusieurs communes. Mais aussi Berto, Thein, Gérard Cayotte ou Strasser-Nothum
- **Farine, pâtes, céréales** : leur achat est dominé par deux producteurs agro-industriels, les Moulins de Kleinbettingen et Maxim à Ech-sur-Alzette pour les pâtes.
- **Boissons et alcool** : Battin, Bofferding et en retrait Simon sont les produits phares. Mais aussi les eaux Rosport, Lodyss. Les vins de Moselle et le jus de pomme apparaissent aussi dans la liste mais de manière moins prononcée.
- **Assaisonnements** : La Moutarderie de Luxembourg est plébiscitée par bon nombre de répondants pour la moutarde, la mayonnaise ou le ketchup. Le vinaigre de vin ou d'alcool de la marque Pundel est également présente.

3- Habitudes de consommation

• Budget

- Les habitants de la région Sud consacraient dans leur grande majorité **moins de 100 euros** par semaine (**73%**) à l'achat de PAL.
- La plus grande part du budget des ménages est dédiée aux produits non locaux ou plus largement de consommation traditionnelle.



3- Habitudes de consommation

- **Qui consomme quoi ?**

- La consommation des PAL s'est démocratisée.
- Cependant, des écarts existent selon le profil des habitants témoignant de certaines inégalités sociales face à la consommation des PAL.



Parmi la population ayant déclaré avoir consommé des PAL dans les 3 derniers mois, on constate des différences :

Selon la nationalité :

les **Portugais (77,5%)** et les **Français, Allemands ou Belges (79%)** sont - certes nombreux - mais nettement moins que les **Luxembourgeois (91,4 %)**

Selon l'âge :

86 % des 40-59 ans contre **78,4 %** pour les 75 ans et plus.

Selon le statut :

84 % des **ouvriers/employés** et des **cadres / professions intellectuelles** contre **65 %** pour les **personne en recherche d'emploi**

3- Habitudes de consommation

• Qui consomme où ?

- Plusieurs relations significatives existeraient entre les pratiques d'achat et les caractéristiques socio-démographiques.
- La commune de résidence joue également un rôle important dans les comportements d'achat. Les comportements reflètent ainsi la localisation de l'offre.



Les grandes surfaces :

- Les habitants de **Käerjeng, Kayl et Pétange** y achèteraient davantage les PAL, ainsi que ceux de **Bettembourg**.

Les commerces traditionnels :

- La pratique concernerait plutôt les **Luxembourgeois** et les personnes vivant en appartement. Les habitants de Käerjeng et Dudelange les apprécient.

Les magasins BIO :

- Ces lieux d'achat seraient davantage fréquentés par les **femmes** et les **personnes sans activité professionnelle**,
- Mais moins par les portugais ou ceux issus de pays hors Union Européenne et par la population habitant en appartement.

Les ventes directs & Marchés :

- Les **Luxembourgeois** y font davantage leur achat ainsi que les femmes. Lieux très peu prisés par les Portugais.

La vente via internet :

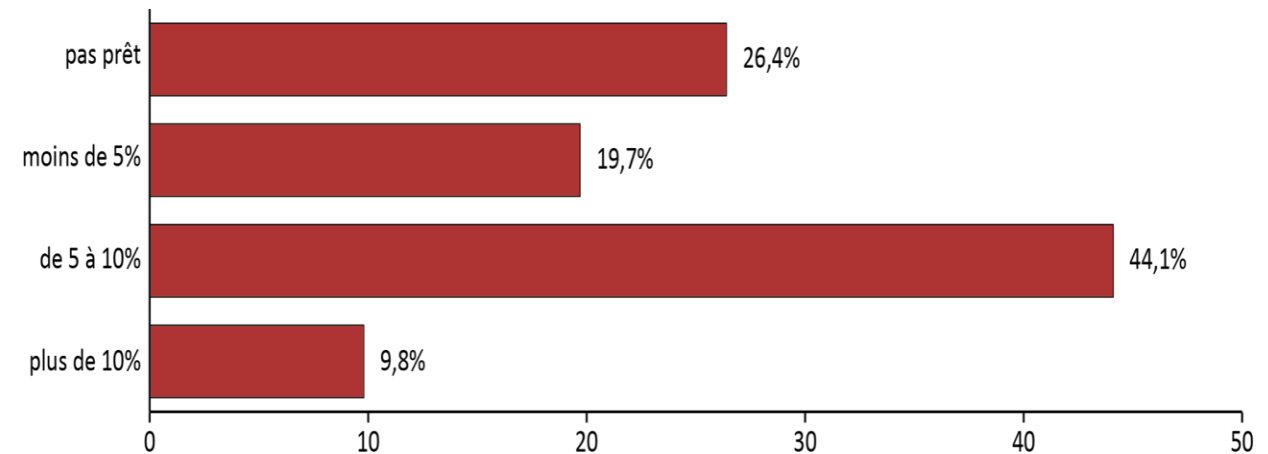
- Elle ne constitue pas une aspiration importante pour les personnes enquêtées mais attire toutefois les Français, Belges ou Allemands de 20-39 ans et les ménages de 4 personnes et plus.

4- Intentions et motivations d'achats

Il s'agit de mieux comprendre les perspectives d'évolution de la demande

• Concernant le budget

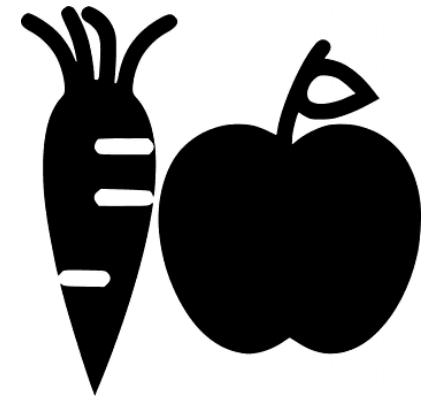
- Si **26,4%** des personnes interrogées ne sont **pas prêtes à augmenter leur budget** d'achat dédié aux PAL,
- **73,6%** d'entre elles ont **l'intention de l'augmenter** de manière significative.
- Ce résultat témoigne de l'engouement des habitants de la région Sud pour les PAL. Par ailleurs, cette propension à augmenter le budget d'achat montre la vigueur du marché des PAL et son potentiel de développement.



4- Intentions et motivations d'achats

- **Concernant les pratiques de consommation**

- Quelle est la marge de progression des PAL ? En moyenne, parmi les personnes enquêtées :
 - **38%** souhaitent **augmenter leur consommation de PAL**
 - 51 % veulent maintenir et 6% désirent réduire cette pratique
- Les habitants veulent augmenter leur consommation de PAL en assaisonnements, pain, céréales (pâtes, farine), miel, œufs, viande et produits laitiers pour **31% à 41 %** d'entre eux. Ils sont **65% et 60 %**, concernant les **légumes et les fruits locaux**.



=> Confirmation de l'existence d'un large potentiel de développement pour la production et la consommation de PAL dans la région Sud.

4- Intentions et motivations d'achats

• Concernant le choix des lieux d'achats selon les PAL

Les réponses montrent l'intention d'acheter tous types de PAL :

- dans des **grandes surfaces** **à 44,5%** *contre actuellement +/- 55 %*
pour boissons/alcool, assaisonnements, céréales, pâtes et farine et produits laitiers dans 47% des cas
- dans des **commerces traditionnels** **à 20,4%** +/- 12,5 %
pour le pain (35 %), la viande et ses dérivés (29 %)
- en **vente directe** **à 14%** +/- 7,5%
+/- 18 % pour les fruits et les légumes, les œufs et le miel/confiture
- en **supermarché ou en magasin bio** **à 10,4%** +/- 11 %
- en **supérette** **à 6,3%** +/- 5,5 %
- et **sur internet et en drive** **à 4,3%** +/- 1,6 %

- Les grandes surfaces demeurent au cœur des intentions d'achat chez les habitants
- Toutefois, la vente directe et les commerces traditionnels de bouche présentent un fort potentiel de développement en termes de demande

4- Intentions et motivations d'achats

• La demande non satisfaite

- **Seulement 21 %** des personnes interrogées ne trouvent pas les produits locaux qu'ils aimeraient consommer.



• Il s'agit essentiellement :

- de légumes produits localement (**65%** des cas)
- des fruits (**47%**)
- de la viande (**35%**)
- des œufs (**21%**)
- du fromage (**15,7 %**)

Ce manque concerne :

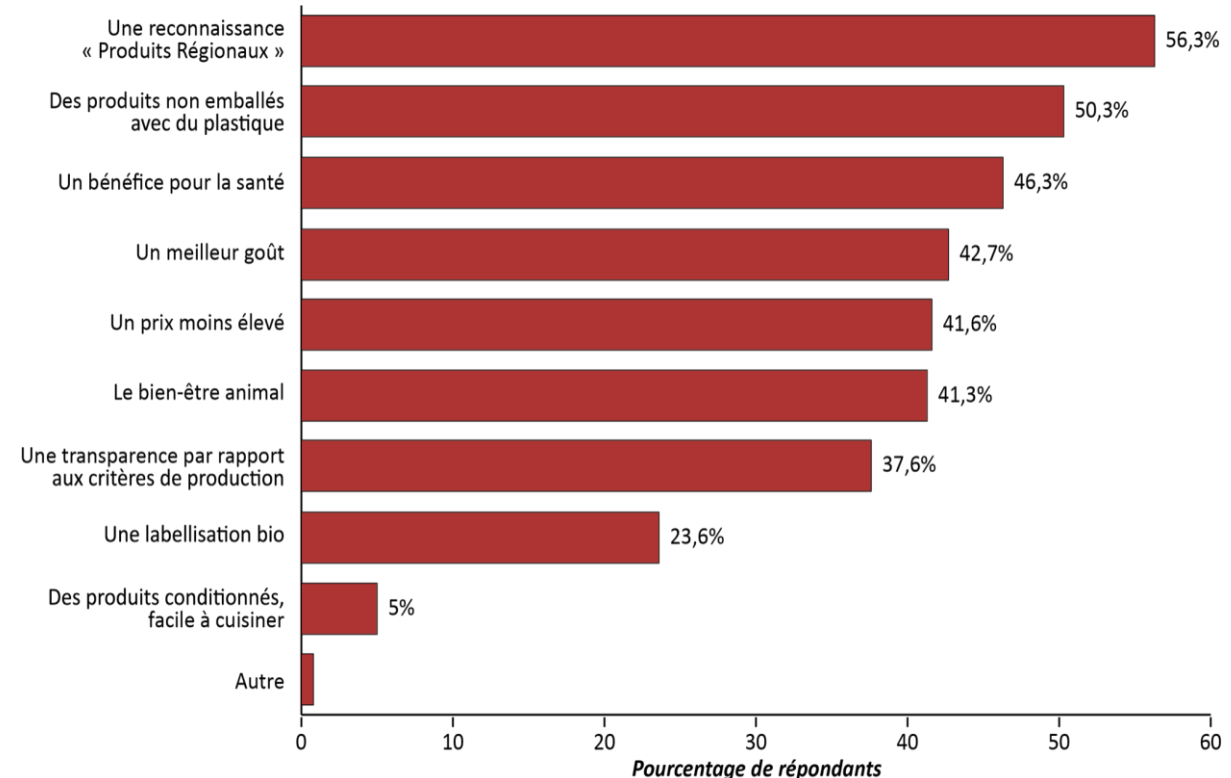
- des produits bio (**16,2 % des cas**)
- des produits luxembourgeois (**7,5%**)
- des produits locaux (**5,8 %**) et de saison (**5,8 %**)

4- Intentions et motivations d'achats

Quels sont les produits, les modes de commercialisation et de distribution qui inciteraient les habitants à acheter plus de PAL ?

Caractéristique des produits attractifs

- Le triptyque incitatif s'articule autour de trois dimensions.
- la **traçabilité** : attachement au territoire via une labellisation (mais pas nécessairement BIO)
- la limitation de l'**impact environnemental** à travers la diminution de l'usage du plastique
- et la dimension **santé** qui renvoie aux bénéfices qu'apporte le produit au consommateur.



4- Intentions et motivations d'achats

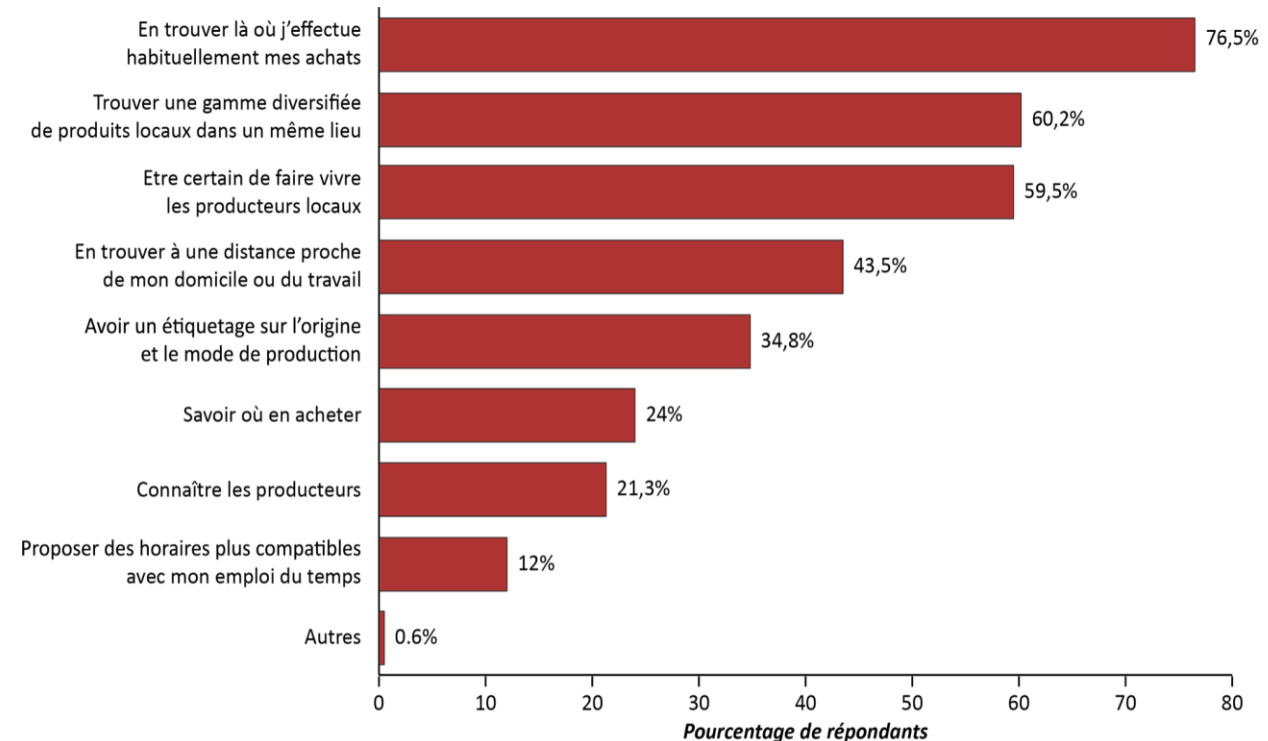
La commercialisation attractive

On retrouve les notions d'optimisation du temps :

- **76,5%** des personnes souhaiteraient trouver des PAL sur leur lieu d'achat habituel
- **60,2%** souhaiteraient trouver dans un même lieu une gamme diversifiée de PAL
- et **43,5 %** proche du domicile-travail.

et l'aspiration à renforcer les liens avec le territoire :

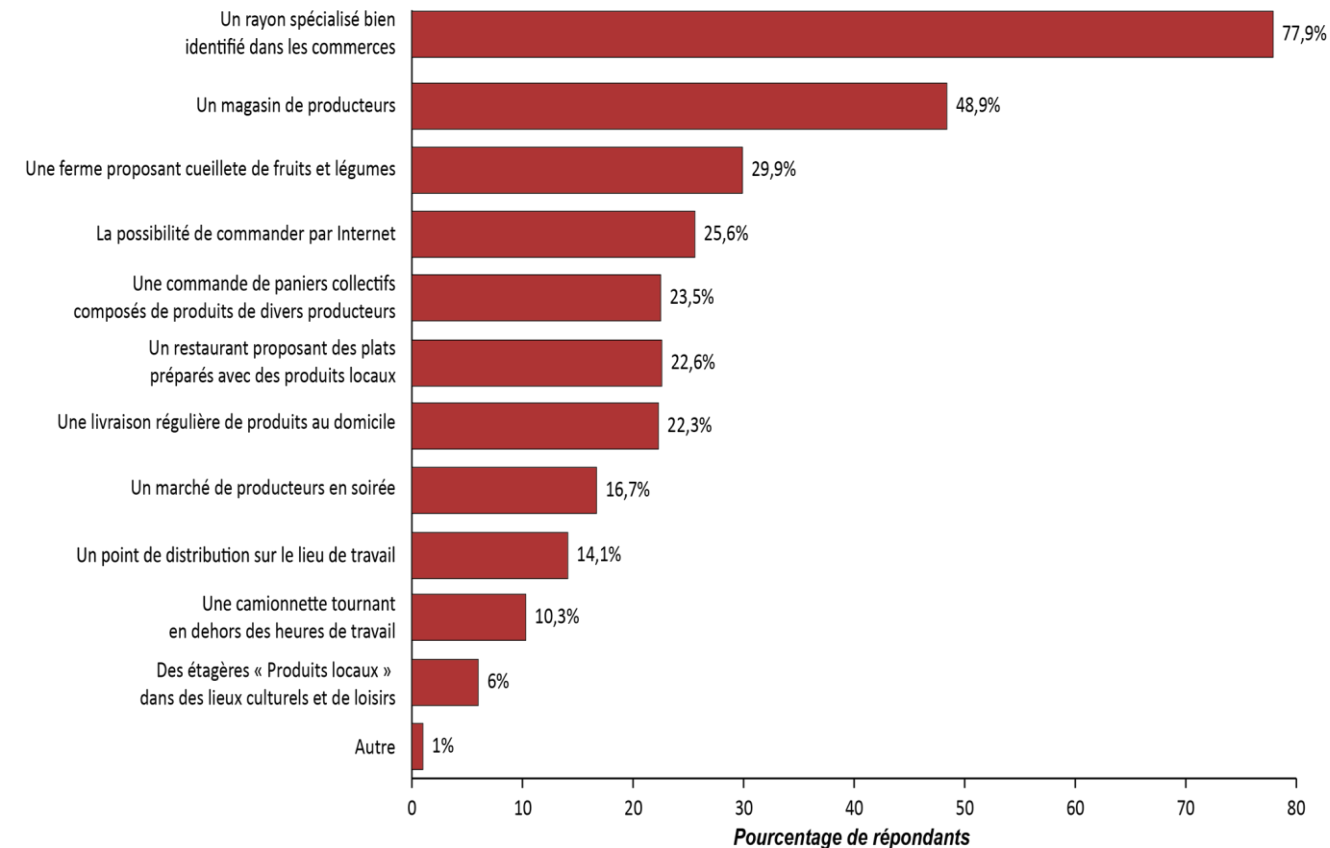
- **59,5%** veulent avoir la certitude de soutenir les producteurs locaux
- et **34,8 %** un étiquetage quant à la provenance et au mode de production



4- Intentions et motivations d'achats

La distribution attractive

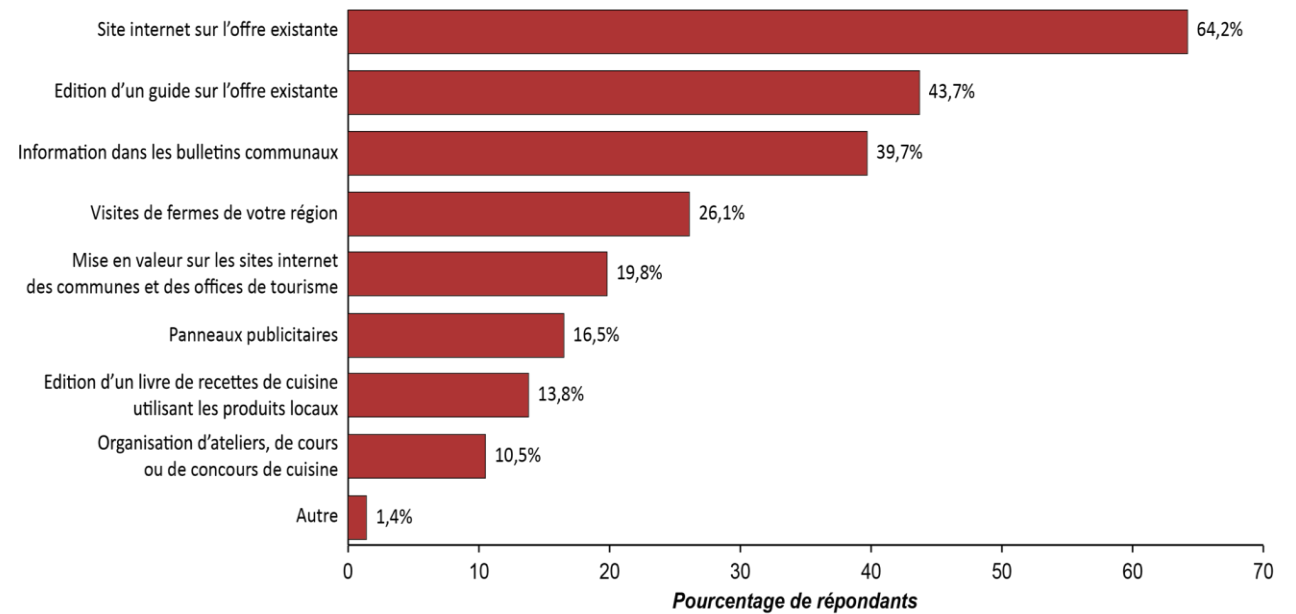
- **Près de 80 %** des personnes estiment que des **rayons spécialisés PAL** dans les commerces serait un facteur incitatif.
- La possibilité de réaliser ses achats dans un **magasin de producteurs** suscite également un intérêt chez près de **50 %** des répondants
- Cueillir soi-même fruits et légumes dans une ferme spécialisée attirerait près de **30 %** des personnes



4- Intentions et motivations d'achats

La communication attractive

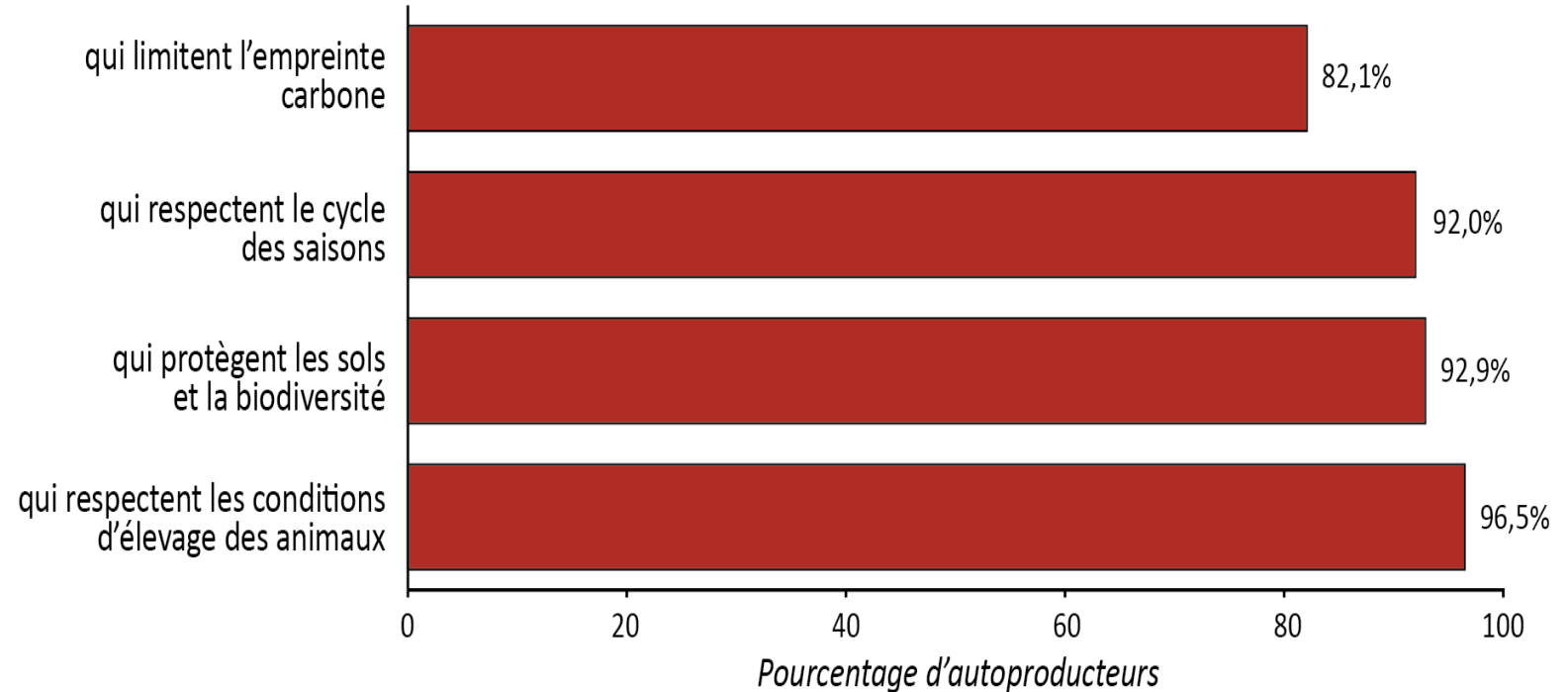
- Si **64,2 %** des répondants mettent en avant **l'outil digital**
- **43,7 % et 39,7 %** penchent pour le **format papier** à travers l'édition d'un guide sur l'offre ou d'une campagne publicitaire dans les bulletins communaux.
- L'évènementiel avec les visites à la ferme trouvent l'adhésion de **26 %** de personnes



4- Intentions et motivations d'achats

Changer de menus pour être en accord avec ses valeurs écologiques

Les répondants sont unanimes : ils sont prêts à modifier leurs menus pour cuisiner essentiellement des aliments :



Conclusion & pistes d'actions

La demande en produits locaux existe bel et bien !

- **Les résultats de l'enquête montrent que développer et consolider la place des Produits Alimentaires Locaux au sein du marché de la consommation alimentaire dans la région Sud est souhaité.**
- Plusieurs indicateurs renseignent sur ce potentiel de développement, dans un cadre démocratisé.
- Cependant, les consommateurs restent fortement ancrés dans des systèmes de distribution classiques dominés par les grandes surfaces, richement répartis sur le territoire et qui ont su s'adapter aux nouvelles demandes en produits locaux.
- Cette dépendance s'explique pour partie par une méconnaissance d'une offre alternative et la rareté des lieux de vente directe proposant une gamme diversifiée.



Renforcer les liens entre les acteurs locaux, leurs territoires, les produits agricoles et alimentaires est un pas important vers le développement durable.



Si l'offre en PAL peut suivre, la MINETT UNESCO BIOSPHERE pourrait soutenir la vente de produits locaux de qualité à travers plusieurs axes en prenant en compte les habitudes des consommateurs et les critères recherchés :

- *Valorisation du territoire national et frontalier*
- *Soutien aux producteurs*
- *Respect de la biodiversité et des animaux*
- *Bénéfice pour la santé et valeur gustative*

Selon les partenariats multilatéraux possibles, voici quelques pistes de développement non exhaustives à étudier après une **analyse de l'offre et des dynamique d'acteurs** :

1. création d'un réseau de deux ou trois lieux de vente collectif type **magasins producteurs ou marchés couverts permanents** soutenus par une politique publique ambitieuse.
2. campagne de **promotion** des PAL existants et des lieux de vente alternatifs : digitale, dans les bulletins municipaux, édition d'un guide, distribution de bons d'achat subventionnés ...
3. **diversification de la gamme de produits et meilleure visibilité des PAL** en travaillant avec les commerces traditionnels
4. formation en **autoproduction** pour valoriser les jardins partagés -potentiel facteur d'identité alimentaire du Sud- et pour travailler sur l'approche sensorielle des aliments locaux et le plaisir de les cuisiner.