LISER
LUXEMBOURG INSTITUTE OF SOCIO-ECONOMIC RESEARCH

Septembre 2021

RAPPORTS

Olivier **KLEIN**
Guillaume **DREVON**
Patrick **BOUSCH**

Demande en produits alimentaires locaux dans la Région Sud

Rapport final

Demande en produits alimentaires locaux dans la Région Sud

Résultats d'enquête[1]

Rapport final[2]

[1] Le projet est financé par PRO-SUD, syndicat de communes pour la promotion et le développement de la Région Sud, et par le Département de l'aménagement du territoire du Ministère de l'Energie et de l'Aménagement du territoire, dans le cadre de la convention territoriale Etat-Communes.

[2] Avec la collaboration de Laureen Vanni pour le développement du questionnaire en ligne et de Jean-Yves Bienvenue pour l'échantillonnage et la pondération.

Sommaire

Introduction 7
1.Méthodologie d'enquête et profils des répondants 9
1.1 Modalités de déploiement de l'enquête via Internet 9
1.1.1 Élaboration du questionnaire 9
1.1.2 Diffusion du questionnaire 9
1.2 Constitution de la base des répondants 10
1.2.1 Taux de réponse et répartition géographique des répondants 10
1.2.2 Profil sociodémographique des répondants 11
2.Produits alimentaires locaux : définition, connaissance et habitudes de consommation 14
2.1 Définition d'un produit alimentaire local parmi les habitants de la Région Sud 14
2.1.1 Représentation de la provenance 14
2.1.2 Hiérarchie des qualités concernant les modalités de production et de transformation 15
2.1.3 Hiérarchie des qualités concernant les modalités de commercialisation et de consommation 16
2.2 Connaissance des produits alimentaires locaux chez les habitants de la Région Sud 18
2.2.1 Produits alimentaires locaux symbolisant la région de la Minett 18
2.2.2 Connaissance et fréquentation des points de vente de produits alimentaires locaux 19
2.2.3 Connaissance des marques, publicités et des labels luxembourgeois 20
2.2.4 Besoins en matière d'information 21
2.3 Habitudes de consommation 22
2.3.1 Produire chez soi et produire soi-même 22
2.3.2 Fréquence d'achat de produits alimentaires locaux 24
2.3.3 Facteurs limitant de l'achat de produits alimentaires locaux 25
2.3.4 Communes d'achats habituels selon la commune de résidence 26
2.3.5 Pratiques d'achat selon le type de produit et selon le type de commerce 28
2.3.6 Enseignes les plus fréquentées et produits alimentaires locaux habituellement consommés 29
2.3.7 Budgets consacrés à l'achat de produits alimentaires 34
2.3.8 Déterminants des comportements d'achats de produits alimentaires locaux 35
3 Intentions de changement, limites d'achat et évaluation de mesures incitatives 38
3.1 Intentions de changement 38
3.1.1 Augmentation du budget 38
3.1.2 Intentions de changement dans les pratiques de consommation 39
3.1.3 Intentions dans le choix du type de commerce selon les types de produits alimentaires locaux 40
3.1.4 Intentions de changement de menus 42
3.1.5 Produits alimentaires locaux non trouvés 43
3.2 Adhésion aux mesures incitatives 43
3.2.1 Adhésion aux mesures incitatives concernant les caractéristiques des produits 43
3.2.2 Adhésion aux mesures incitatives liées aux modalités de commercialisation 45
3.2.3 Adhésion aux mesures incitatives liées aux modalités de distribution 46
3.2.4 Adhésion aux mesures incitatives liées aux outils de communication 47
Enseignements principaux 49
Préconisations 52

Introduction

Comme l'indiquent les rapports du GIEC[3] au sujet de la sécurité alimentaire et de la dégradation des sols[4], le changement climatique impacte fortement les modalités de production et d'approvisionnement alimentaires. Ces impacts se matérialisent à travers trois faisceaux : (1) l'impact des activités de la production agricole sur les sols et les milieux, (2) l'impact des coûts énergétiques et environnementaux du transport des marchandises alimentaires, (3) l'impact des modalités de production dépendamment du type et de l'origine des produits. Bien que, la production des produits alimentaires demeure encore largement dominée par le secteur agro-industriel, de nouvelles pratiques à la fois de production et de distribution émergent. Les 30 dernières années ont vu notamment une très forte croissance de l'offre de produits biologiques et l'introduction au Luxembourg de nombreux labels bio, géographiques et locaux, à l'instar des labels *Made in Luxembourg*, *Marque Nationale*, *Lëtzebuerger Rëndfleesch* ou encore *BIOG*. Ainsi, la demande et l'offre en matière de produits alimentaires de qualité et plus locaux tend à augmenter et un réel marché s'installe désormais. La préoccupation croissante du grand public pour l'environnement, notamment en lien avec la santé, fait également la part belle aux produits locaux. Cette dynamique appelle l'ensemble des acteurs - aussi bien les élus que les entreprises - à prendre davantage d'initiatives en la matière, à la fois en termes de promotion, de facilitation d'accès et plus largement de développement.

---

[3] Porter, J.R., L. Xie, A.J. Challinor, K. Cochrane, S.M. Howden, M.M. Iqbal, D.B. Lobell, and M.I. Travasso, 2014: Food security and food production systems. In: *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Field, C.B., V.R. Barros, D.J. Dokken, K.J. Mach, M.D. Mastrandrea, T.E. Bilir, M. Chatterjee, K.L. Ebi, Y.O. Estrada, R.C. Genova, B. Girma, E.S. Kissel, A.N. Levy, S. MacCracken, P.R. Mastrandrea, and L.L. White (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, pp. 485-533.

[4] Olsson, L., H. Barbosa, S. Bhadwal, A. Cowie, K. Delusca, D. Flores-Renteria, K. Hermans, E. Jobbagy, W. Kurz, D. Li, D.J. Sonwa, L. Stringer, 2019: Land Degradation. In: *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* [P.R. Shukla, J. Skea, E. Calvo Buendia, V. Masson-Delmotte, H.-O. P rtner, D. C. Roberts, P. Zhai, R. Slade, S. Connors, R. van Diemen, M. Ferrat, E. Haughey, S. Luz, S. Neogi, M. Pathak, J. Petzold, J. Portugal Pereira, P. Vyas, E. Huntley, K. Kissick, M. Belkacemi, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, pp. 347-405.

Le 28 octobre dernier, la région de la Minett est devenue une réserve de biosphère reconnue par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. Dans ce cadre, le syndicat intercommunal PRO-SUD souhaite développer, dans le cadre de son programme d'activité, une plus grande valorisation des produits alimentaires locaux de son territoire. Le présent rapport s'inscrit dans cette perspective et vise à mesurer la demande et la connaissance de l'offre en matière de produits alimentaires locaux (PAL) parmi les habitants de la Région du Sud du Luxembourg. Ainsi, le territoire bénéficierait d'un cadre particulièrement favorable permettant de développer de telles initiatives notamment par l'intermédiaire de 3 actions :

1. **Éducation et sensibilisation :** en informant le consommateur sur les produits locaux, saisonniers et sains ; et en encourageant la population à consommer différemment.

2. **Identité culturelle :** en étoffant l'offre à travers la création de produits à base de matières premières issues de la Région Sud ; et en suscitant la fierté des habitants tout en favorisant le lien social.

3. **Renforcement de l'économie locale :** en fédérant les acteurs et en structurant des circuits de proximité respectueux de l'environnement.

Afin d'établir un diagnostic de la demande et de la connaissance de l'offre concernant les produits alimentaires locaux, PRO-SUD a mandaté le LISER pour mener cette enquête inédite auprès des consommateurs résidant de la Région Sud. L'objet de ce rapport est de décrire les résultats de cette enquête en mettant à la fois en perspective les significations, les pratiques actuelles et les intentions en matière de consommation de produits alimentaires locaux.

1. Méthodologie d'enquête et profils des répondants

1.1 Modalités de déploiement de l'enquête via Internet

L'enquête au sujet de la demande des consommateurs en produits alimentaires locaux (PAL) a été adressée à un échantillon représentatif portant sur un choix de 10.000 ménages résidants de la Région Sud. Elle avait pour objectif de mieux comprendre le rapport des résidents aux PAL en étudiant plus particulièrement leurs comportements d'achats, leurs motivations et leurs attentes. Il s'agissait également d'identifier les freins, les potentialités et les moyens de développer la consommation de tels produits, dans une logique d'adaptation de l'offre à la demande. Les résultats de cette étude permettent, en outre, d'identifier les leviers et les pistes d'actions à mettre en œuvre pour le développement de filières de proximité qui valorisent le terroir et les producteurs de la Région Sud.

1.1.1 Élaboration du questionnaire

L'enquête repose sur un questionnaire auto-administré élaboré par PRO-SUD et le LISER en concertation avec le groupe de travail « Produits du terroir II » constitué dans le cadre de l'élaboration du dossier de candidature visant à obtenir pour la Région Sud le label « Réserve de biosphère » de l'UNESCO.

La passation du questionnaire par l'enquêté se fait de manière volontaire sur la base d'un consentement éclairé. La personne qui reçoit la lettre d'invitation à participer à l'enquête a la possibilité de se connecter à un site internet et de répondre de manière volontaire au questionnaire en ligne. L'enquête est alors auto-administrée via une plateforme d'enquête web et les réponses sont totalement anonymes. Cette plateforme assure une meilleure qualité de remplissage des réponses aux questions en comparaison au questionnaire papier traditionnel. En effet, à chaque étape du questionnaire, l'enquêté est assisté pour faciliter le remplissage de ses réponses à partir de consignes préalables contextuelles. L'implémentation du questionnaire a été réalisée par l'équipe du Data Centre du LISER en lien avec les chercheurs concernés du département Développement Urbain et Mobilité du LISER. Lors de l'implémentation du questionnaire, certains choix techniques nécessaires ont impliqué une modification de certaines questions pour les rendre opérationnelles dans le logiciel d'enquête. Ces modifications ont été réalisées en concertation avec PRO-SUD. Le questionnaire a été développé dans un mode multi-langue. Ainsi, au cours de la passation, l'enquêté pouvait choisir de répondre à l'enquête en quatre langues : français, allemand, luxembourgeois et portugais. Un "*Call-center*" dédié était également opérationnel au LISER pour prêter assistance aux enquêtés, si nécessaire.

1.1.2 Diffusion du questionnaire

PRO-SUD, par l'intermédiaire de ses communes membres, s'est chargé de l'envoi d'une lettre d'information par courrier postal aux 10.000 personnes sélectionnées. Ce courrier comprenait notamment l'url du questionnaire en ligne ainsi que la procédure de connexion (identifiant individuel de connexion et mot de passe). Cette diffusion par courrier postal des 10.000 lettres à un échantillon

représentatif de ménages de la Région Sud a été effectuée par PRO-SUD avec l'autorisation des communes membres de s'appuyer sur leurs fichiers de population, extraits par le Syndicat Intercommunal de Gestion Informatique (SIGI), afin de constituer une base de données des contacts. La base de contacts est finalement détruite suite à la passation. En complément de cette diffusion postale, PRO-SUD et les communes membres ont largement fait la promotion de l'enquête auprès de leurs habitants par l'intermédiaire de différents canaux d'information : bulletins communaux, sites internet et réseaux sociaux.

1.2 Constitution de la base des répondants

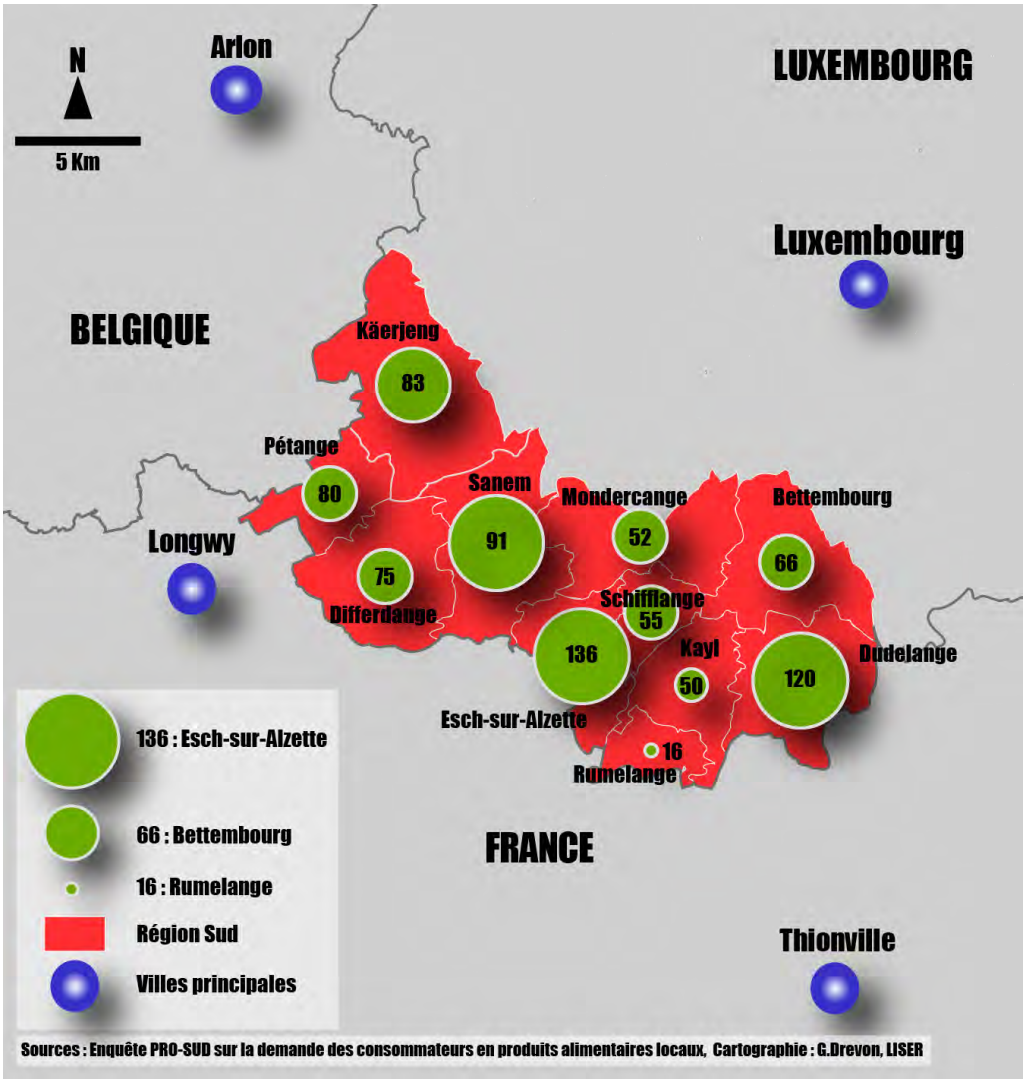
Les données collectées auprès des résidents de la Région Sud ont fait l'objet d'un nettoyage et d'une structuration en base de données. La base des répondants a également été redressé à partir des données du SIGI dépendamment de la commune de résidence et des caractéristiques sociodémographiques des ménages qui ont répondu à l'enquête. Ainsi, la base de répondants est représentative des ménages à la commune de résidence.

1.2.1 Taux de réponse et répartition géographique des répondants

En Novembre 2020, 10 000 courriers ont été envoyés aux habitants de la Région Sud. L'enquête s'est déroulée en deux vagues de recrutement. Au cours de la première vague, s'étalant du 23 novembre au 20 décembre 2020, 962 personnes ont répondu à l'enquête parmi lesquelles 625 ont rempli le questionnaire de manière complète, alors que 337 ont abandonné le questionnaire sans l'avoir intégralement complété. À la suite d'une seconde relance par courrier effectuée à la fin du mois de février 2021, la plateforme d'enquête a été réouverte du 23 février au 15 avril 2021. A l'issue des deux vagues de collecte, ce sont finalement 824 personnes qui ont intégralement répondu à l'enquête. Le taux d'abandon constaté en cours de passation peut notamment s'expliquer par la longueur du questionnaire et la spécificité du thème de l'enquête.

Le taux de réponse est donc d'un peu plus de 8%. Ce taux se situe au-dessus des taux habituels de retours dans le cas de questionnaires auto-administrés qui se situent généralement aux alentours de 5%. Ce taux de réponses est donc satisfaisant et ce sont 824 questionnaires complets qui ont ensuite pu être analysés. Le redressement a par ailleurs permis d'ajuster le poids de chacun des ménages afin de garantir une certaine représentativité de la base de répondants. Ce redressement s'est appuyé à la fois sur la population à la commune de résidence, sur la taille des ménages ainsi que sur la nationalité.

La répartition géographique des répondants au lieu de résidence (Carte 1) montre que, dans l'ensemble, la répartition spatiale des répondants suit la configuration spatio-démographique de la Région Sud. A titre d'exemple, la part la plus importante de répondants est composée d'habitants de la commune d'Esch-sur-Alzette, commune la plus peuplée de la Région Sud. L'approche adoptée dans l'enquête ne permet pas de réaliser des analyses à l'échelle communale étant donné le nombre limité de répondants pour chacune des communes et le taux de réponse très variable d'une commune à l'autre. Toutefois, elle permet néanmoins à l'aide du redressement de mener des analyses à l'échelle du territoire d'enquête.



Carte 1 : Répartition de l'échantillon non pondéré selon la commune de résidence

1.2.2 Profil sociodémographique des répondants

Le tableau 1 présente la répartition de la population enquêtée selon ses caractéristiques sociodémographiques. Comme le montre ce tableau, le profil sociodémographique des répondants se caractérise par différents écarts entre d'un côté la base des répondants pondérée et les statistiques régionales et nationales de l'autre.

La base des répondants est caractérisée par une surreprésentation importante des femmes par rapport à l'ensemble de la population résidente du Luxembourg (Δ +5,9%). Les hommes sont par ailleurs sous-représentés (Δ - 5,9%).

Concernant les nationalités et la comparaison entre la base des répondants pondérée et les statistiques nationales (STATEC, 2020), les nationalité luxembourgeoise (Δ +6,8%) et portugaises (Δ +5,4%) sont surreprésentées tandis que les personnes de nationalités d'autres pays de l'UE (Δ -5,7%) et hors UE (Δ -6,1%) sont sous-représentées. Les répondants de nationalité française, allemande ou belge sont

répartis de manière relativement équivalente entre la base des répondants pondérée et les statistiques nationales.

La comparaison entre la base des répondants pondérée et les statistiques régionales (SIGI, 2016) au sujet de la nationalité montre des écarts similaires avec une surreprésentation des personnes de nationalité luxembourgeoise (Δ +4,7%) et portugaise (Δ +4,2%). Les personnes de nationalité française, allemande, belge (Δ +5,4%) ainsi que les personnes de nationalité d'un autre pays de l'UE (Δ +1,7%) sont également surreprésentées par rapport aux statistiques régionales.

	Répartition pondérée (Enquête, 2020)	Répartition non pondérée (Enquête, 2020)	Effectifs non pondérés	Répartition régionale (SIGI, 2016)	Répartition nationale (STATEC,2020)
Genre					
Une femme	*55,6%*	*54,9%*	*452*	-	*49,7%*
Un homme	*44,4%*	*45,1%*	*372*	-	*50,3%*
Total	*100,0%*	*100,0%*	*824*	-	*100,0%*
Nationalité					
Luxembourgeoise	*59,6%*	*68,4%*	*564*	*54,9%*	*52,8%*
Portugaise	*20,3%*	*9,5%*	*78*	*16,1%*	*14,9%*
Française, allemande ou belge	*12,3%*	*14,1%*	*116*	*6,9%*	*12,7%*
Autres nationalités de l'Union européenne	*5,2%*	*5,5%*	*45*	*3,5%*	*10,9%*
Autres nationalités en dehors de l'Union européenne	*2,6%*	*2,5%*	*21*	*2,5%*	*8,7%*
Total	*100,0%*	*100,0%*	*824*	-	*100,0%*
Répartition selon la tranche d'âge					
entre 18 et 39 ans	*30,1%*	*26,7%*	*220*	*51,0%*	*51%*
entre 40 et 59 ans	*47,3%*	*47,2%*	*389*	*29,0%*	*29%*
Plus de 60 ans	*22,6%*	*26,1%*	*215*	*19,9%*	*20%*
Total	*100%*	*100%*	*824*	*100%*	*100%*
Catégories socioprofessionnelles					
Agriculteur	*0,3%*	*0,2%*	*2*	-	-
Commerçant, artisan	*1,5%*	*1,7%*	*14*	-	-
Cadre, profession intellectuelle supérieure	*17,6%*	*17,8%*	*147*	-	-
Profession intermédiaire	*5,5%*	*4,4%*	*36*	-	-
Employé / Ouvrier	*44,1%*	*41,0%*	*338*	-	-
Retraite	*24,1%*	*27,4%*	*226*	-	-
Sans activité professionnelle (étudiant, au foyer, ...)	*4,9%*	*5,7%*	*47*	-	-
En recherche emploi	*2,0%*	*1,7%*	*14*	-	-
Total	*100,0%*	*100,0%*	*824*	-	-
Taille du ménage					
1personne	*26,8%*	*19,3%*	*159*	*30,5%*	-
2 personnes	*32,9%*	*38,2%*	*315*	*27,3%*	-
3 à 4 personnes	*33,3%*	*37,4%*	*308*	*32,0%*	-
5 personnes et plus	*7%*	*5%*	*42*	*10,2%*	-
Total	*100,0%*	*100,0%*	*824*	*100,0%*	-
Type de logement					
Maison	*54,2%*	*63,1%*	*520*	-	-
Appartement	*45,8%*	*36,9%*	*304*	-	-
Total	*100,0%*	*100,0%*	*824,0*	-	-
Régime alimentaire					
Je mange de tout	*82,3%*	*82,0%*	*676*	-	-
Je suis flexitarien	*11,4%*	*11,4%*	*94*	-	-
Je suis végétarien	*3,8%*	*4,2%*	*35*	-	-
Je suis végétalien	*1,1%*	*1,0%*	*8*	-	-
Je ne souhaite pas répondre	*1,4%*	*1,3%*	*11*	-	-
Total	*100,0%*	*100,0%*	*824*	-	-

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Les tranches d'âge sont marquées par d'importants écarts entre la base des répondants pondérée et les statistiques nationales. Les personnes de 18 à 39 ans ont en effet peu répondu à l'enquête (Δ -20,8%). Les personnes de la tranche d'âge 40-59 ans sont particulièrement surreprésentés (Δ + 18%) ainsi que les enquêtés de la tranche d'âge des plus de 60 ans (Δ + 2,7%). La comparaison entre la répartition de l'enquête et les statistiques régionales confirme ces écarts. Ainsi, tandis que les personnes âgées de 18 à 39 ans (Δ - 20,9%) sont sous-représentées, les personnes de 40 à 59 ans (Δ + 18,3%) et de plus de 60 ans (Δ + 2,7%) sont surreprésentées.

Au niveau de la répartition selon les CSP, la base des répondants pondérée est composée principalement d'actifs (71%). Les retraités représentent 24,1% alors que la catégorie personnes en recherche d'emploi concerne uniquement 2% des répondants contre 3% de la population au niveau national.

93% des ménages sont composés de ménages de 1 à 4 personnes. La taille moyenne des ménages (2,48) est légèrement supérieure à celle du niveau national de 2011 (STATEC, 2011 = 2,41). En comparaison aux statistiques régionales, les ménages d'une personne sont sous-représentés dans l'enquête (Δ -3,7%) ainsi que les ménages de 5 personnes et plus (Δ- 3,1%). A l'inverse, les ménages composés de 2 personnes (Δ + 5,6%) et de 3 à 4 personnes (Δ + 1,3%) sont surreprésentés.

Les personnes interrogées occupent majoritairement une maison individuelle ou mitoyenne (54,2%).

Concernant les régimes alimentaires, une large majorité des personnes interrogées (93,7%) présente un régime alimentaire diversifié ou a minima flexitarien. Les régimes alimentaires végétarien et végétalien concernent seulement 5% de la population.

L'analyse statistique se déploie dans les parties suivantes à partir des données pondérées. Néanmoins, les modèles de prédiction des comportements ainsi que l'analyse lexicométrique s'appuient sur les données non pondérées afin de respecter les principes méthodologiques de ces deux types d'analyse.

2. Produits alimentaires locaux : définition, connaissance et habitudes de consommation

2.1 Définition d'un produit alimentaire local parmi les habitants de la Région Sud

Pour l'heure, il n'existe pas de définition faisant consensus concernant les produits alimentaires locaux. Cet exercice de définition reste complexe et varie selon les objectifs, les territoires et la disponibilité des données (Martinez et al., 2010[5]). Pour un grand nombre de consommateurs, le caractère "local" n'est pas nécessairement fondé sur la distance, mais plutôt sur les propriétés locales de la production (Adams et Adams, 2011[6]). Pour d'autres, les aliments locaux sont plutôt associés aux aliments naturels et biologiques commercialisés dans des commerces spécialisés de vente au détail ou des épiceries.

Bien qu'il n'existe pas de définition bien délimitée du produit alimentaire local, l'idée du "Manger local" s'appuie principalement sur les pratiques suivantes :

- Manger des aliments qui ont été cultivés, produits et/ou transformés dans un rayon donné autour du lieu de résidence ;
- Acheter des aliments directement auprès de producteurs locaux avec lesquels les consommateurs sont en contact direct ;
- Acheter des aliments dans des marchés locaux ;
- Cultiver sa propre nourriture (autoproduction).

"Consommer local" peut donc englober de multiples significations et pratiques qui font référence à la proximité géographique, à une relation plus directe avec le producteur, ou encore au fait de devenir soi-même producteur.

Aussi, l'un des enjeux centraux de cette enquête est de saisir comment les habitants de la Région Sud perçoivent et définissent un PAL en particulier en termes de provenance géographique.

2.1.1 Représentation de la provenance

La notion de produit alimentaire local est étroitement liée à l'acte de consommation du produit. Dans ce cadre, les étapes de production du produit alimentaire doivent être réalisées à une distance considérée comme raisonnable par le consommateur. Cette distance dépend du produit consommé (selon que la

[5] Martinez S., Hand M., Da Pra M., Pollack S., Ralson K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., LOw S., Newman C., 2010, *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues.* Washington: US Department of Agriculture, Economic Research Service, 80 p.
[6] Adams D., Adams A., 2011, "De-Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods." *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2): Article 4.

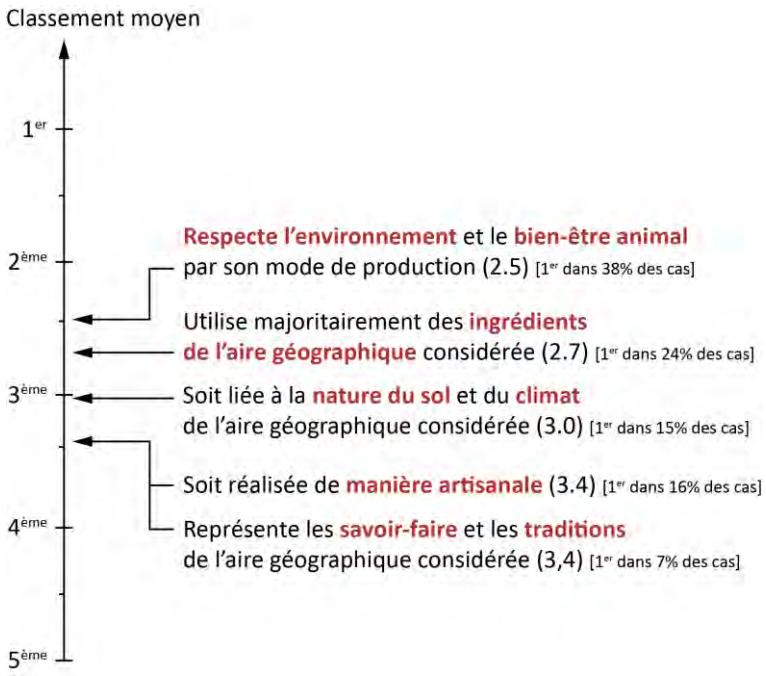
production est possible ou non à proximité), d'éventuelles étapes de transformation, et des caractéristiques géographiques du territoire considéré.

Graphique 1 : Définition du rayon de provenance des PAL selon les personnes interrogées

Comme le montre le Graphique 1, une majorité d'habitants de la Région Sud (45%) estiment qu'un PAL provient avant tout du Luxembourg. Dans une moindre mesure (30%), un PAL peut provenir du Luxembourg et des communes frontalières voisines. La dimension ultra-locale qui renvoie à une origine du produit limitée à la commune de résidence et aux communes voisines concerne uniquement 23% des répondants. Enfin, uniquement 2% des personnes interrogées considèrent qu'un PAL peut provenir d'une région géographique qui dépasse le Luxembourg et ses communes frontalières.

2.1.2 Hiérarchie des qualités concernant les modalités de production et de transformation

Au-delà de la provenance, les qualités des PAL concernant les modalités de production et de transformation ont été reclassées par les personnes enquêtées selon leur ordre d'importance. Ce classement permet d'établir un classement moyen associé à un score pour chacune des qualités (Figure 1). Les scores les plus bas correspondent aux qualités jugées prioritaires tandis que les plus hauts sont associés aux qualités jugées secondaires.



***Note de lecture :** La figure rend compte du classement moyen de chaque réponse en attribuant un score en fonction de sa position (1 point pour le 1er, 2 points pour le 2ème, etc.). Ainsi, la réponse "Respecte l'environnement et le bien-être animal par son mode de production" a été classée en moyenne au rang 2,5 et 38% des répondants l'ont classé 1er.

Figure 1 : Hiérarchie des qualités d'un PAL concernant les modalités de production et de transformation

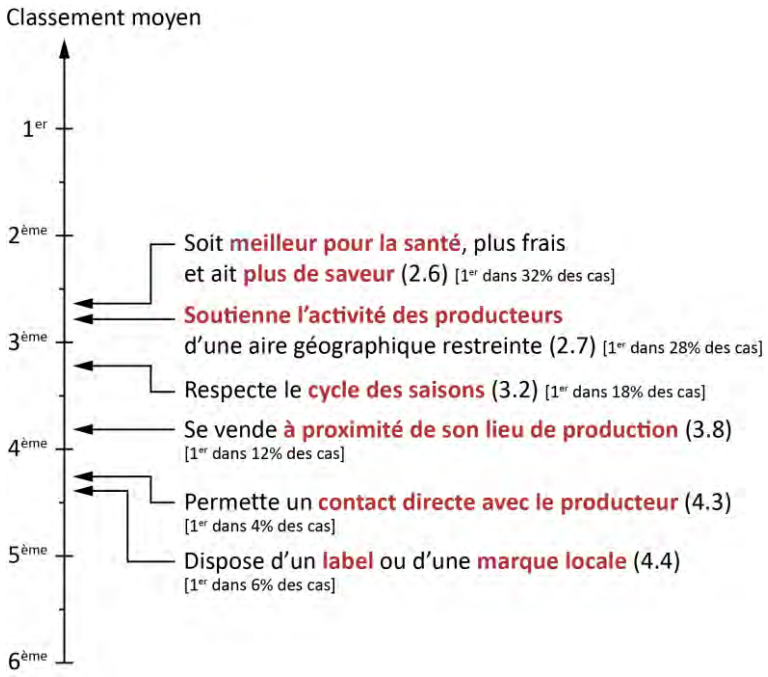
Ainsi pour les habitants de la Région Sud, les PAL doivent en priorité respecter l'environnement et le bien-être animal (score = 2.5 ; 1er dans 38% des cas). Ils doivent également utiliser majoritairement des ingrédients de l'aire géographique considérée (score = 2.7 ; 1er dans 24% des cas). La relation avec le sol et le climat de l'aire géographique considérée apparaît également comme un élément important mais toutefois relativement secondaire (score = 3.0 ; 1er dans 15% des cas). La réalisation de manière artisanale ou encore l'incarnation des savoir-faire et des traditions de l'aire géographique sont considérées par les habitants de la Région Sud comme des qualités secondaires. Ainsi, les modalités de production et de transformation, le respect de l'environnement, le bien-être animal et la provenance locale des ingrédients constituent les qualités principales des PAL selon les personnes enquêtées.

2.1.3 Hiérarchie des qualités concernant les modalités de commercialisation et de consommation

Les qualités des PAL selon leurs modalités de commercialisation et de consommation (Figure 2) ont également été reclassées par les personnes enquêtées selon la même méthodologie de hiérarchisation des qualités concernant la production et la transformation.

Les qualités relatives à la santé, à la fraîcheur et aux saveurs (score = 2.6 ; 1er dans 32% des cas) constituent les qualités les plus importantes selon les habitants de la Région Sud. Ensuite, le soutien à

l'activité des producteurs (score = 2.7 ; 1er dans 28% des cas) apparaît également comme un élément prioritaire tout comme le respect du cycle des saisons (score = 3.2 ; 1er dans 18% des cas).



***Note de lecture :** Le figure rend compte du classement moyen de chaque réponse en attribuant un score en fonction de sa position (1 point pour le 1er, 2 points pour le 2ème, etc.). Ainsi, la réponse "Soit meilleur pour la santé, plus frais et ait plus de saveur" a été classée en moyenne au rang 2,6 et 32% des répondants l'ont classé 1er.

Figure 2 : Hiérarchie des qualités d'un PAL concernant les modalités de commercialisation et de consommation

Par contre, la vente à proximité du lieu de production et le contact direct avec le producteur apparaissent comme des qualités plus secondaires. Il est également important de noter qu'un label ou une marque locale associé aux modalités de commercialisation et de consommation ne constituent pas une priorité pour les personnes interrogées (score = 4.4 ; 1er dans 6% des cas).

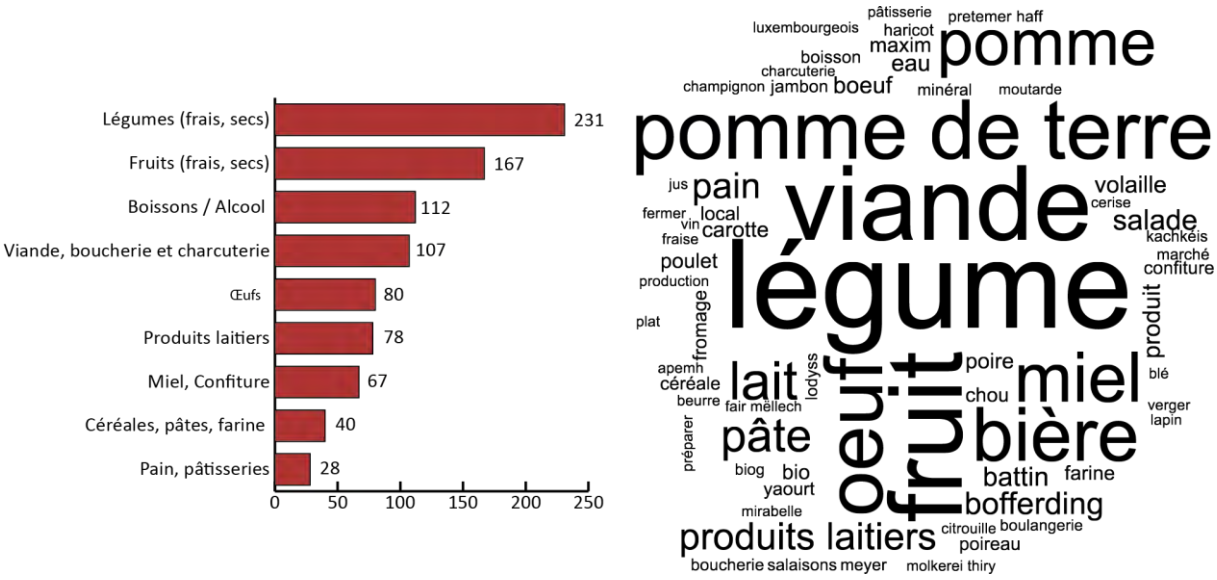
Ainsi les aspects afférents à la santé, à la qualité du produit et au soutien des producteurs constituent les qualités principales relatives à la commercialisation et à la consommation pour les habitants de la Région Sud.

En conclusion, pour les résidents de la Région Sud, **un produit alimentaire local est principalement caractérisé par une proximité géographique définissant les attributs intrinsèques du produit** (ingrédients issus de l'aire géographique, nature du sol, climat) **avec un sentiment d'appartenance** (un produit luxembourgeois, voire transfrontalier) **et un partage de valeurs** (respecte l'environnement et le bien-être animal, meilleur pour la santé, plus de saveur, saisonnalité).

2.2 Connaissance des produits alimentaires locaux chez les habitants de la Région Sud

2.2.1 Produits alimentaires locaux symbolisant la région de la Minett

Les produits alimentaires locaux qui symbolisent la région de la Minett (Graphique 2) sont relativement similaires à ceux symbolisant le Luxembourg. Mis à part le vignoble de la Moselle, l'ensemble des principaux produits alimentaires luxembourgeois semble se retrouver dans l'identité de la Minett pour bon nombre de participants à l'enquête sans réelle spécificité pour les habitants de la Région Sud. En interrogeant les participants à partir d'une question ouverte afin de ne pas influencer leurs réponses, ceux-ci mettent en avant des légumes et des fruits, des produits issus de l'élevage, des produits laitiers ainsi que des productions brassicoles.



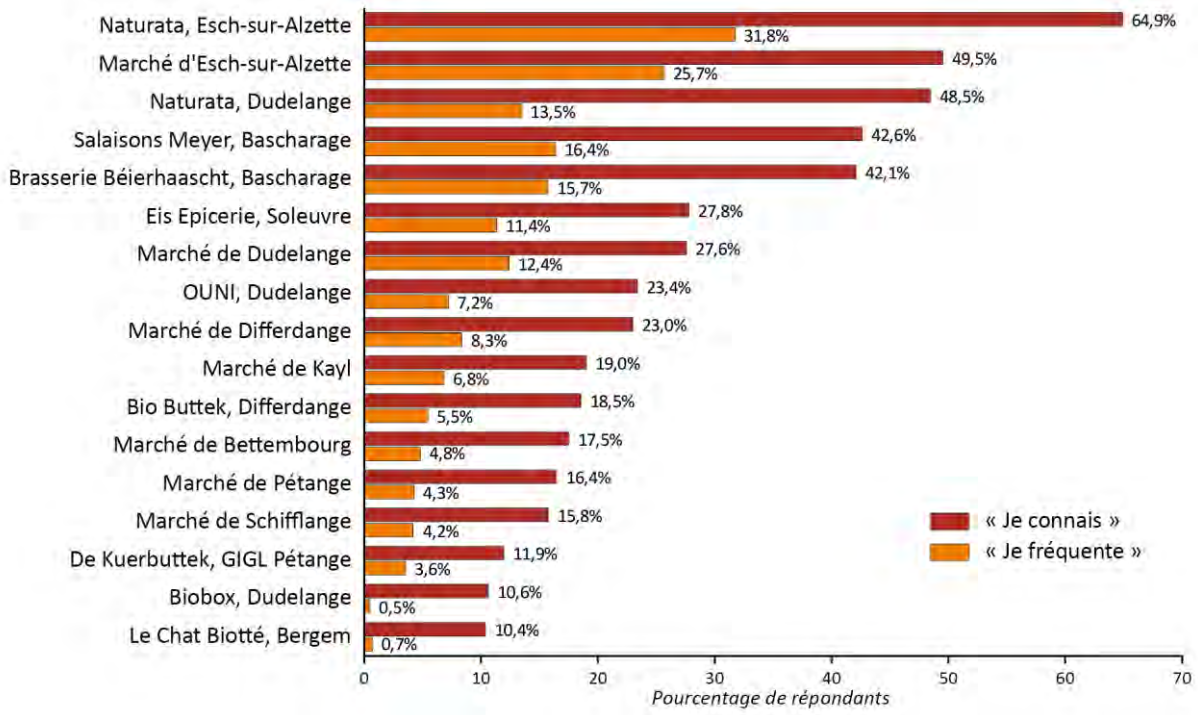
Graphique 2 : Analyse d'occurrences des Produits Alimentaires Locaux symbolisant la Région de la Minett

Alors que 515 participants affirment ne pas connaître de produits alimentaires locaux qui symboliseraient le mieux la région de la Minett, 309 participants (37,5%) ont répondu à cette question en mentionnant un total de 1 164 produits, marques ou producteurs. Les légumes se trouvent en tête du classement avec 231 occurrences. Les légumes renvoient notamment aux pommes de terre (82 occurrences), aux salades (19) et aux carottes (11). Au second rang se trouve les fruits (167) avec par exemple les pommes (62) et les poires (11). Les boissons et alcool occupent les troisième place (112). Elles comprennent notamment les bières (73) en générale ainsi que des marques locales comme Bofferding (22) et Battin (17). La viande occupe la quatrième place (107), qu'elle soit de bœuf (13) ou de volaille (13). Pour quelques répondants, certaines marques symbolisent particulièrement la Minett comme les marques locales telles que Bofferding (22) et Battin (17) ou encore des artisans-commerçants emblématiques de la région tels que les Boucherie-Salaisons Meyer à Bascharage (5) dont l'activité traditionnelle de boucherie associée au fumage artisanal sont également mis en avant.

Enfin, quelques lieux de vente directe de produits de la ferme sont également mentionnés par une minorité de participants comme le Pretemer Haff à Limpach (4) ou la Molkerei-Thiry à Dippach (3).

2.2.2 Connaissance et fréquentation des points de vente de produits alimentaires locaux

Dès lors que l'on interroge les participants sur leur connaissance et leur fréquentation (Graphique 3) d'un certain nombre de lieux clés de la Région Sud, les réponses sont plus tranchées. Des magasins comme Naturata bénéficient d'une renommée importante parmi les personnes interrogées en particulier à Esch-sur-Alzette (64,9%) mais aussi à Dudelange (48,5%). Par ailleurs, deux tiers des participants affirment connaître le magasin Naturata à Esch-sur-Alzette (64,9%) et près d'un tiers le fréquente (31,8%). Les différents marchés du sud bénéficient d'une renommée variable allant d'une connaissance de près de 50% des personnes interrogées pour celui d'Esch-sur-Alzette, 27,6% pour celui de Dudelange, 23% pour celui de Differdange contre seulement 19% pour le marché de Kayl, 17,5% pour le marché de Bettembourg et 15,8% pour celui de Schifflange.



Graphique 3 : Connaissance et fréquentation de lieux de vente de produits alimentaire locaux

Certains commerçants bénéficient d'une renommée allant au-delà des frontières de leur commune à l'instar de la boucherie-salaisons Meyer (42,6%) ou de la Brasserie Béierhaasht (42,1%). Il importe de noter que la localisation dans une commune plus centrale ou plus densément peuplée a une répercussion directe sur la connaissance des lieux de la part des participants à l'enquête.

La Eis Epicerie, première épicerie solidaire au Luxembourg, localisée à Soleuvre et qui tend à promouvoir une consommation responsable en commercialisant notamment des produits locaux est

connue par 28% des personnes interrogées et fréquentée par 11% d'entre elles. D'autres commerces tels que Ouni (23,4%) ou Bio Buttek (18,5%) bien que moins fréquentés sont tout de même connus respectivement par 7,2% et 5,5% des participants. En revanche, De Kuerbuttek, Biobox ou le Chat Biotté semblent disposer d'une clientèle de niche sans être très connus auprès des habitants de la région considérée. Une promotion plus large de ces initiatives locales leur permettrait probablement d'étendre leur clientèle.

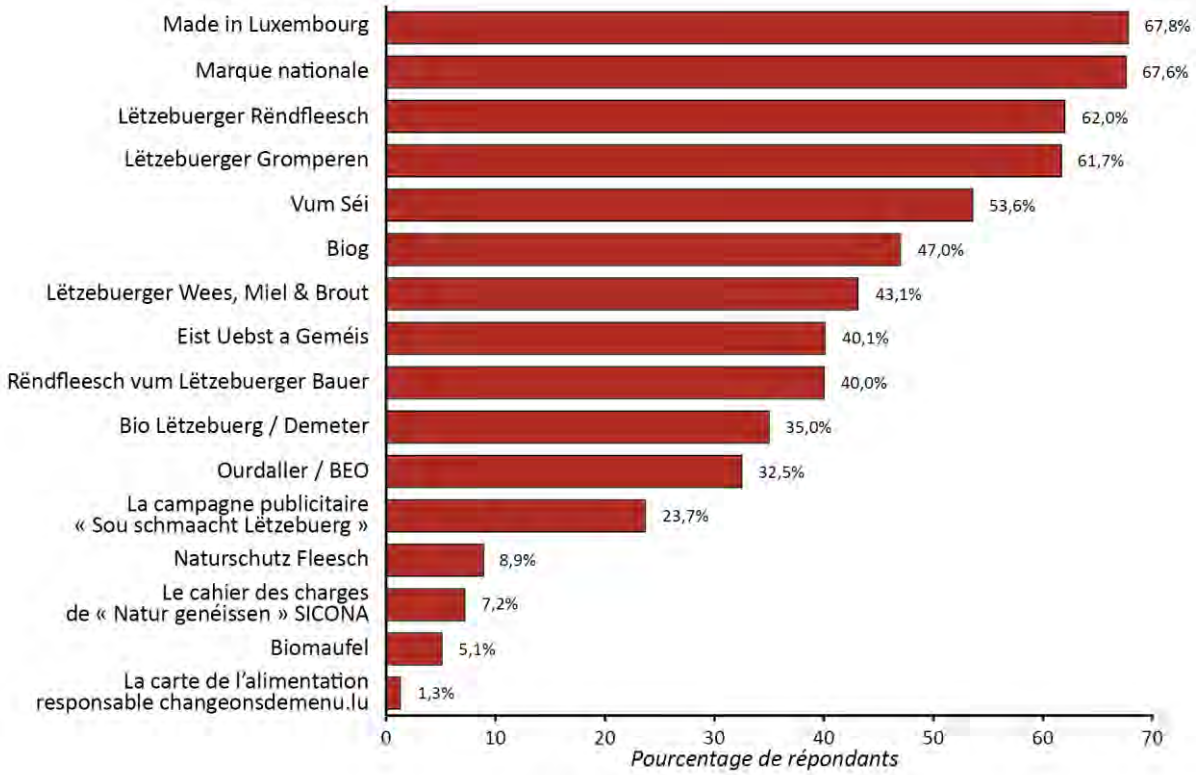
2.2.3 Connaissance des marques, publicités et des labels luxembourgeois

Pour les consommateurs, les labels sont un gage de qualité. Ils témoignent généralement des efforts des producteurs pour répondre à un cahier des charges très strict leur permettant d'afficher ledit label sur leurs produits. Au sein de la Région Sud, plus de la moitié des résidents interrogés affirment connaître cinq marques et labels luxembourgeois (Graphique 4). Deux labels ont une notoriété quasi équivalente auprès de deux tiers des répondants. En premier figure le label "*Made in Luxembourg*" (67,8%) accordé de manière indépendante par la Chambre de Commerce ou la Chambre des Métiers. Ce label garantit essentiellement au consommateur l'origine luxembourgeoise du produit. En second figure la "*Marque Nationale*" (67,6%) qui est un label attribué sous le contrôle de l'État à des produits agricoles, horticoles et viticoles. Il est la garantie d'une qualité supérieure d'un produit d'origine luxembourgeoise dont les conditions de production, de transformation et de commercialisation, veillant notamment au respect de l'environnement et/ou au bien-être animal sont définis dans des règlements grand-ducaux. A ce jour, huit types de produits bénéficient du label "Marque Nationale" : le beurre, l'eau-de-vie, le miel, la viande de porc, le jambon, le vin, le vin mousseux et le crémant.

Juste derrière ces deux labels phares se situe le programme "*Lëtzebuerger Rëndfleesch"* (62%) résultat d'une convention avec la Chambre d'Agriculture dans laquelle les participants adhèrent à un cahier des charges contribuant notamment au bien-être animal et à la qualité des aliments dans le cadre d'une chaîne de production intégrée. A un niveau de connaissance quasi-identique, le label *Lëtzebuerger Gromperen* se focalise sur le développement de la qualité de la pomme de terre. Grâce à un contrôle à toutes les étapes de la production, ce label garantit au consommateur une culture selon des directives de production visant à produire un aliment à la fois sain et savoureux.

Enfin, la marque « *vum Séi* » (53,6%) associée au Parc Naturel de la Haute Sûre, garantit des produits de haute qualité fabriqués au sein du Parc. Au travers de cette marque, les producteurs appliquent notamment des directives relatives à la protection de l'eau, à un élevage respectueux du bien-être animal et un usage limité de pesticides et d'engrais.

La marque BIOG, associée à la coopérative Bio-Bauere-Genossenschaft Lëtzebuerg (BIOG) regroupant des agriculteurs, des producteurs de fruits, des maraîchers, est connue par près de la moitié des personnes interrogées (47%). En rejoignant la coopérative, les adhérents travaillent dans le respect de directives biologiques et biodynamiques.



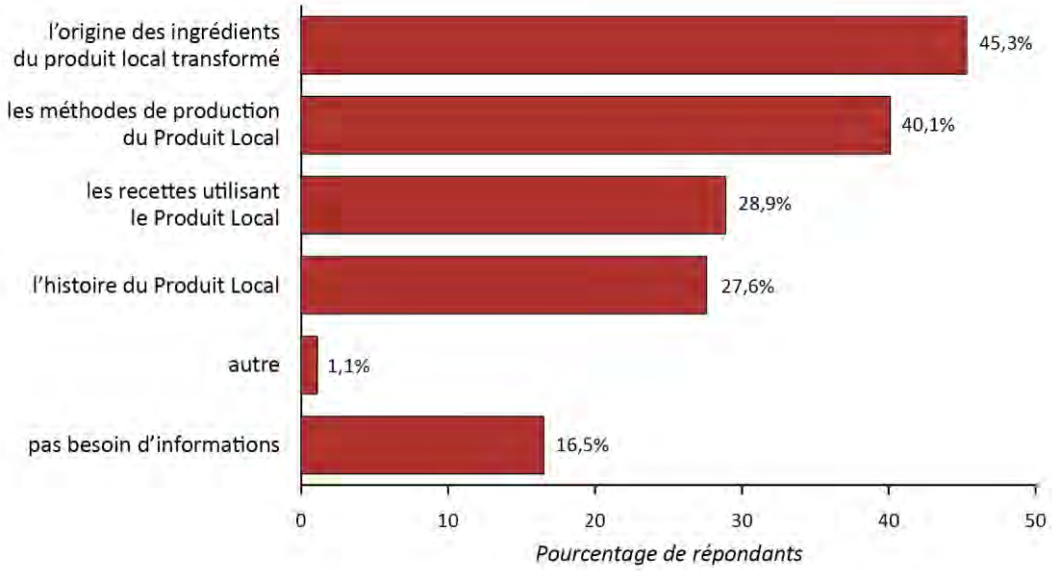
Graphique 4 : Connaissance des marques, publicités et labels luxembourgeois

A l'inverse, les initiatives *Naturschutz Fleesch*, le cahier des charges *Natur genéissen*, *Biomaufel*, ou *changeonsdemenu.lu* ne bénéficient pas encore d'une bonne notoriété auprès de la population ciblée par l'enquête. Afin de se développer, ces initiatives nécessitent des campagnes de communication et des actions ciblées auprès du public afin de se faire mieux connaître par l'ensemble de la population.

Les 16 marques, publicités et labels, dont en plus la liste est loin d'être exhaustive, témoignent de leurs diversités et de leurs potentielles concurrences. Une telle offre de labels et de marques sur un même territoire risque de s'avérer contre-productive en nuisant à leur lisibilité. Face à cette situation, le consommateur peut se retrouver perdu sans savoir à quel label accorder sa confiance.

2.2.4 Besoins en matière d'information

Au sujet de l'information sur les produits alimentaires locaux (Graphique 5), les répondants ont principalement besoin d'être informés sur des éléments relatifs à la production, que ce soit l'origine des ingrédients d'un produit transformé localement (45,3%) ou les méthodes de production (40,1%). Le volet historique (27,6%) ou des recettes utilisant un produit local (28,9%) intéressent sensiblement moins les répondants. Une part relativement non négligeable (16,59%) des personnes interrogées considèrent ne pas avoir besoin d'informations supplémentaires.



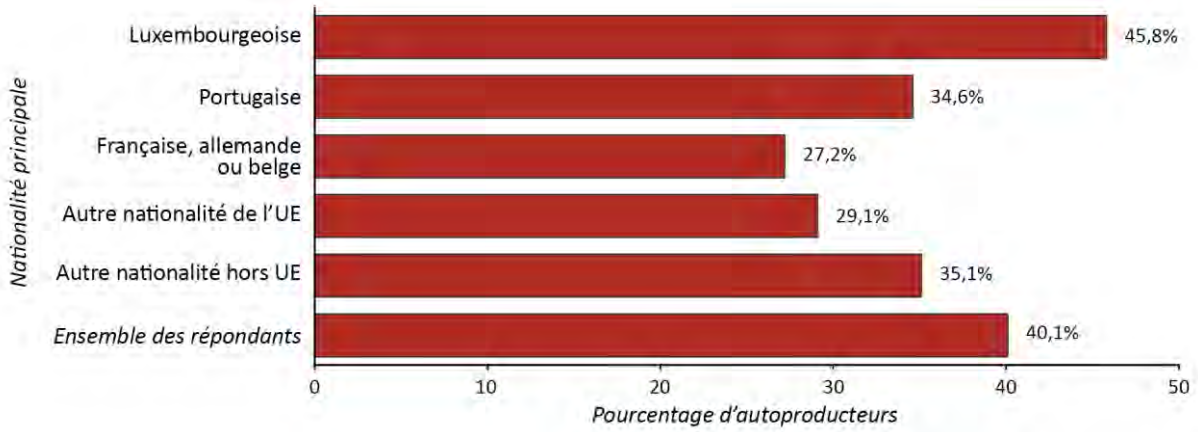
Graphique 5 : Besoins en information sur les PAL

2.3 Habitudes de consommation

2.3.1 Produire chez soi et produire soi-même

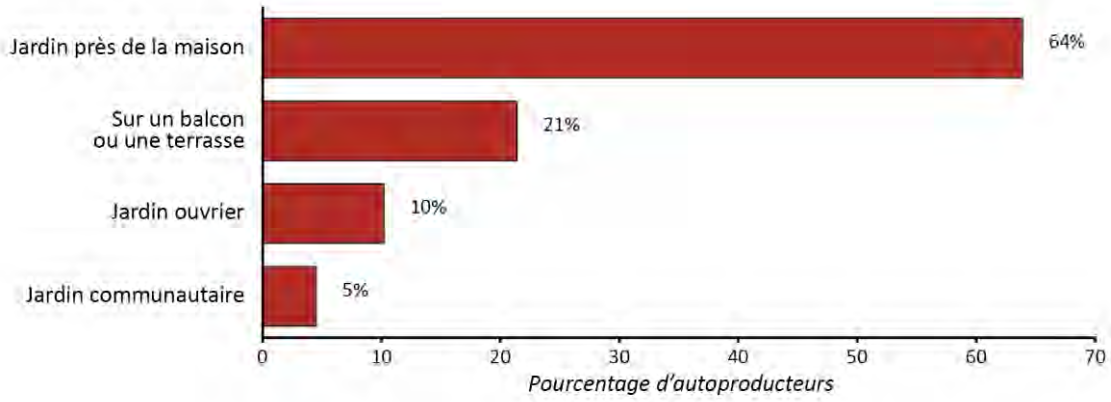
L'autoproduction alimentaire consiste généralement à cultiver pour sa consommation personnelle un potager dans son jardin ou faire pousser des herbes aromatiques dans une jardinière sur un balcon. Les aliments issus de cette autoproduction sont directement consommés par les personnes qui les ont produits, ou redistribués à leurs proches ou aux usagers d'organismes auxquels ils peuvent en faire don. "Produire chez soi" est également une forme de consommation locale de produits alimentaires permettant de mieux maîtriser ce que l'on mange. Ces lieux d'autoproduction qui prennent place au sein de jardins, de terrasses ou de balcons offrent l'opportunité de redonner une place à la nature en ville.

L'autoproduction alimentaire peut prendre des formes très variées comme cultiver sa propre consommation issue d'un potager domestique, élever des poules dans son jardin ou encore faire pousser des plantes aromatiques dans une jardinière placée sur un balcon. L'autoproduction invite les citoyens à repenser le potentiel nourricier de chaque espace personnel disponible (jardin, balcon…). De plus, dans les zones urbanisées, des parcelles sont souvent proposées aux résidents sous la forme de jardins ouvriers, familiaux ou communautaires.



Graphique 6 : Autoproduction selon la nationalité principale des répondants

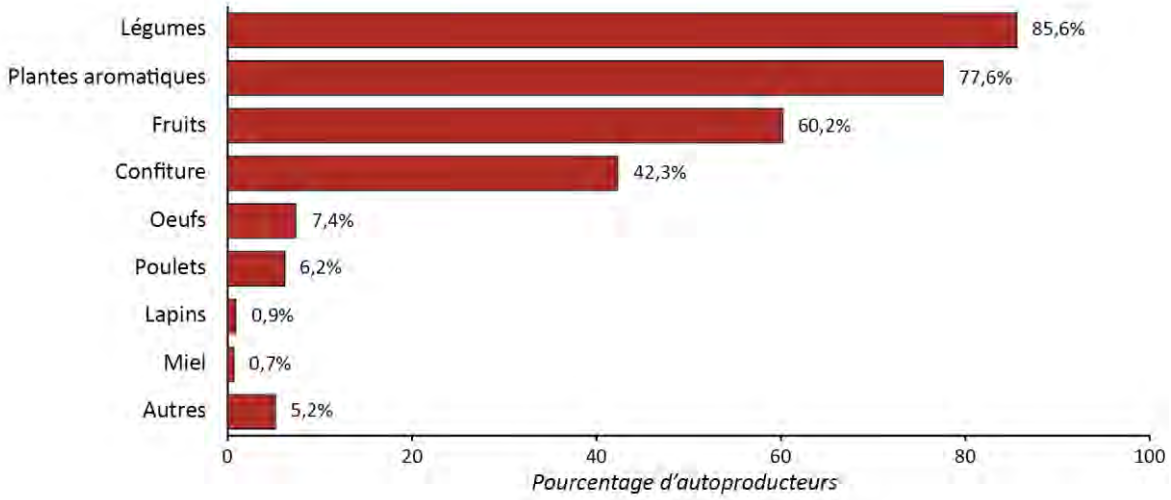
Au sein de la Région Sud, 40,1% des ménages affirment pratiquer l'autoproduction (Graphique 6) ; 5% affirment même la pratiquer fortement contre 35% de manière plus modérée. Celle-ci est davantage pratiquée par les ménages luxembourgeois (45,8%) que les ménages de nationalité portugaise (34,6%), française, allemande ou belge (27,2%). Le lieu de l'autoproduction (Graphique 7) reste souvent ancré autour du lieu de résidence, 64% des auto-producteurs réalisent leur activité dans un jardin attenant à la maison alors que 21% d'entre eux produisent sur leur balcon ou leur terrasse. La pratique de l'autoproduction dans des jardins ouvriers ou communautaires reste plus modérée avec respectivement 10% et 5% des pratiques. Près de trois quarts des auto-producteurs (74%) résident en maison individuelle offrant davantage d'opportunités pour de telles pratiques. 79% affirment manger de tout, montrant qu'il n'y a pas de prédisposition particulière selon le régime alimentaire.



Graphique 7 : Lieux d'autoproduction

Jusqu'à très récemment, l'autoproduction alimentaire était généralement plus marquée dans les zones rurales, plus importante chez les ménages modestes et avait tendance à augmenter avec l'âge des personnes. Au sein de la Région Sud, plus de la moitié des auto-producteurs est âgée entre 40 et 59 ans (52,2%) alors que 26% d'entre eux sont âgés entre 20 et 39 ans. Cet âge plus jeune témoigne d'un intérêt nouveau pour ce type de pratique. A l'instar d'observations sur d'autres terrains, ce sont principalement les ouvriers/employés (45%) et les retraités (24%) qui autoproduisent.

La nature des aliments autoproduits (Graphique 8) reste relativement classique avec une prédominance des légumes (85,6%), des plantes aromatiques (77,6%) et des fruits (60,2%). Elle témoigne d'un usage saisonnier ponctuel centré sur quelques aliments en complément d'achats alimentaires dans des commerces dédiés.



Graphique 8 : Nature de l'autoproduction

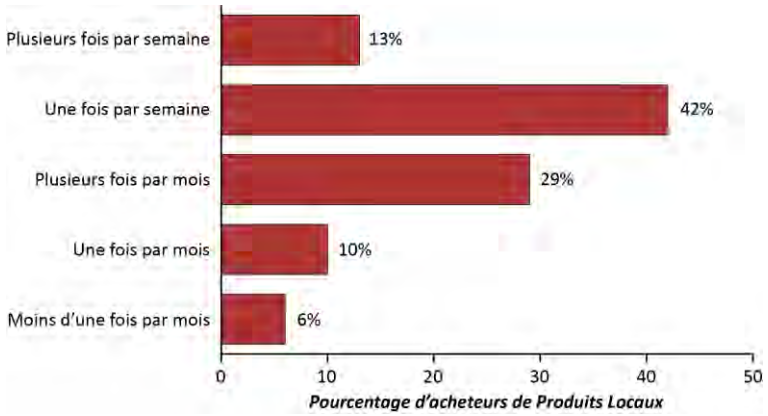
Produire des œufs, élever des poulets et des lapins, du fait du contexte urbain de la Région Sud, restent des activités d'autoproduction relativement marginales. Enfin la catégorie "Autres" (5,2%) regroupe également des activités de transformation de produits alimentaires (fabrication domestique de pain, pâtes, sauces ou soupes), des activités de collecte en milieu naturel (cueillette de plantes aromatiques en milieu naturel, pêche) ou encore le développement de produits non-alimentaires contribuant à la production alimentaire (Compost, Terreau).

2.3.2 Fréquence d'achat de produits alimentaires locaux

Afin d'estimer l'ampleur de la demande et par conséquent de concevoir une offre adaptée, l'analyse des habitudes de consommation constitue un autre enjeu majeur de l'enquête. Parmi les personnes enquêtées, près de 86% déclarent avoir consommé des PAL au cours des 3 derniers mois. Ce résultat apparaît particulièrement important dès lors qu'il indique une forte demande parmi les habitants de la Région Sud.

La fréquence d'achat (Graphique 9) confirme cette tendance. En effet, 55% des personnes enquêtées déclarent acheter des PAL au moins une fois par semaine dont 13% plusieurs fois. Près de 30% des

personnes interrogées achètent des produits locaux plusieurs fois par mois et 10% une fois. Seulement 6% des personnes enquêtées achètent des PAL moins d'une fois par mois.



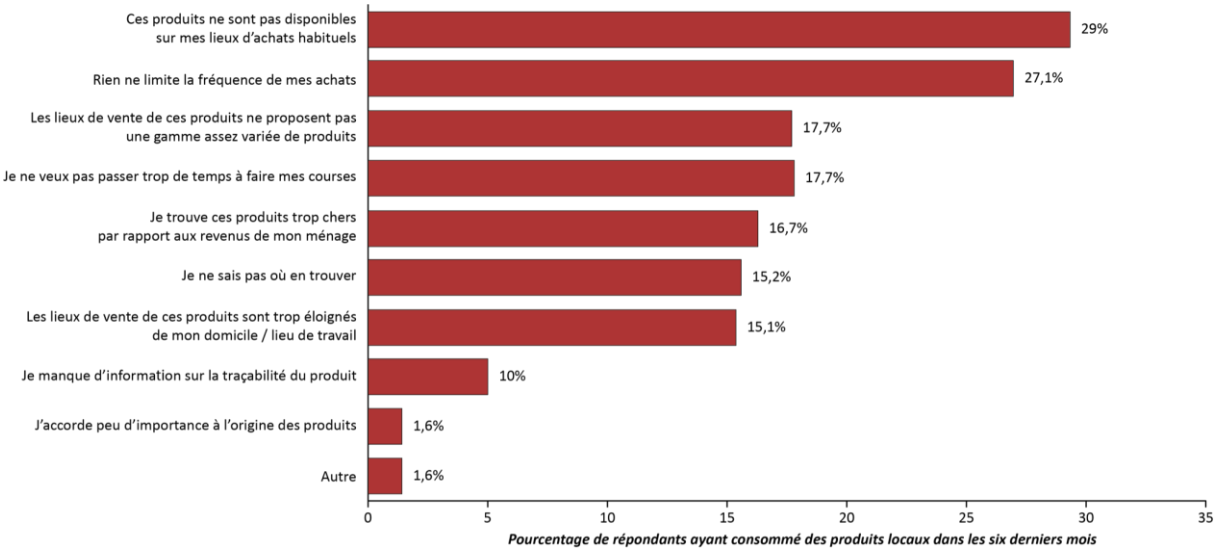
Graphique 9 : Fréquence d'achat de PAL

Ce second résultat confirme fortement l'intérêt des habitants de la Région Sud pour les PAL. Il dessine également les contours d'un important marché pour les PAL. En effet, d'un côté la demande est globalement forte, et d'un autre côté celle-ci est régulière en particulier à l'échelle de la semaine. Cette configuration de la demande implique donc un approvisionnement en quantité et de manière régulière.

2.3.3 Facteurs limitant de l'achat de produits alimentaires locaux

Bien que la consommation de PAL soit particulièrement importante, celle-ci est limitée par plusieurs facteurs chez les consommateurs réguliers (personnes déclarant avoir achetés des PAL dans les 3 derniers mois).

Comme le montre le graphique 10, le principal facteur limitant correspond au manque d'offre dans les lieux d'achat habituels (29%). Ce premier résultat important suggère un certain manque d'offre pour répondre à l'importante demande de PAL chez les habitants de la Région Sud. Le deuxième et le troisième facteur limitant concerne d'un côté la variété de l'offre et le manque de temps (17,7%). Le manque de variété renvoie également à la configuration de l'offre qui ne proposerait pas une gamme suffisamment large.



Graphique 10 : Facteurs limitants l'achat de PAL

Le coût apparaît également comme un facteur limitant de l'achat. En effet, 16,7% des personnes enquêtées, considèrent que les PAL sont trop chers par rapport aux revenus de leur ménage. L'éloignement de l'offre par rapport au lieux structurants de la vie quotidienne (domicile/lieu de travail) constitue un facteur limitant important (15,1%). Le manque d'informations apparaît également comme un frein à l'achat tant au niveau des établissements (15,2%) qui proposent des PAL que de l'information sur la traçabilité (10%).

Même si 27,1% des enquêtés déclarent qu'aucun des éléments qui leurs ont été donnés à choisir limitent leurs achats de PAL, les résultats témoignent d'une dissonance entre l'offre et la demande. En effet, le manque d'établissement qui propose des PAL ainsi qu'une gamme importante de choix, tendent à limiter l'achat. Ainsi, la demande semble particulièrement importante mais l'offre demeure à être renforcée au sein de la Région Sud.

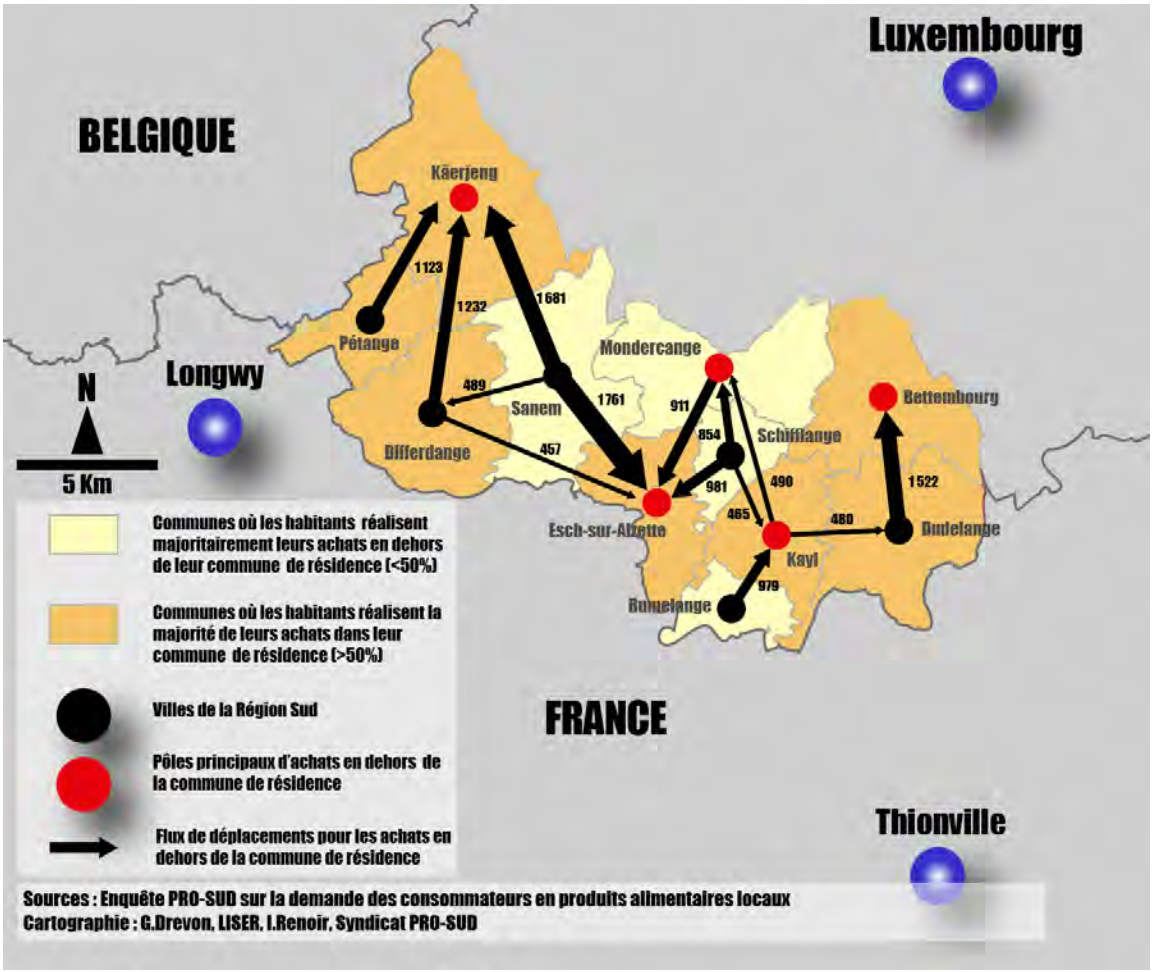
2.3.4 Modalités de déploiement spatial des pratiques d'achats

La localisation des lieux principaux d'achats permet également de mieux comprendre les comportements en matière d'approvisionnement alimentaire et de discuter notamment de la configuration et de la localisation de l'offre de PAL.

64% des achats sont réalisés dans la commune de résidence, 10% ailleurs au Luxembourg et 26% en dehors de la commune de résidence mais dans la Région Sud. Ainsi, 90% des achats sont réalisés dans une certaine proximité par rapport au lieu de résidence. Ce résultat témoigne également de la vivacité des pratiques d'achats de PAL ainsi que de la prégnance d'une offre importante dans la Région Sud qui ne nécessite pas pour les consommateurs de se rendre ailleurs au Luxembourg.

La carte 2 témoigne à la fois de la localisation des pratiques d'achats dans la commune de résidence et de l'autre les principaux flux d'achats en dehors de la commune de résidence (Carte 2). La carte 2 montre que la majorité des répondants qui résident dans les communes de Käerjeng (83%), Pétange (66%), Differdange (61%), Esch-sur-Alzette (87%), Kayl (62%), Dudelange (65%) et Bettembourg (70%)

réalisent leurs achats dans leur commune de résidence. A contrario, les répondants qui résident à Sanem 73%), Mondercange (65%), Schifflange (67%) et Rumelange (64%) réalisent leurs achats plutôt en dehors de leur commune de résidence. Ce résultat montre donc l'émergence de deux types de communes au sein de la Région Sud avec d'un côté les communes émettrices de consommateurs et de l'autres les communes réceptrices. Dans cette perspective, Käerjeng (6 564), Esch-sur-Alzette (4 477), Bettembourg (2 629), Mondercange (2 616) ou encore Kayl (1 763) apparaissent comme des pôles d'achats majeurs à la fois en termes de flux mais également de diversité de provenance des consommateurs. Pour le pôle principal, Käerjeng, les consommateurs viennent principalement de Sanem (1 681), de Differdange (1 232) ou encore de Pétange (1 123). Pour Esch-sur-Alzette qui constitue le second pôle principal, les consommateurs proviennent majoritairement de Sanem (1 761), de Mondercange (911), de Schifflange (981) ou encore de Differdange (457).



Carte 2 : Modalité de déploiement spatial des pratiques d'achats

Ces résultats témoignent de l'organisation spatiale de l'offre dans la Région Sud. Par exemple, à Esch-sur-Alzette, Käerjeng et Mondercange se localisent plusieurs enseignes de grande distribution comme Cactus à Lallange et à Bascharage ou encore Cora à Foetz. Par ailleurs Esch-sur-Alzette apparaît singulière de par son urbanité plus importante en comparaison aux autres communes. A titre d'exemple, la rue de l'Alzette propose une importante diversité de commerces traditionnels (bouchers boulangers)

et propose une plus grande diversité dans l'offre comme par exemple les enseignes bios ou des commerces alternatifs à la grande distribution.

2.3.5 Pratiques d'achat selon le type de produit et selon le type de commerce

Mise à part la localisation des achats habituels, les modalités d'approvisionnement habituels en PAL selon le type de produits et de commerces permettent de mieux comprendre les choix d'achat des habitants de la Région Sud. Le Graphique 11 témoigne des pratiques de consommation dépendamment des types de produits et des types de commerces. Les personnes interrogées avaient la possibilité de donner deux réponses maximums. Ainsi le Graphique 11 présente la répartition des habitudes d'achat pour l'ensemble des réponses données par les personnes enquêtées.

	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%

***Note de lecture :** La répartition par lignes témoigne de la part de chaque type de produits achetés selon les différents types de commerces. Par exemple, 52,6% des achats de viande et de produits de boucherie charcuterie sont réalisés en grandes surfaces.

Graphique 11 : Modalités d'approvisionnement en PAL selon le produit et le type de commerce

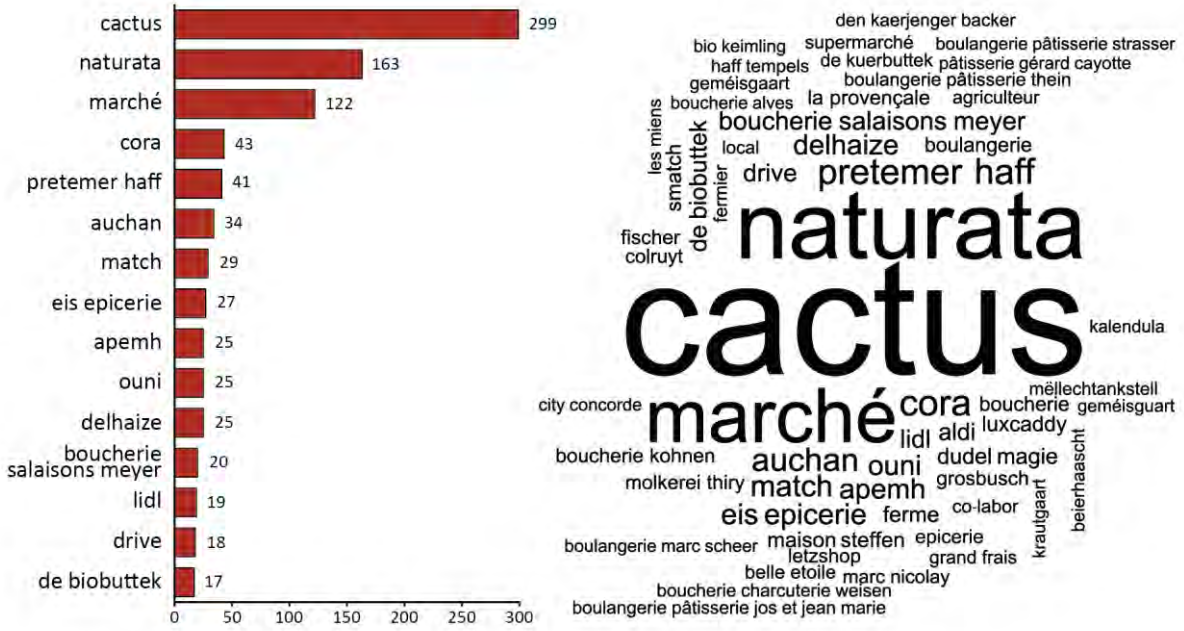
La prédominance de l'achat de PAL en grandes surfaces est particulièrement saillante au niveau des produits de base comme les céréales, pâtes et farine (69,3%), les assaisonnements (68,4%), les boissons et alcools (67,1%), les produits laitiers (66,5%), les fruits et légumes (>50%) ou encore la viande (52,6%) et les œufs (52,2%).

Toutefois, la répartition selon le type de commerce est plus partagée pour certains produits. Le pain et les pâtisseries sont majoritairement achetés (39,6%) dans les commerces traditionnels. Le miel et les confitures sont largement achetés en dehors des grandes surfaces (commerces traditionnels : 13,6% ; magasins et supermarchés bios : 13,4% ; vente directe : 15%). La viande et les produits afférents à la boucherie sont également achetés pour une part importante dans les commerces traditionnels (23,3%).

Bien que principalement achetés en grandes surfaces, les fruits et les légumes proviennent pour une partie importante des magasins et supermarchés bios (environ 15%). Une part importante d'achats réalisés dans les magasins et supermarchés bios concernent plusieurs produits comme les céréales, pâtes et farine (14%), les assaisonnements (14%), les produits laitiers (13,9%) ainsi que le miel et les confitures (13,4%) et enfin les oeufs (11,6%). La vente directe est également particulièrement présente dans le cas de plusieurs produits comme les œufs (15,9%), le miel et les confitures (15%) et dans une moindre mesure les fruits et les légumes (environ 11%). L'achat de produits locaux en supérette apparaît relativement faible mis à part le pain et les pâtisseries (8,1%) ou encore les produits laitiers (7,7%). Les pratiques d'achats via, internet et le drive restent globalement faibles au sein de la population enquêtée.

2.3.6 Enseignes les plus fréquentées et produits alimentaires locaux habituellement consommés

En demandant aux enquêtés de donner leurs 5 lieux privilégiés d'achat (Graphique 12), les 503 répondants qui ont indiqué au moins un lieu sur cette question mettent en avant essentiellement des enseignes de grande distribution. Ainsi l'enseigne Cactus, très présente dans la Région Sud apparaît dans près de 300 réponses, soit 60% des répondants qui se sont exprimés. Il est à noter que parmi les 15 premiers lieux les plus cités figurent plusieurs autres enseignes de grande distribution cumulant ensemble 150 occurrences : Cora, Auchan, Match, Delhaize et Lidl. Naturata occupe le second rang en étant cité par 32% des répondants. Les marchés, Pretemer Haff (au 5ème rang, dans le top 5, pour 8,2% des répondants.) Eis Epicerie, APEMH figurent également dans les 15 premières enseignes citées.



Graphique 12 : Principaux lieux d'achat de produits locaux

La Boucherie Salaisons Meyer (4%), mais aussi d'autres artisans commerçants de Boucherie ou de Boulangerie, comme la Maison Steffen (Esch-sur-Alzette, Dudelange et Pétange), la Boucherie Kohnen (Sanem) ou la Boulangerie-Pâtisserie Thein (Dudelange) sont cités plus localement comme en témoigne le nuage de mot sur le graphique 12.

Les produits locaux habituellement consommés, mentionnés par type et finalement associés au nom du producteur, à la marque ou au lieu d'achat permettent de mieux cerner les pratiques des répondants (Figure 3a, Figure 3b et Figure 3c). De manière globale, les enseignes de grande distribution (Cactus) et l'industrie agro-alimentaire luxembourgeoise prédomine (Luxlait, Moulins de Kleinbettingen, Bofferding). Toutefois, d'autres types de commerces apparaissent dans les premiers rangs avec notamment des producteurs locaux (Pretemer Haff), des alternatives à la grande distribution (Naturata, marchés locaux) ou encore des marques et des labels (Biog, Marque Nationale).

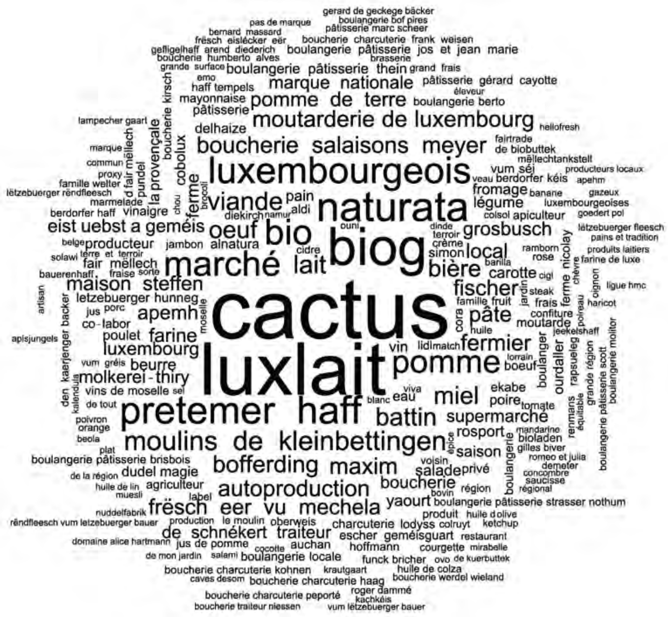


Figure 3a : Ensembles des PAL habituellement consommés cités par les enquêtés

L'approche par type de produits permet de nuancer les propos et témoigne d'une différence de marché.

Pour la **viande, la boucherie et la charcuterie**, Cactus avec son implantation multi-site dans la Région Sud (52 occurrences) est talonné par la Boucherie-salaisons Meyer de Kaërjeng (47 occurrences) et la Maison Steffen forte de trois antennes locales (35). Les autres boucheries charcuteries de la région sont bien mentionnées par les participants avec néanmoins des chiffres inférieurs du fait de leur attrait très local, souvent limité à la commune elle-même. Les grossistes qui approvisionnent les grandes et les moyennes surfaces telles que Cobolux (21) ou La Provençale (13) figurent dans les 15 produits les plus mentionnés. Des attributs de ses produits sont également mis en avant : luxembourgeois (18), local (12) ou bio et associés à des labels reconnus tels que la Marque Nationale (15).

Figure 3b : Produits alimentaires locaux habituellement consommés cités par les enquêtés (Partie 1)

Le **lait et les produits laitiers**, souvent reconnus pour utiliser des circuits de distribution locaux, sont principalement dominés par Luxlait (212 occurrences), un acteur majeur de l'industrie agro-alimentaire laitière luxembourgeoise fonctionnant comme une coopérative agricole. Avec un niveau moindre, suivent la marque BIOG de la coopérative agricole du même nom (46), et la Molkerei Thiry de Schouweiler (27) exploitant de vaches laitières et d'une laiterie qui fournit ses productions en vente directe ou dans des points de vente de nature relativement variée (grande distribution, épicerie, voire livraison) associée à sa marque D'fair Mëllech (30).

La consommation d'**œufs** est dominée par les *Frësch eer vu Mechela* (44) de la Ferme Mathay à Flebour/Michelau que l'on retrouve dans de nombreux magasins du pays, dont certaines enseignes sont mentionnées par les enquêtés tels que Cactus (38) ou Naturata (11). Les œufs de la coopérative BIOG figurent également en bonne place avec 28 occurrences. Des propriétés telles que leur caractère fermier (45) et la provenance luxembourgeoise (15) sont également mises en exergue. Les fermes où sont réalisés les élevages en vue de la production d'oeufs sont moins mentionnés par les participants Haff Tempels (5), Premeter Haff (5), Ferme Nicolay (5), Gefligelhaff Arend-Diederich (5), Famille Welter (5).

De nombreux apiculteurs se consacrent à la production de **miel** à travers le Grand-duché et donc aucun producteur ne prédomine les réponses données par les enquêtés. La coopérative *Lëtzebuerger Hunneg* qui assure la promotion et la production de miel se distingue légèrement avec 16 occurrences. La mention à plusieurs reprises de la *Marque Nationale* (15) semble être un critère de qualité associé au

caractère luxembourgeois (20) des produits. Quant à la **confiture**, sa production est davantage “maison” puisque 15 participants déclarent réaliser de l’autoproduction.

Les **légumes** habituellement consommés et mentionnés par les participants se focalisent autour de la pomme de terre (39), de la salade (24) et de la carotte (24). Les lieux d’achats se partagent entre les marchés hebdomadaires locaux (34), l’enseigne Cactus (30) ou Naturata (18). Les principales marques mentionnées sont BIOG (22) et le grossiste Grosbuch (17). Néanmoins, la vente directe apparaît également en bonne place par le biais du Pretemer Haff (20) ou d’autres lieux de production comme le Lampecher Gaart géré par l’APEMH (10) qui accompagne des personnes en situation de handicap ou encore le Escher Geméisguart (10) du CIGL Esch. Les caractéristiques associées aux légumes mentionnées par les participants se concentrent sur le bio (15), les produits de saison (12) et labélisé avec notamment le label *Eist uebst a geméis* (12).

Les pommes (77 occurrences) et les poires (18) sont les principaux **fruits** produits localement que les participants à l’enquête déclarent consommer. Leurs achats se font principalement en vente directe au Pretemer Haff (45) ou au Marché (20). Les enseignes de grande distribution sont moins citées à l’image de Cactus avec 18 occurrences. Quelques participants déclarent réaliser de l’autoproduction (10). A l’instar des légumes, le label *Eist uebst a geméis* (20) est également cité plusieurs fois comme gage de qualité pour certains répondants.

L’achat de **pain et de pâtisseries** est dominé par l’entreprise de boulangerie Fischer (45), les magasins Cactus (39) ou encore les Boulangeries Jos & Jean-Marie (13) ou Bribois (11), ces deux dernières boulangeries étant présentes dans plusieurs communes. L’achat de pain entrant dans l’achat quotidien de produits alimentaires frais, plusieurs artisans-commerçants de proximité sont mentionnés tels que la Boulangerie-Pâtisserie Thein de Dudelange (19), Berto de Differdange (11), Strasser-Nothum à Schifflange (9) ainsi que la Pâtisserie Gérard Cayotte (10) à Esch-sur-Alzette.

Les **plats cuisinés et traiteurs**, comme mentionné précédemment, ne semblent pas vraiment intéresser les personnes interrogées lors de leur consommation de produits alimentaires locaux. Ainsi, très peu de produits, marques et lieux de consommation sont cités. Seul le traiteur De Schnékert de Windhof/Koerich est cité à 30 reprises contre 7 pour l’enseigne Cactus. Enfin, de manière plus négligeable, les restaurants du sud offrant la possibilité d’emporter des plats sont également mentionnés (6)

Figure 3c : Produits alimentaires locaux habituellement consommés cités par les enquêtés (Partie 2)

Les produits locaux de **farine, pâtes et céréales** sont dominés par deux producteurs agro-industriels les Moulins de Kleinbettingen pour ses farines (62) et le producteur de pâtes Maxim situé à Esch-sur-Alzette (48). D'autres marques sont plus en retrait comme BIOG (19) ou Dudel Magie avec ses pâtes bio de la ferme Bio-Haff an Dudel à Sprinkange (9).

Les **boissons** sont essentiellement marquées par l'industrie brassicole avec les principales marques luxembourgeoises Battin (55), Bofferding (51) et Simon (17). L'eau minérale luxembourgeoise est

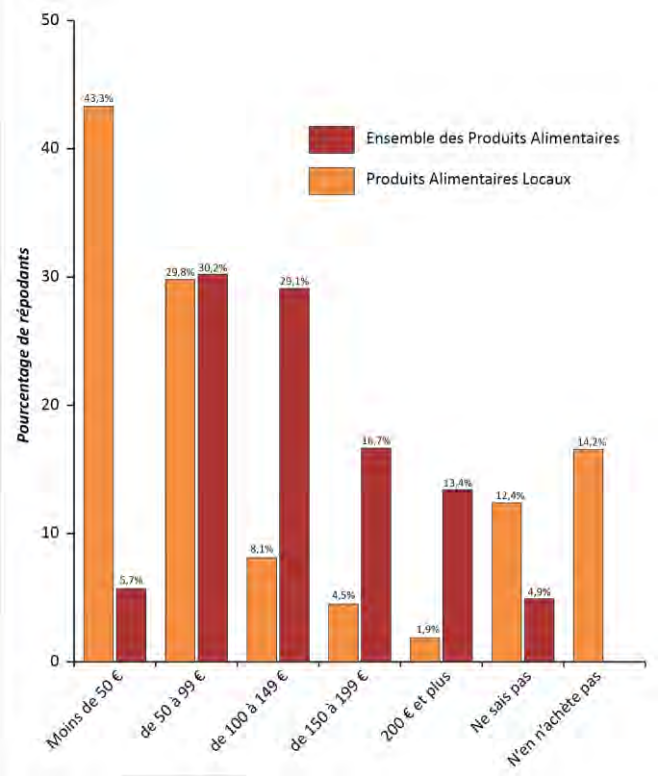
également citée par bon nombre de participants avec Rosport (23) et Lodyss (13). Les vins (21) et plus particulièrement les vins de Moselle (12) sont également mentionnés. Concernant les boissons non alcoolisées à base de fruits, seul le Jus de pomme apparaît dans les produits les plus cités (10).

Les produits d'**assaisonnement** sont dominés localement par la Moutarderie de Luxembourg (48) déclinant différents produits comme la moutarde (15), la mayonnaise (13) ou encore le Ketchup (6). Les produits à base de vinaigre de vin et d'alcool consommés par les résidents du sud sont de la marque Pundel (12). L'enseigne Cactus figure à nouveau parmi les principaux lieux d'achats (12).

L'analyse de l'**ensemble des produits alimentaires locaux** que les enquêtés déclarent consommer montre une forte domination de l'industrie agro-alimentaire luxembourgeoise qui témoigne également d'une méconnaissance d'une offre alternative issue de producteurs locaux. Les produits consommés sont des produits luxembourgeois, mais pas forcément issus de la Région Sud. Par ailleurs, le système de distribution est encore fortement marqué par les grandes enseignes de distribution, à l'image de Cactus présent dans la distribution de quasiment tous les produits luxembourgeois.

2.3.7 Budgets consacrés à l'achat de produits alimentaires

Le budget consacré à l'achat de produits alimentaires constitue un indicateur important du niveau d'adhésion au PAL, en particulier en le comparant au budget global de l'achat hebdomadaire de produits alimentaires (Graphique 13).



Graphique 13 : Budgets hebdomadaires consacrés à l'achat de produits alimentaires

Ce graphique montre la répartition de l'achat de PAL et de l'ensemble des produits alimentaires selon 5 tranches de budget. Une part importante des habitants (43,3%) de la Région Sud consacrent chaque semaine moins de 50 euros à l'achat de PAL. Près de 30% des personnes enquêtées dépensent entre 50 et 99 euros pour l'achat de PAL. Au-delà du seuil de 100 euros hebdomadaire, le budget consacré à l'achat de PAL diminue très fortement. Ainsi, seulement 8,1% des personnes enquêtées consacrent un budget de 100 à 149 euros à l'achat de PAL, 4,5% un budget de 150 et 199 euros, et 1,9% un budget de plus de 200 euros.

Ce résultat suggère que même si les PAL font partie intégrante du budget hebdomadaire dédié à l'alimentation, ils sont cantonnés à des budgets d'achat relativement restreints en comparaison aux autres produits alimentaires. En effet, la plus grande part du budget des ménages est dédiée aux produits non locaux ou plus largement de consommation traditionnelle.

2.3.8 Déterminants des comportements d'achats de produits alimentaires locaux

Les analyses précédentes suggèrent que la consommation de PAL est largement démocratisée parmi les habitants de la Région Sud. Toutefois, il importe de signaler certains écarts entre les catégories sociales. A titre d'exemple 77,5% des personnes de nationalité portugaise et 79% des personnes de nationalité française, belges ou allemande déclarent avoir acheté des PAL dans les 3 derniers mois contre 91,4% des personnes de nationalité luxembourgeoise. 78,4% des personnes âgées de 75 ans et plus déclarent également avoir acheté des PAL au cours des 3 derniers mois contre 86% des personnes qui se situent dans la tranche d'âge 40 à 59 ans. Parmi, les personnes en recherche d'emploi qui demeurent peu nombreuses au sein de l'échantillon, seulement 65% d'entre elles déclarent avoir acheté des PAL dans les trois derniers mois contre 84% des ouvriers/employés et des cadres et professions intellectuelles. Ces quelques chiffres témoignent de certaines inégalités sociales face à la consommation de PAL.

Bien que les analyses précédentes aient montré que les habitants de la Région Sud achètent principalement les PAL de leurs choix dans les grandes surfaces, les autres types de commerces sont également fréquentés pour différents produits comme le pain, le miel ou encore la viande. L'analyse présentée dans le tableau 3 propose de mieux comprendre les déterminants qui prédisposent les habitants de la Région Sud à acheter des PAL dépendamment du type de commerce. L'analyse s'appuie sur la méthode de régression linéaire multivariée ainsi que sur une série de modèles (M1, M2, M3, M4, M5, M6) qui permettent de prédire le choix du type de commerce en fonction des caractéristiques sociodémographiques individuelles (genre, nationalité, âge, CSP, taille du ménage, type de logement, commune de résidence). D'un point de vue global, l'analyse montre plusieurs relations significatives entre les pratiques d'achat et les caractéristiques sociodémographiques. L'achat de produits locaux en Grandes Surfaces concernerait plutôt les habitants de Käerjeng, de Kayl, de Pétange et dans une moindre mesure de Bettembourg. Même si l'effectif est limité au niveau des personnes en recherche d'emploi, cette pratique serait moins présente chez elles, elle concernerait d'ailleurs moins les habitants de nationalité française, allemande ou belges.

L'achat de PAL dans des supermarchés ou magasins bios, concernerait plutôt les femmes, et les personnes sans activité professionnelle. Cette pratique concernerait moins les personnes de nationalité

portugaise ou celles issues de pays hors UE. L'achat de PAL dans des supermarchés ou magasins bios serait moins pratiqué par les personnes qui habitent en appartement. On retrouve également ce comportement chez les personnes ainsi qui résident dans les communes de Käerjeng, Pétange, Mondercange et Schifflange.

L'achat de PAL via internet et le drive est une pratique plutôt attachée aux personnes de nationalité française, belges ou allemandes. Cette pratique est particulièrement saillante chez les jeunes (entre 20 et 39 ans). Elle concernerait également les grands ménages composés de 4 personnes et plus.

L'achat de PAL en supérette / épicerie serait plutôt une pratique masculine, elle concernerait également davantage les habitants de Rumelange. Par contre, l'achat en supérette concernerait moins les personnes âgées de 60 et plus et les ménages composés de 4 personnes et plus.

	Grandes surfaces		Magasins et supermarchés bios		Internet et drives		Superettes, Epiceries de proximité		Commerces traditionnels, artisans-commerçants		Ventes directes chez les producteurs, Marchés, Groupements d'achats	
	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig
Genre (ref : femme)												
Homme	-0,05		-0,13	,	-0,13		0,13	,	0,03		-0,18	*
Nationalité (ref : Luxembourgeoise)												
Portugaise	0,03		-0,28	*	-0,15		-0,09		-0,22	,	-0,45	***
Française, allemande ou belge	-0,18	,	-0,12		0,31	*	-0,07		-0,19	,	-0,18	
Autres nationalités de l'Union européenne	0,01		-0,09		-0,16		0,03		-0,37	*	-0,42	*
Autres nationalités en dehors de l'Union européenne	-0,17		-0,39	,	0,34		-0,20		-0,64	**	-0,47	*
Age (ref : Entre 40 à 59 ans)												
Entre 20 et 39 ans	-0,05		-0,11		0,25	*	0,02		-0,26	**	-0,02	
Entre 60 et 74 ans	-0,12		0,04		-0,17		-0,35	**	0,13		0,03	
CSP (ref : Employé/ouvrier)												
Agriculteur	0,1		-0,7		-0,1		-0,4		-0,7		2,2	**
Commerçant, artisan	0,0		0,0		-0,2		-0,2		0,1		-0,2	
Cadre, profession intellectuelle supérieure	0,0		0,1		0,0		0,0		0,0		0,1	
Profession intermédiaire	0,1		-0,2		-0,1		-0,2		-0,3		0,1	
Retraite	0,0		0,0		0,2		0,1		-0,1		0,1	
Sans activité professionnelle (étudiant, au foyer, ...)	-0,1		0,3	,	-0,3		0,0		-0,1		0,0	
En recherche d'emploi	-0,5	,	-0,4		-0,3		-0,4		0,1		0,0	
Taille de ménage (ref : 2 personnes)												
1personne	-0,04		0,12		-0,01		0,07		-0,23	*	0,01	
3 personnes	0,14		0,06		0,08		-0,15		0,00		0,12	
4 personnes et plus	-0,07		-0,05		0,30	*	-0,21	*	0,06		0,11	
Type de logement (ref : Maison)												
Appartement	0,02		-0,21	*	-0,03		-0,06		0,18	*	-0,21	*
Commune de résidence (ref : Esch-sur-Alzette)												
Bettembourg	0,25	,	-0,08		0,05		0,06		0,10		0,07	
Differdange	0,03		-0,22		0,03		0,05		0,11		-0,22	
Dudelange	0,17		0,21	,	-0,11		-0,05		0,24	,	-0,10	
Käerjeng	0,29	*	-0,33	*	-0,01		0,22		0,39	**	-0,18	
Kayl	0,45	**	-0,11		0,28		-0,20		-0,04		-0,05	
Mondercange	0,10		-0,37	*	0,02		0,16		-0,05		0,15	
Pétange	0,35	*	-0,33	*	0,18		-0,06		0,07		-0,09	
Rumelange	0,38		0,27		-0,16		0,76	**	0,00		-0,31	
Sanem	0,08		-0,12		-0,13		0,04		0,13		-0,26	,
Schifflange	0,04		-0,35	*	0,12		0,01		-0,09		-0,12	

Source : Enquête Produits Alimentaires Locaux, PRO-SUD, LISER
Méthode : Régression linéaire multivariée. Seuils de signicativité : 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

***Note de lecture :** Les différents modèles visent à prédire la propension des répondants à réaliser leurs achats de PAL dans les différents types de commerces dépendamment de leurs caractéristiques individuelles. Ainsi et à titre d'exemple, M1 tend à prédire quelles sont les caractéristiques qui prédisposent les répondants à réaliser leurs achats de PAL en Grandes Surfaces, M2 dans des supermarchés et magasins bios et M3 sur Internet et à partir du drive.

Tableau 3 : Analyse des déterminants des comportements d'achats selon le type de commerce

L'achat de PAL dans les commerces traditionnels est une pratique qui concernerait plutôt les personnes de nationalité luxembourgeoise ainsi que les personnes qui résident en appartement. Les habitants de Käerjeng et de Dudelange fréquenteraient également davantage les commerces traditionnels.

L’achat de PAL en vente directe chez le producteur est plutôt pratiqué par les personnes de nationalité luxembourgeoise et par les femmes. Ce type d’achat est particulièrement peu pratiqué par les personnes de nationalité portugaise.

Les comportements d’achats de PAL dépendamment du type de commerce sont influencés par différents types de facteurs. L’analyse selon le genre montre des pratiques d’ordre masculine (achat en supérette) ou féminine (achat de produits bios, vente directe). La nationalité joue également un rôle important, en particulier la nationalité luxembourgeoise qui prédispose les personnes à s’orienter plutôt vers les magasins et supermarchés bios ainsi que vers les commerces traditionnels et la vente directe. Les différences liées à l’âge montrent l’effet des technologies dès lors que les jeunes ont davantage tendance à utiliser internet et le drive pour leurs achats. La CSP est globalement peu significative, montrant ainsi que les comportements d’achat de PAL ne se différencient pas selon la classe sociale. Enfin, la commune de résidence joue également un rôle important dans les comportements d’achat. Les comportements reflètent ainsi la localisation de l’offre à l’image de Rumelange qui ne comporte pas de grandes surfaces à proximité et dont les résidents fréquentent donc davantage les supérettes. A l’inverse, dans les communes de Kayl, Käerjeng ou Pétange, les résidents sont plus captifs des grandes enseignes de distribution. La présence d’artisans-commerçants traditionnels tels que des boulangeries ou des boucheries, favorise également ces alternatives pour des communes telles que Käerjeng ou Dudelange dans une moindre mesure. Enfin, Esch-sur-Alzette se caractérise par une propension plus grande de la part de ses habitants à fréquenter les supermarchés et magasins bios.

3 Intentions de changement, limites d'achat et évaluation de mesures incitatives

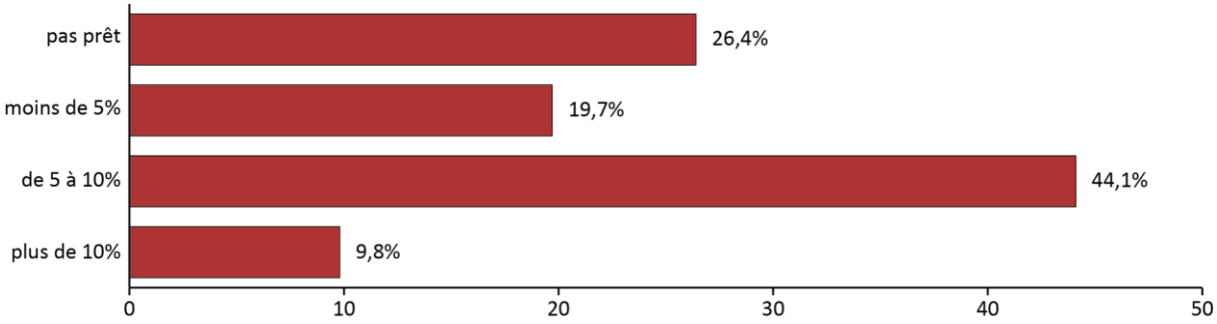
3.1 Intentions de changement

Afin de mieux comprendre les perspectives d'évolution de la demande, les personnes enquêtées ont été interrogées sur leurs intentions de changement à plusieurs niveaux. Ces intentions concernent à la fois le budget consacré à l'achat de PAL et les pratiques de consommation.

3.1.1 Augmentation du budget

Les résultats de la section 2.3.7 ont montré que les habitants de la Région Sud consacraient dans leur grande majorité moins de 100 euros par semaine (73%) à l'achat de PAL. Les personnes ont également été interrogées sur leurs intentions de changement. Ces intentions comprennent également l'augmentation du budget consacrée à l'achat de PAL.

Comme l'indique le Graphique 14, une part importante des habitants de la Région Sud envisagent d'augmenter de 5 à 10% leur budget consacré à l'achat de PAL. Près de 10% d'entre eux souhaitent même augmenter leur budget de plus de 10%. L'augmentation de moins de 5% concerne environ 20% des personnes interrogées. Bien que 26,4% des personnes interrogées ne soient 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.



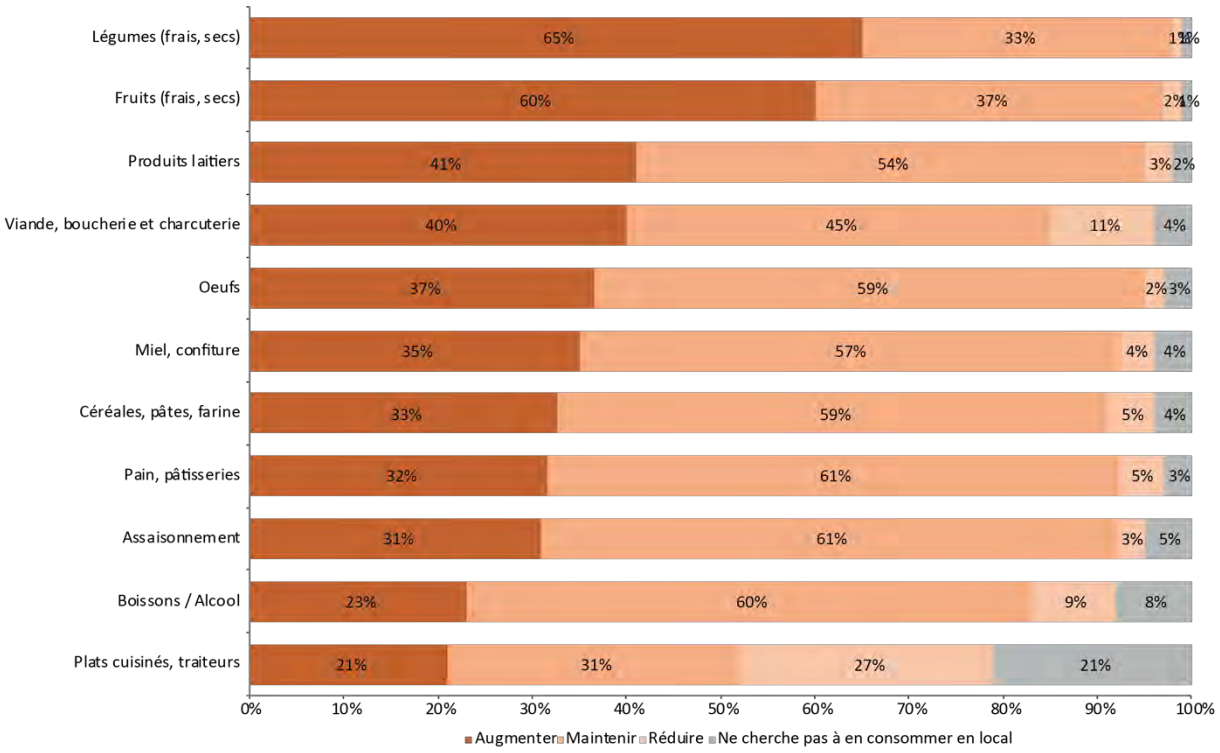
Graphique 14 : Intentions d'augmentation du budget d'achats dédié aux PAL

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.

3.1.2 Intentions de changement dans les pratiques de consommation

Les résultats de la section 2.3.2 ont montré que 86% des personnes interrogées ont consommé des PAL au cours des trois derniers mois. Ce résultat suggère que les PAL font pleinement partie du régime alimentaire régulier des habitants de la Région Sud. Au-delà des pratiques actuelles de consommation, l'enquête a permis d'estimer les intentions de changement en matière de consommation de PAL, à savoir l'augmentation, le maintien ou encore la réduction de la consommation de PAL dépendamment des différents types de produits.

Le Graphique 15 montre les intentions de changement en matière de consommation de PAL dépendamment des différents types de produits. Dans l'ensemble et mis à part les plats cuisinés, les personnes enquêtées sont très peu nombreuses à souhaiter réduire leur consommation de PAL (6% en moyenne). Les personnes enquêtées ont davantage l'intention de maintenir (51% en moyenne) et dans une moindre mesure d'augmenter (38% en moyenne) leur consommation de PAL.



Graphique 15 : Intentions de changement dans la consommation des PAL

Le maintien de la consommation concerne principalement les Boissons/Alcools (61%), le pain, pâtisseries (61%), les céréales, pâtes, farine (59%), les œufs (59%), le Miel, confiture (57%) et les produits laitiers (54%).

L'intention d'augmenter la consommation de PAL est particulièrement importante pour les légumes (65%) et les fruits (60%). Plus de 30% de la population enquêtée estiment vouloir augmenter sa consommation d'assaisonnements, de pains et pâtisseries, de céréales, pâtes, farine, de miel et confiture, d'œufs, de viande et de produits laitiers.

Ces résultats montrent l'intérêt très important pour les PAL de la part des habitants de la Région Sud. Il suggère également que la demande de produits de base comme les légumes et les fruits ou encore les produits laitiers, la viande et les œufs est susceptible de fortement augmenter à moyen terme. Cette conclusion confirme la prégnance d'un large potentiel de développement pour la production et la consommation de PAL dans la Région Sud.

3.1.3 Intentions dans le choix du type de commerce selon les types de produits alimentaires locaux

En dehors des intentions de changement en termes de consommation, les personnes enquêtées ont été interrogées au sujet de leurs préférences concernant le type de commerce dépendamment des différents types de PAL (Graphique 16).

	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	40,8%	29,1%	7,3%	13,2%	4,8%	4,8%
Produits laitiers	47,8%	17,1%	11,2%	12,9%	6,6%	4,5%
Œufs	40,7%	20,7%	9,8%	18,5%	6,2%	4,2%
Plats cuisinés, traiteurs	45,6%	23,2%	9,9%	7,8%	7,0%	6,4%
Légumes (frais, secs)	42,4%	16,7%	12,1%	19,0%	6,1%	3,7%
Fruits (frais, secs)	42,8%	16,9%	11,5%	19,0%	6,1%	3,7%
Miel, Confiture	41,7%	20,6%	10,8%	17,5%	5,6%	3,9%
Boissons / Alcool	54,2%	16,0%	8,3%	10,5%	6,2%	4,8%
Pain, pâtisseries	33,7%	35,0%	9,5%	10,9%	7,3%	3,6%
Céréales, pâtes, farine	50,9%	16,0%	11,7%	9,9%	6,7%	4,8%
Assaisonnement	51,4%	14,9%	11,7%	10,8%	6,8%	4,4%

***Note de lecture :** La répartition par lignes témoigne de la part des intentions d'achat de chaque type de produits selon les différents types de commerces. Par exemple, 29,1% des intentions d'achats de viande et de produits de boucherie charcuterie seraient réalisés dans des commerces traditionnels.

Graphique 16 : Intentions dans le choix du type de commerce selon les types de PAL

44,5% des réponses montrent l'intention d'acheter les produits dans des grandes surfaces, 20,4% dans des commerces traditionnels, 14% en vente directe, 10,4% en supermarché ou en magasin bio, 6,3% en supérette et seulement 4,3% sur internet et en drive. Cette répartition confirme la prégnance des grandes surfaces dans les intentions d'achat. Elle met également en perspective l'importance des commerces traditionnels. Le résultat important réside surtout dans le souhait de renforcer la relation avec le producteur via l'achat en vente directe chez le producteur. De manière plus étonnante, la possibilité de commander sur internet et de récupérer ses achats via le drive ne rencontre pas un succès important chez les personnes enquêtées.

Concernant le détail des intentions d'achats (Graphique 16), les personnes enquêtées souhaitent majoritairement pouvoir acheter dans les grandes surfaces les boissons/alcool (54,2%), les assaisonnements (51,4%) et les céréales, pâtes, farine (50,9%). Les intentions d'achats dans les commerces traditionnels renvoient principalement au pain, pâtisserie (35%), à la viande et aux autres produits de boucherie (29,1%). Les intentions d'achats en vente directe chez le producteur concernent principalement les fruits et légumes (environ 20%), les œufs (18,5%) ainsi que le miel et confitures (17,5%). Concernant les supérettes, les supermarchés/magasins bios et l'achat sur internet et via le drive, aucun produit ne distingue réellement.

Bien que le les grandes surfaces demeurent au cœur des intentions d'achat chez les habitants de la Région Sud, les commerces traditionnels et la vente directe présentent un fort potentiel de développement en termes de demande. Ce résultat traduit une aspiration importante au recours à la proximité à la fois en termes d'approvisionnement et de provenance des produits consommés. Par ailleurs, la dimension digitale à travers la possibilité d'acheter les produits sur internet et de les récupérer via le drive ne constitue pas une aspiration importante pour les personnes enquêtées.

Ces éléments de résultats se confirment dans le Graphique 17 qui montre la comparaison entre les pratiques d'achats actuels (voir section 2.3.5) et les intentions futures d'achats de PAL.

	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%

***Note de lecture :** La répartition par lignes témoigne de l'écart entre les pratiques actuelles d'achats et les intentions futures selon chaque type de produits et selon les différents types de commerces. Par exemple, l'écart entre les pratiques actuelles et les intentions concernant l'achat de viande et de produits de boucherie charcuterie en grand surface est de -11,8%. Ainsi, les répondants tendront à réduire leurs achats de viande en grande surface dans la mesure où ils réalisent leurs intentions.

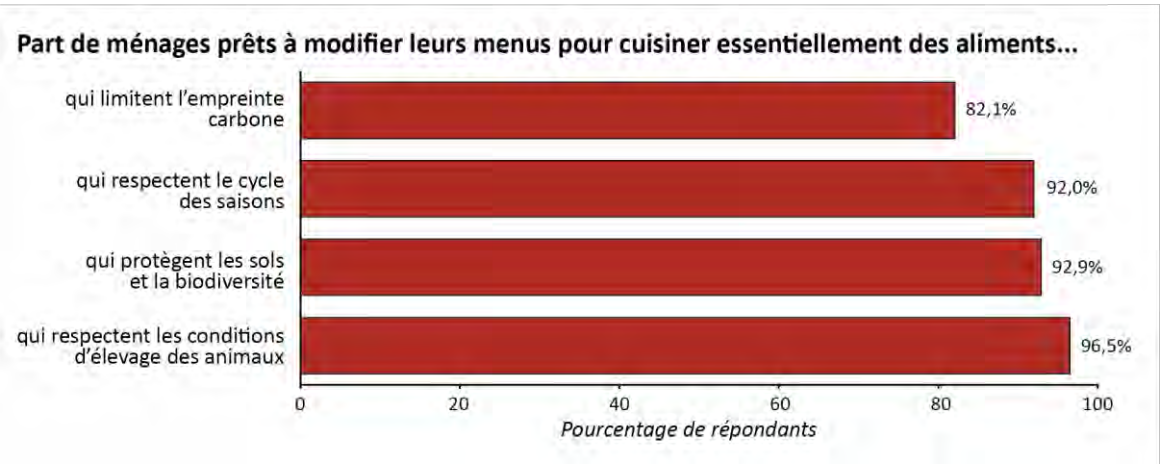
Graphique 17 : Comparaison entre les pratiques actuelles d'achat et les intentions futures

Dans l'ensemble, l'analyse montre une forte volonté de limiter les achats dans les grandes surfaces (Ensemble moyen = -10,3%) et en particulier pour les produits laitiers (-18,6%), les céréales, pâtes et farines (-18,4%) ou encore les assaisonnements (-17,1%). Plus étonnement, les magasins et supermarchés bios connaissent également un léger recul dans la comparaison entre les pratiques actuelles et les intentions futures (Ensemble moyen = -1%). La volonté d'acheter davantage dans les commerces traditionnels (Ensemble moyen = +7,9%) ainsi qu'en vente directe chez les producteurs, sur les marchés et dans les groupements d'achats (Ensemble moyen = +6,4%) apparait de manière particulièrement saillante dans la comparaison entre les pratiques actuelles et les intentions futures. Cette progression est particulièrement forte dans le cas des commerces traditionnels pour les produits laitiers (+12,3%), les œufs ou encore les céréales, pâtes et farine (+11,1%). Pour la vente directe, les marchés et les groupements d'achats, la progression est également importante au niveau des céréales, pâtes et farine (+8,4%), des produits laitiers (+8,6%) et des fruits (+8,2%). La volonté d'utiliser les outils digitaux comme la commande via internet et l'utilisation des services drives apparait également avec une augmentation de +2,7% en moyenne.

La comparaison entre les pratiques actuelles et les intentions futures montre une fois de plus l'intention des répondants de recourir d'un côté au PAL mais également d'un autre à des commerces de moins grande envergure.

3.1.4 Intentions de changement de menus

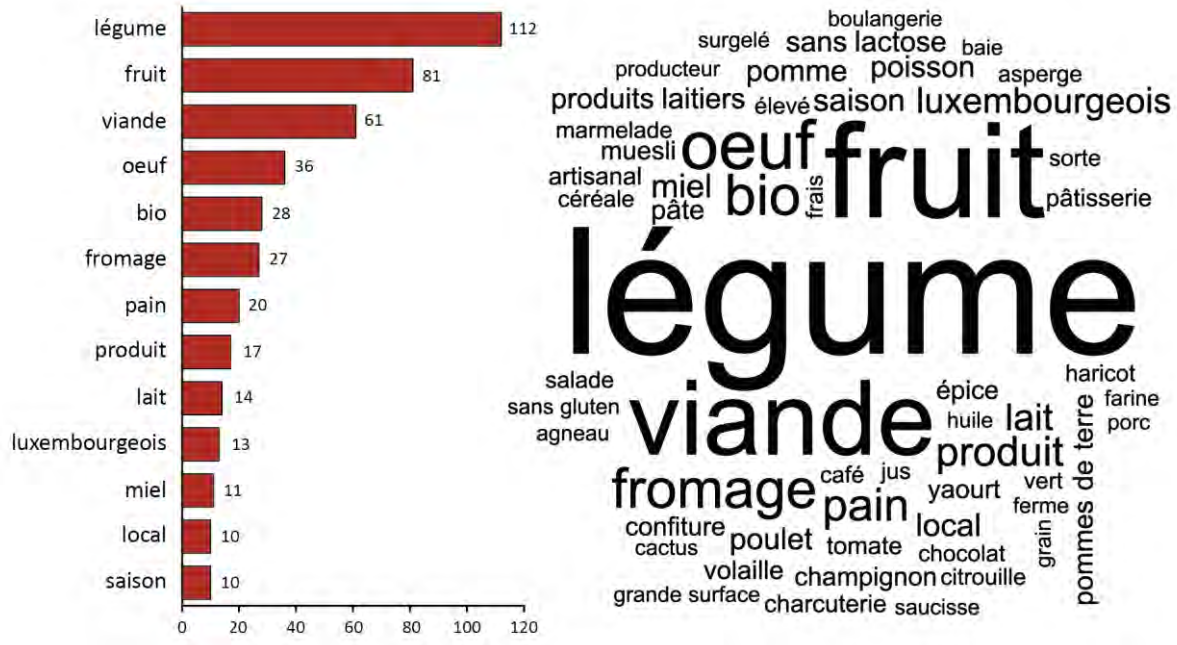
De manière globale, dans la préparation de leurs repas (Graphique 18), les ménages interrogés semblent sensibilisés par l'impact de leur consommation alimentaire quotidienne sur l'environnement et sont prêts à adopter un comportement plus durable. Ainsi, plus de 80% d'entre-eux se disent prêts à modifier leurs menus pour cuisiner des aliments dont la production est plus respectueuse de l'environnement. A l'image des critères importants définissant les produits locaux, les ménages de la Région Sud affirment vouloir changer leurs menus pour respecter les conditions d'élevage des animaux (96,5%), protéger de la biodiversité (92,9%) , respecter la saisonnalité (92,0%), tout en limitant l'empreinte carbone (82,1%).



Graphique 18 : Intentions de changement de menus pour mieux protéger l'environnement

3.1.5 Produits alimentaires locaux non trouvés

Seuls 21% des ménages interrogés déclarent des produits locaux qu'ils aimeraient consommer, mais qu'ils ne parviennent pas à acheter. Comme en témoigne le nuage de mots du graphique 19, il s'agit essentiellement de légumes produits localement (65% des cas), de fruits (47%), de viande (35%) ou d'œufs (21%). Ces produits alimentaires locaux non trouvés sont associés à des attributs tels que Bio, Luxembourgeois, locaux et de saison. Comme en témoigne l'exemple des légumes, un manque est identifié par les participants bien qu'il s'agisse de l'aliment local le plus consommé. Ce paradoxe peut notamment s'expliquer par un manque d'offre locale diversifiée de produits bios frais.



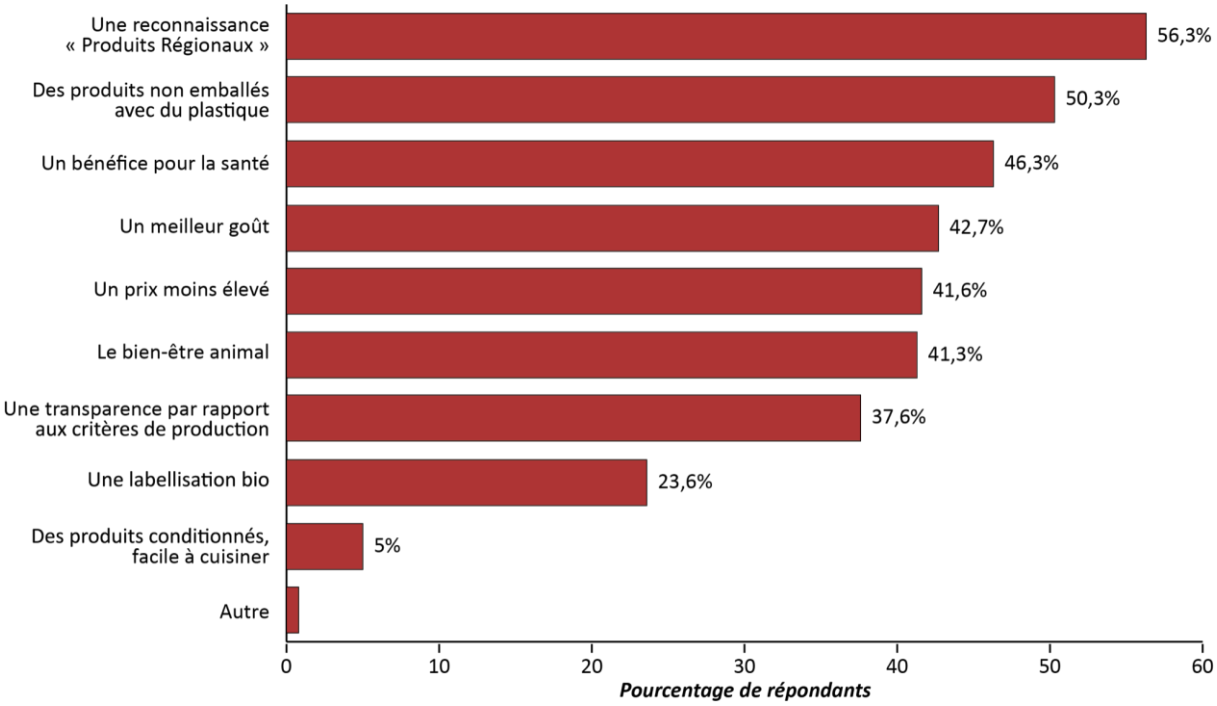
Graphique 19 : Produits alimentaires locaux non trouvés par les consommateurs

3.2 Adhésion aux mesures incitatives

Afin d'identifier les leviers d'incitation à la consommation de PAL, les personnes enquêtées ont été interrogées au sujet de leur adhésion vis-à-vis de 36 mesures incitatives qui concernent les caractéristiques des produits, les modalités de commercialisation, les modalités de distribution et les outils de communication.

3.2.1 Adhésion aux mesures incitatives concernant les caractéristiques des produits

Les caractéristiques des produits en matière de provenance, d'appellation ou encore de conditionnement constituent des facteurs majeurs dans le choix du consommateur. Ainsi, les personnes enquêtées ont été interrogées au sujet de leur adhésion vis-à-vis de 9 caractéristiques des PAL (Graphique 20).



Graphique 20 : Part d'adhésion aux mesures incitatives pour l'achat

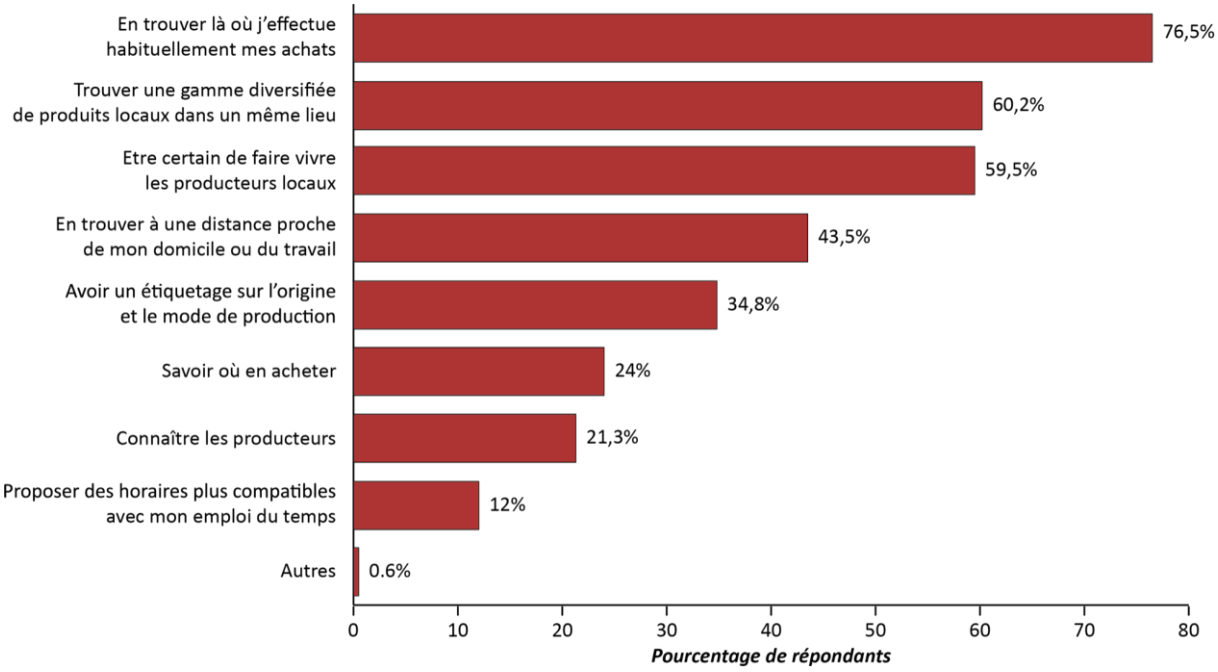
Comme le montre ce graphique, le niveau d'adhésion selon les différentes caractéristiques est assez contrasté. Pour 56,3% des personnes interrogées, une reconnaissance d'un label "Produits Régionaux" constituerait un facteur important d'augmentation de leur consommation de PAL. Le retrait de l'usage du plastique (50,3%) pour l'emballage apparaît également comme une mesure clé pour l'augmentation de la consommation de PAL. La dimension santé est la troisième caractéristique qui rencontre la plus grande part d'adhésion. Ainsi, un produit qui présente un bénéfice pour la santé serait plus attractif pour 46,3% des personnes interrogées. La dimension gustative est également un élément incitatif pour 42,7% des personnes enquêtées. Un prix moins élevé (41,6%) et le bien-être animal (41,3%) constituent également des points importants d'incitation à l'augmentation de l'achat de PAL. Bien que considérée comme globalement moins attractive en comparaison aux caractéristiques précédemment mentionnées, la transparence par rapport aux critères de production constitue une caractéristique incitative pour 37,6% des personnes interrogées.

De manière plus contre-intuitive, la labellisation bio est incitative uniquement pour 23,6% des personnes interrogées. La facilité de préparation constitue également une caractéristique peu incitative avec un intérêt déclaré qui concerne uniquement 5% des personnes enquêtées.

Ces résultats témoignent d'un triptyque incitatif qui s'articule autour de trois dimensions. Premièrement la traçabilité avec l'attachement au territoire via une labellisation, la limitation de l'impact environnemental à travers la limitation de l'usage du plastique et enfin la dimension santé qui renvoie aux bénéfices qu'apportent le produit au consommateur.

3.2.2 Adhésion aux mesures incitatives liées aux modalités de commercialisation

Les modalités de commercialisation constituent également un facteur clé pour le renforcement de l'intérêt pour les PAL et de leur consommation.



Graphique 21 : Part d'adhésion aux mesures incitatives liées aux modalités de commercialisation

Le Graphique 21 confirme la nécessité de mieux adapter l'offre dès lors que 76,5% des personnes interrogées souhaiteraient trouver des PAL sur leur lieu d'achat habituel. Par ailleurs, la diversité de l'offre apparaît également comme un facteur incitatif important dans la mesure où 60,2% des personnes interrogées souhaiteraient trouver dans un même lieu une gamme diversifiée de PAL rejoignant ainsi la problématique du design de l'offre. La certitude de faire vivre les producteurs locaux (59,5%) et l'étiquetage quant à la provenance et au mode de production témoignent de l'importance de l'aspiration à renforcer le lien au territoire confirmant ainsi les observations précédentes. La proximité au domicile ou du lieu de travail est également un élément clé d'incitation à l'augmentation de la consommation de PAL. En effet, 43,5% des personnes interrogées souhaiteraient pouvoir trouver des PAL dans une distance proche de leur lieu de résidence ou de travail (43,5%).

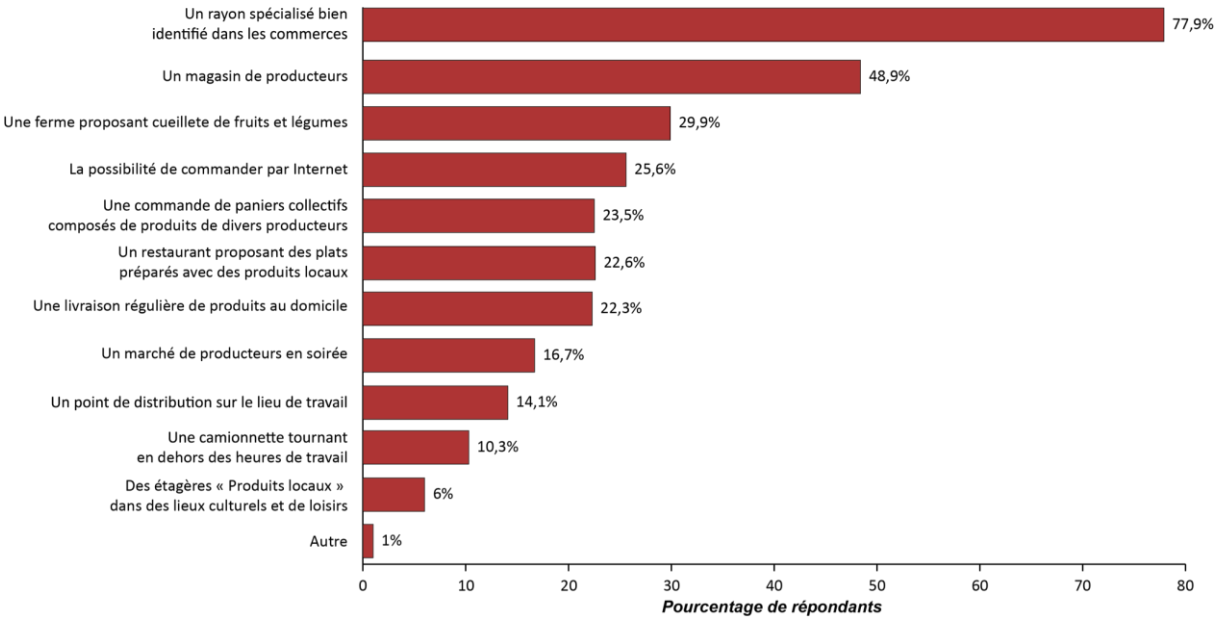
L'information au sujet des lieux d'achat de PAL (24%), la connaissance des producteurs (21,3%) ou encore l'adaptation des horaires (12%) apparaissent comme des mesures moins incitatives selon les personnes interrogées.

Ces résultats suggèrent que bien que les personnes interrogées soient dans leur grande majorité prêtes à maintenir ou à augmenter leur consommation de PAL (voir section 3.1.2), l'offre actuelle doit néanmoins être adaptée. Cette adaptation s'appuie principalement sur son inscription dans les schémas habituels de lieu de consommation en proposant une diversité d'offres dans la proximité des lieux

structurants de la vie quotidienne (domicile et lieu de travail). Cette offre doit également témoigner de sa relation au territoire en s'assurant notamment d'une rémunération suffisante pour les producteurs et une traçabilité quant à l'origine des produits et leurs modalités de production.

3.2.3 Adhésion aux mesures incitatives liées aux modalités de distribution

La problématique du design de l'offre renvoie également directement aux manières dont les produits sont mis à la disposition des consommateurs. Dans cette perspective, les personnes enquêtées ont été interrogées au sujet de leur adhésion vis-à-vis d'une série de mesures incitatives qui concernent les modalités de distribution de l'offre (Graphique 22).



Graphique 22 : Part d'adhésion aux mesures incitatives liées aux modalités de distribution

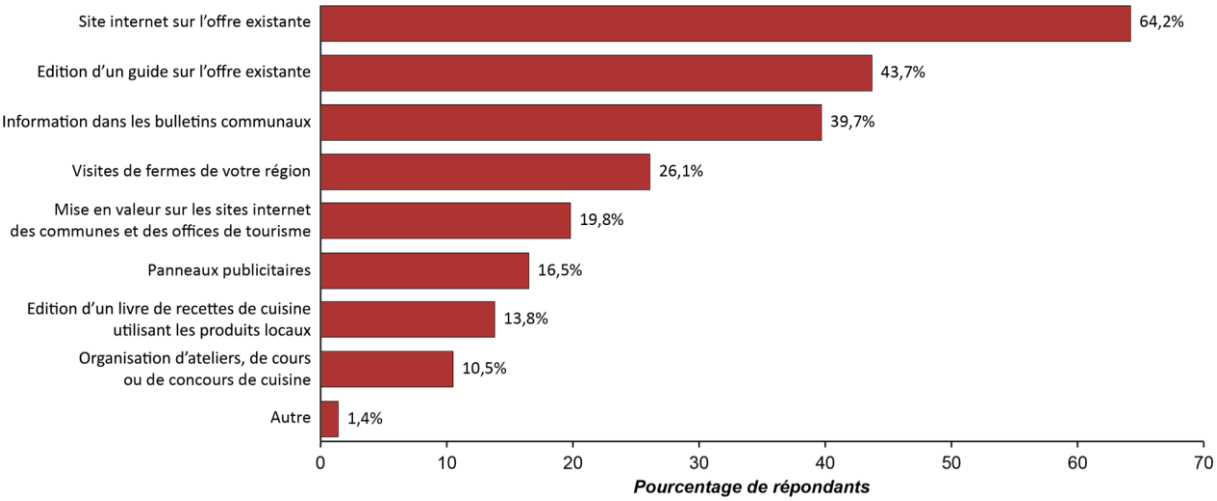
Ce graphique montre les résultats concernant l'adhésion aux mesures incitatives au sujet des modalités de production. Une très large partie des personnes interrogées (77,9%) considèrent que la mise en place d'un rayon spécialisé bien identifié dans les commerces constituerait un facteur particulièrement incitatif pour l'augmentation de la consommation de PAL. La possibilité de réaliser ses achats dans un magasin de producteurs suscite également un intérêt

Dans une moindre mesure, la possibilité de cueillir soi-même ses fruits et légumes dans une ferme spécialisée (29,9%) constitue également un facteur incitatif relativement important de même que la possibilité de commander sur internet (25,6%), de disposer d'un panier collectif (23,5%) ou de pouvoir fréquenter un restaurant qui propose des plats préparés à partir de PAL.

Les autres mesures comme un point de distribution sur le lieu de travail, un magasin de producteur, un marché de producteur en soirée, une camionnette itinérante ou encore des étagères de PAL dans les lieux culturels et de loisirs ne rencontrent pas un niveau d'adhésion important.

3.2.4 Adhésion aux mesures incitatives liées aux outils de communication

Le quatrième aspect majeur pour l'incitation à augmenter la consommation de PAL concerne les outils de communication. Ces outils de communication sont à la fois digitaux, matériels mais aussi événementiels (Graphique 23).



Graphique 23 : Part d'adhésion aux mesures incitatives liées aux outils de communication

Ce graphique témoigne du niveau d'adhésion aux différents outils de communication au sein de la population enquêtée. Les résultats montrent que l'information au sujet de l'offre via internet rencontre une adhésion particulièrement importante (64,2%) parmi les personnes enquêtées. Les outils de communication matériels comme le guide sur l'offre existante (43,7%) ou l'information via les bulletins communaux (39,7%) rencontrent également une adhésion relativement importante. Du point de vue événementiel, les visites de fermes de la région de résidence sont marquées par une adhésion assez peu importante (26,1%). Les autres mesures incitatives qui renvoient notamment à la mise en valeur sur les sites internet communaux (19,8%), les panneaux publicitaires (16,5%), l'édition d'un livre de recette (13,8%) ou encore l'organisation d'ateliers de cuisine (10,5%) ne rencontrent pas une adhésion importante parmi les personnes interrogées.

Ces résultats au sujet de l'adhésion concernant les outils de communication pour le renforcement de la consommation de PAL montrent que la dimension digitale est particulièrement importante en particulier en matière d'information. La dimension matérielle (guide, bulletins communaux) apparaît également comme outil de communication intéressant pour les personnes interrogées.

Enseignements principaux

L'enquête menée au sujet de la demande des consommateurs en produits alimentaires locaux dans la Région Sud a permis d'éclairer plusieurs aspects des comportements alimentaires et d'identifier les développements futurs. Les résultats de l'enquête mettent en perspective 6 enseignements majeurs :

1. **Les PAL des produits d'origine nationale et chargés de valeurs**

Bien qu'un produit puisse être défini comme local indépendamment de la distance d'acheminement jusqu'au consommateur, les personnes interrogées estiment dans leur grande majorité qu'un PAL est produit au Luxembourg ou a minima dans des communes frontalières. Ce résultat montre l'importance de la proximité à la fois dans la production et dans l'acheminement pour les personnes interrogées. Les PAL doivent également présenter plusieurs qualités à la fois en matière de production et de distribution. Ils doivent être respectueux de l'environnement, utiliser des ingrédients locaux et se trouver en phase avec la nature du sol et du climat du territoire de provenance. Selon les personnes interrogées, les PAL doivent aussi présenter des qualités pour la santé, soutenir les producteurs et respecter le cycle des saisons. Ainsi les PAL sont associés à des valeurs fortes qui renvoient au respect de l'environnement, à la valorisation du territoire et au renforcement des relations avec la nature.

2. Une production chez soi pour consommer local et maîtriser son alimentation

L'autoproduction alimentaire participe à la consommation locale et permet aux ménages de maîtriser, en partie, ce qu'ils mangent. Dans les zones urbanisées, l'autoproduction invite également à réexaminer le potentiel nourricier des espaces environnants tels que les jardins, espaces verts ou balcons. Avec 40% des ménages affirmant déjà faire de l'autoproduction, le développement de cette pratique associée au développement de la permaculture permet de limiter la consommation de produits chimiques et donc de mieux respecter l'environnement. De plus, une telle démarche offre l'opportunité de redonner une place à la nature en ville à travers le développement de jardins communautaires et participe également aux développement d'îlots de fraîcheur grace à cette "reverdisation".

3. **Un manque de clarté pour les consommateurs dans les labels et les noms des produits**

Alors que la consommation de produits alimentaires locaux se développe de plus en plus, le nombre de labels et d'appellations suit la même tendance. Ainsi face à cette diversité, les consommateurs pourraient potentiellement se trouver perdus face à une offre de labels abondante et quelquefois en concurrence impliquant beaucoup de confusion. En effet, les consommateurs cherchent avant tout à se rassurer au sujet de leur alimentation. Pour ce faire, ils recherchent notamment des produits qui véhiculent des valeurs fortes qui sont garanties par différents labels : production locale, bio, avec des aliments de qualité, au sein d'un commerce équitable, respectant un certain nombre de valeurs, etc. Bien que les consommateurs soient réceptifs aux labels, ils semblent cependant perdus face à des systèmes complexes, multi-échelles, impliquant une variété d'acteurs comme en témoignent l'imbrication de labels européens, nationaux et régionaux, issus de structures gouvernementales, de chambres professionnelles, d'associations, de coopératives ou encore d'industriels. Un effort

supplémentaire de pédagogie et de communication ciblée semble indispensable ainsi qu'une clarification des qualités respectées par les différents produits.

4. **Un manque de connaissance sur les producteurs locaux (lieux de vente directe, offre)**

Les consommateurs restent fortement ancrés dans des systèmes de distribution classiques dominés par les grandes surfaces qui ont su s'adapter aux nouvelles demandes en produits locaux. Cette dépendance envers ces lieux de distribution s'explique pour partie par une méconnaissance d'une offre alternative et de lieux de vente directe. A l'instar de la récente étude de TNS-ILRES pour le Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural, une démarche de promotion de ces alternatives est indispensable afin de renforcer le lien entre producteurs et consommateurs. En parallèle, il est également important de sensibiliser le consommateur aux qualités et à la diversité de l'offre en produits alimentaires locaux, plus particulièrement dans la Région Sud.

5. **Une consommation importante, régulière et diversifiée de PAL**

La consommation de PAL est marquée par d'importants clichés. Elle concernerait plutôt les classes aisées et serait peu pratiquée dans les catégories plus populaires. Les résultats de l'enquête montrent que la consommation de PAL est largement démocratisée dans la Région Sud et concerne l'ensemble de la population. La consommation de PAL est par ailleurs importante et régulière. Elle concerne d'ailleurs une large diversité de produits. Toutefois la consommation de PAL rencontre également plusieurs facteurs limitants tels que leur disponibilité sur les lieux d'achat habituels, le manque de diversité dans les lieux de vente, le manque de temps ou dans une moindre mesure le coût d'achat.

6. **Une place prépondérante des grandes surfaces dans l'achat de PAL**

Un autre cliché concernant les PAL pourrait renvoyer à une offre qui se limiterait aux commerces de proximité ou aux marchés d'initiés. Pourtant dans la Région Sud, les PAL sont principalement achetés dans les grandes surfaces en dehors de certains produits comme le pain, les pâtisseries et dans une moindre mesure les produits de boucherie. Cette configuration d'achat est largement influencée par la répartition spatiale de l'offre dans la Région Sud qui est structurée par les enseignes de grande distribution telles que Cactus, Cora, ou Lidl.

7. **Des socio-types contrastés de comportements d'achat**

Bien que les comportements d'achats de PAL soient largement influencés par la structure spatiale de l'offre, ceux-ci s'expliquent également par les configurations sociales des consommateurs. Ainsi, l'enquête met en perspective des pratiques de consommation genrées dans la mesure où les femmes privilégient par exemple plutôt les magasins et supermarchés bios ainsi que la vente directe en comparaison aux hommes. Les personnes de nationalité luxembourgeoise auraient également davantage tendance à réaliser leurs pratiques d'achat dans les magasins et supermarchés bios, les commerces traditionnels et en vente directe. L'âge apparaît également comme un facteur important dès lors que les plus jeunes tendent à utiliser davantage internet et le drive.

8. **Promesse d'un développement du marché des PAL**

Au-delà de pratiques de consommation importantes et régulières de PAL parmi les habitants de la Région Sud, les intentions futures en matière de consommation promettent un bel avenir à la filière. En

effet et en moyenne pour l'ensemble des produits proposés, 89% des personnes souhaitent maintenir voire augmenter leur consommation de PAL. L'intention d'augmentation concerne à elle seule 38% des personnes interrogées. Par ailleurs, le consentement à augmenter le budget dédié à l'achat de PAL est particulièrement important dans la mesure où 74% des personnes interrogées se déclarent prêtes à allouer un budget plus important à l'achat de PAL. A titre d'exemple, 44,1% des personnes interrogées seraient prêtes à augmenter leur budget dédié au PAL de 5 à 10%.

9. Une adhésion à la simplicité et à des valeurs fortes

38 mesures incitatives ont été soumises aux personnes enquêtées afin d'en mesurer le niveau d'adhésion. Les mesures qui suscitent le plus haut niveau d'adhésion sont celles qui en général facilitent l'accès aux PAL en matière d'achat et d'information ou interpellent des valeurs fortes évoquées dans le 1er point des enseignements généraux. Concernant l'accès à l'achat, la majorité des personnes interrogées considèrent que la possibilité de trouver des PAL sur leur lieu d'achat habituel (76,5%), de bénéficier d'un rayon spécialisé et bien identifié (77,9%) ou encore la possibilité de trouver une gamme de produits diversifiée en un même lieu (60,2%) constituent des facteurs incitatifs à l'achat de PAL. Concernant l'accès à l'information au sujet des PAL, la communication via un site web dédié (64,2%) ou l'édition d'un guide sur l'offre existante (43,7%) constituent les canaux de communication privilégiés par les personnes interrogées. Ainsi les mesures qui favorisent la simplicité à la fois en matière d'accès à l'achat ou à l'information sont celles qui recueillent le plus haut niveau d'adhésion. Sur le plan des valeurs, trois dimensions incitatives apparaissent clairement. Il s'agit d'abord de la valorisation du territoire et des producteurs avec une reconnaissance des " Produits régionaux" (56,3%) et la certitude de rémunérer correctement les producteurs locaux (59,5%). Ensuite, il s'agit du respect de la nature et des animaux et plus largement de la sphère non-humaine, avec par exemple la limitation de l'usage des emballages plastiques (50,3%) ou encore le respect du bien-être animal (41.3%). Enfin, la dimension bien-être apparaît également dans la mesure où pour 46,3% des personnes interrogées, le bénéfice pour la santé est considéré comme incitatif. Un meilleur goût (42,7%) peut également être ajouté à la dimension du bien-être.

Préconisations

La consommation de PAL parmi les habitants de la Région Sud apparaît comme une pratique importante et régulière qui tend à se développer dans le futur étant donné l'engouement de la part des personnes interrogées ainsi que les aspirations en matière de maintien et d'augmentation de la consommation. Ces résultats issus de l'enquête offrent la possibilité de développer et de consolider la place des PAL au sein du marché de la consommation alimentaire dans la Région Sud. Dans cette perspective, 4 recommandations peuvent contribuer à ce développement et à ce renforcement :

1. **Adapter l'offre aux réalités du quotidien**

La facilité d'achat comme facteur incitatif de la consommation de PAL suggère que les personnes interrogées souhaitent modifier seulement à la marge leurs pratiques habituelles. Ainsi, la configuration et le design de l'offre doivent prendre en compte les routines à la fois spatiales (lieux d'achat) et temporelles (temporalité et fréquence d'achat) et plus largement les habitudes et leur régularité. Dans cette perspective, le renforcement de l'offre dans les lieux d'achat habituels à partir de la mise en place de rayons bien identifiés qui proposent une gamme de produits diversifiés constitue une mesure qui doit être poursuivie. Il importe de signaler que cette mesure renforce clairement le rôle des Grandes Surfaces qui présentent l'avantage de bénéficier de grands espaces de vente et de la puissance logistique nécessaire pour proposer une offre importante et diversifiée. Une alternative existe néanmoins, dans la mesure où les personnes interrogées ont assez largement adhéré à l'idée de mettre en place un magasin de producteurs locaux (48.9%). Cette mesure présente plusieurs avantages. Elle permet de réduire les coûts de la distribution à partir d'une infrastructure de vente unique. A l'instar des grandes surfaces, le magasin de producteurs serait susceptible de proposer une offre de PAL diversifiée et en quantité suffisante ainsi permise par la taille critique de l'infrastructure. Enfin, en termes de communication, un magasin unique de producteurs permettrait de centraliser l'information au sujet de l'offre sur un seul point de vente facilitant également la diffusion de l'information vers les consommateurs.

2. **Hybridation de l'offre et partenariats multilatéraux**

Dans la mesure où une majorité des personnes enquêtées considèrent qu'une offre de PAL diversifiée et présente dans les lieux habituels d'achat constitue des facteurs incitatifs de consommation de ce type de produits, il est également possible de développer l'offre dans les autres types de commerces en dehors des grandes surfaces. Ainsi les commerces traditionnels, les points de vente direct ou encore les Superettes / Épiceries gagneraient à proposer une offre diversifiée à plus petite échelle en comparaison aux grandes surfaces. Ainsi, il est possible d'adosser par exemple à des commerces spécialisés (boulangerie, boucherie) un rayon de PAL qui propose une gamme plus large d'autres produits (fruits, légumes, produits laitiers). Cette mesure implique des partenariats multilatéraux entre les différents commerces qui seraient ainsi en mesure de se transférer des produits dépendamment de leurs spécialités ou de mettre en place de manière concertée des points de ventes réciproques. Ainsi et à titre d'exemple, une boulangerie pourrait accueillir un rayon fruits et légumes, une boucherie un rayon bière ou de produits laitiers et une supérette un dépôt de pain. Bien que ce type de pratiques existe déjà, il importe de les consolider et de les développer davantage. Au-delà des possibilités d'hybridation entre les différents types de commerces, il est également possible d'adosser les modalités de vente des PAL à des événements fédérateurs de la Région Sud dont le pouvoir d'attraction est

susceptible d'amener un grand nombre de consommateurs potentiels à découvrir les producteurs locaux et leurs produits. A titre d'exemple, les événements comme le Marché de Noël, la fête des Hauts-fourneaux, la nuit de la culture et en particulier Esch-sur-Alzette : capitale européenne de la culture 2022, constituent autant de réceptacles potentiels qui pourraient accueillir en leur sein des marchés temporaires permettant la promotion des producteurs locaux. A titre d'exemple, la commune de Käerjeng accueillera dans le cadre de la Capitale européenne de la culture ESCH2022, un marché de producteurs locaux (« Au Goût du Terroir ») dans l'objectif de faire découvrir aux visiteurs les produits régionaux. En parallèle à ces événements, la mise en place d'un concours annuel des meilleurs produits alimentaires locaux à l'image des concours agricoles est également un moyen de promotion des produits ayant une identité Minett. Il permet, non seulement, de faire connaître les produits au public durant l'événement, mais assurera également durant l'année la mise en lumière des meilleurs produits de la Région Sud, selon différentes catégories de produits à définir préalablement. Dans le cadre du concours, le jury pourra veiller plus particulièrement à l'identité locale du produit, tout en étant attentif à toutes les valeurs associées telles que la saveur, le respect de normes environnementales et du bien-être animal, etc.

3. **Cultiver les valeurs adossées aux PAL autour d'un label fédérateur (Terres Rouges en Commun)**

Il ressort de l'enquête plusieurs aspirations qui témoignent de valeurs structurantes vis-à-vis des PAL. La proximité à travers une provenance luxembourgeoise ou tout au plus des communes frontalières, la dimension environnementale, la valorisation du territoire et de ses producteurs ainsi que le bien-être apparaissent comme des valeurs fondamentales adossées aux PAL. Par ailleurs, l'enquête montre la multitude des labels spécialisés ou non qui renvoient aux PAL dans la représentation des personnes enquêtées. Il s'agirait pour une troisième mesure de développer un label transversal (Terres Rouges en Commun) susceptible de fédérer les labels existants ainsi que l'ensemble des PAL de la Région Sud. Ce label pourrait s'adosser aux valeurs évoquées précédemment et préfigurer une charte de bonnes pratiques pour la production, la commercialisation et la promotion des PAL de la Région Sud. Les critères d'obtention du label pourraient renvoyer à 5 éléments clés d'une charte qui sera à développer et qui correspondent aux valeurs précédemment évoquées :

- Une garantie de production au Luxembourg ou dans les communes frontalières
- Le respect de la sphère non-humaine (bien-être animal, protection de l'environnement)
- La valorisation du territoire via l'usage de produits issus du territoire
- La certitude de rémunérer correctement les producteurs
- La garantie d'une alimentation plus qualitative (santé, goût) en comparaison aux productions traditionnelles de type industriel

4. **Informer sur les PAL et démocratiser davantage leur accès**

Bien que la consommation de PAL soit largement démocratisée parmi les habitants de la Région Sud, certaines catégories de population présentent une consommation moins importante de PAL. Cette consommation moindre peut s'expliquer d'un côté par un manque d'information et de l'autre par des difficultés d'accès à ce type de produits. Les écarts entre les catégories sociales pour l'achat de PAL suggèrent qu'il existe un potentiel important de report alimentaire depuis les modes de consommation traditionnels vers la consommation plus régulière de PAL. La quatrième mesure consisterait donc à informer plus largement les personnes dépendamment de leur nationalité en utilisant par exemple

différentes langues. La mise en place d'un site internet dédié au PAL et multilingue peut par exemple constituer une mesure concrète pour améliorer l'information au sujet des PAL. L'approche digitale pourrait dans un second temps ouvrir la voie à la mise en place d'un service de vente directe en ligne mettant en relation les producteurs de la Région Sud et ses habitants. L'édition d'un ouvrage également multilingue pourrait aussi permettre d'atteindre à la fois les personnes de différentes nationalités mais également les personnes plus âgées qui ne maîtrisent pas nécessairement les outils digitaux. Les personnes en recherche d'emploi ou globalement en situation de précarité sont également une population à cibler en termes d'action publique. En effet, le frein majeur de l'achat de PAL pour ces personnes réside notamment dans le coût. Ainsi, un système de bons d'achats subventionnés pourrait constituer un levier pour inciter à la consommation de PAL chez cette population. Les personnes âgées en situation de précarité seraient également susceptibles de bénéficier de cette mesure.

5. "Cultivons notre jardin" et développons une "Trame verte"

Au-delà de la formule de Voltaire, les résultats des analyses témoignent d'une importante propension de la part des habitants de la Région Sud à pratiquer l'autoproduction. En s'expliquant notamment par la part importante de personnes qui résident dans des maisons, l'autoproduction peut potentiellement constituer un facteur d'initiation à la consommation de PAL, une mesure de renforcement de la diversité biologique et un creuset pour renforcer le tissu social de la Région Sud en particulier entre les communautés de nationalités différentes. Bien que largement urbanisée, la Région Sud est également marquée par de nombreux interstices urbains et la présence de jardins familiaux qui ouvrent la voie à des mesures concrètes d'initiation à l'autoproduction ou au renforcement des compétences existantes. Dans cette perspective, 4 mesures concrètes peuvent être mises en place. La première mesure renvoie à l'identification de terres arables sur les terrains à disposition des communes du Sud. La seconde mesure vise à utiliser ces terres arables pour mettre en place des jardins individuels et collectifs dont l'objectif est de constituer le socle d'une trame ("Trame verte") d'autoproduction dans le territoire de la Région Sud. Le déploiement de cette trame pourrait notamment être accompagné par des ateliers d'initiation et de formation au jardinage ("Cultiver son potager", "Initiation à la permaculture", "Autoproduire ses confitures"...) coordonnés par PRO-SUD dans le cadre du MUB et de ses actions d'éducation à l'environnement,qui constituerait la troisième mesure concrète. Afin de conforter les vertus écologiques de la "Trame Verte", les ateliers d'initiation et de formation au jardinage pourraient s'appuyer sur une charte du jardinier qui porterait notamment des valeurs prônant notamment les techniques de cultures biologiques et le développement des produits qui renvoient à l'identité de la Minett.