



Demande en produits alimentaires locaux dans la Région Sud

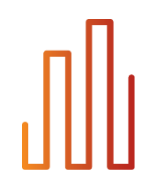
23 septembre 2021

Olivier Klein, Guillaume Drevon
et Patrick Bousch



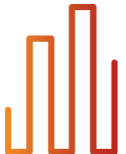
LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Énergie et de
l'Aménagement du territoire
Département de l'aménagement
du territoire





Sommaire

1. Protocole d'enquête et profil des répondants
2. Perception des Produits Alimentaires Locaux (PAL)
3. Produits Alimentaires Locaux symbolisant la région de la Minette
4. Pratiques de consommation actuelles
5. Budgets actuels et futurs consacrés à l'achat de PAL
6. Intentions de changement
7. Adhésion aux mesures incitatives



1. Protocole d'enquête et profil des répondants

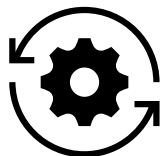
Protocole



- Questionnaire **web** auto-administré
- **10 000** courriers envoyés
- **824** réponses (taux de réponse >5%)



- **Perception** d'un PAL, **habitudes** de consommation, représentation des **produits régionaux**, **autoproduction**, **intentions** de changement, **adhésion** aux mesures incitatives



- **Redressement** de l'échantillon sur la base des caractéristiques des populations à la commune de résidence

Livrables



1 rapport



1 base de données



1 web-série

Profil des répondants



- **55%** de femmes



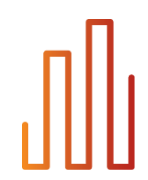
- **27%** de 18-39 ans
- **47%** de 40 à 59 ans
- **26%** de 60 ans et plus



- **68,4%** de luxembourgeois
- **14,1%** de Français, Allemands, Belges
- **9,5%** de portugais

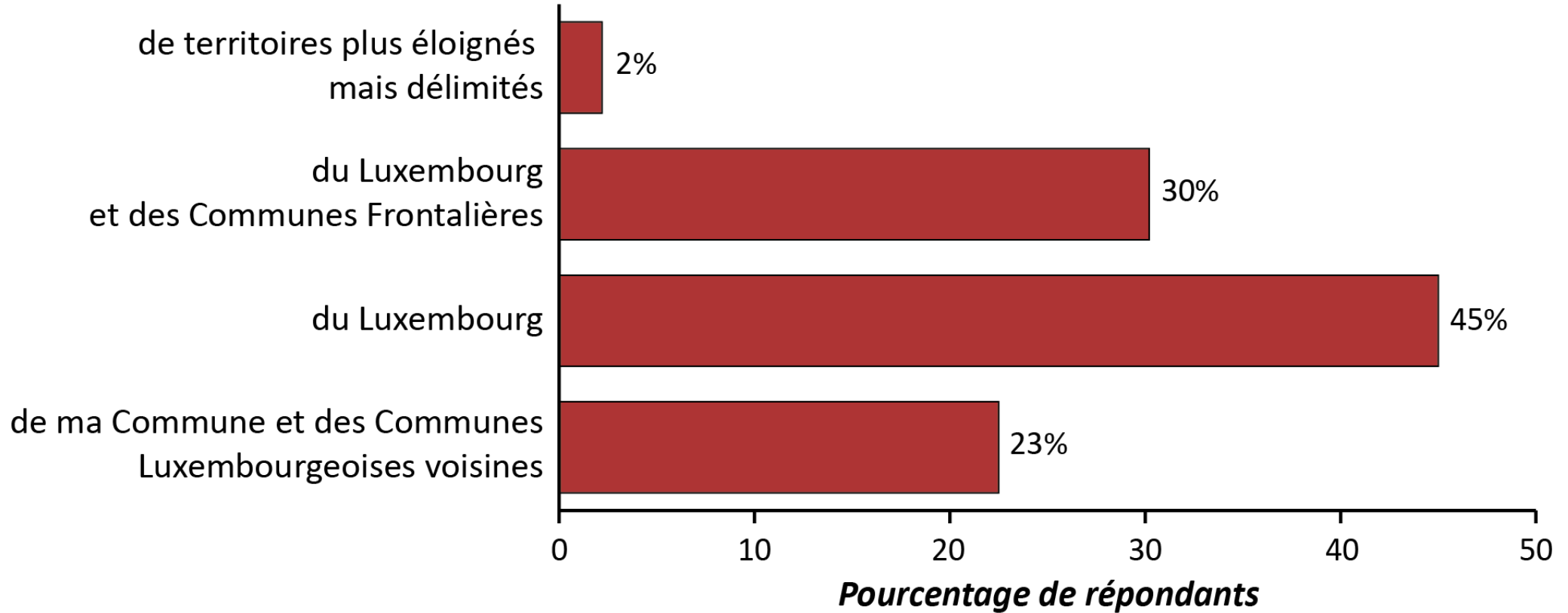


- **94%** de régimes alimentaires conventionnels (à minima flexitarien)
- **5%** végétarien ou végétalien



2. Perception des Produits Alimentaires Locaux

Pour vous, un Produit Alimentaire Local est un produit :



A retenir :

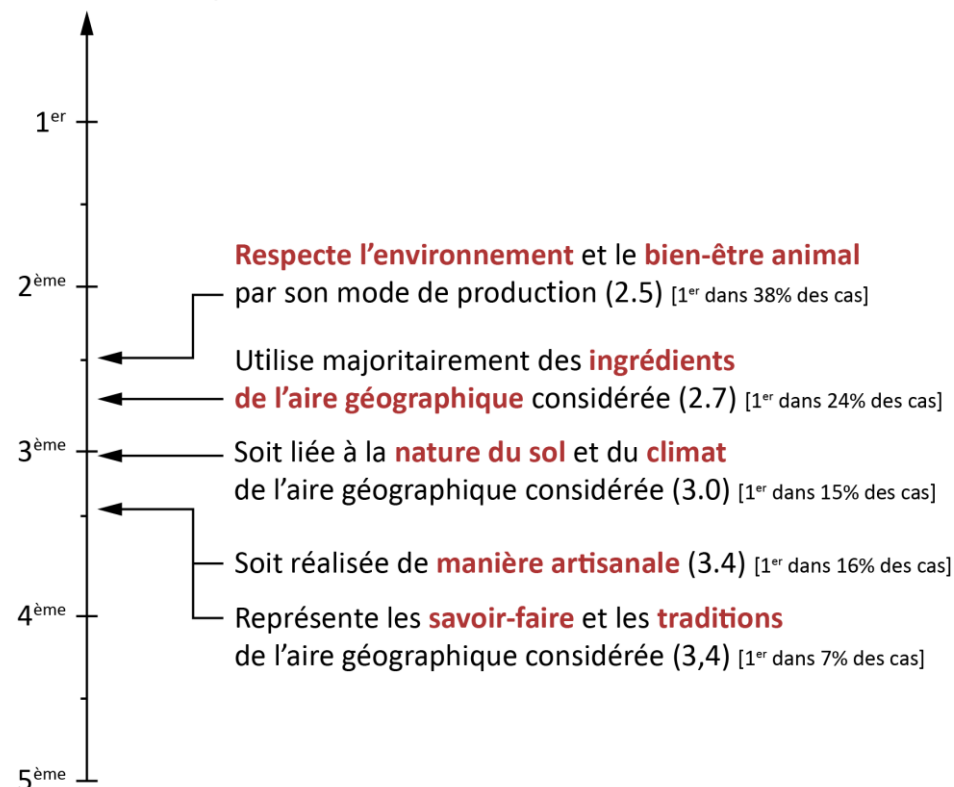
- **23%** des répondants estiment qu'un PAL provient de la **Région Sud**
- et **75%** du **Luxembourg et de ses communes frontalières**



2. Perception des Produits Alimentaires Locaux

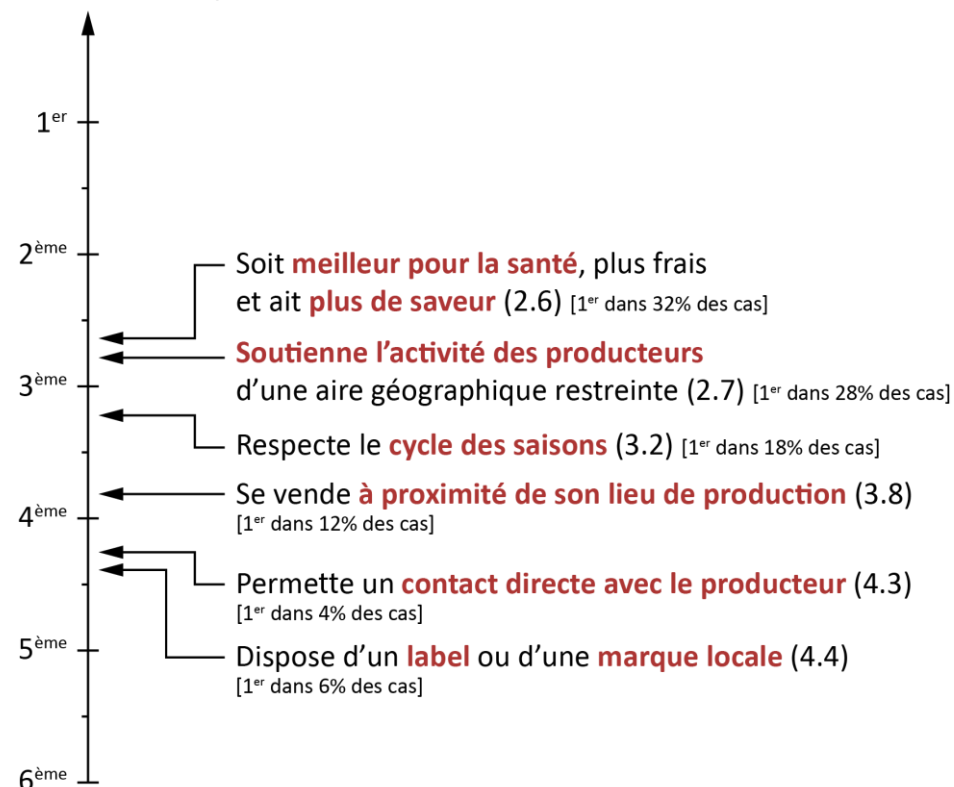
Modalités de production et transformation

Classement moyen



Modalités de commercialisation et de consommation

Classement moyen



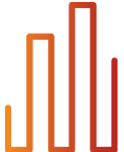
A retenir :

- Un PAL c'est d'abord:
 - Un produit **respectueux de l'environnement** et du **bien être animal** et en phase avec les **qualités du terroir**
 - Un produit meilleur pour la **santé**, plus **savoureux** et qui **soutient** l'activité des **producteurs**



➤ **37,5%** des participants mentionnent au moins un produit symbolisant la région de la Minette

- **1^{er} Légumes** : Pommes de terre, salades et carottes
- **2^{ème} Fruits** : Pommes et poires
- **3^{ème} Boissons/Alcools** : Bières



4. Pratiques de consommation actuelles

	Grandes surfaces	Commerces traditionnels, artisans-commerçants	Magasins et supermarchés bios	Ventes directes chez les producteurs, Marchés, Groupements d'achats	Superettes, Epiceries de proximité	Internet et drives	N'en achète jamais
Céréales, pâtes, farine	69,3%	4,9%	14,0%	1,6%	6,2%	2,0%	1,9%
Assaisonnement	68,4%	6,3%	14,0%	4,3%	4,4%	1,9%	0,7%
Boissons / Alcool	67,1%	9,9%	7,1%	5,8%	5,3%	1,6%	3,1%
Produits laitiers	66,5%	4,7%	13,9%	4,3%	7,7%	2,1%	0,8%
Fruits (frais, secs)	58,4%	6,8%	14,8%	10,8%	6,2%	1,9%	1,1%
Légumes (frais, secs)	58,3%	6,9%	14,6%	11,0%	6,5%	2,0%	0,7%
Viande, boucherie et charcuterie	52,6%	23,3%	7,7%	5,8%	4,0%	1,5%	5,1%
Œufs	52,2%	9,5%	11,6%	15,9%	5,5%	2,0%	3,2%
Miel, Confiture	43,8%	13,6%	13,4%	15,0%	3,3%	1,0%	9,8%
Pain, pâtisseries	36,2%	39,6%	8,9%	3,3%	8,1%	0,6%	3,3%
Plats cuisinés, traiteurs	32,4%	13,4%	4,3%	1,4%	3,8%	2,5%	42,3%



4. Pratiques de consommation actuelles

	Grandes surfaces	Commerces traditionnels, artisans-commerçants	Magasins et supermarchés bios	Ventes directes chez les producteurs, Marchés, Groupements d'achats	Superettes, Epiceries de proximité	Internet et drives	N'en achète jamais
Céréales, pâtes, farine	69,3%	4,9%	14,0%	1,6%	6,2%	2,0%	1,9%
Assaisonnement	68,4%	6,3%	14,0%	4,3%	4,4%	1,9%	0,7%
Boissons / Alcool	67,1%	9,9%	7,1%	5,8%	5,3%	1,6%	3,1%
Produits laitiers	66,5%	4,7%	13,9%	4,3%	7,7%	2,1%	0,8%
Fruits (frais, secs)	58,4%	6,8%	14,8%	10,8%	6,2%	1,9%	1,1%
Légumes (frais, secs)	58,3%	6,9%	14,6%	11,0%	6,5%	2,0%	0,7%
Viande, boucherie et charcuterie	52,6%	23,3%	7,7%	5,8%	4,0%	1,5%	5,1%
Œufs	52,2%	9,5%	11,6%	15,9%	5,5%	2,0%	3,2%
Miel, Confiture	43,8%	13,6%	13,4%	15,0%	3,3%	1,0%	9,8%
Pain, pâtisseries	36,2%	39,6%	8,9%	3,3%	8,1%	0,6%	3,3%
Plats cuisinés, traiteurs	32,4%	13,4%	4,3%	1,4%	3,8%	2,5%	42,3%

A retenir :

- Une prédominance d'achats en **grandes surfaces**



4. Pratiques de consommation actuelles

	Grandes surfaces	Commerces traditionnels, artisans-commerçants	Magasins et supermarchés bios	Ventes directes chez les producteurs, Marchés, Groupements d'achats	Superettes, Epicerie de proximité	Internet et drives	N'en achète jamais
Céréales, pâtes, farine	69,3%	4,9%	14,0%	1,6%	6,2%	2,0%	1,9%
Assaisonnement	68,4%	6,3%	14,0%	4,3%	4,4%	1,9%	0,7%
Boissons / Alcool	67,1%	9,9%	7,1%	5,8%	5,3%	1,6%	3,1%
Produits laitiers	66,5%	4,7%	13,9%	4,3%	7,7%	2,1%	0,8%
Fruits (frais, secs)	58,4%	6,8%	14,8%	10,8%	6,2%	1,9%	1,1%
Légumes (frais, secs)	58,3%	6,9%	14,6%	11,0%	6,5%	2,0%	0,7%
Viande, boucherie et charcuterie	52,6%	23,3%	7,7%	5,8%	4,0%	1,5%	5,1%
Œufs	52,2%	9,5%	11,6%	15,9%	5,5%	2,0%	3,2%
Miel, Confiture	43,8%	13,6%	13,4%	15,0%	3,3%	1,0%	9,8%
Pain, pâtisseries	36,2%	39,6%	8,9%	3,3%	8,1%	0,6%	3,3%
Plats cuisinés, traiteurs	32,4%	13,4%	4,3%	1,4%	3,8%	2,5%	42,3%

A retenir :

- Une prédominance d'achats en **grandes surfaces** mais une **attractivité** des **commerces traditionnels** pour certains produits (Boucherie-Charcuterie, Boulangerie-Pâtisserie)



4. Pratiques de consommation actuelles

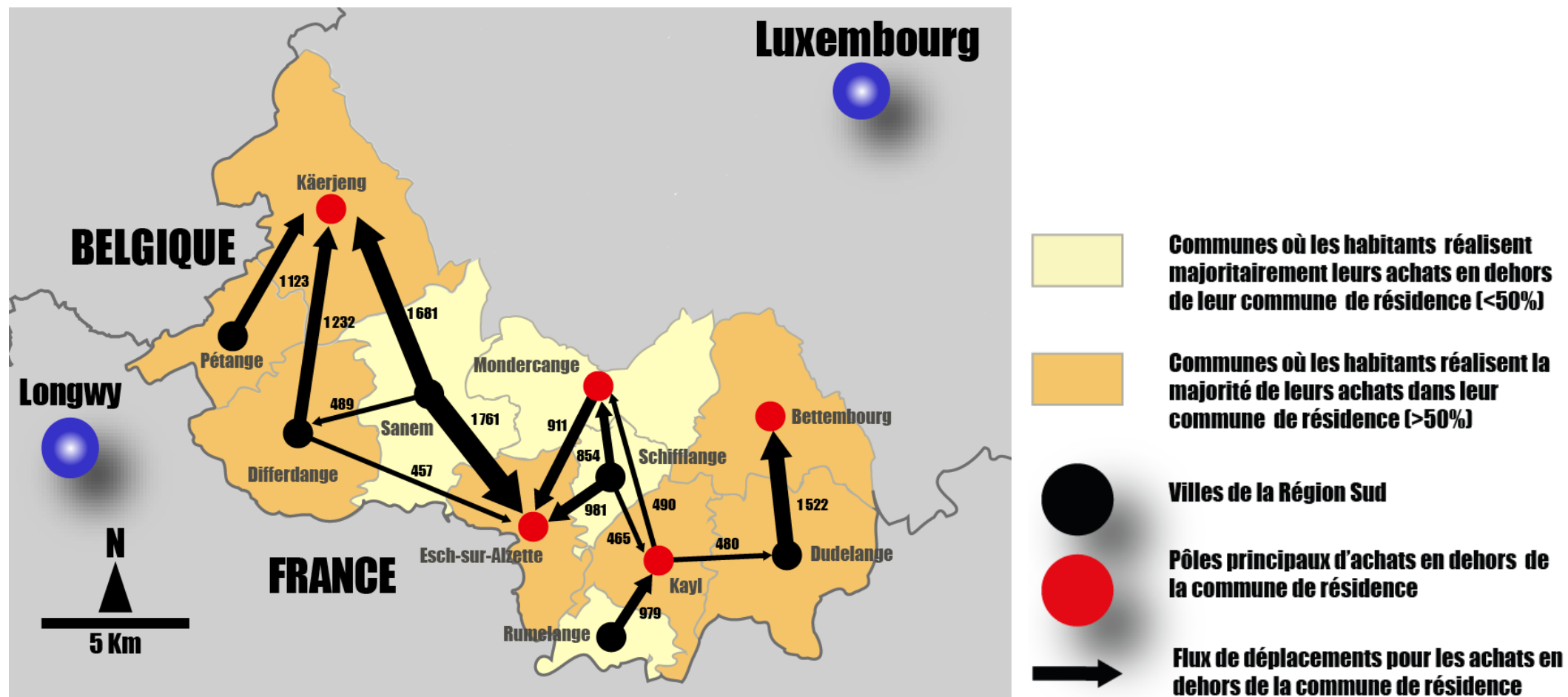
	Grandes surfaces	Commerces traditionnels, artisans-commerçants	Magasins et supermarchés bios	Ventes directes chez les producteurs, Marchés, Groupements d'achats	Superettes, Epicerie de proximité	Internet et drives	N'en achète jamais
Céréales, pâtes, farine	69,3%	4,9%	14,0%	1,6%	6,2%	2,0%	1,9%
Assaisonnement	68,4%	6,3%	14,0%	4,3%	4,4%	1,9%	0,7%
Boissons / Alcool	67,1%	9,9%	7,1%	5,8%	5,3%	1,6%	3,1%
Produits laitiers	66,5%	4,7%	13,9%	4,3%	7,7%	2,1%	0,8%
Fruits (frais, secs)	58,4%	6,8%	14,8%	10,8%	6,2%	1,9%	1,1%
Légumes (frais, secs)	58,3%	6,9%	14,6%	11,0%	6,5%	2,0%	0,7%
Viande, boucherie et charcuterie	52,6%	23,3%	7,7%	5,8%	4,0%	1,5%	5,1%
Œufs	52,2%	9,5%	11,6%	15,9%	5,5%	2,0%	3,2%
Miel, Confiture	43,8%	13,6%	13,4%	15,0%	3,3%	1,0%	9,8%
Pain, pâtisseries	36,2%	39,6%	8,9%	3,3%	8,1%	0,6%	3,3%
Plats cuisinés, traiteurs	32,4%	13,4%	4,3%	1,4%	3,8%	2,5%	42,3%

A retenir :

- Une prédominance d'achats en **grandes surfaces** mais une **attractivité** des **commerces traditionnels** pour certains produits (Boucherie-Charcuterie, Boulangerie-Pâtisserie)
- **Place importante** des pratiques d'achats au sein des **magasins bio, marchés et en ventes directes**

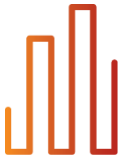


4. Pratiques de consommation actuelles



A retenir :

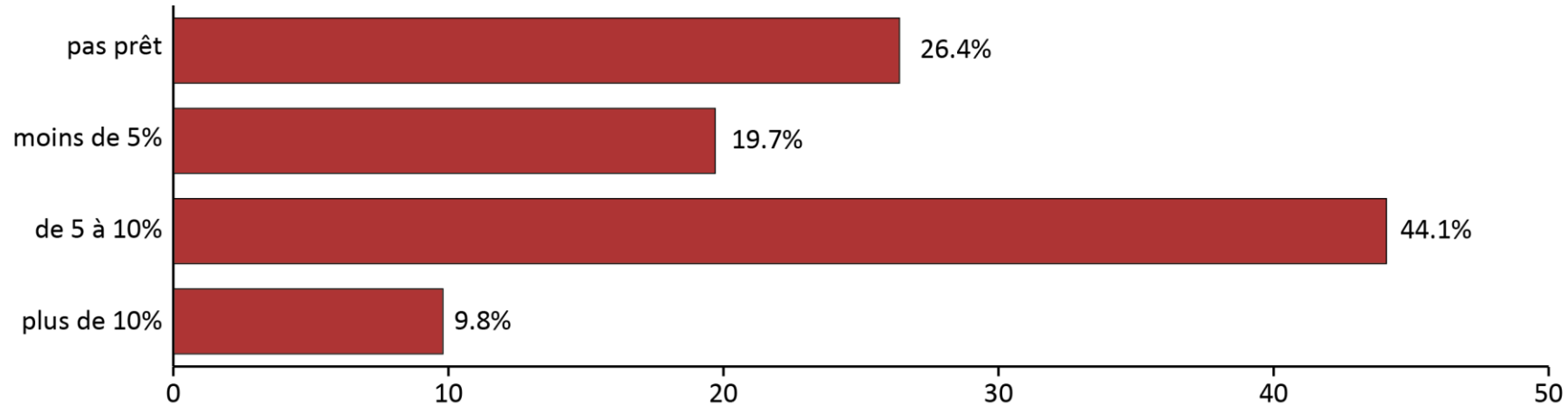
- **90%** des achats sont réalisés dans la **Région Sud**
 - **64%** dans la **commune de résidence**
 - **26%** en dehors de la commune de résidence, mais dans la Région Sud.



5. Budgets actuels et futurs consacrés à l'achat de PAL

Près de 45% des répondants déclarent dépenser au moins 50 euros par semaine pour l'achat de PAL

Disposition à payer plus pour l'achat de PAL

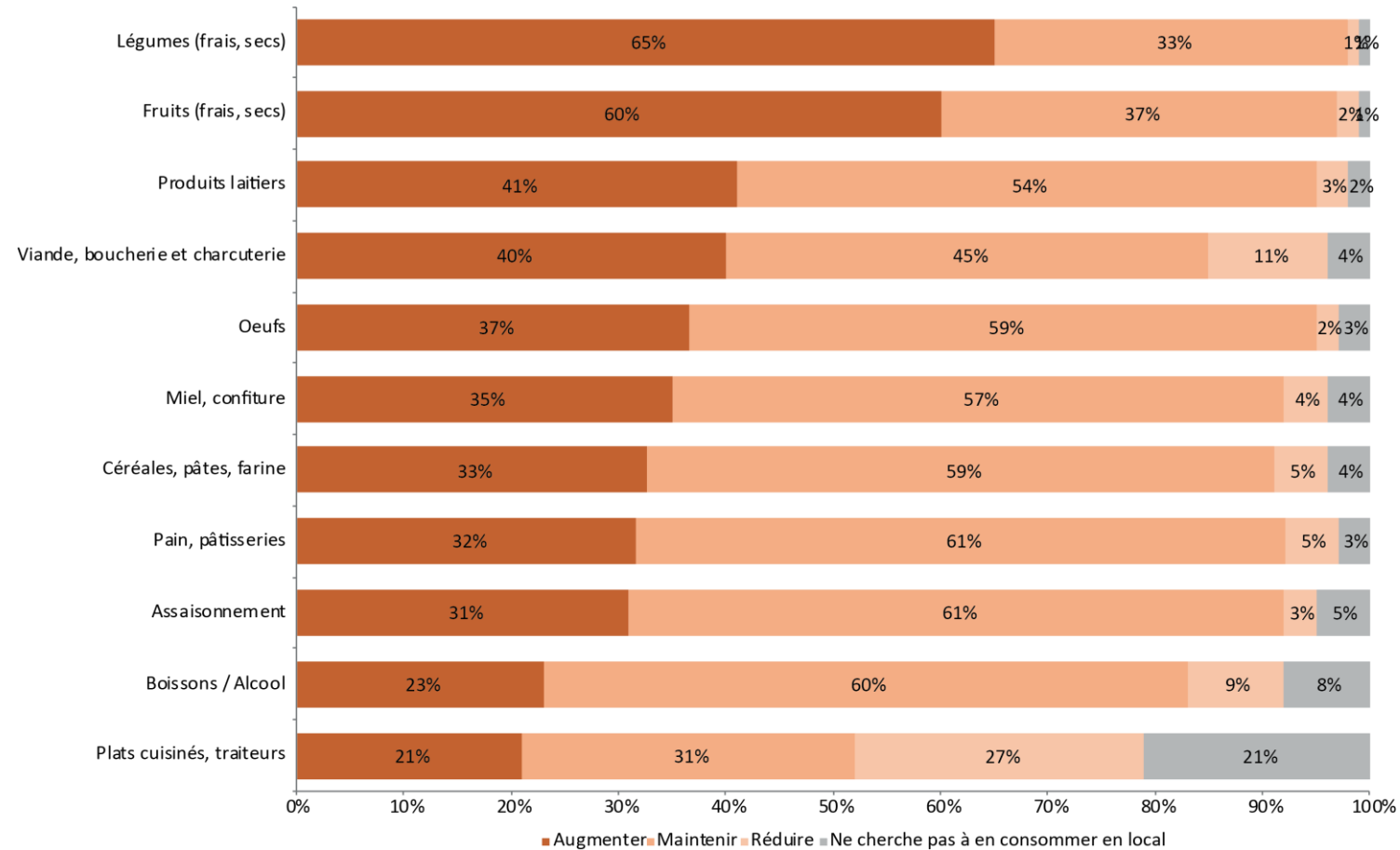


A retenir :

- Actuellement, près de **45% des répondants** déclarent dépenser **au moins 50 euros par semaine** pour l'achat de PAL
- Dans le futur, **plus de la moitié des répondants (54%)** sont disposés à payer un **PAL au moins 5% plus cher**



6. Intentions de changement



A retenir :

- Dans l'ensemble, **51%** des répondants souhaitent **maintenir** et **38% augmenter** (38%) leur **consommation** de Produits alimentaires locaux

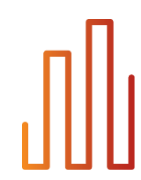


6. Intentions de changement

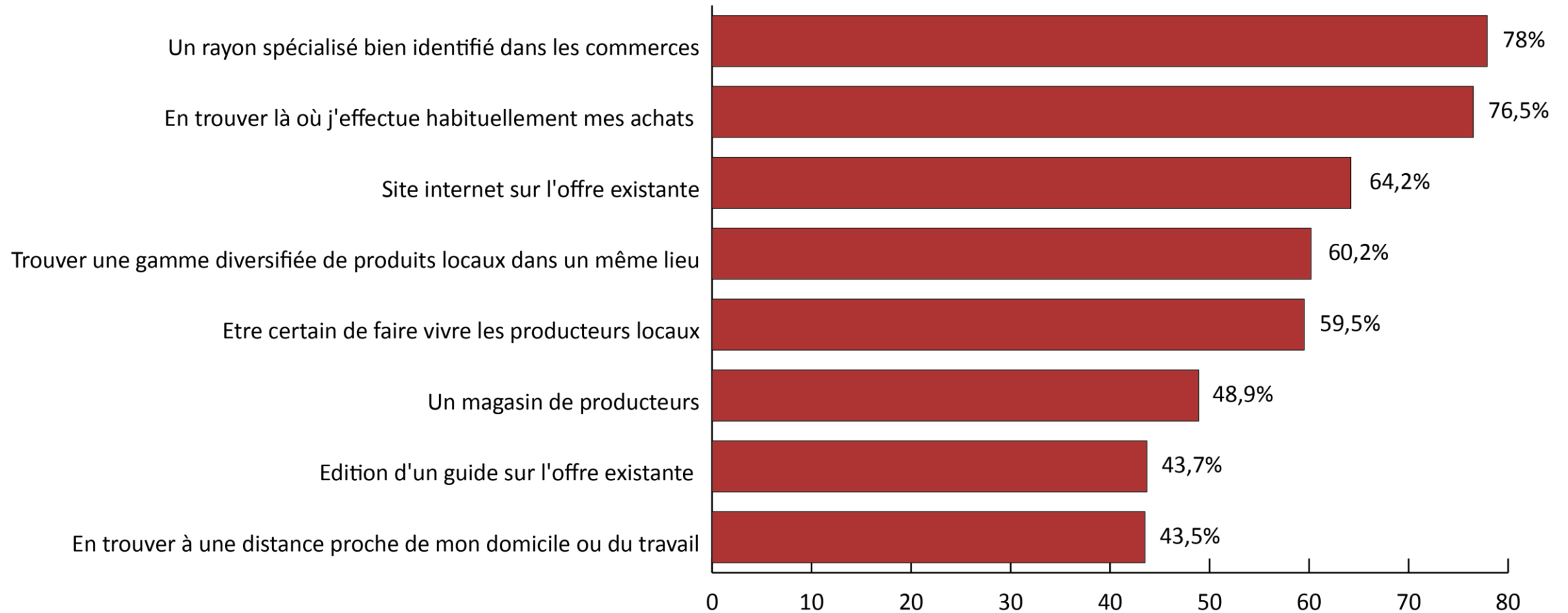
	Grandes surfaces	Commerces traditionnels, artisans-commerçants	Magasins et supermarchés bios	Ventes directes chez les producteurs, Marchés, Groupements d'achats	Superettes, Epiceries de proximité	Internet et drives
Viande, boucherie et charcuterie	-11,8%	+5,8%	-0,4%	+7,4%	+0,8%	+3,4%
Produits laitiers	-18,6%	+12,3%	-2,7%	+8,6%	-1,1%	+2,4%
Œufs	-11,5%	+11,1%	-1,8%	+2,5%	+0,7%	+2,2%
Plats cuisinés, traiteurs	+13,3%	+9,8%	+5,7%	+6,4%	+3,2%	+4,0%
Légumes (frais, secs)	-15,9%	+9,9%	-2,6%	+8,0%	-0,3%	+1,7%
Fruits (frais, secs)	-15,7%	+10,1%	-3,3%	+8,2%	-0,1%	+1,8%
Miel, Confiture	-2,1%	+7,0%	-2,7%	+2,4%	+2,3%	+2,9%
Boissons / Alcool	-12,8%	+6,1%	+1,1%	+4,7%	+0,9%	+3,2%
Pain, pâtisseries	-2,6%	-4,6%	+0,6%	+7,7%	-0,8%	+3,0%
Céréales, pâtes, farine	-18,4%	+11,1%	-2,4%	+8,4%	+0,5%	+2,8%
Assaisonnement	-17,1%	+8,6%	-2,3%	+6,6%	+2,3%	+2,5%
Ensemble	-10,3%	+7,9%	-1,0%	+6,4%	+0,8%	+2,7%

A retenir :

- Une augmentation des intentions d'achats orientée vers les **commerces traditionnels** (+8%), **la vente directe, les marchés et les groupements d'achats** (+6,4%) au détriment de grandes surfaces (-10%)

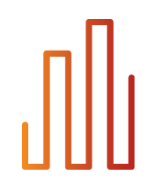


7. Adhésion aux mesures incitatives



A retenir :

- Développer une **offre claire, diversifiée, facile d'accès** dans la **vie quotidienne**, et qui **fait vivre les producteurs locaux**



Recommandations

- Adapter l'offre aux réalités du quotidien
- Hybrider l'offre et créer des partenariats multilatéraux
- Cultiver les valeurs adossées aux PAL autour d'un label fédérateur (« Terres Rouges en Commun »)
- Informer sur les PAL et démocratiser davantage leur accès
- Développer la pédagogie autour de l'autoproduction (« Cultivons notre jardin ») et renforcer la production locale (« Trame verte »)