

EVERARD

Consulting & Communication

# STRATÉGIE

Liewensmëttelpunkt  
Nordstad

  
LIEWENS  
MËTTEL  
PUNKT.



# Stratégie Liewensmëttelpunkt Nordstad

Version 11.07.2024

## 1. Introduction

Considérée comme nécessité au niveau global, la transition du système alimentaire vers un système plus durable est une nécessité aussi pour la Nordstad afin de répondre à la fois aux défis globaux (protection de la nature et de la biodiversité et lutte contre le changement climatique) et aux défis locaux (défis sociaux, sanitaires, économiques et d'emploi). La stratégie Liewensmëttelpunkt Nordstad (SLN) va permettre d'impulser des réalisations concrètes.

Le projet Liewensmëttelpunkt résulte de l'ambition de la Nordstad d'être une région durable. Le concept « Tourismus- und Lebensraumkonzept » de la Nordstad a fait du « Food-Art » l'un de ses principaux thèmes. C'est sur cette base que le projet Liewensmëttelpunkt a vu le jour. Les travaux Liewensmëttelpunkt s'inscrivent pleinement dans le processus de la mise en œuvre des objectifs et actions retenus dans la vision territoriale Nordstad. La vision Nordstad a été déterminée dans le cadre de la convention territoriale État-Nordstad qui soutient le renforcement de la coopération entre les différents niveaux de gouvernance : local, régional, national et international, ainsi que la promotion des compétences des autorités locales dans le domaine de la planification intégrée, comme le prévoit la Charte de Leipzig sur la ville européenne durable.

La présente stratégie se comprend complémentaire aux démarches entreprises au niveau européen (Pacte vert pour l'Europe, De la ferme à la table, etc.), national (politique alimentaire sous la compétence du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture) et régional (Parcs naturels, Natur genéissen, etc.).

La politique alimentaire désormais sous la compétence du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture vise suivant une approche « système alimentaire » à assurer une alimentation sûre, saine, équilibrée et de qualité, accessible à tous les citoyens, produite dans des conditions respectueuses de l'environnement et du bien-être animal, ainsi que dans des conditions de travail équitables, en renforçant la position des producteurs primaires, transformateurs, tout comme les intérêts du consommateur dans la chaîne alimentaire et créant des liens plus étroits entre l'agriculture et la société civile. Elle encourage le développement de démarches de qualité, l'agriculture biologique, la promotion des circuits de proximité et la diversification agricole. Elle promeut la proximité entre producteurs primaires, transformateurs et consommateurs. Elle prévoit des actions à mettre en œuvre pour l'approvisionnement des ménages, de la restauration individuelle et collective, en produits de saison, locaux et régionaux, bio et issus de démarches de qualité. Elle vise à lutter contre le gaspillage alimentaire et à promouvoir la recherche et l'innovation dans le domaine agroalimentaire et à encourager la collaboration entre les acteurs de la chaîne alimentaire.

Pour rappel, les principaux objectifs de la stratégie « De la ferme à la table » de l'UE sont les suivants :

- garantir une alimentation suffisante, abordable et nutritive dans les limites planétaires
- réduire de moitié l'utilisation des pesticides et des engrais, ainsi que les ventes d'antimicrobiens
- augmenter la part des terres consacrées à l'agriculture biologique
- promouvoir une consommation alimentaire plus durable et des régimes alimentaires sains
- réduire les pertes et le gaspillage alimentaires
- combattre la fraude alimentaire dans la chaîne d'approvisionnement
- améliorer le bien-être des animaux

Vu la taille du Luxembourg, la promotion de la production, transformation et consommation locale et régionale s'inscrit forcément dans une approche nationale, voir même transfrontalière dans le cadre de la Grande Région.

La présente stratégie se concentre sur l'objectif fixé par la Nordstad qui ne vise pas un basculement, voire une requalification structurelle du système alimentaire, mais plutôt de placer les denrées alimentaires au centre d'une démarche régionale qui vise à une collaboration de tous les acteurs du terrain. Que ce soient les producteurs, les commerçants, les gastronomes, les consommateurs ou le volet éducatif, le projet Liewensmëttelpunkt leur offrira un réseau qui mènera à de nouvelles synergies et par conséquent une amélioration de la qualité des aliments, leur accessibilité et un soutien aux acteurs de la production et transformation locale et régionale. La stratégie peut être considérée comme un premier pas essentiel à une approche plus incisive dans et à l'échelle régionale de la Nordstad, tout en l'ouvrant aux producteurs et aux produits d'autres régions du pays.

Au cours des prochaines années, le projet doit permettre aux communes du syndicat de lancer des initiatives, de mettre en œuvre de nombreuses mesures durables visant à améliorer la vie des citoyens et de réaliser les communications correspondantes à tous les niveaux de la société. La présente stratégie permettra une coordination entre les communes et une canalisation des actions pour permettre une réception homogène du message de la part des citoyens.

Avec ce projet, la Nordstad souhaite se positionner comme une référence dans le domaine alimentaire au niveau national. Ceci contribuerait à la mise en œuvre de l'objectif de l'aménagement du territoire qui vise à renforcer la Nordstad comme troisième pôle de développement du pays.

## 2. Un atelier constitutif le 15 décembre 2022

Le 15 décembre 2022, un atelier constitutif a rassemblé les différents acteurs du domaine général de l'alimentation dans et autour la Nordstad. Il s'agissait du 2e grand atelier, et qui avait comme objectif de poser 5 points de vue différents sur le projet. À cette fin, les acteurs ont été regroupés à 5 tables thématiques, respectant leurs compétences et leurs savoir-faire respectifs. Chaque table faisait guise d'axe stratégique et a travaillé le sujet du Liewensmëttelpunkt à travers les 4 principes transversaux de la stratégie. Un groupe de travail/de pilotage du projet Liewensmëttelpunkt a été constitué à la suite de cet atelier.

La présente stratégie fusionne les réflexions collectées lors de l'atelier, permettant ainsi de créer un outil d'orientation qui ait la plus grande représentativité possible.



### 3. Les cinq axes stratégiques et les quatre principes transversaux de la stratégie

La stratégie est basée sur 5 axes stratégiques et 4 principes transversaux.

#### Les cinq axes stratégiques :

- L'éducation et la sensibilisation
- Le soutien à la production, la commercialisation et la logistique
- L'échange des pratiques et la spirale d'apprentissage
- L'innovation et la formation
- Le marketing territorial

#### Les quatre principes transversaux :

- Encourager la production et la transformation locale et régionale
- Renforcer la commercialisation de la logistique
- Soutenir la gastronomie dans l'utilisation de denrées régionales et de saison
- Éduquer et mobiliser le consommateur

Les axes stratégiques sont présentés brièvement ci-dessous. La stratégie décrit les objectifs opérationnels des axes. Les mesures seront décrites dans le plan d'action, développé sur base de la présente stratégie.

#### 3.1. L'éducation et la sensibilisation

L'éducation ne doit pas être comprise ici comme l'éducation scolaire, mais au sens plus large. Comment atteindre tout le monde dans la société et comment pondérer les différents thèmes de la stratégie à cet effet ? Il s'agit de trouver le *discours juste*, celui qui permet de mettre l'individu dans une disposition telle qu'il s'ouvre à ce qui est vraiment, ce qui lui est destiné comme message. Ce *discours juste* ne doit pas nécessairement consister en langage — un type d'action ou le fait de montrer une sincérité et le bon exemple peuvent faire naître la compréhension véritable de l'enjeu de la nécessité de la transition alimentaire.

Les approches de sensibilisation et d'éducation sont censées suivre un ou plusieurs des objectifs opérationnels suivants :

- D'éventuelles publications ou autres communications utilisant le mot écrit ou parlé doivent être adaptées aux milieux allophones pour atteindre leurs récepteurs.

- Rechercher activement des collaborations transversales avec d'autres initiatives, d'autres organismes comme p. ex. : Parcs naturels, Natur genéissen, etc.
- Communiquer la nécessité de la diversification de la production locale et régionale par l'aménagement durable du territoire, pour garantir une résilience alimentaire en temps de changements climatiques.
- Communiquer les étapes de la production et de la transformation aux consommateurs pour augmenter la compréhension de la structure des prix de produits locaux.
- Communiquer les critères d'autres initiatives qui répondent aux objectifs du projet Liewensmëttelpunkt.
- Inclure les concitoyens de nationalités étrangères dans l'élaboration des actions en invitant les organes représentatifs comme p. ex. : CNE ou des organisations représentant des expatriés.
- Si possible, garantir une compensation (monétaire, espace publicitaire ou autre) aux producteurs ou transformateurs qui s'investissent dans des actions de sensibilisation (p. ex. : visites des structures, présence lors de marchés ou foires...) ou de participation (p. ex. : récolte en groupe, une journée à la ferme...). Rechercher les ressources nécessaires.
- Une fois définies, communiquer les critères de la Nordstad dans le cadre du Liewensmëttelpunkt en ce qui concerne les types de production souhaités sur son territoire, le type d'entreprises qui y trouveront une place, etc. Le public doit être informé sur ces décisions et avoir la possibilité de discerner la gouvernance du Syndicat.

### **3.2. Le soutien à la production, la commercialisation et la logistique**

Dans la plupart des moyennes et grandes entreprises, la logistique est un département à part entière. En tant que fonction transversale par rapport aux autres départements, elle est stratégiquement importante et influence considérablement l'activité de l'entreprise. La logistique peut être définie comme l'activité cherchant à maîtriser les flux physiques afin de mettre à disposition et de gérer des ressources correspondant aux besoins. Dans le cas du Liewensmëttelpunkt, les entreprises en question sont pour la plupart trop petites pour dissocier la logistique de leurs autres activités. Elle reste néanmoins cruciale au développement et à la commercialisation des produits.

Les objectifs opérationnels pour le point 3.2. sont les suivants :

- Faciliter l'accès aux produits locaux et régionaux
- Améliorer la logistique
- Utiliser le branding Liewensmëttelpunkt à tous les niveaux de la production et de la consommation
- Travailler vers une conserverie régionale
- Faciliter les démarches administratives en offrant un soutien centralisé
- Recherche de synergies avec d'autres acteurs

- Organiser des évènements participatifs, des cours et des campagnes de sensibilisation

### **3.3. L'échange des pratiques et la spirale d'apprentissage**

Cet axe a pour but de créer une culture d'enrichissement et de transfert des pratiques, de faciliter le partage du savoir-faire personnel et collectif. Cette démarche est souvent délaissée par manque de temps ou parce que son impact positif est sous-estimé. Toutefois, le projet Liewensmëttelpunkt se comprend comme pôle de rassemblement et vise le développement de l'intelligence collective par un soutien sous forme de groupes d'échange de pratiques. L'approche, combinée à la logique de l'apprentissage par spirale d'apprentissage, créera une compréhension des valeurs partagées liées aux pratiques des différents métiers, des synergies de soutien mutuel et de collaboration en groupe lors de situations difficiles.

Les actions et démarches de l'échange des pratiques et de la spirale d'apprentissage sont censées suivre un ou plusieurs des objectifs opérationnels suivants :

- Offrir des groupes d'échange de pratiques
- Publier des vadémécums soutenant les acteurs dans leurs démarches de transition
- Offrir des formations reconnues pour producteurs qui soutiennent les valeurs du projet Liewensmëttelpunkt
- Offrir un service de guichet unique
- Organiser des visites d'entreprises pour apprendre l'un de l'autre
- Soutenir des synergies par des mises en relation active
- Échanger des pratiques avec les citoyens pour leur permettre de profiter du savoir-faire professionnel
- Collaborer avec d'autres acteurs pour offrir du savoir-faire (école du goût, chambre des métiers...)
- Organiser des actions pérennes d'*urban farming* pour communiquer du savoir

### **3.4. L'innovation et la formation**

L'innovation dans l'éducation scolaire et dans la formation encourage la créativité à même de transformer les économies et les sociétés. Porteuse d'innovations sociales, une formation adaptée aux défis du futur (proche) transmet des compétences civiques et sociétales qui améliorent l'organisation du travail, la transition vers de nouvelles formes de production et de transformation alimentaire et, par conséquent, renforceront la société civile. L'innovation réside souvent dans la coopération avec d'autres acteurs et des idées originales qui peuvent en ressortir. Le projet Liewensmëttelpunkt s'offre comme réceptacle pour soutenir les institutions scolaires à trouver des coopérations avec des acteurs de la production ou de la transformation et à aider à renforcer ces nouveaux liens.

Les actions et démarches de l'innovation et de la formation sont censées suivre un ou plusieurs des objectifs opérationnels suivants :

- Créer une plus-value pour la transition alimentaire au niveau de la Nordstad
- Viser les objectifs d'une transition agricole durable
- Soutenir la communication de savoir-faire, de savoir et de techniques porteuses d'avenir
- Échanges entre institutions
- Développement de critères et communication de ceux-ci
- Offrir des cours pratiques (food photography...)
- Chercher à offrir le cycle de production complet sur le territoire de la Nordstad (semences -> plantations/récoltes -> vente -> gastronomie)
- Recherche active de synergies et de collaborations
- Proposer la formation concernant une alimentation plus responsable et durable (« plus de bio, local et antigaspi ») élaborée par le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture

### 3.5. Le marketing territorial

Le projet Liewensmëttelpunkt est un projet d'avenir qui permettra à la Nordstad de s'engager davantage sur la voie de la transition. Cela conduira à un changement qui aura également un impact positif sur l'image de la Nordstad, ce qui sera très utile pour le marketing territorial. Pour vraiment en tirer le maximum, les approches du marketing territorial devront être basées sur les points de vue des habitants, touristes, salariés dans la Nordstad. Ce changement de perspective permet d'apprécier les points de progrès et invite à évaluer les atouts de la région avec modestie, mais aussi avec une certaine fierté.

Les actions et démarches du marketing territorial sont censées suivre un ou plusieurs des objectifs opérationnels suivants :

- Communiquer au niveau local, régional et national sur les objectifs, les valeurs et les mesures du projet
- Collaborer avec l'ORT pour promouvoir le projet et la Nordstad
- Réfléchir à d'autres actions existantes ou en devenir qui pourraient figurer sous le logo du Liewensmëttelpunkt
- Penser le marketing de manière transversale (présence dans la gastronomie, dans les magasins...)
- Profiter de la FAE et d'autres événements pour promouvoir la Nordstad à travers le projet Liewensmëttelpunkt
- Intégrer le projet dans les stratégies existantes (FoodArt)
- Célébrer les lancements et inaugurations

## 4. Les principes transversaux

Les axes stratégiques développés en collaboration avec les acteurs du terrain sont complétés par les 4 principes transversaux décrits ci-après.

### 4.1. Encourager la production et la transformation

Le projet vise à soutenir les producteurs locaux et régionaux (exploitations agricoles, mais aussi fabricants qui transforment les matières premières en produits finis) dans leur travail, à promouvoir leurs produits, à trouver des solutions pour la logistique, à soutenir les nouveaux producteurs dans la mise en place de leur exploitation, à renforcer la coopération entre les producteurs existants, à prendre en compte les soucis, les besoins et les espoirs des acteurs, à les écouter et à leur donner la possibilité, dans le cadre du projet, d'aspirer à améliorer leur situation.

### 4.2. Renforcer la commercialisation et logistique

De plus en plus de producteurs optent pour la vente directe (selon les chiffres de la Fédération de la vente directe ([www.fvd.fr](http://www.fvd.fr)), ce secteur a connu une croissance nette de 1 400 emplois en France), car souvent ils ne peuvent pas répondre aux exigences des grands magasins et une collaboration peut rapidement se solder par une perte. De nouvelles initiatives, comme des magasins locaux proposant uniquement des produits locaux et régionaux, voient le jour et la Nordstad vise à faciliter l'accès de ses citoyens à ces produits et les proposer dans tous les villages. Le projet Liewensmëttelpunkt servira de point de rassemblement afin de trouver des solutions communes à la problématique de la logistique.

### 4.3. Soutenir la gastronomie dans l'utilisation de denrées régionales et de saison

Pour les entreprises de restauration, il est difficile de s'appuyer sur des produits régionaux. Ceux-ci dépendent fortement des conditions météorologiques et ne sont pas toujours disponibles en raison de leur saisonnalité régionale. Il faut des idées créatives et de l'idéalisme pour proposer une carte avec ces produits dans toute la Nordstad. La collaboration avec les cantines scolaires et les hôpitaux est autrement plus difficile : ici, des contrats ont été conclus avec de grandes entreprises. Une meilleure concertation entre la restauration et les producteurs, des solutions de résilience logistique, une compréhension des situations réciproques peuvent être ici des points de départ pour renforcer le thème « produits locaux et de saison ».

#### **4.4. Éduquer et mobiliser le consommateur**

L'objectif de la stratégie du Liewensmëttelpunkt doit être, d'une part, d'informer les consommateurs sur les avantages d'une production locale et, d'autre part, de leur donner la possibilité d'accéder sans trop de difficultés à ces aliments locaux et régionaux. Les thèmes à prendre en compte sont les moyens d'information qui atteignent toute la société, les formes de communication qui peuvent également communiquer des faits complexes comme la sécurité alimentaire et la fragilité de nos systèmes d'approvisionnement et les actions de sensibilisation sur des points comme le gaspillage alimentaire et la pensée circulaire.

#### **La portée du présent document**

La présente stratégie est à considérer comme base de travail pour l'élaboration en groupe de travail, avec les acteurs concernés, d'un plan d'action Liewensmëttelpunkt et constitue la base pour le développement d'une stratégie opérationnelle qui sera élaborée en concert avec les acteurs ayant dans leurs compétences les pouvoirs décisionnels factuels et budgétaires dans les différents domaines.