



Clichés : Au goût du terroir – 30.09-02.10.2022

Valoriser les ressources alimentaires locales et bio-locales en circuits courts dans la Minett UNESCO Biosphere

Une étude mandatée par

avec le soutien de

réalisée par



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture
et du Développement rural



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



Analyse de la capacité du monde agricole du territoire à s'organiser et à se structurer pour répondre à la demande en produits locaux et en circuits courts

Rapport final

Juin 2023

Le projet est mandaté par le Syndicat PRO-SUD, syndicat de communes pour la promotion et le développement de la Région Sud et financé par le Département de l'aménagement du territoire du ministère de l'Énergie et de l'Aménagement du territoire dans le cadre de la convention territoriale Etat-Communes, et par le ministère de l'Agriculture.

REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont vers nos interlocuteurs qui ont acceptés de participer à notre étude et de se prêter à nos interviews.

Nous remercions également les membres du Comité de pilotage pour leur disponibilité et leurs contributions :

Isabelle Renoir (PRO-SUD)

Gaëlle Tavernier (PRO-SUD)

Frenz Schwachtgen (Bureau PRO-SUD)

Myriam Bentz (Ministère de l'Aménagement du Territoire)

Louis Bleser (Ministère de l'Aménagement du Territoire)

Gerber Van Vliet (Ministère de l'Agriculture)

Etude menée et rapport réalisé pour le compte de PRO-SUD par Income Consulting – Georges Krycève, Demain Autrement – Sandrine Grumberg & Léa Cazenave, – Steff Schaeler et Philip Hirsch & ECO-conseil, IMS Luxembourg – Sophie Öberg



Table des matières

1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE	4
1.1 Contextualisation	4
1.2 Cadre théorique	5
1.3 Méthodologie	5
2. LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE	7
2.1 L'offre alimentaire produite sur le territoire	7
Les métiers de l'agriculture	8
L'accès au foncier	8
L'accès à l'eau	9
Le renouvellement générationnel	9
Une demande soutenue de produits locaux	9
De nouveaux canaux de distribution de proximité	10
2.2 Résultats de l'étude qualitative	10
La production et son écoulement	11
Les circuits courts selon les producteurs	11
Les avantages liés aux circuits courts	11
Les ventes en circuit court	11
Les magasins de producteurs	11
Un moment particulier	13
Les freins évoqués	14
La promotion des produits locaux	15
Le besoin de reconnaissance	15
2.3 Résultats de l'étude quantitative	15
La typologie et la représentativité de l'échantillon – Taux de réponse	15
Caractéristiques de l'échantillon	17
Les détails volumétriques et économiques	18
Profil des répondants	19
Les productions	20
La transformation des produits	22
Les canaux de vente	23
Les circuits courts	24
Les avantages et raisons des ventes en circuits courts	26
La logistique	28
Le soutien de PRO-SUD	33
3. SYNTHÈSE ET PISTES D' ACTIONS	34
3.1 Synthèse	34
3.2 Les pistes d'actions	34
CONCLUSIONS	38
ANNEXES	0
TABLE DES ILLUSTRATIONS	0

1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

1.1 Contextualisation

La stratégie “de la ferme à la table” issue du Pacte Vert pour l’Europe ambitionne d’accélérer la transition vers un système alimentaire durable. Les objectifs de cette stratégie sont multiples. Le premier enjeu vise à rendre l’impact environnemental lié à la production alimentaire neutre ou positif, sur l’eau, mais aussi sur les émissions carbone et la biodiversité. Le second enjeu est d’assurer la sécurité alimentaire, la nutrition et la santé publique en veillant à respecter les conditions de suffisance, de qualité et de durabilité des produits. Le troisième enjeu est de préserver le caractère abordable de ces denrées alimentaires tout en générant un rendement économique plus équitable. Enfin, le dernier enjeu de cette stratégie est axé sur l’aspect éducatif et souhaite valoriser la sensibilisation à l’alimentation durable, de proximité et de saison.

La volonté du syndicat PRO-SUD de valoriser les produits alimentaires locaux distribués en circuits courts est forte depuis l’obtention par ses communes membres du label Réserve de biosphère de l’UNESCO. En 2020, un diagnostic territorial a été lancé et le LISER (Luxembourg Institute of Socio-Economic Research) a réalisé une étude sur la demande en produits alimentaires locaux. Les résultats de l’étude menée auprès des ménages de la Minett UENSCO Biosphere montrent une attente particulièrement forte d’augmentation de l’offre et de la consommation de produits distribués en circuits courts.

Pour les consommateurs, on constate toutefois la présence de freins. Il s’agit en premier lieu d’une méconnaissance des offres de produits existants en circuits courts ainsi qu’en second lieu d’un accès limité à une large gamme de produits locaux en un seul lieu permettant de limiter le temps quotidien des ménages consacré à l’approvisionnement alimentaire.

La consommation des produits alimentaires par la restauration collective et privée n’a pas été abordée.

L’objet de la présente étude porte sur l’analyse de la production alimentaire dans la Minett UNESCO Biosphere & Environs. Elle a pour objectif de comprendre la capacité et la volonté du monde agricole à répondre à la demande des consommateurs en produits locaux distribués en circuit court, et le rôle que peut avoir le Syndicat PRO-SUD.

Nous avons considéré deux niveaux d’analyse :

- Identifier et analyser l’offre alimentaire locale pouvant répondre à la demande des consommateurs.
- Identifier, interroger et comprendre les producteurs locaux et leurs aptitudes à favoriser l’offre locale de leurs produits.

Aujourd’hui, les producteurs sont confrontés à de profondes mutations de leur profession. Les préoccupations environnementales et sanitaires des citoyens grandissent et modifient les attentes des citoyens en termes de consommation alimentaire. Cependant, le déroulé de l’étude se situe dans une période particulière tant pour les producteurs alimentaires que les consommateurs. D’une part elle s’inscrit à la suite d’une période de pandémie mondiale au cours de laquelle la population a été contrainte de respecter un certain nombre de mesures sanitaires ainsi que des périodes de confinement. D’autre part nous nous situons dans une période de crise énergétique et financière causée par la guerre en Ukraine et le dérèglement climatique, désormais visible. Ce contexte politique et économique fait émerger des questionnements ainsi qu’une redéfinition des besoins de la part de ces différents acteurs. La crise conduit les consommateurs à privilégier une alimentation moins chère

pour compenser les hausses de prix énergétiques. Cela conduit les producteurs à s'adapter aux besoins des consommateurs, mais également à la hausse des dépenses énergétiques et à la baisse de leurs revenus.

1.2 Cadre théorique

L'objectif de l'étude est d'appréhender les aspirations des producteurs à propos de la distribution de leurs produits en circuits courts selon deux axes essentiels : l'évaluation de l'offre disponible et la compréhension de leur aptitude à favoriser ce type de circuit.

L'ensemble de ces interrogations nous conduisent à compléter l'approche pratique d'une étude qualitative menée sur le terrain et par une étude quantitative développée en seconde partie de ce rapport, afin de rendre compte au mieux des aspirations des producteurs interrogés dans cette étude quant à la distribution de leurs produits en circuit court.

Nous avons également procédé à une recherche bibliographique sur les circuits courts. Cette bibliographie détaillée est annexée au présent rapport.

1.3 Méthodologie

Pour traiter l'objet d'étude et connaître les aspirations particulières des producteurs du sud du Luxembourg, nous avons mis en place une méthodologie d'étude précise.

Comme nous l'avons évoqué, l'étude repose sur deux niveaux d'analyse principaux.

- L'offre alimentaire locale,
- L'aptitude des producteurs à favoriser l'alimentation de proximité

À noter : Le jeu d'acteurs de la chaîne alimentaire et de mise à disposition de ces produits n'a pu être analysé. Nous avons dû nous concentrer sur les producteurs. Les acteurs intermédiaires : entreprises agroalimentaires, distributeurs, restaurateurs n'ont pas été interrogés.

Une multitude d'acteurs composent le monde agricole. Les collectivités territoriales, les coopératives, les structures associatives, les différentes industries, le commerce, la restauration ainsi qu'une pluralité d'autres intervenants travaillent pour répondre à la demande alimentaire de la population.

Pour cette étude, afin de saisir au mieux les opportunités de développer les circuits courts, il nous a été demandé de focaliser notre attention sur les producteurs des communes membres du syndicat PRO-SUD, situées dans la région UNESCO Biosphere et dans les environs pour intégrer la ceinture verte interurbaine. Pour ce faire, nous avons travaillé à partir d'une base de données fournie par le Syndicat PRO-SUD et le ministère de l'Agriculture.

Le choix de cet échantillon repose essentiellement sur la volonté d'appréhender l'offre des denrées alimentaires locales et la volonté des producteurs à développer les circuits courts et ce, dès l'étape initiale du processus d'alimentation, du champ à l'assiette.

La méthode que nous avons choisi d'adopter combine d'une part une phase d'étude qualitative, c'est à dire, des entretiens individuels en face à face (présentiel) et d'autre part une phase d'étude quantitative, entretiens par téléphone en français ou en luxembourgeois.

L'objectif fixé initialement était d'obtenir dans un premier temps une dizaine d'entretiens qualitatifs avant de collecter des données quantitatives auprès d'une cinquantaine de producteurs.

L'accueil de l'étude par les producteurs ayant accepté d'échanger avec nous a généralement été positif. L'absence de réticences s'explique en partie par une implication déjà marquée pour la plupart d'entre eux. En effet, huit des producteurs interrogés dans la phase qualitative ont participé aux visites de magasins de producteurs en France à l'initiative et avec l'organisation de PRO-SUD.

L'objectif de l'étude qualitative était de récolter une diversité de points de vue et d'expériences vécues par les producteurs. Sans prétention de représentativité, ce choix permet de comprendre quel positionnement les producteurs sont susceptibles d'adopter vis-à-vis du développement des circuits courts et quelles sont selon eux les conditions indispensables pour cela.

Elaboration du guide d'entretien.

Le guide d'entretien, ainsi que le questionnaire se sont appuyés sur la méthodologie du Marketing Créatique (voir présentation succincte en annexe). Il est structuré en trois parties abordant les thèmes essentiels permettant de répondre aux questionnements de cette étude.

La première partie concernait le profil du producteur et de son exploitation,

La seconde concernait l'état de ses connaissances des circuits courts et de leur environnement, et enfin la dernière, les motivations à utiliser (ou non) ces circuits et à les développer davantage (ou non).

Cette étude a été menée grâce à des entretiens semi-directifs au cours desquels les personnes interrogées ont pu s'exprimer librement sur les thèmes importants que nous leur suggérions. Nous les avons laissés dans un premier temps se présenter et présenter leur exploitation, avant d'évoquer le mode de distribution de leurs produits et son évolution.

Pour mener à bien cette phase qualitative de l'étude, nous avons organisé l'analyse des entretiens en retranscrivant l'intégralité des discours recueillis puis en codant les récits. Cela a permis de mettre en évidence les catégories de sous thèmes abordés. Nous avons ensuite organisé ces catégories afin de terminer par une analyse approfondie des résultats en interrogeant le sens des discours des personnes interrogées. Un cadre théorique orienté vers les sciences sociales a été également favorisé.

Elaboration du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par le groupement. Il compte 33 questions et est structuré en 3 parties. Les répondants souhaitant recevoir une synthèse de l'étude ont été invités à indiquer leurs noms, coordonnées et adresses mail.

Chaque personne a été contactée individuellement et invitée à répondre au questionnaire. Il s'agit d'entretiens assistés pour faciliter la collecte d'informations.

Le recueil des données des entretiens quantitatifs s'est déroulé à l'aide du logiciel Lime Survey. Nous avons procédé ensuite à une analyse des données via des tris à plat et des tris croisés permettant notamment d'identifier les différences de profil entre les répondants selon leurs motivations vis-à-vis du développement des circuits courts et leur attitude ainsi que leurs attentes vis-à-vis du syndicat PRO-SUD.

Le guide d'entretien, ainsi que le questionnaire figurent en annexe.

2. LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

2.1 L'offre alimentaire produite sur le territoire

À l'échelle nationale, le nombre d'exploitations agricoles est de moins de 1900¹, principalement des exploitations familiales. Le nombre d'exploitations agricoles recensées est complété par des multi-activités et entre-découpages. Ceci amène à un peu plus de 1600 agriculteurs, 275 viticulteurs, 98 maraîchers, 87 arboriculteurs, 458 apiculteurs et 55 distillateurs².

La production est principalement orientée sur l'élevage et ses co-produits (œufs, laits) à plus de 55 %.

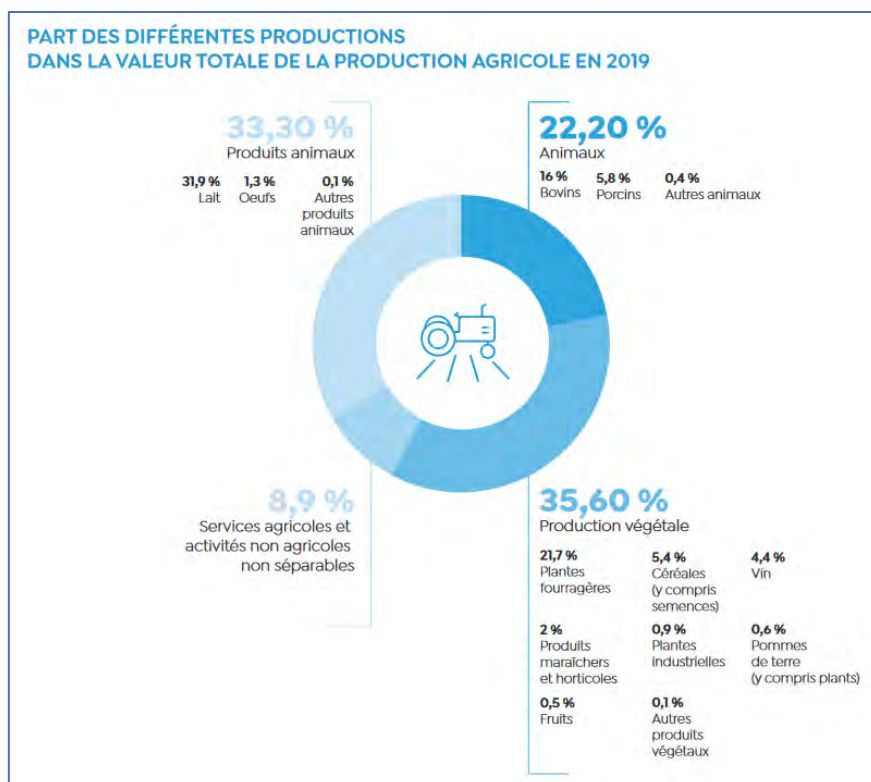


Figure 1 Part des productions agricoles - Statistique

Nous ne disposons pas de la répartition de la production pour la région Sud, malgré nos recherches et nos demandes. Nous ne pouvons préciser à ce stade la répartition des productions. Seule la viticulture est absente des productions de cette région.

Les données Statec indique pour la région sud :

Nombre d'exploitations	95
Surface totale exploitations, en ha	6 200
Nombre de salariés	245
Nbre moyen de salariés / exploitation	2,6

¹<https://agriculture.public.lu/dam-assets/publications/ser/statistiques/Agriculture-luxembourgeoise-en-chiffres-2020.pdf>

² Les métiers de l'agriculture – Ministère de l'Agriculture

La part des zones agricoles dans le réseau Natura 2000 est importante au Luxembourg : actuellement 27% (70.171 ha), contre 11% en moyenne dans l'EU-28 (en parallèle, la part des zones forestières relevant du réseau est de 42%, contre 23% en moyenne dans l'UE). Natura 2000 couvre 27% du territoire national.³

L'offre du territoire est une donnée importante pour le Syndicat PRO-SUD, notamment pour son soutien au projet en cours au moment de l'étude d'un magasin de producteurs qui pourrait se mettre en place à Bascharage. En effet, il n'est pas possible de pouvoir déterminer si l'offre est actuellement suffisante pour un approvisionnement local, ou si le magasin devra s'ouvrir à d'autres territoires pour son approvisionnement.

Les métiers de l'agriculture

Les 4 métiers les plus exercés à temps plein sont : Agriculteur, Maraîcher, Arboriculteur, palefreniers et viticulteur. Viennent ensuite les apiculteurs et distillateurs, mais dont une partie n'exerce qu'en activité secondaire⁴. Par exemple, les apiculteurs ne sont pas des exploitants au sens strict, mais sont recensés par l'Administration des services vétérinaires.

L'accès au foncier

L'accès au foncier, pour les producteurs, est une question fondamentale, car le territoire PRO-SUD est aussi une zone de fort développement urbain. Ce point est relevé dans le « Rapport de 2021 du plan stratégique relevant de la PAC » publié en septembre 2022. Extrait « Accès à la terre difficile : prix du foncier élevé, perte du foncier par suite du développement économique et étalement urbain et du système de compensation écologique, absence de zones agricoles définies dans le cadre des plans sectoriels (plan sectoriel : outil primaire de l'État pour définir une affectation du sol). ».

La France dispose depuis les années 1960 d'un outil appelé SAFER - Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural. Il s'agit de sociétés anonymes, sans but lucratif, à missions d'intérêt général et sous tutelle des ministères de l'Agriculture et des Finances. Les SAFER acquièrent des biens agricoles et ruraux pour les attribuer à des candidats, privés ou publics, dont les projets concourent à la mise en œuvre de politiques d'aménagement durable des territoires.

Une étude importante de cartographie « Agricultural and Horticultural Suitability Map of Luxembourg (AHSL)⁵ » est actuellement menée par le LISER. L'étude pourrait amener la protection des sols agricoles qui permettrait de sanctuariser les terrains.

« Le projet a pour objectif d'établir au total quatre cartes : **une carte d'aptitude agricole pour les terres arables, appelée carte AGRI (A)** ; **une carte d'aptitude agricole pour les prairies permanentes, appelée carte AGRI (DG)** ; **une carte d'aptitude horticole pour la culture maraîchère, appelée carte HORTI** ; et **une carte d'aptitude horticole pour la culture fruitière, appelée carte FRUIT**. Pour l'élaboration des quatre cartes, un certain nombre d'indicateurs sont définis, qui reflètent les différentes conditions climatiques, topographiques et pédologiques du Luxembourg. Le projet met fortement l'accent sur l'approche participative. Celle-ci est intégrée par la consultation de participants issus de la pratique agricole et horticole

³ Extrait du rapport de 2021 du plan stratégique relevant de la PAC.

⁴ Les métiers de l'agriculture – Ministère de l'Agriculture

⁵ <https://agriculture.public.lu/de/beihilfen/beihilfen-bis-2022/innovation-forschung/forschungsprojekte-boden-wasser-biodiversitaet/ahsl.html>

à l'aide de questionnaires en ligne et d'ateliers. L'étude sera en outre accompagnée par des experts issus du conseil, de l'administration et de l'enseignement. ⁶»

L'accès à l'eau

Le changement climatique a commencé à affecter le territoire luxembourgeois. La disponibilité de l'eau d'irrigation est limitée (maraîchage, viticulture, production de fourrage ...).

Le renouvellement générationnel

Le plan stratégique relevant de la Politique Agricole Commune (PAC) 2023-2027⁷ mentionne également la baisse constante du nombre des exploitations. « Entre 2000 et 2021, leur nombre s'est réduit d'environ 30%, de 2.700 exploitations jusqu'à 1.870 exploitations. Il est à souligner que ce développement est typique dans des secteurs agricoles des pays industrialisés et est accompagné d'une augmentation relative de la surface moyenne exploitée par chaque exploitation. » *Extrait Plan stratégique page 40*

Cependant, dans le même temps « A noter également que pendant la période 2014-2020 presque 100 nouvelles installations de jeunes agriculteurs sont à signaler. De plus, un intérêt croissant, bien que modeste, se manifeste parmi des entrants qui n'étaient auparavant pas liés au secteur agricole. Ces nouveaux entrants manifestent également des intérêts pour des méthodes de production plus alternatives, tel que l'agriculture solidaire et la Production de fruits et légumes. Malheureusement le soutien public n'est pas encore adapté à cette nouvelle situation. » *Extrait Plan stratégique page 79*

Les prix élevés de création d'une exploitation ad hoc sont un élément bloquant. Pour contourner ce point, également valable en France, nous pouvons indiquer l'exemple de « Terre de lien », une association existant depuis 20 ans, qui achète des fermes et les propose en location à des producteurs souhaitant développer une agriculture biologique, paysanne et de proximité.

L'**innovation** en matière d'agriculture est aussi un point à signaler, notamment dans les projets d'agricultures urbaines. Il s'agit principalement de nouveaux agriculteurs, orientés sur la production maraîchère. Cette production peut prendre diverses formes : serres sur les toits par exemple. Ces projets existent au Luxembourg notamment sur le site de l'Institut de Formation Sectorielle du Batiment – IFSB.



Figure 2 Serre IFSB - Avril 2023 © Demain Autrement

Une demande soutenue de produits locaux

La restauration collective est un soutien direct à la production locale. Ceci à travers deux principales initiatives, l'une locale, mais d'une portée nationale : « Natur Genéissen » par le SICONA, Syndicat intercommunal pour la conservation de la nature, qui concerne 7 producteurs présents sur le territoire

⁶ https://www.list.lu/fileadmin/files/Panel_discussion_report_2021.pdf

⁷ <https://agriculture.public.lu/content/dam/agriculture/publications/ma/dossier/pac-swot/Plan-Strategique-National-Grand-Duche-PAC-2023-2027.pdf>

de l'étude. Et l'autre, nationale « Food4future » et la plateforme « Supply4future » (S4F)⁸ engageant Restopolis à accélérer l'offre alimentaire locale dans les cantines scolaires et universitaires.

Les épiceries solidaires Eis Epicerie⁹ de Sanem et Mesa¹⁰ interrogées en marge de l'étude, ont mentionné que si leurs intentions étaient de travailler en local, toutes deux ont rencontré des difficultés à travailler avec des producteurs locaux.

De nouveaux canaux de distribution de proximité

Les acteurs de la distribution mettent en valeur l'offre locale dans leurs magasins depuis quelques années et diversifient les canaux de ventes. Le « Vending container box » proposé en libre-service par CACTUS en septembre 2022 à Ettelbrück propose un modèle d'ultra-proximité. Ce modèle avait été imaginé déjà en 2021 par l'agriculteur et éleveur Marc Rollinger de Beyren.



Figure 3 Self service container - Haff Rollinger Photo ECO-conseil

Il n'existe pas de répertoire, non plus de cartes, identifiant les ventes locales à travers l'ensemble des canaux proposés (ventes à la ferme, containers libre-service, rayons de produits locaux dans les moyennes et grandes surfaces, épiceries solidaires ...).

2.2 Résultats de l'étude qualitative

La phase qualitative de l'étude a permis de pointer les éléments principaux qui ressortent du discours des dix producteurs interrogés. Si les besoins varient selon les exploitations, on remarque une certaine homogénéité dans le discours des personnes interrogées lorsqu'il s'agit d'évoquer les ventes de leurs produits en circuit court et plus particulièrement lorsque nous évoquons le projet de magasin de producteur.

⁸ <https://portal.education.lu/restopolis20/Supply4future>

⁹ <https://eisepicerie.lu/>

¹⁰ <https://www.transition-minett.lu/ mesa-epicerie-bar/>

La production et son écoulement

La priorité des producteurs interrogés est de produire et d'écouler la production avec certitude. C'est ce qui est proposé lorsque des contrats sont établis avec des coopératives ou des distributeurs. Cette stabilité peut avoir un coût, mais c'est un confort réel apprécié par les producteurs.

Les circuits courts selon les producteurs

La définition des circuits courts donnée par les différents producteurs est sensiblement la même. Le critère le plus fréquemment évoqué est celui d'une réduction du nombre des intermédiaires et du parcours effectué entre le lieu de production et le lieu de consommation ou d'achat d'un produit. L'idéal étant la vente directe à la ferme et la limite se situant généralement dès lors que les produits passent par le biais d'une centrale d'achat, d'un grossiste ou d'une coopérative.

En revanche, l'idée d'une faible distance, quant à elle, varie davantage. Dans un pays de la taille du Luxembourg, certains ont tendance à considérer que tant que la marchandise ne dépasse pas les frontières, on peut considérer qu'elle remplit les critères d'une distribution en circuits courts. Pour d'autres, le franchissement des frontières ne constitue pas un souci, dans la mesure où le périmètre leur permettant de qualifier leur distribution de produits en circuits courts s'étend à la Grande Région, un espace de coopération entre les territoires allemand, luxembourgeois, belge et français.

Les avantages liés aux circuits courts

Les avantages relevés par les producteurs concernant les circuits courts sont variés. Parmi eux, on retrouve le plus souvent le contact humain, plus particulièrement avec les consommateurs, mais aussi avec les revendeurs et restaurateurs.

Le second intérêt pour les producteurs pour la vente de proximité est la possibilité de mettre en avant plus facilement l'authenticité de leurs produits, de leur savoir-faire, mais également de valoriser les produits luxembourgeois. L'un des producteurs a évoqué un point qui lui semblait important : Selon lui, la demande en produits locaux et de qualité serait plus appréciée par les consommateurs, plutôt que les produits remplissant les critères d'une agriculture biologique. Par ailleurs, la dimension écologique des circuits courts, bien qu'elle ait été abordée comme importante par deux producteurs, ne constitue pas un élément déclencheur de mise en place de ce type de distribution pour le reste des producteurs.

Les ventes en circuit court

Lorsque la vente directe à la ferme existe, elle est ancrée dans le fonctionnement depuis plusieurs générations :

(Les circuits courts) « J'ai toujours connu ça, ma mère avait des poules, on vendait des œufs et des poulets ici à la ferme. On aime bien le contact avec le consommateur. » Extrait de l'entretien de Monsieur G.T.

Pour 7 productions sur 10, le taux de ventes de leurs produits en circuit court par rapport aux ventes totales peine à excéder les 30%.

Les ventes à la ferme et par le biais de distributeurs automatiques sont les principaux moyens de vente en circuits courts utilisés par les producteurs.

Les magasins de producteurs

Nous avons évoqué avec les producteurs différents types de circuits courts. Souvent, ceux ayant participé aux visites de magasins de producteurs en France ont spontanément évoqué ce circuit

particulier. De manière générale, les positions prises par les producteurs pour qui le taux de ventes en circuits courts est élevé diffèrent de celles prises par les producteurs pour qui ce taux est faible.

Dans le premier cas, les producteurs sont favorables à l'idée d'un magasin de producteurs et aimeraient mettre en avant certains de leurs produits en particulier.

« Pour nous, ça serait de valoriser un seul de nos produits qui se vend de moins en moins à savoir le lapin » extrait du questionnaire, monsieur L.D.

« Un magasin de producteurs est une bonne idée pour vendre de grosses productions comme le lait en circuit court » extrait du questionnaire, monsieur G.F.

Les magasins visités principalement en France sont des réussites et permettent aux consommateurs d'acheter comme sur les modèles des épiceries. Dans tous les cas, il s'agit d'un collectif de producteurs à l'initiative de la création.

Dans le second, le contexte ne leur permet pas d'imaginer une rentabilité suffisante. La situation luxembourgeoise est particulière du fait des coûts salariaux, et locatifs élevés, ce qui n'est pas sans impact sur la viabilité d'un projet. Les producteurs en sont parfaitement conscients, et amène une certaine prudence à leur niveau. Ils craignent, également, un ajout de travail conséquent. On constate aussi un fort besoin d'indépendance.

Dans les entretiens qualitatifs, si l'idée est validée dans son ensemble, les réserves sont toutefois importantes, notamment sur quatre points :

- Les frais de fonctionnement et de personnels élevés,
- Le travail supplémentaire induit qu'ils ne sont pas tous en mesure d'accepter,
- La concurrence directe, réelle ou supposée, avec leur propre vente à la ferme,
- La rentabilité non garantie

« Le magasin de producteurs est une bonne idée en soi, mais trop risquée en matière de rentabilité » Extrait du questionnaire, monsieur L.D.

Les agriculteurs sont également habitués à gérer eux-mêmes leur exploitation et à prendre seuls les décisions importantes. Les directives, les réglementations, ou les orientations imposées de l'extérieur sont généralement assez mal acceptées.

Faute d'accès à des données régionales, nous ignorons si les quantités produites localement et disponibles sont suffisantes pour achalander un magasin de producteurs toute l'année. La production de viande et de lait est importante, et probablement suffisante pour un magasin de producteurs, mais la question se pose pour les fruits et légumes. Les équipements de transformation manquent également pour bien définir la production locale et éviter le recours aux transformateurs intermédiaires situés en Belgique, ou en Allemagne.

« M. G. croit qu'il sera difficile pour PROSUD de mettre en œuvre des démarches pour aider au développement du circuit court pour des produits comme le lait ou la viande qui doivent être transformés avant la vente, mais une aide sera de développer les infrastructures nécessaires à proximité des fermes par exemple un abattoir ou une laiterie. » Extrait du questionnaire, monsieur C.G.

En conclusion, le succès d'un magasin de producteurs dépend moins d'une volonté extérieure que d'une volonté propre des producteurs, et de leur implication directe dans sa gestion et organisation.

La localisation est une clé importante de succès également, et l'emplacement doit être stratégique du point de vue des clients, et plus généralement de son accessibilité générale.

Une opportunité pour le territoire Minett ?

Sans conteste, un magasin de producteurs peut être vu comme une vitrine actuellement manquante pour la promotion des produits locaux. Un magasin de producteurs répond bien au besoin des consommateurs de concentrer dans un même lieu suffisamment de produits pour les achats réguliers. Il faudra cependant veiller à ce qu'une offre "pluridisciplinaire", c'est-à-dire : viande, produits laitiers, légumes & fruits soit proposée, pour constituer une offre complète, attirante pour les clients.

Ce type d'organisation de producteur semble bien répondre au Plan Stratégique National du Grand-Duché de Luxembourg « Assurer un développement durable du secteur agricole » mentionne le développement de nouvelles chaînes de valeur « *L'émergence, le développement et la structuration de nouvelles chaînes de valeur, tels les circuits courts, les marchés de niche et la vente directe à la ferme, sont à encourager en vue d'une diversification de l'agriculteur et d'une meilleure orientation de la production vers les marchés et demandes.* » Extrait B3.4 p29.

Les points d'attentions particuliers tiennent essentiellement dans une implication pleine et entière des producteurs, seule garantie de succès d'un magasin de producteurs. Une aide financière est importante et probablement nécessaire, mais ne peut être une condition unique de création, à l'image des aides qui sont déjà proposées pour les ventes à la ferme.

Un moment particulier

Si ces moyens de vente semblent porter leurs fruits, un constat frappant s'est imposé aux producteurs. Ces derniers ont vu la fréquentation de leurs points de vente augmenter considérablement pendant la pandémie de 2020. Les activités de la population et les sorties étaient restreintes. Cette dernière disposait davantage de temps et une partie d'entre elles a pu recentrer ses intentions de consommation sur les achats de proximité. De fait, les déplacements éloignés du domicile n'étant permis que pour les courses alimentaires et le risque de contamination semblant plus élevé en grandes surfaces, beaucoup en ont profité pour favoriser et soutenir une alimentation locale et de qualité ainsi que les producteurs. Cependant, une fois les restrictions levées, les producteurs ont vu leur clientèle chuter, voire revenir au niveau d'avant la pandémie.

Les travaux sociologiques à propos de l'alimentation montrent que les habitudes de consommation sont extrêmement difficiles à modifier sur le long terme et en particulier dans des contextes de crise. Ici, les consommateurs ont repris des habitudes par facilité, en s'approvisionnant à nouveau dans des supermarchés plutôt que de parcourir plusieurs kilomètres pour trouver les fermes dont l'offre est évidemment plus limitée. À ce stade, les habitudes des consommateurs et la situation géographique permettent donc d'expliquer la chute du taux de fréquentation aux points de vente à la ferme.

Nous sommes dans une période de crise économique et énergétique en raison des conflits entre l'Ukraine et la Russie et des dérèglements climatiques. Les producteurs autant que les consommateurs font face non seulement à une augmentation importante du coût de la vie, mais également à une grande incertitude quant à l'avenir. Face à ce contexte, les individus restreignent leurs activités et leurs dépenses et favorisent un approvisionnement alimentaire proche de chez eux et moins coûteux, ce qui peut mettre à l'écart les produits vendus en circuit court par les producteurs. Les producteurs craignent quant à eux un manque conséquent de rentabilité s'ils développent dans ce contexte de nouveaux circuits de ventes nécessitant dans un premier temps des investissements qu'ils ne peuvent pas toujours financer.

Cependant, il est intéressant de constater que 3 sites de productions sur 10 affichent un taux de vente en circuit court au-delà de 90%. L'un d'entre eux vend ses produits essentiellement à la ferme, située au bord d'une route où la circulation est importante. Les deux autres possèdent des moyens humains capables de faire tourner leur épicerie. De plus, la taille de leur structure ainsi que leur offre de produits sont suffisamment grandes pour que les consommateurs n'aient pas besoin de compléter leurs achats ailleurs. L'une de ces structures voit d'ailleurs son taux de fréquentation annuel augmenter régulièrement de 10% et ce, même après la levée des restrictions sanitaires.

Dans son nouveau magasin inauguré à Dudelange en avril 2023 Colabor indique « l'accent est mis sur les produits issus des propres cultures de la coopérative, régionales et de saison. »

Les freins évoqués

Accorder des avantages à un seul type de circuit de vente ne permet pas de rendre compte des besoins réels des producteurs. C'est la raison pour laquelle nous les avons également questionnés à ce sujet.

L'analyse du discours des producteurs indique principalement différents types de besoins qu'ils ne parviennent pas à combler.

Ainsi, l'analyse des discours met en lumière des freins permettant d'expliquer le faible taux de ventes en circuit court pour la majorité des producteurs interrogés.

Une organisation donnant satisfaction tel qu'elle existe. D'abord, certains producteurs sont satisfaits du fonctionnement de ventes actuel et ne souhaitent pas modifier **leurs habitudes**. En effet, le développement de circuits courts peut parfois s'apparenter à une complication des processus de vente déjà en place. **Le besoin de simplicité** tant logistique qu'administrative ressort donc dans les discours des producteurs comme une condition essentielle pour l'ensemble des activités en lien avec leur profession. Assurant souvent seuls, ou avec peu de moyens humains, les activités de l'exploitation, ces producteurs cherchent de fait à ne pas alourdir leur charge de travail déjà conséquente.

Le manque de temps. Ensuite, si une partie des producteurs est moins fermée à l'idée de changement, elle explique toutefois ne pas disposer de suffisamment de temps, ou de moyens humains, matériels et/ou logistiques. La plupart d'entre eux signalent également prioriser les démarches de ventes les moins complexes possibles, pointant du doigt une charge de travail souvent conséquente et assurée sans ou avec très peu d'aide de la part d'employés. Ce premier constat met ainsi en évidence la nécessité pour eux de pouvoir financer un ou une employée ou bien de savoir accéder à du matériel ou à des solutions nécessaires à la transformation et à la vente locale de leurs produits.

Les relations contractuelles et leur confort. Pour des raisons de facilité, l'un des producteurs est, par exemple, sous contrat avec une centrale d'achat qui monopolise l'entièreté de ses productions. Développer un nouveau circuit implique donc pour ce producteur de rompre son contrat, qui lui assure pour l'instant une stabilité confortable.

La garantie de prix. Enfin, pour d'autres, le plus important est de parvenir à vendre ce qui est produit à des prix corrects leur permettant de vivre et de faire vivre la ferme. D'un point de vue financier, c'est donc dans certains cas en vendant leur production à l'étranger que les producteurs parviennent à trouver leur compte.

La situation géographique. L'éloignement géographique et l'emplacement parfois peu accessible par la route, de certaines exploitations ainsi qu'une offre de produits limitée, expliquent le faible taux de visiteurs qui viennent pour acheter des produits locaux. Le caractère sédentaire des

fermiers modernes ne permet pas de résoudre cette problématique à sa racine, mais d'autres solutions sont envisageables. Une plus ample communication ainsi qu'un fléchage routier pourrait en effet atténuer les effets d'une localisation désavantageuse pour les ventes à la ferme du sud du Luxembourg.

La promotion des produits locaux

Par ailleurs, certaines personnes interrogées ont évoqué des solutions existantes visant à promouvoir les produits locaux. On retrouve la labellisation permettant d'attester de la proximité du lieu de production, ou encore l'accès à des rayons dédiés à ce type de denrées. Cependant, les labels trop nombreux n'agissent plus aussi bien qu'à leurs débuts sur le choix d'achat des consommateurs et les rayons régionaux sont quant à eux concurrencés par les rayons bio présentant parfois des produits importés de fort loin.

Le besoin de reconnaissance

Enfin, on relève un fort besoin de reconnaissance de la part des producteurs vis-à-vis du métier d'agriculteur. Leur image dans les médias est souvent dégradée et impacte moralement certains fermiers. Certains reçoivent de manière plus ou moins régulière des visiteurs. Tantôt à l'initiative des producteurs, tantôt à l'initiative d'écoles, ces visites permettent aux producteurs de montrer avec fierté la réalité de leur quotidien et d'un métier qui permet à la population de s'alimenter. La sensibilisation et l'éducation à la réalité d'une profession, des types de produits exploitables sur le territoire Luxembourgeois ou encore des saisonnalités constituent pour eux un enjeu majeur et urgent. En effet, dans un contexte social où les individus se tournent majoritairement vers la grande distribution sans connaître les mécanismes de production et la provenance des produits qu'ils consomment, des initiatives de ce type constituent un levier intéressant pour valoriser l'alimentation de proximité.

Finalement, l'étude qualitative nous a permis de mettre en avant un ensemble d'éléments contribuant à mieux comprendre la volonté des producteurs agricoles à favoriser la vente de leurs produits en circuits courts. La définition des circuits courts est aussi variable que difficile à appréhender, notamment dans un pays de la taille du Luxembourg. Mais, quelles que soient les limites géographiques et logistiques que lui donnent les producteurs interrogés, les avantages qu'ils tirent de ce modèle de distribution relèvent de leurs objectifs propres et non directement ceux visés par les politiques publiques.

2.3 Résultats de l'étude quantitative

La typologie et la représentativité de l'échantillon – Taux de réponse

La zone d'étude a été définie par la liste des exploitations agricoles fournie par PRO-SUD. Cette liste inclut des exploitations se trouvant dans la zone de la Minett UNESCO Biosphere et la ceinture verte interurbaine ainsi que des exploitations telles les APEMH et les CIGL qui ne sont pas considérés comme des exploitations agricoles professionnelles par Statec.

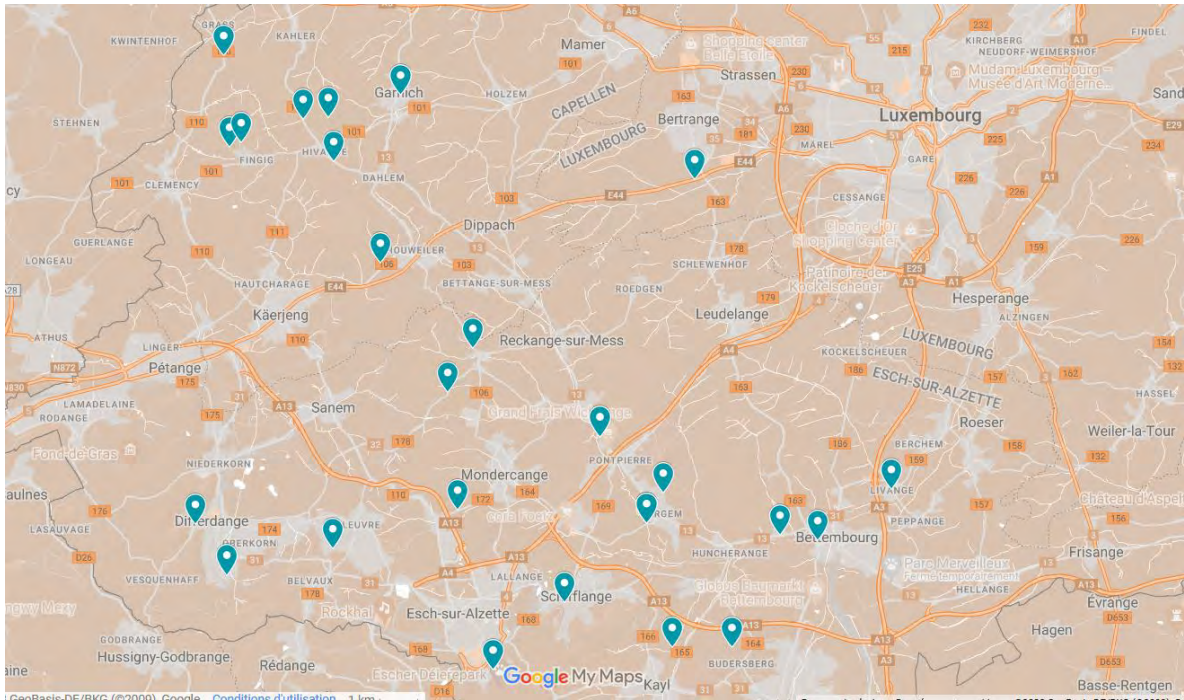


Figure 4 Localisation des producteurs interrogés

Le taux de réponse des personnes sollicitées est très satisfaisant. En effet, si on retire les adresses introuvables (adresses fausses, exploitations fermées...) le taux de réponse est de près de 29%. (Soit 29 sur 108).

Sur les 29 entretiens réalisés, un des répondants a refusé de donner des indications quantitatives. Il n'a donc pas été possible de compléter son questionnaire. Les 28 autres ont répondu à la quasi-totalité des questions.

- Nombre d'adresses dans la liste : 156
- Répondants : 29
 - Dont 28 questionnaires quantitatifs exploitables
- Refus : 53
- Pas de réponse : 26
- Introuvables : 48

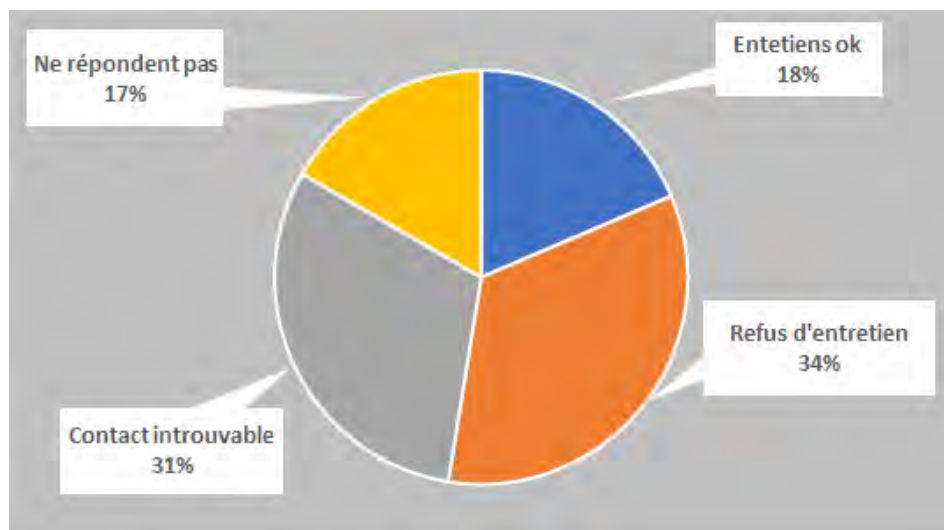


Figure 5 Répartition de l'échantillon face à l'étude qualitative

Caractéristiques de l'échantillon

	PRO-SUD (Statec)	Répondants (étude)
Nombre d'exploitations	95	28*
Surface totale exploitations (ha.)	6 200	1 333
Surface moyenne /exploitation (ha.)	65	49
Nombre de salariés	245	167
Nbre moyen de salariés / exploitation	2,6	6,0

* inclut 2 entreprises de réinsertion (APMEH Limpach – CIGLEsch)

Les données fournies par Statec et celles des répondants sont difficilement comparables dans la mesure où les périmètres ne sont pas les mêmes. La surface moyenne des exploitations est, dans l'échantillon de répondants, plus faible, ce qui s'explique sans doute par plus de cultures maraîchères et fruitières et moins de cultures extensives de céréales. Le nombre moyen de salariés plus élevé dans l'échantillon peut s'expliquer par quelques exploitations d'insertion par le handicap (APMEH de Limpach) et par le travail (CIGL d'Esch-sur-Alzette) employant toutes deux des encadrants.

Le questionnaire comportait 33 questions réparties en 3 groupes (voir annexe) + l'identité du répondant :

- 17 questions portaient sur le profil du répondant et la description de l'exploitation
- 12 questions concernaient l'état des connaissances et des expériences des répondants
- 4 questions portaient sur les motivations à utiliser et à développer les circuits courts, les freins pour le faire et leurs visions des évolutions futures possibles ou souhaitables, en particulier des leurs attentes vis-à-vis du syndicat PRO-SUD

+ 1 question sur l'identité du répondant (nom, adresse) qui souhaitait recevoir la synthèse.

L'analyse des réponses s'est faite en quatre étapes :

- **Décompte** du nombre de réponses positives à chaque question et tri à plat des questions « descriptives »
- **Définition des profils** en fonction des critères obtenant plus de 50% des réponses positives
- **Regroupement des réponses** aux questions ouvertes, par catégories (mots-clés)
- **Profils comparés entre** les répondants ayant répondu affirmativement aux questions suivantes et les autres répondants :
 - Vends à la ferme
 - Envisage d'augmenter ses ventes en Circuits Courts
 - Suggère des actions Pro-Sud = Magasins de Producteurs, organisation du marché, communication, subventions aux producteurs
 - Trouve bien ou très bien l'implication de Pro-Sud dans le développement des Circuits Courts

La langue

Les entretiens ont été menés en langue luxembourgeoise ainsi qu'en langue française. 22 personnes souhaitaient que l'échange s'effectue entièrement en luxembourgeois.

RGPD- Règlement Général sur la Protection des Données.

La base de données fournie pour la conduite de l'étude et issue des données STATEC répertorie 156 producteurs et a rapidement montré ses limites. En effet, les coordonnées téléphoniques et e-mail de 48 personnes, soit près d'un tiers d'entre elles, se sont avérées introuvables dans les annuaires en ligne et le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) ne nous permet pas d'y accéder par le biais des mairies.

Les refus

Par ailleurs, parmi les personnes dont nous avons les coordonnées, nous avons fait face à une vague de refus conséquente. En effet, 53 personnes, près d'un tiers également, ont dit ne pas souhaiter participer à l'étude. On relève cependant plusieurs motifs. Certains producteurs étaient déjà, ou sur le point de partir à la retraite, d'autres ne vendaient plus leurs produits ou avaient arrêté la production, mais c'est le refus net d'entretien qui constitue le motif le plus récurrent, on peut considérer que, par suite de l'énoncé des raisons de notre enquête, les producteurs ayant refusé d'échanger avec nous ne se sont pas, tout simplement, sentis concernés par la vente de leurs produits en circuit court. Ce manque d'intérêt constitue en lui-même une réponse importante aux questions de cette étude. Les producteurs concernés vendent principalement voire uniquement par des circuits longs (grossistes, coopératives, grande distribution, abattoirs...) et, très satisfaits de cet état de fait, n'envisagent pas de changement. Comme l'a évoqué l'un des producteurs lors de nos échanges, "les changements ne doivent pas venir de l'extérieur, mais des producteurs eux-mêmes".

Les détails volumétriques et économiques

Dans l'ensemble, les entretiens ont été menés jusqu'au bout, mais certaines de nos questions sont restées sans réponse. Il s'agit principalement du chiffre d'affaires des producteurs, ainsi que du détail volumétrique de leurs productions.

Les chiffres d'affaires et revenus sont des informations communiquées par voie officielle comme dans le cadre de la Politique Agricole Commune, mais les producteurs interrogés n'ont pas souhaité nous donner ces informations principalement pour des raisons de communication et de concurrence.

Les détails volumétriques auraient pu permettre de juger des potentiels de ventes en circuits courts, à défaut, nous avons questionné les producteurs sur les productions principales et secondaires les plus représentatives en volume et en revenus.

De nombreuses informations concernant ces derniers points peuvent être consultées dans le « Rapport de 2021 du plan stratégique relevant de la PAC » mis à jour en septembre 2022.

Ces données manquantes ne constituent pas un élément bloquant pour le bon déroulé de l'étude.

Profil des répondants

Ce profil a été établi en retenant les critères pour lesquels plus de 50% des répondants ont répondu par l'affirmative :

Questions	Profil répondants (% réponses Oui)
Êtes-vous : un homme	89
En moyenne ces cinq dernières années, dans quelle tranche de chiffre d'affaires annuel se situe votre exploitation ? [Sans réponse]	86
Selon vous quels sont les avantages des circuits courts ? [Relations avec les consommateurs]	75
Quelle est la surface de l'exploitation ? [Plus de 50 hectares]	71
Pour vous, quelle est la caractéristique principale d'un circuit court ? [Une distance limitée entre le lieu de production et le point de vente]	64
Votre exploitation est plutôt de type : [Conventionnelle]	57
Par quel type de distribution vendez-vous vos produits ? [Industrie (abattoir, moulin, distillateur, entreprise agroalimentaire...)]	57
PRO-SUD envisage de soutenir la création de circuits courts de commercialisation sur le territoire de la MINETT UNESCO BIOSPHERE, pensez-vous que c'est : [Une bonne idée]	57
Vis-à-vis de votre exploitation, vous êtes : [Seul.e propriétaire de l'exploitation]	54
Adhérez-vous à une coopérative ? [Non]	54
Qui se charge des livraisons ? [Un transporteur / Organisme collecteur]	54

Les répondants sont en majorité des hommes. Leurs exploitations, dont ils sont généralement propriétaires, s'étendent sur plus de 50 hectares et sont de type conventionnel.

Autant d'entre eux qui vendent [une partie] de leur production à la ferme que par des circuits longs. Ils font généralement appel à des transporteurs pour livrer leurs produits.

Ils considèrent que les circuits courts se définissent par une distance limitée entre les points de production et de consommation et ont comme principal avantage de permettre une relation directe avec le client.

Ils n'adhèrent généralement pas à une coopérative.

Enfin ils considèrent que le fait que le Syndicat PRO-SUD soutienne la création de circuits courts dans la région est une bonne idée.

Pour compléter ce profil en termes d'âges, la répartition est la suivante :

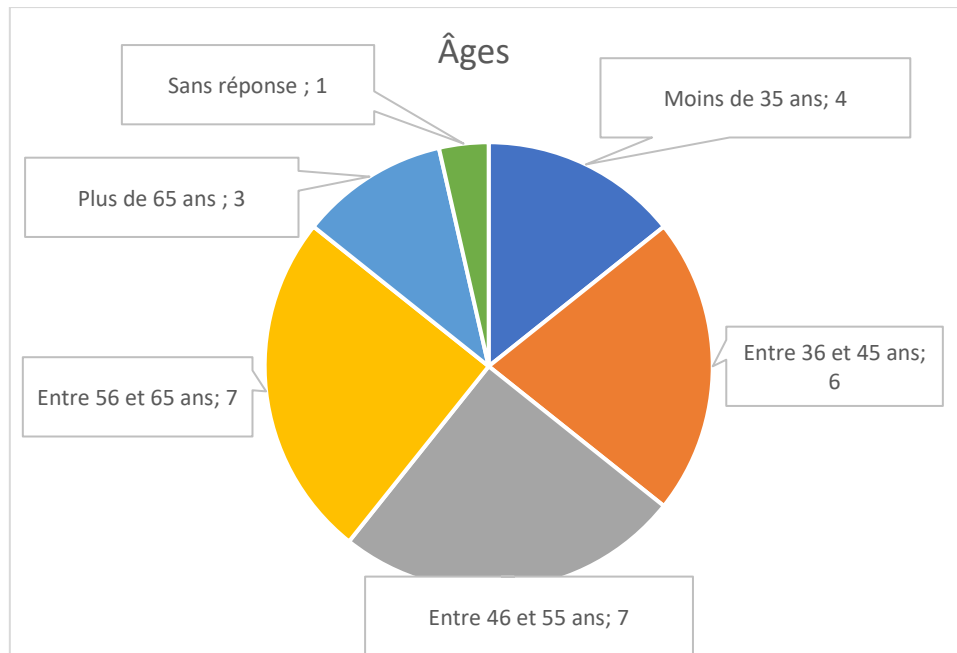


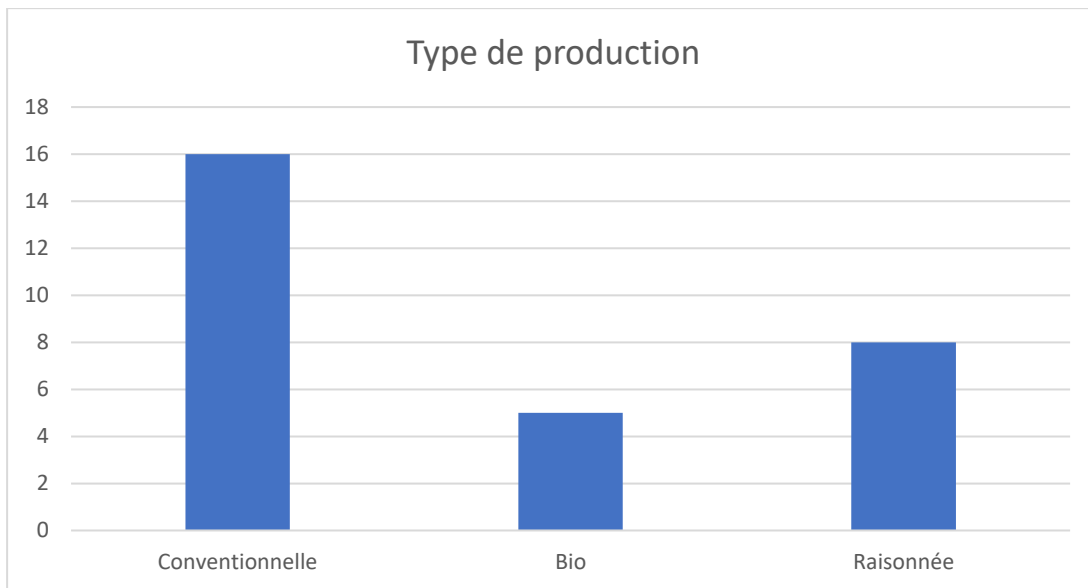
Figure 6 Répartition de l'âge des répondants

On peut noter que 17 des 28 répondants (61%) ont moins de 55 ans. Ce point est intéressant, car ils seront en activité pour encore de nombreuses années et donc concernés par de nouveaux projets potentiels.

Les productions

Les exploitations sont principalement conventionnelles, 16 contre 5 en bio et 8 en agriculture raisonnée. L'agriculture biologique locale est malmenée depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine, ayant provoqué une inflation générale. Le bilan intermédiaire du PAN-Bio en mai 2023, indique que la production biologique représente 6,9 % de la surface agricole. Un site est dédié à ce sujet spécifique www.bio2025.lu.

Cependant, les produits issus de l'agriculture biologique sont très recherchés notamment pour la restauration collective scolaire.



A défaut de pouvoir disposer d'informations liées au chiffre d'affaires, nous avons interrogé les producteurs sur les productions générant le plus de volumes d'une part et de revenus d'autre part.

Pour les répondants et dans les deux cas, les 2 premières sources de volumes produits et de revenus sont la production de lait et de viande bovine (l'élevage). Viennent ensuite les légumes, puis les fruits.

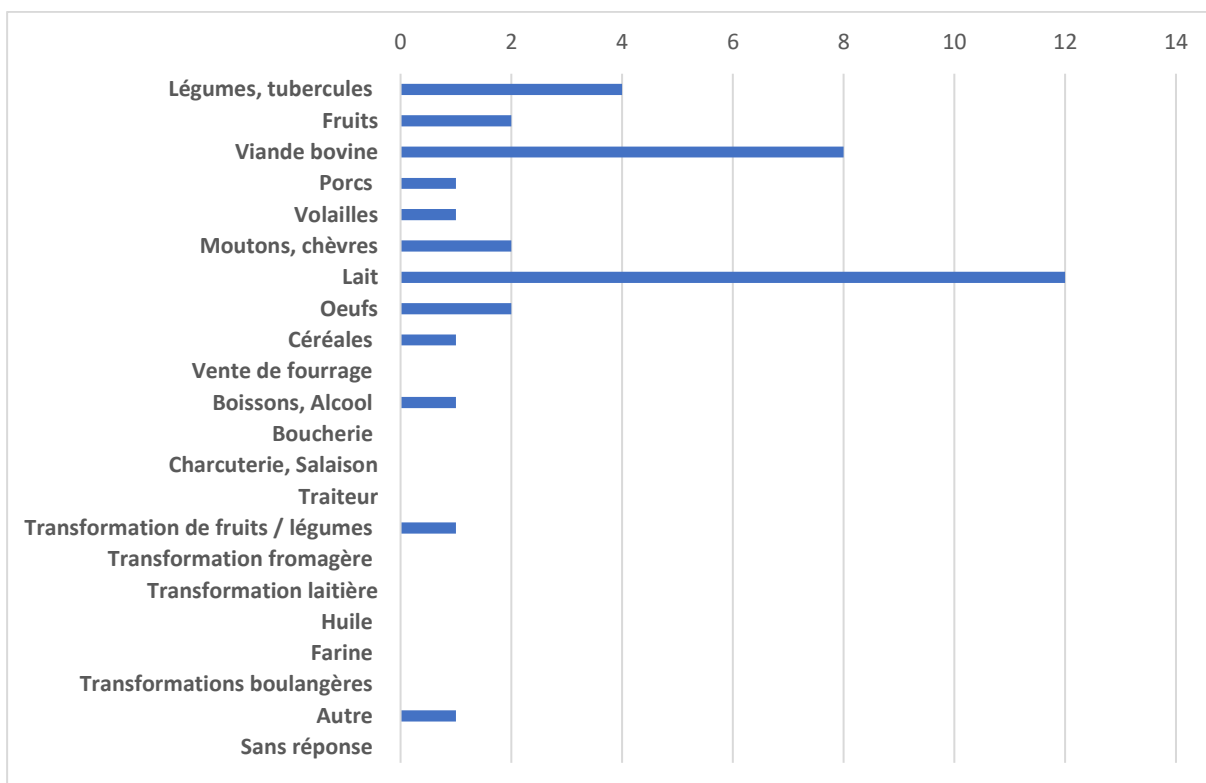


Figure 7 Répartition des productions

La production secondaire la plus citée, à 12 reprises, est le pendant de l'élevage : les céréales. Les légumes apparaissent également en production secondaire.

La transformation des produits

La moitié des répondants transforment une partie de leur production sur place. Les produits les plus souvent transformés sont les légumes, les fruits et la viande bovine.

Par transformation, nous entendons la préparation des produits bruts (lavage) ou la production et l'emballage de produits (yaourt, glaces...). C'est une étape essentielle dans la relation entre le producteur et le consommateur final.

Les légumes et les fruits peuvent être vendus sans transformation, à l'exception du lavage qui est apprécié dans les magasins de détail. La tendance est à la préparation de légumes « prêts à cuire », ou dits de 4e gamme, c'est-à-dire lavés à minima, puis possiblement coupés et emballés. Et pour cela, un équipement de légumerie est nécessaire. Il n'y a pas de légumerie partagée sur le territoire à notre connaissance. Cet équipement matériel est principalement utilisé en restauration collective, mais peut s'intégrer dans un projet de producteur. Les investissements sont modestes (moins de 150 000 € pour les fruits et légumes).

Le complément d'une légumerie est une conserverie, fixe ou mobile, qui permet de cuisiner les légumes ou fruits à des fins de soupe, confitures, ou autre. Là encore, les investissements matériels sont modestes.

Il existe également des projets innovants dans plusieurs pays de l'Union Européenne sur des structures d'abattoirs mobiles, citons les exemples suédois de Hälsingestintan, depuis 2016 et français du Bœuf Ethique, depuis 2019. À l'origine de ces projets figurent des éleveurs souhaitant travailler en proximité et dans un souci d'un plus grand respect des animaux au moment de l'abattage.

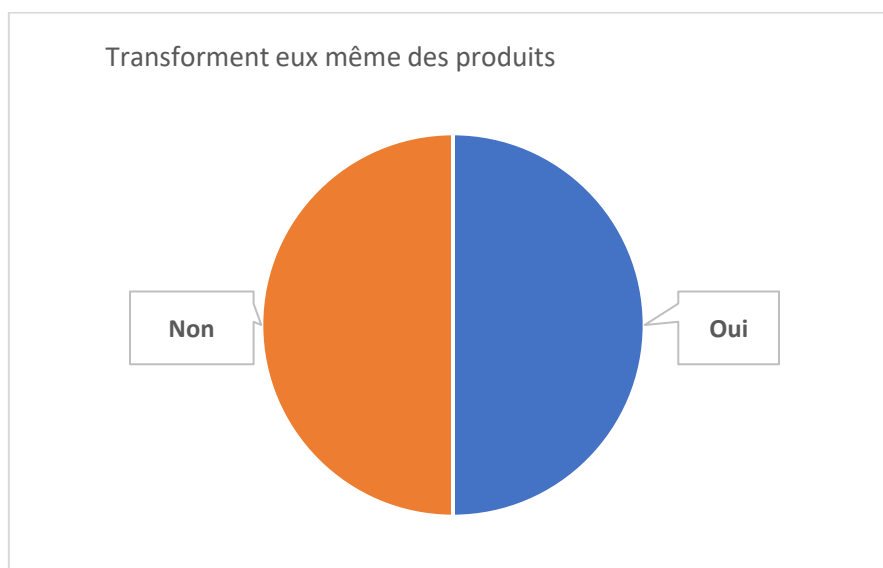


Figure 8 Répartition de la transformation in situ

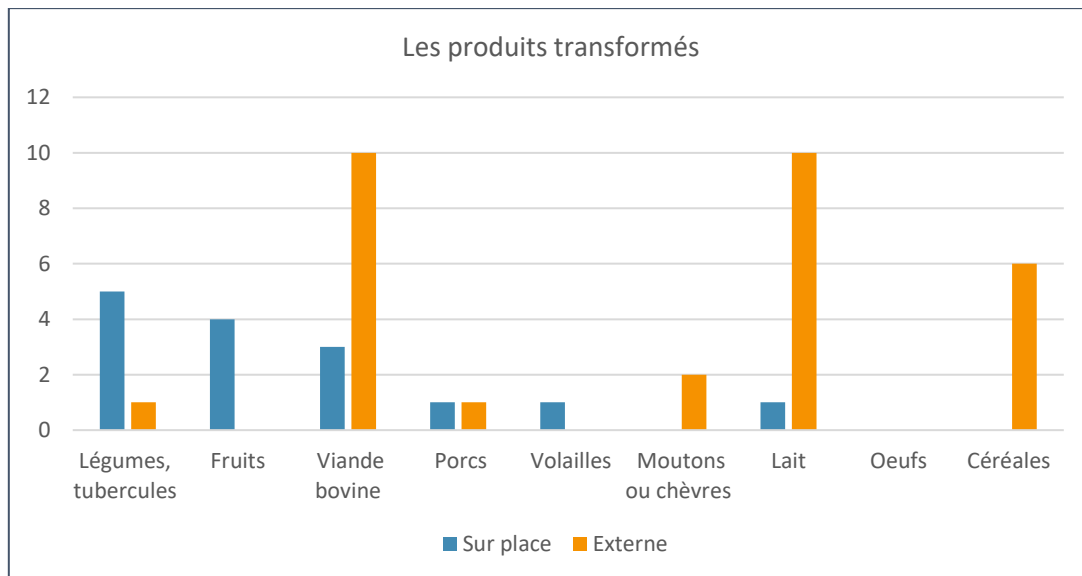


Figure 9 Répartition des produits transformés in situ ou non

Le recours à des transformateurs est principalement évoqué pour 10 d'entre eux pour la viande et le lait, puis pour 6 d'entre eux pour les céréales.

L'absence d'installations locales comme un abattoir, oblige les producteurs à externaliser, le cas échéant, hors des frontières du Grand-Duché, la transformation avant de parfois revenir dans leurs fermes pour une vente directe. Dans ce cas, certains se sont demandé si l'on pouvait toujours parler de produits en circuits courts.

Les canaux de vente

Les ventes des répondants se font via plusieurs canaux, par exemple la vente à ferme ou la coopérative. En moyenne, chacun utilise 2,5 canaux différents.

Les 2 canaux principaux sont **les ventes à la ferme (57%)** et **les ventes via l'industrie** (laboratoire, entreprise agroalimentaire ...) dans la même proportion. Viennent ensuite les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), les coopératives et les centrales (25%), suivis par les distributeurs automatiques, des marchés-paniers-magasins de producteurs (autres fermes) et enfin d'Internet-drive.

Aucun des répondants n'indique spontanément vendre à des magasins de proximité de type épicerie sociale ou des boucheries.

L'adhésion à une coopérative est une surprise avec seulement 12 répondants qui déclarent adhérer et 15 qui n'adhèrent pas. À noter, Luxlait a été mentionnée comme étant une entreprise agroalimentaire, alors qu'elle est une coopérative. La tradition des coopératives agricoles est ancienne et semble en perte de vitesse notamment auprès des plus jeunes exploitants. Une coopérative assure des débouchés pour ses adhérents, quelle que soit la situation des marchés. Or les liens directs entre producteur et distributeur peuvent apporter une sécurité similaire, avec parfois de meilleurs prix. En effet, le principe est la mutualisation des profits, mais aussi des pertes. Les prix peuvent parfois sembler être légèrement inférieurs aux prix du marché.

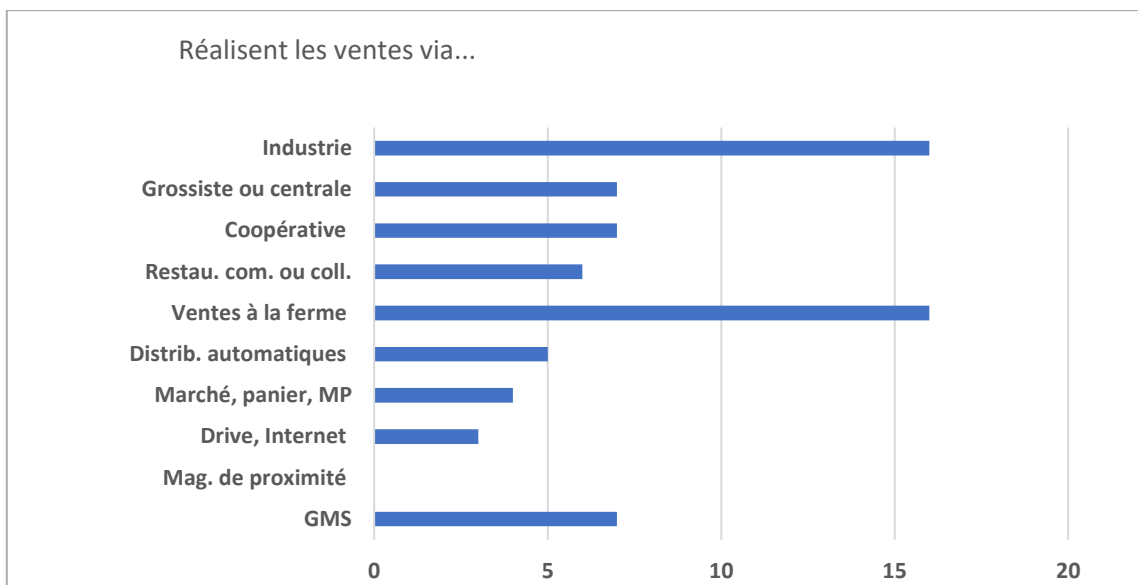


Figure 10 Répartition des ventes par canaux de vente

Les distributeurs automatiques sont cités 6 fois, ce mode de distribution récent correspond bien à la volonté de pouvoir accéder à tout moment à des produits en libre-service. Ils précèdent, dans les tendances observées, les containers multiproduits en libre-service (cités en page 10).

La multiplication des canaux de distribution est une approche importante de sécurisation des risques au niveau des producteurs.

Les circuits courts

La définition du circuit court peut être différente selon les interlocuteurs, nous avons soumis 3 définitions. Parmi les 3 définitions des circuits courts proposées, « la distance limitée » reçoit le plus de voix (64%) suivie de « la vente directe » (50%). Seuls 3 répondants (11%) considèrent que le circuit court correspond à une vente avec « 1 seul intermédiaire », mais certains répondants ont donné plusieurs réponses (1,25 par répondant).

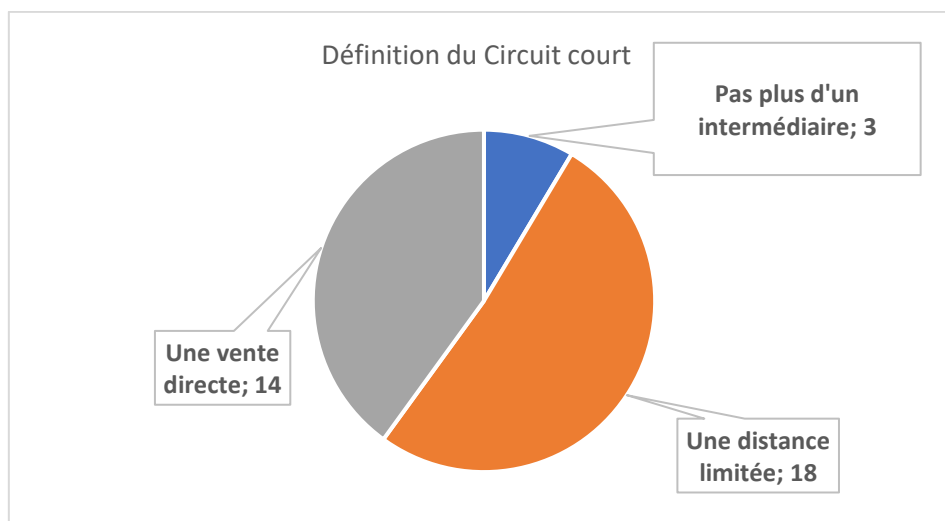


Figure 11 Définition du circuit court

6 des répondants (21%) déclarent vendre plus de 90% de leur production en circuit court, principalement par les ventes à la ferme, ou en magasin (Colabor et APEMH. Mais 9 (32%) disent ne

rien vendre via ce type de circuit, ce qui correspond principalement aux producteurs de lait ou de viande bovine.

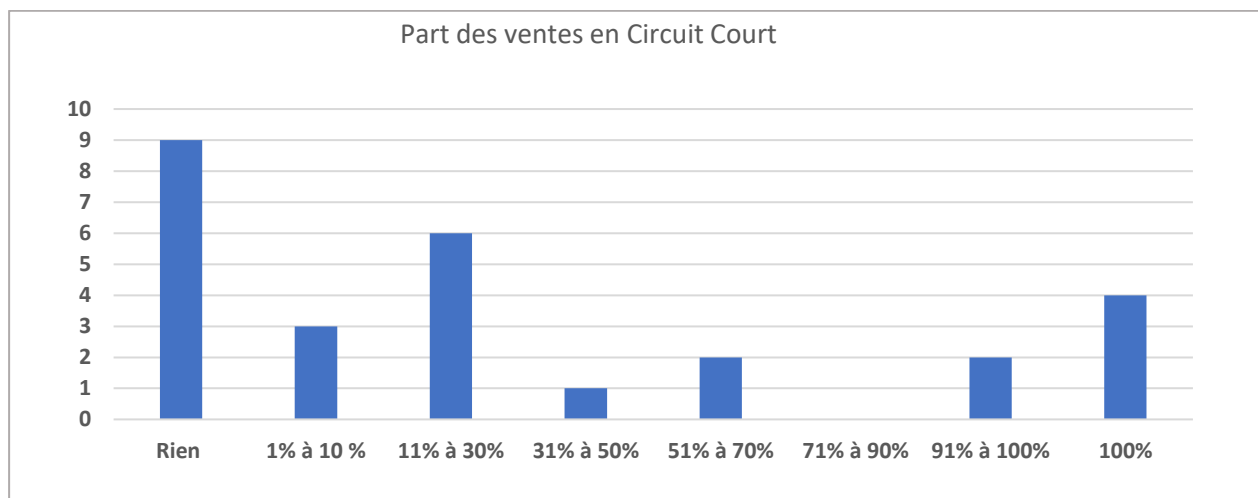


Figure 12 Part des ventes en circuit court

Pour les répondants qui vendent via des circuits courts, les ventes concernent surtout les légumes (42%), mais chacun vend en moyenne 2,2 produits via ce type de canal de vente, voir le tableau ci-dessous.

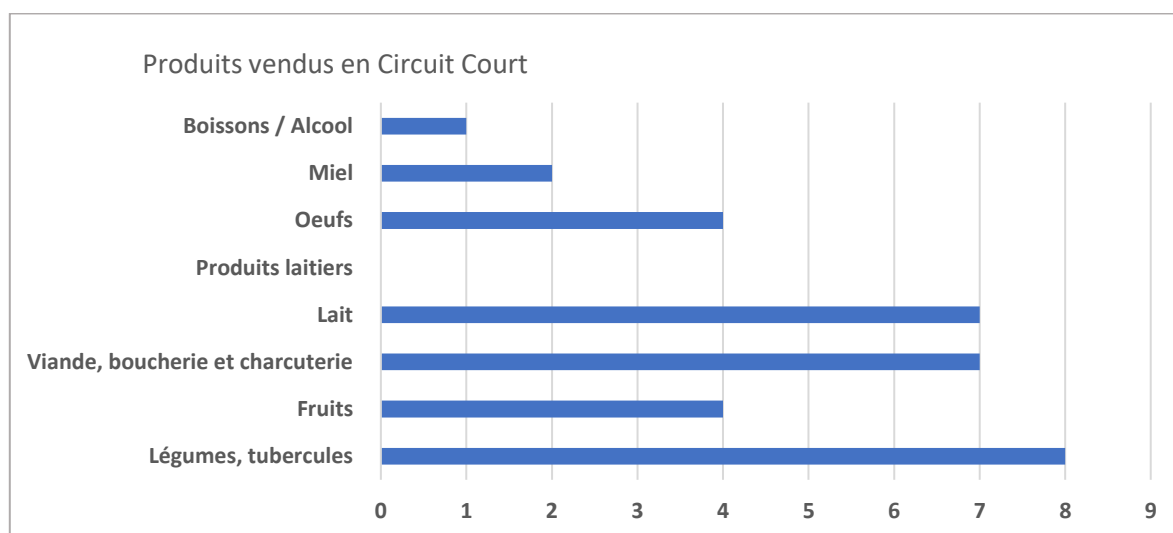


Figure 13 Produits vendus en circuits courts

Concernant les ambitions de l'évolution de ses ventes, 10 d'entre eux souhaitent augmenter leur vente, 5 s'interrogent alors que 13 ne le souhaitent pas du tout.

Pour les 15 producteurs souhaitant augmenter leur vente ou s'interrogeant, cela concernerait principalement, les produits laitiers, les légumes, la viande et les fruits. Ils seraient alors vendus principalement via le magasin de producteur (11 réponses), également à la ferme (7 réponses), en restauration et à des magasins de détail (3 réponses dans chaque cas).

L'appétit des distributeurs et de la restauration collective pour les produits locaux et de saison devra être observé de près, car les volumes en jeu sont importants et pourrait largement influencer sur la capacité de répondre aux volumes nécessaires pour un magasin de distributeur.

Les avantages et raisons des ventes en circuits courts

Les avantages et raisons de vendre via des circuits courts sont décrits comme étant les suivants :

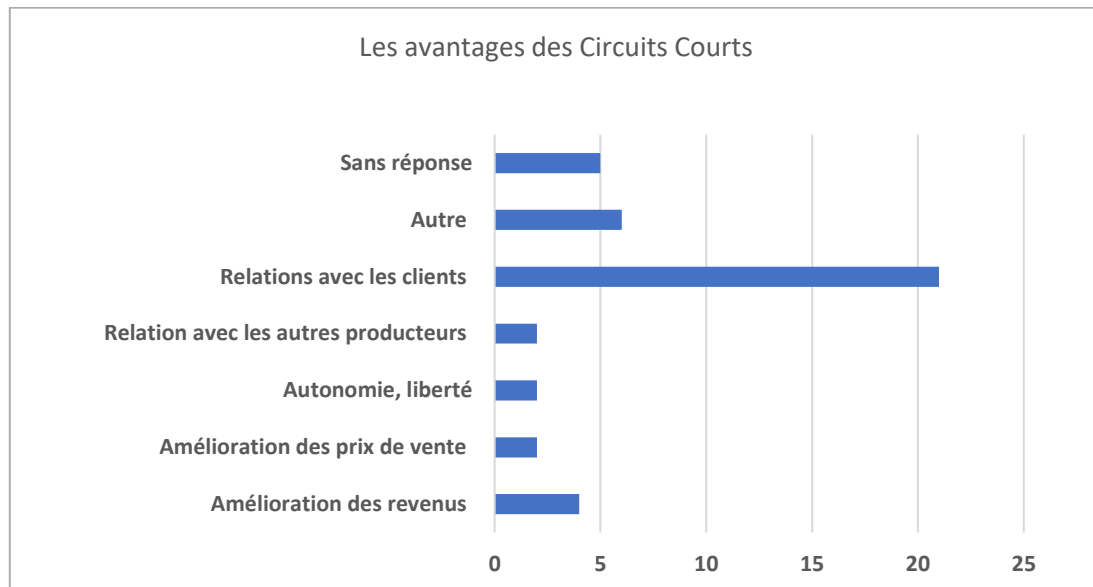


Figure 14 Les avantages perçus des circuits courts

La relation avec les consommateurs est l'avantage le plus fréquemment cité (21 citations sur 23) soit la quasi-totalité de ceux qui ont donné une réponse. Seulement 4 citent l'amélioration des revenus. Il s'agit d'un appoint dans de très nombreux cas.

On retrouve d'ailleurs cet avantage (la relation avec les clients) comme majoritaire parmi les raisons de vendre en circuit court (14 citations sur 19). La tradition, « on le fait depuis toujours » est la principale raison suivante (9 citations sur 19), puis suivie de la valorisation des produits (8 citations sur 19). Au total et en moyenne, plus de 2 raisons ont été mentionnées par les répondants vendant via des circuits courts.

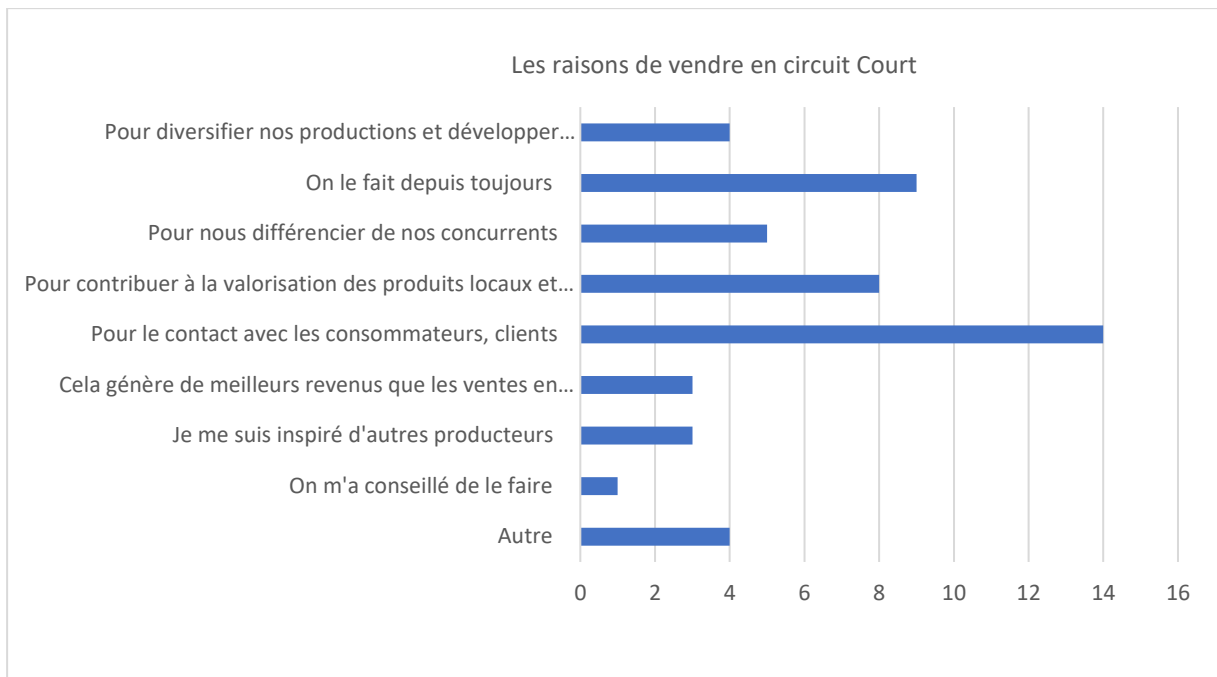
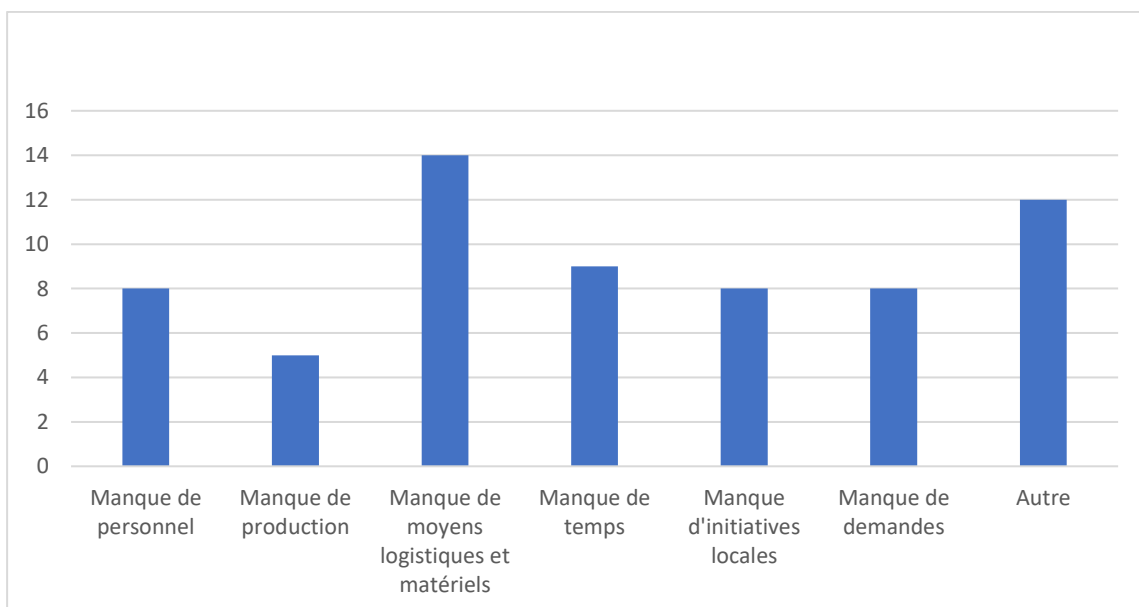


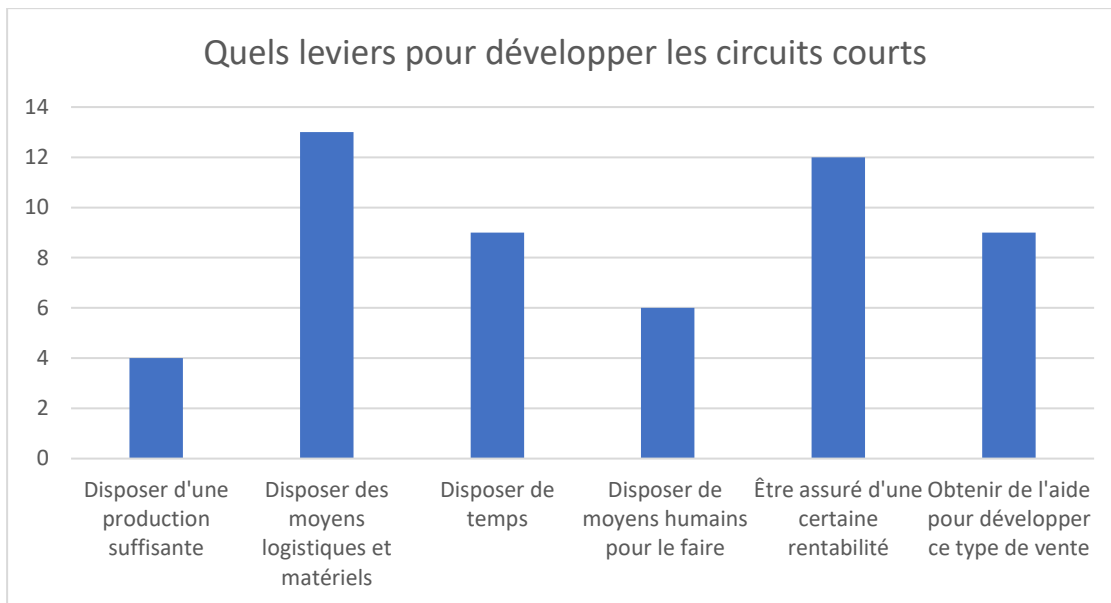
Figure 15 Les raisons de vendre en circuit court

Quels freins pourraient vous empêcher ou vous empêchent de vendre davantage en circuits courts ?

La principale raison évoquée est le manque de moyen logistique et matériel, mais les freins recourent ceux évoqués lors des entretiens qualitatifs (en page 14) : Manque de temps, de personnel, de demandes ...



Alors, à la question des leviers nécessaires pour développer la vente en circuit court, les moyens (logistiques, humains) et le temps sont cités, mais deux autres leviers sont évoqués : l'assurance d'une certaine rentabilité et l'aide pour développer ce type de vente.



La logistique

Mis à part 4 répondants qui disent ne rien livrer, les 24 autres utilisent plus de 1 type de livraison en moyenne. La majeure partie d'entre eux font appel à un transporteur et pour 14 d'entre eux c'est le chef d'exploitation qui s'en charge. 17 répondants ont précisé leurs moyens de livraison, qui se répartissent de façon à peu près égale, entre voiture particulière, camionnette et remorques (tracteur ou véhicule). La camionnette (réfrigérée ou non) est citée par 9 des 17 répondants.

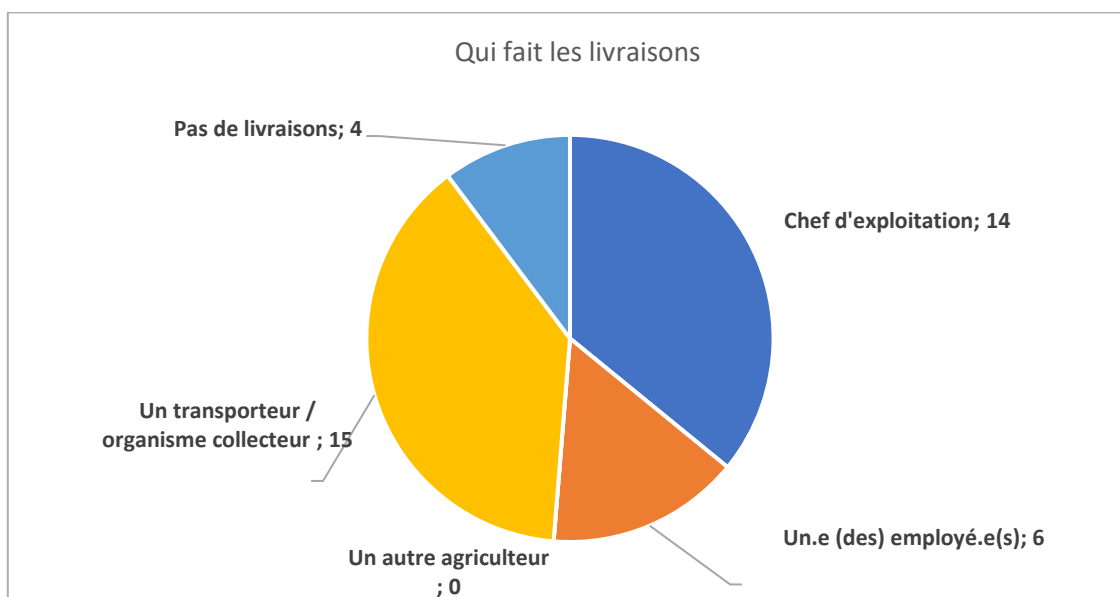


Figure 16 L'organisation des livraisons

Les livraisons et les équipements pour livrer sont décrits dans la figure ci-dessous :

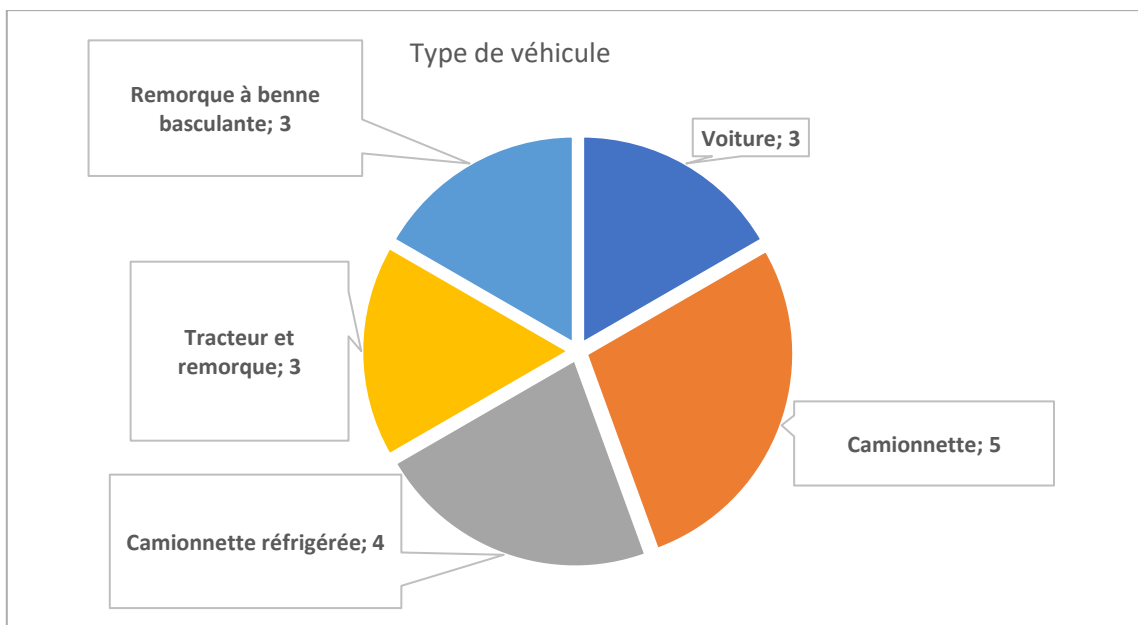


Figure 17 Type de véhicules de livraison

Enfin la majeure partie des 27 répondants à la question « adhérez-vous à une coopérative ? » ont répondu par la négative (15/27).

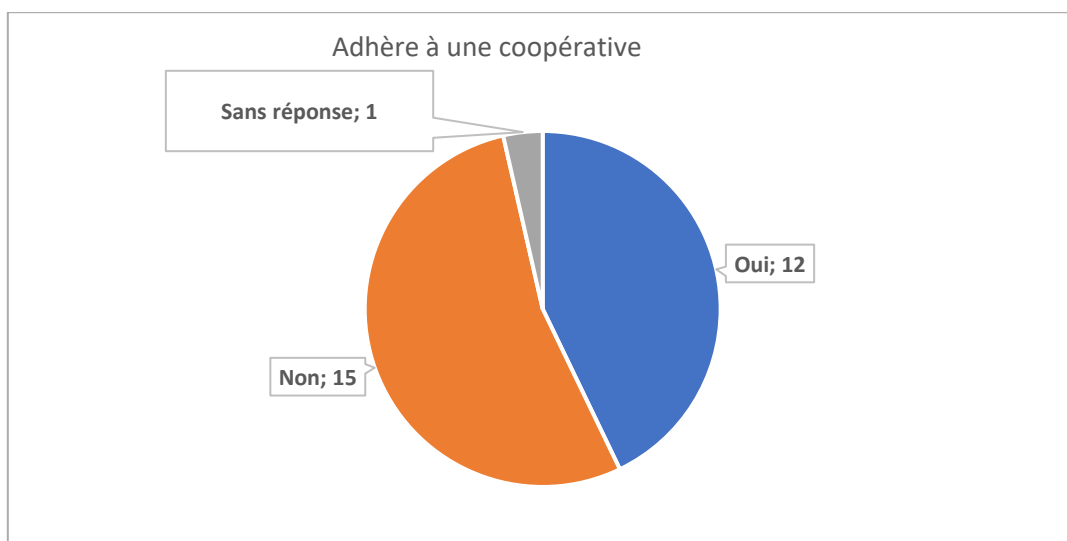


Figure 18 Part des producteurs adhérents à une coopérative

Analyse comparative des profils concernant les circuits courts

L'analyse comparative des profils des répondants nous permet de voir s'il existe des différences concernant ces profils. Elle permet de mieux cibler les publics sensibles à ce sujet pour les mobiliser autour de nouveaux projets éventuels sur le territoire.

En fonction de leurs comportements, perceptions ou attitudes vis-à-vis de PRO-SUD, l'analyse comparative montre des différences sensibles :

Vendez-vous certains de vos produits à la ferme ?

De nettes différences apparaissent entre les profils de ceux qui vendent à la ferme (16) et ceux qui ne le font pas (12). Nous les avons détaillés dans le tableau suivant:

Pour chaque caractéristique, un indice a été établi : Le pourcentage du nombre de répondants de la catégorie ayant répondu affirmativement à cette caractéristique (exemple : homme = 86% pour ceux qui vendent à la ferme (soit 14 citations sur 16) et 8% (soit 1 citation sur 12) pour ceux qui ne vendent pas à la ferme).

Caractéristique	Vendent à la ferme 16 %	Ne vendent pas à la ferme 12 %
Homme	86	8
Transforme sur place	86	25
Chiffre d'affaires Sans réponse	79	25
Raisons de vente en circuit court = contact avec le client	79	17
Définition circuit court = une distance limitée	64	25
Définition circuit court = vente directe	64	0
Exploitation de plus de 50 hectares	57	8
Que PRO-SUD soutienne les CIRCUIT COURT = une très bonne idée	57	25

La vente à la ferme est une caractéristique qui établit une forte différenciation sur 8 des 11 critères définissant le profil de ces producteurs. En particulier, la recherche du contact avec les clients, la transformation sur place et l'approbation de l'intervention de Pro-Sud dans le développement des circuits courts sont les critères les plus différenciants. À noter que les ventes à la ferme n'empêchent pas la vente en Magasins de Producteurs (MP), certains magasins de ferme sont de fait une forme de magasin de producteurs, comme chez Pierre Witry par exemple.

Envisagez-vous d'augmenter vos ventes en circuit court ?

Sur cette question également on voit une nette différence de profil entre ceux qui répondent oui ou peut-être (14) et ceux qui répondent non (13):

Caractéristique	Envisagent d'augmenter les ventes en circuit court: oui + peut-être (14) %	Envisagent d'augmenter les ventes en circuit court: non (13) %
Ventes à la ferme	79	38
Ventes magasins de producteurs	79	0
Définition du circuit court = une vente directe	71	31

Une caractéristique distingue les « optimistes » des autres : plus de $\frac{3}{4}$ d'entre eux vendent déjà en direct et majoritairement à la ferme.

Que devrait faire PRO-SUD pour soutenir les circuits courts ? (Réponse spontanée, question ouverte)

Cette question a été proposée notamment pour permettre la construction d'une approche d'actions bien en phase avec les attentes des producteurs.

9 répondants citent le « développement de Magasins de Producteurs » que certains assortissent toutefois de réserves. Les propositions d'organisation du marché et de la concurrence sont évoquées par 5 répondants, de même que la proposition de subventions (pour des équipements) et les propositions de développement de la communication (informer le public, communiquer auprès des consommateurs pour valoriser les produits et producteurs locaux). La création d'infrastructures pour vendre en circuit court ainsi que la réduction du poids de l'administratif, ont été citées par 2 répondants chacune. Enfin des propositions ont été avancées par un répondant à chaque fois : que PRO-SUD achète (ou puisse garantir l'achat) les productions locales, qu'elle augmente l'offre de terrains agricoles, qu'elle crée des services pour les producteurs (aides administratives diverses) et qu'elle soutienne des initiatives locales de producteurs.

Les réponses à cette question ont été assez diverses. Elles ont été regroupées en 11 groupes, y compris un groupe « rien » et se répartissent de la manière suivante :

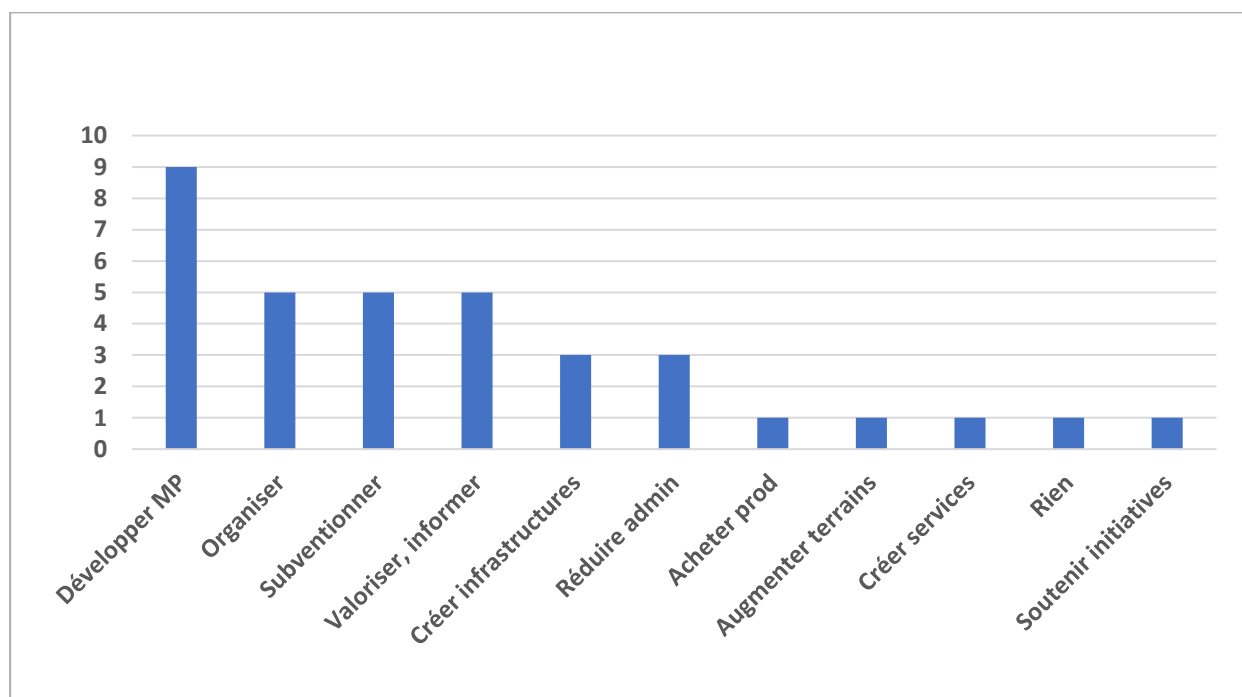


Figure 19 Les attentes sur ce que devrait faire PRO-SUD

L'analyse des profils comparés a été faite ensuite à partir des 4 propositions les plus citées par les répondants :

- Développer des magasins de producteurs : 9 répondants
- Organiser le marché et la concurrence : 5 répondants
- Subventionner les producteurs pour les aider à s'équiper : 5 répondants
- Développer la communication pour valoriser les produits et les producteurs locaux, inciter les consommateurs à découvrir les productions locales : 5 répondants

Le souhait d'organiser le marché et la concurrence ne correspond pas au modèle de libre entreprise en vigueur en Europe et en particulier au Luxembourg. Mais il révèle une crainte.

Détails des 4 propositions d'accompagnements souhaités

Développer les magasins de producteurs (MP) – (notamment à partir des magasins de ferme existant déjà (voir phase qualitative)).

Les 4 caractéristiques qui distinguent le plus ceux qui proposent que PRO-SUD aide au développement des magasins de producteurs par rapport aux autres sont :

Caractéristique	Proposent MP %	Ne proposent pas MP %
Transforment sur place	89	32
Vendent via une vente directe	78	21
Vendent à la ferme	89	42
Intérêt du circuit court = pour le contact clients	78	37

Aider les producteurs à mieux s'organiser ou à organiser le marché et la concurrence

La crainte de la concurrence est spontanément ressortie. Les 2 caractéristiques les plus différenciantes entre ceux qui font cette proposition et les autres sont :

Caractéristique	Proposent l'organisation %	Ne proposent pas l'organisation %
N'envisagent pas d'augmenter leurs ventes en CIRCUIT COURT	80	39
Production secondaire = céréales	80	39

Subventionner les producteurs pour l'achat de matériels, baisser les prix...

Caractéristiques (ou déclaration)	Proposent de subventionner les producteurs %	Ne proposent pas de subventionner les producteurs %
C'est le manque de personnel (et de moyens) qui empêche le développement	75	21
Font appel à des transformateurs externes pour le lait	75	29
La production qui génère le plus gros volume et CA est le lait	75	38
Adhèrent à une coopérative	75	38
Ils ont d'autres freins au développement (non cités)	75	38
Ils seraient incités à augmenter leurs ventes s'ils étaient assurés d'une certaine rentabilité	75	38

Ils pensent que dans les 3 prochaines années leurs ventes vont augmenter	75	38
--	----	----

Malgré les aides aux investissements pourtant disponibles auprès du ministère de l'Agriculture, une partie des répondants a mentionné le besoin de subvention. Nous avons comparé les profils pour mieux analyser ce point.

Communiquer (c'est-à-dire sensibiliser, informer, faire connaître, aider à découvrir, valoriser... les produits et producteurs locaux)

Les répondants ayant proposé que le Syndicat PRO-SUD communique (ou un des termes équivalents) sur la production locale et les producteurs locaux se distinguent des autres sur les points suivants :

Caractéristique	Proposent de communiquer %	Ne proposent pas de communiquer %
N'adhèrent pas à une coopérative	100	43
Seraient incités à vendre plus en CIRCUIT COURT s'ils disposaient de moyens logistiques et matériels	80	39
Vont peut-être augmenter leurs ventes en CIRCUIT COURT	60	9
Principalement pour les produits laitiers	60	9
Vendent principalement via grossistes ou centrale	60	17
Prévoit d'augmenter leur vente via les ventes à la ferme	60	17
Les principaux freins au développement de ventes en CIRCUIT COURT = insuffisance de la demande	60	22

Le soutien de PRO-SUD

Le soutien de PRO-SUD à la création de circuits courts est une bonne ou très bonne idée pour 24 des 28 répondants. Seuls 2 répondants rejettent cette idée et 2 ne se prononcent pas.

Toutefois le profil des 8 qui trouvent que c'est une « très bonne idée » se distingue de celui des 16 qui trouvent que l'idée est simplement « bonne » sur les points suivants :

Quelques caractéristiques les distinguent particulièrement :

Caractéristique	Trouvent l'idée très bien %	Trouvent l'idée bien %
Vente à la ferme	100	56
Transforment sur place	88	31

Vendent via un ou des MP	75	31
Freins au développement des ventes en CIRCUIT COURT = manque d'initiatives locales	63	19

3. SYNTHÈSE ET PISTES D' ACTIONS

3.1 Synthèse

La phase quantitative confirme les principales conclusions du qualitatif.

Le circuit court est interprété différemment selon les interlocuteurs. La réduction des intermédiaires est dans l'ensemble partagée, de même les distances parcourues entre les sites de production et d'achats. Il est donc nécessaire de lui donner une définition à l'échelle du territoire ou plus sûrement à l'échelle nationale.

La vente en circuit court est principalement effectuée en **vente directe à la ferme** et n'excède pas 20% des revenus. Ce modèle est ancien et permet d'ajuster les revenus pour une grande partie des producteurs. Sauf si le modèle de production est construit d'emblée avec une vente directe et dans ce cas, la part des revenus peut dépasser 90%.

Malgré le poids des habitudes et d'une charge de travail importante très généralement partagé, une part significative des producteurs est toutefois prête à développer ses ventes en Circuit Court. Ce point est encourageant pour de futurs projets de magasins de producteurs par exemple.

Les producteurs qui sont les plus favorables à ces développements sont bien caractérisés :

- Ils vendent à la ferme ou en Magasin de Producteurs (ferme de proximité),
- Ils sont sensibles au relationnel et aux contacts personnels,
- Ils sont prêts à coopérer avec Pro-Sud et à soutenir ses initiatives sous certaines conditions (voir chapitre « Magasin de producteurs en page 11),
- Ils sont dans une dynamique de développement de leurs ventes en Circuit Court.

Le soutien du Syndicat PRO-SUD est généralement bien accueilli par les producteurs, comme sur la valorisation du métier, ou le développement de la communication pour valoriser les produits. Certaines attentes dépassent ses compétences, comme sur la régulation de la concurrence. Une politique définie concernant le rôle et les actions possibles seront nécessaires pour poursuivre un projet d'alimentation locale et de qualité.

3.2 Les pistes d'actions

Atelier collaboratif

Nous avons proposé l'organisation d'un atelier participatif afin de valider la pertinence des recommandations d'actions possibles que pourraient mettre en place le Syndicat PRO-SUD dans le cadre de MINETT UNESCO BIOSPHERE.

Cet atelier a été organisé le 4 avril 2023 et a principalement réuni des élus, membres des ministères de l'agriculture et de l'aménagement du territoire et techniciens du syndicat PRO-SUD et des communes membres du syndicat.

Cet atelier a permis de valider les pistes d'actions, mais aussi de faire émerger de nouvelles idées d'actions possibles pour la valorisation de l'alimentation locale.

L'objectif était de pouvoir croiser les attentes des producteurs mentionnés en page 30 et les attentes possibles du syndicat de communes et plus largement du COPIL, en phase avec ses délégations et possibilités. Cet exercice a donné lieu à des débats qui ont permis d'ajuster les recommandations ci-après.

Définir une politique de soutien des ressources alimentaires locales et de ses objectifs clés possibles

La définition d'une politique de soutien permettra de clarifier à la fois les objectifs possibles que le Syndicat PRO-SUD Minett UNESCO Biosphere peut atteindre, mais aussi ses marges de manœuvre, les moyens à allouer et les attentes des producteurs.

Quelques exemples d'objectifs possibles :

- **La création d'emplois** par le développement de l'activité économique dans les fermes, mais aussi dans de nouvelles structures intermédiaires de services (conserveries, magasins de producteurs ...),
- **La création d'un réseau alimentaire** pour aider les producteurs à mieux s'informer sur les enjeux environnementaux ou réglementaires, identifier les aides possibles aux investissements par exemple, mais aussi à la mise en contacts des multiples acteurs privés, associatifs et publics que le Syndicat PRO-SUD connaît.

Sur ce modèle, les PAT, Projet Alimentaire Territorial¹¹, sont des réseaux français présentant un réel intérêt pour les territoires.

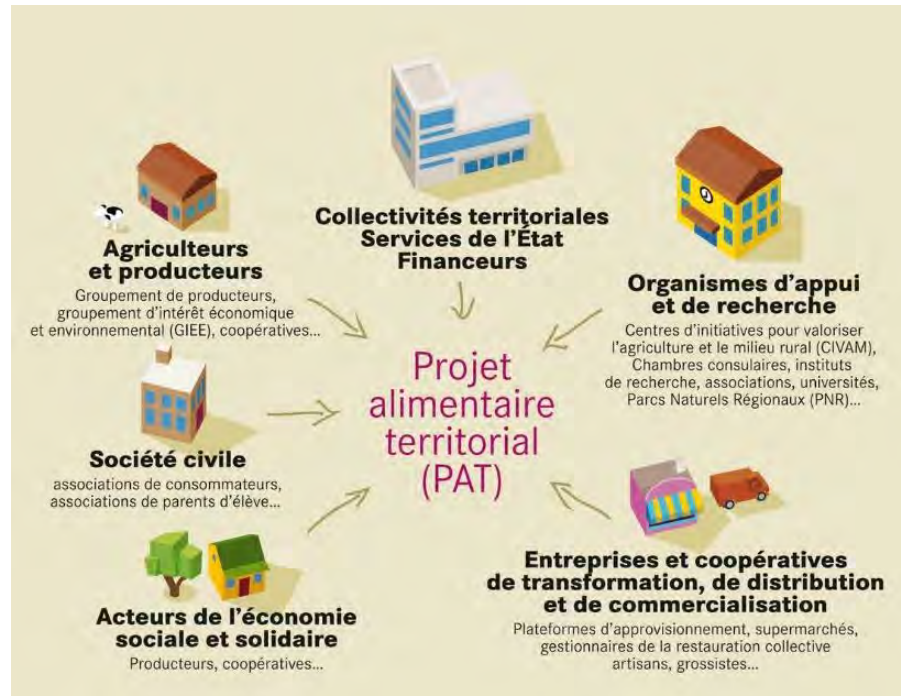


Figure 20 PAT - Ministère de l'Agriculture France

¹¹ <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-quun-projet-alimentaire-territorial>

Les acteurs de la chaîne alimentaire (entreprises agroalimentaires, coopératives, distributeurs, restaurateurs, communes) peuvent tous agir à leur niveau pour assister le Syndicat PRO-SUD dans son objectif de valorisation de l'offre alimentaire.

- **La promotion du territoire** à travers la présentation de ses acteurs agricoles, mais aussi restaurateurs et commerces. Ceci, afin de porter au plus grand nombre la connaissance des productions locales.
- **La mise en œuvre d'appels à projets** pour encourager la mise en place d'installations nouvelles compatibles avec les zones Natura 2000. L'agroforesterie est, par exemple, identifiée comme un modèle prometteur sur le projet pilote de Differdange.
- **L'étude des réseaux Biosphère et Natura 2000** et de leurs actions en matière de valorisation des produits locaux. Une étude portant sur un échantillon de quelques sites pourrait permettre de préciser l'ambition possible que le Syndicat PRO-SUD pourrait porter.

Mieux identifier les acteurs en place

Le site internet du Syndicat PROSUD Minett UNESCO Biosphere indique le site de e-commerce Letzshop pour acheter local. Cependant, le site ne permet pas facilement d'identifier les producteurs locaux, qui sont assez peu à proposer leurs produits sur le site (31 sur l'ensemble du Grand-Duché).

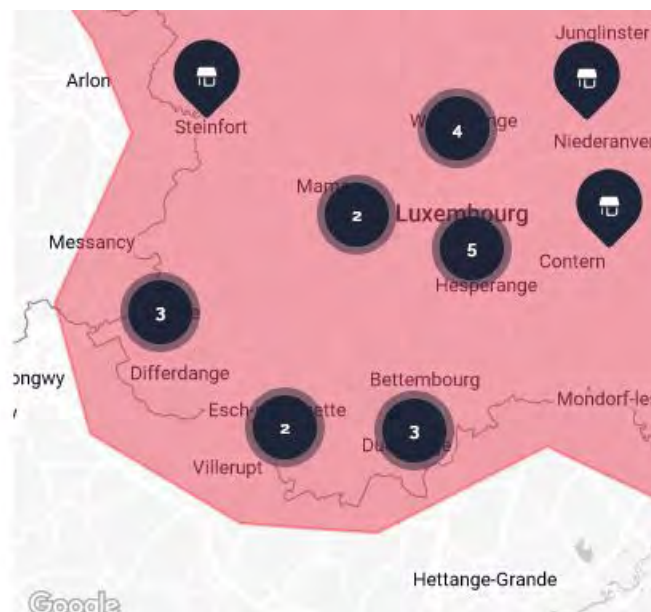


Figure 21 Letzshop - Commerçant alimentaire

Les producteurs interrogés ont indiqué que cette plateforme de e-commerce fonctionnait peu à leur niveau. La cible de Letzshop est le grand public et la consommation de produits alimentaires frais et ultrafrais ne semble pas correspondre à ce type de e-commerce. Les statistiques des produits les plus vendus sur la plateforme de marché sont à ce jour non publiées.

Les producteurs qui le souhaitent disposent du label « [Sou-Schmaacht-Lëtzebuerg](#) » pour présenter leur structure. Elle permet aux restaurants et cantines d'identifier les sources locales possibles. Ce projet est soutenu par la chambre d'agriculture et permet une recherche et identification simple des producteurs. La cible de ce programme est plus professionnelle (restaurant, cantine). Il ne s'agit pas d'une plateforme de ?

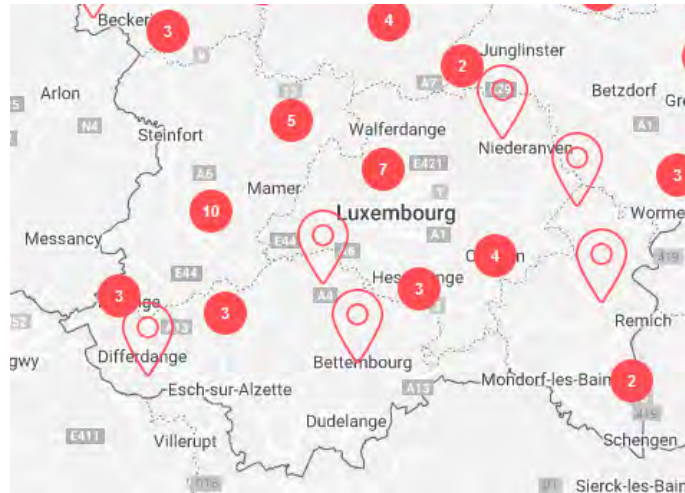


Figure 22 Sou-Schmaacht-Lëtzebuerg

L'action possible serait d'identifier « Sou-Schmaacht Lëtzebuerg » plutôt que Letzshop sur le site de PRO-SUD.

Mettre en place une vitrine des produits du terroir

Les vitrines des produits locaux sont un outil de promotion simple à mettre en place dans tous les lieux publics (communes, syndicats d'initiative et de tourisme, syndicats de communes).

Les vitrines peuvent prendre la forme d'une carte matérialisant les points de vente et leurs propositions, un dépliant à télécharger, une vitrine matérielle exposant des produits, des sets de table pour les restaurants...

Créer un centre de ressources

Minett UNESCO Biosphere pourrait devenir un **centre de ressources**. Cela fait un pont avec les visites scolaires dans les fermes et le besoin de reconnaissance du métier d'agriculteur. Un travail à mener avec le [SCRIPT](#) qui travaille sur les programmes scolaires et notamment « l'éveil aux sciences ». Il y a 77 écoles sur le territoire, l'idée est de leur faire découvrir les fermes et ce qu'elles proposent.

De même, des conférences et sessions d'informations pourraient alors être organisées par le Syndicat PRO-SUD. Elles sont demandées par les producteurs et permettent des rencontres, des échanges. Les informations porteraient sur les évolutions réglementaires, environnementales (carbone, biodiversité, eau...) et sur les évolutions de consommations.

Développer la culture de la consommation locale

Le marché de producteur organisé en 2022 « Goût du terroir¹² », dans le cadre de la capitale européenne de la culture 2022 « Esch 2022 » a mobilisé 3 parcs naturels, la Minett UNESCO Biosphere, la commune de Käerjenget d'importants moyens.

Organiser un événement similaire dans différentes villes chaque année, permettrait d'ancrer le sujet de la consommation locale. Ce type d'événement festif est bienvenu et aide les producteurs à faire découvrir et déguster leurs productions.

La mobilisation des producteurs est complexe, mais elle peut être facilitée si elle est élargie aux acteurs intermédiaires de la transformation et de la distribution.

¹² <https://www.naturpark.lu/fr/au-gout-du-terroir/>

CONCLUSIONS

En cherchant à mieux comprendre la vision des producteurs quant à l'offre alimentaire locale, le Syndicat PRO-SUD complète l'étude menée auprès des consommateurs.

Le projet alimentaire territorial, contenu dans chacune des deux études, est une opportunité pour la région et ses acteurs, comme indiqué dans les pistes d'actions. Et il y a un potentiel de développement de la production locale et des circuits courts.

Toute proportion gardée, seuls 25 à 30 % des producteurs sont intéressés et pourraient s'impliquer.

Le Syndicat PRO-SUD peut aider à ce développement par un certain nombre d'initiatives à condition de bien préciser son rôle et de laisser un maximum d'initiative aux producteurs.

Une analyse des attitudes, attentes, freins, évolutions possibles... des autres acteurs de la chaîne (distribution, collectivités, restauration collective et commerciale...) serait utile pour assurer la cohérence et l'acceptation des actions pouvant être menées.

Compte tenu de la taille du territoire luxembourgeois, une étude plus poussée au niveau national permettrait d'aller plus loin sur les approches possibles et cohérentes en impliquant l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire, notamment, les fédérations, coopératives en plus de ceux précédemment cités. La légitimité de PROSUD quant à ce sujet si important de l'alimentation ne pourrait en ressortir que grandie, de même celle du ministère de l'Agriculture.

ANNEXES

Annexe 1 – Personnes interrogées

Lynn Jemming-Schmit, Eggs&Hopp

Pierre Witry, Biohaff Witry

Thiry Kummer, Exploitation

Guy Tempels, Haff Tempels

Nico Hoffmann, Pretemer Haff

Marc Nicolay, Exploitation

Paul Kail, Kail Et Kail

Guy Feyder, Exploitation

Kevin Behaegel, Co-Labor

Charles Wildgen Seywert, Exploitation

Luis Dias Barros, APEMH

Antoine et François Wijne, Exploitation

André Schmit, Schmit André et Fille

Leo Koene, Koene Francy

Claude Guth, Guth's Haff

Ben Majerus, Kopphaff - MAJERUS

Evelyne Zoller, Apizoller

Adelio Silva, The Groom Gin & Rum

Luc Olinger, Exploitation

Mathieu Tassin, CIGL Esch ASBL

Jean-Paul Gaasch, Exploitation

Margo Fries, Haff Fries

Jacque Erny, Exploitation

Jeroen Schmeitz, Exploitation

Florent Van Dyk, Exploitation

Nico Gaasch, Ferme Gaasch

Marc Witry, Exploitation

Jean Christophe Kohn, Exploitation

Annexe 2 – Bibliographie détaillée

Annexe 3 - Guide d'entretien

Annexe 4 – Questionnaire

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 Part des productions agricoles - Statistique	7
Figure 2 Serre IFSB - Avril 2023 © Demain Autrement	9
Figure 3 Self service container - Haff Rollinger Photo ECO-conseil	10
Figure 4 Localisation des producteurs interrogés.....	16
Figure 5 Répartition de l'échantillon face à l'étude qualitative.....	17
Figure 6 Répartition de l'âge des répondants.....	20
Figure 7 Répartition des productions	21
Figure 8 Répartition de la transformation in situ	22
Figure 9 Répartition des produits transformés in situ ou non	23
Figure 10 Répartition des ventes par canaux de vente	24
Figure 11 Définition du circuit court.....	24
Figure 12 Part des ventes en circuit court.....	25
Figure 13 Produits vendus en circuits courts.....	25
Figure 14 Les avantages perçus des circuits courts	26
Figure 15 Les raisons de vendre en circuit court.....	27
Figure 16 L'organisation des livraisons.....	28
Figure 17 Type de véhicules de livraison	29
Figure 18 Part des producteurs adhérents à une coopérative	29
Figure 19 Les attentes sur ce que devrait faire PRO-SUD	31
Figure 20 PAT - Ministère de l'Agriculture France	35
Figure 21 Letzshop - Commerçant alimentaire	36
Figure 22 Sou-Schmaacht-Lëtzebuerg	37

BIBLIOGRAPHIE

Au Luxembourg, la quantité d'écrits dans le champ de recherche lié aux circuits courts est très faible. De fait, la plupart des références bibliographiques utilisées pour cette étude sont issues de la littérature scientifique et d'articles français. Cependant, nous avons pris soin de ne prendre en compte que des écrits où les producteurs étaient au cœur du sujet, l'organisation des politiques agricoles étant différentes d'un pays à l'autre et ne nous permettant pas d'effectuer des comparaisons.

Ensuite, nous avons sélectionné un ensemble de références qui rassemble des études se situant dans le champ de recherche en sciences sociales des "alternative food systems". Ce courant interroge plusieurs points. Il évoque principalement les alternatives mises en place par les acteurs agricoles afin de tendre vers des modèles de distribution et d'alimentation de la population plus responsables et durables. De plus, ce champ de recherche met en évidence la rupture des circuits courts avec les modes de distribution conventionnels et nous permet de comprendre les modalités de cette rupture. Là où les circuits longs peuvent apparaître comme faisant partie d'un monde froid, dénué d'humanité et essentiellement à la recherche de bénéfices, les circuits courts se démarquent au contraire par des savoirs faire traditionnels, une recherche de convivialité et d'humanité dans ses échanges.

Comme l'évoque Guyard¹, là où les acteurs extérieurs tentent d'accompagner les agriculteurs dans une transition vers une "agriculture durable", les producteurs, eux, voient l'intérêt de ce type de distribution dans une forme de retour à la convivialité, à l'échange avec le consommateur. Impacté positivement par la pandémie, le taux de visite de la plupart des ventes à la ferme a depuis baissé, et une majorité de producteurs interrogés voient aujourd'hui une très faible part de leurs produits distribués en circuits courts. Les freins relèvent essentiellement d'un manque de moyens matériels et logistiques, d'un éloignement géographique des zones d'activité et d'un contexte de crise économique. Pour les producteurs, une vision sereine de l'avenir est difficile notamment, car la crise altère fortement les comportements de consommation de la population. La recherche de facilité dans ce type de tâches quotidiennes incite les producteurs à rester dans un mode de fonctionnement qu'ils connaissent bien. Là où cette accumulation de freins est en leur défaveur, on constate pour d'autres exploitations que les leviers tels que l'emplacement dans une zone de chalandise telle que la définissent Croizean et Zyt encore la possession de structures et d'une diversité suffisante de produits leur permettent de voir leur taux de ventes en circuit court se maintenir voire augmenter.

Table des matières

BIBLIOGRAPHIE	1
ALONSO UGAGLIA, A. ; DEL'HOMME, B. ; LEMARIÉ-BOUTRY, M. et al. (2020). Le rôle des circuits courts et de proximité dans la performance globale des exploitations agricoles. Reflets et perspectives de la vie économique, p. 19-34. France.	2
BELLE-CAUCHE, A. ; CHIFFOLEAU, Y. (2015). Construction des stratégies et des performances dans les circuits courts alimentaires : entre encastrement relationnel et gestionnaire. Revue d'Etudes en agriculture et Environnement, 96 (4), 653-676.....	3

¹ Voir Bibliographie : GUYARD, S. (2010) Enquête sociologique sur l'engagement d'agriculteurs dans des pratiques d' "agricultures durables". Centre Nantais de Sociologie. France.

CALLOIS, J. (2022). Des populations nourries par leurs territoires de proximité : La pandémie Covid-19 révélatrice d'une révolution des circuits courts. <i>Population & Avenir</i> , 756, 14-16.	3
COCHET, H. (2011). Chapitre 7. Terrain et enquêtes. Dans : , H. Cochet, <i>L'agriculture comparée</i> (pp. 97-104). Versailles: Éditions Quæ.....	4
CROIZEAN, J. ; VYT, D. (2015). Temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ?. <i>Géographie, économie, société</i> , 17, 201-224.....	4
FIESA. (2006). Les aspirations des agriculteurs et leurs rapports à la profession. Etude FIESA pour la FNSEA. France.	5
GUYARD, S. (2010) Enquête sociologique sur l'engagement d'agriculteurs dans des pratiques d' "agricultures durables". Centre Nantais de Sociologie. France.	5
KESSARI, M. ; JOLY, C. ; JAECK, M. ; JAOUEN, A. (2016). Comment concilier durablement performance économique et performance sociale? Exploration d'un réseau de magasins de producteurs. <i>La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion</i> , 278-279, 63-78. ...	6
LANCIANO, E. ; SALEILLES, S. (2010). Le développement des circuits courts alimentaires : un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ?. <i>Congrès International Francophone sur l'Entrepreneuriat et la PME</i> . France.	6
LE VELLY, R. ; DUBUISSON-QUELLIER, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. Maréchal, Gilles. <i>Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires</i> , 12, Educagri, pp.105-112. France.....	7
MICHEL-GUILLOU, E. (2010). Agriculteur, un métier en mutation : Analyse psychosociale d'une représentation professionnelle. <i>Bulletin de psychologie</i> , 505, 15-27.	7
PRALY, C. ; CHAZOULE, C. ; DELFOSSE, C. ; MUNDLER, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. <i>Géographie, économie, société</i> , 16, 455-478.....	8

ALONSO UGAGLIA, A. ; DEL'HOMME, B. ; LEMARIÉ-BOUTRY, M. et al. (2020). Le rôle des circuits courts et de proximité dans la performance globale des exploitations agricoles. *Reflète et perspectives de la vie économique*, p. 19-34. France.

- L'étude dont traite l'article met en lumière l'impact positif des circuits courts sur la performance des exploitations sur les plans économique, socio-territorial et de bien-être au travail pour les producteurs.
- L'aspect environnemental, comme nous l'observons dans l'étude PROSUD, n'est ici pas non plus mis en lien par les producteurs avec le développement de circuits courts.
- L'article montre l'importance de la proximité relationnelle et géographique des circuits courts.

BELLE-CAUCHE, A. ; CHIFFOLEAU, Y. (2015). Construction des stratégies et des performances dans les circuits courts alimentaires : entre encastrement relationnel et gestionnaire. *Revue d'Etudes en agriculture et Environnement*, 96 (4), 653-676.

- Mise en lumière de trois modèles stratégiques de circuits courts aux objectifs et performances spécifiques, grâce à une approche interdisciplinaire.
- Le circuit court est un modèle de vente qui a disparu à l'arrivée de l'industrialisation. Aujourd'hui, besoin des consomm'acteurs de se reconnecter au traditionnel. Les circuits courts sont une alternative au modèle agro-industriel dominant et caractérisé par une production de masse et des filières longues.
- On identifie les circuits courts comme objet de recherche à la fin des années 1990. Les premières études s'inscrivent dans la lignée de recherches anglo-saxonnes à propos des réseaux alimentaires alternatifs. Plus tard, la binarité conventionnel / alternatif est appelée à disparaître.
- Nouvelles tâches et compétences pour les producteurs, essentiellement organisationnelles.
- Valorisation économique essentielle pour tous les modèles stratégiques.
- 1er modèle stratégique : commerce vu comme un échange et non comme une vente : le contact avec les clients est important. (AMAP, paniers). Recherche de conciliation entre rentabilité économique et préoccupations sociales et environnementales.
- 2ème modèle stratégique : recherche d'indépendance et de contact avec les clients : recherche de conciliation entre vie pro et perso. (Vente directe, marchés, moyennes surfaces). Souhaitent éviter toute forme de concurrence avec les producteurs locaux.
- 3ème modèle stratégique : diversité de circuits courts mais aussi longs. Les objectifs sont de nature efficients.
- Explication des différentes formes de performance.

CALLOIS, J. (2022). Des populations nourries par leurs territoires de proximité : La pandémie Covid-19 révélatrice d'une révolution des circuits courts. *Population & Avenir*, 756, 14-16.

- Les circuits courts correspondent à une reterritorialisation alimentaire. Les demandes en produits locaux augmentent, des initiatives voient le jour.

- “Donc, la notion de circuit court repose non sur la distance géographique, mais sur le nombre d’intermédiaires entre producteur et consommateur, au plus égal à un.”
- Selon l’auteur de l’article, la pandémie a mis en évidence la demande de réactivité des acteurs alimentaires locaux. Les circuits courts ne doivent pas remplacer les circuits longs mais être complémentaires, il s’agit de trouver un équilibre.

COCHET, H. (2011). Chapitre 7. Terrain et enquêtes. Dans : , H. Cochet, L’agriculture comparée (pp. 97-104). Versailles: Éditions Quæ.

- “Seul le travail de terrain peut véritablement rendre la parole à ceux qui ne la prennent jamais et rompre les hiérarchies implicites qui s’imposent trop souvent entre savoir « scientifique » et savoir « populaire », entre ceux qui savent et ceux qui font, entre agronomes et agriculteurs. Parce que les façons de faire – les pratiques agricoles – sont d’une extraordinaire diversité de part le monde, parce que les agriculteurs, dans leur immense majorité, sont restés éloignés des sphères du pouvoir et ainsi écartés de l’élaboration des politiques et projets les concernant, l’agriculture est peut-être le domaine d’activité où cette exigence du terrain est la plus grande et où le potentiel de connaissances qu’il permet de révéler est le plus important.”

CROIZEAN, J. ; VYT, D. (2015). Temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ?. Géographie, économie, société, 17, 201-224.

- Etude de cas, réévaluation de la zone de chalandise, qui correspond à la zone d’attraction d’un commerce sur un territoire donné.
- Les travaux montrent l’influence de la distance et du temps de trajet sur la zone de chalandise.
- La connaissance de cette zone de chalandise permet de mieux cibler les objectifs d’un projet ou d’en évaluer le potentiel.
- Remodélisation de la modélisation du temps de trajet. La proximité mesurée ne correspond plus à la proximité subjective. Les individus sont en mouvement et leur perception des distances peut varier selon un certain nombre de critères.
- Le temps mesuré est important mais il ne constitue pas la seule variable permettant de définir une zone de chalandise.

FIESA. (2006). Les aspirations des agriculteurs et leurs rapports à la profession. Etude FIESA pour la FNSEA. France.

- Rapport d'étude de 220 pages
- Chapitre sur les rapports des agriculteur au travail (charge de travail, temps libre, comparaison avec les parents, distinction vie pro/vie privée)
- Chapitre sur le métier d'agriculteur (choix du métier, avantages et inconvénients du métier, les rôles des agriculteur et les attentes de la société, des identités professionnelles différentes, les projets)
- Chapitre sur l'engagement (l'implication dans la vie locale)

GUYARD, S. (2010) Enquête sociologique sur l'engagement d'agriculteurs dans des pratiques d' "agricultures durables". Centre Nantais de Sociologie. France.

- Enquête détaillée (méthodologie, travail de terrain, entretiens, questionnaires...). La population interrogée est constituée d'éleveurs bovins.
- Axe 1 : analyse de l'offre d'« agricultures durables » et du processus de requalification de l'activité agricole qu'elle porte.
 - Contraintes réglementaires et incitation à s'insérer dans des projets portés par des acteurs extérieurs
 - Vente directe = pratique peu formalisée. Exemples de tentatives de structuration de cette pratique. La vente directe est au début d'un processus d'autonomisation et d'institutionnalisation. Rupture avec le modèle dominant de production et de distribution, retour à la convivialité entre consommateur et producteur.
 - Les motivations des producteurs ne sont pas en lien direct avec les objectifs officiels (écologie) mais ils y trouvent d'autres avantages (contact humain).
- Axe 2 : situations et parcours des agriculteurs et analyse des logiques qui président à l'engagement dans ces pratiques d'« agricultures durables »
- Axe 3 : effets de l'investissement des agriculteurs sur leur rapport à l'engagement lui-même, sur leur pratique, et, plus généralement, sur le regard qu'ils portent sur le projet dans lequel ils sont insérés et sur leur métier.
- Changements mal accueillis en raison de la remise en question du modèle agricole dominant. Les dispositions sociales et professionnelles des agriculteurs sont difficilement transformables.

KESSARI, M. ; JOLY, C. ; JAECK, M. ; JAOUEN, A. (2016). Comment concilier durablement performance économique et performance sociale? Exploration d'un réseau de magasins de producteurs. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 278-279, 63-78.

- L'article présente la diversité des organisations de type magasins de producteurs, en termes de structure, surface de ventes, chiffre d'affaires ou fonctionnement. Cette recherche s'intéresse à la durabilité de ces structures (dans quelle mesure la performance économique et la performance sociétale peuvent être durablement compatibles).
- Classement clair des facteurs d'échec ou de succès répertoriés dans un tableau

LANCIANO, E. ; SALEILLES, S. (2010). Le développement des circuits courts alimentaires : un nouveau souffle entrepreneurial dans l'agriculture ?. Congrès International Francophone sur l'Entrepreneuriat et la PME. France.

- L'article offre un cadre clair concernant l'entrepreneuriat agricole en s'appuyant sur la mise en place des circuits courts
- Le statut d'entrepreneur est relativement récent
- Au delà de la production, les agriculteurs sont désormais chargée de "diversification agricole et managériale"
- Attachement des agriculteurs aux savoirs faire et aux valeurs traditionnelles de l'agriculture.
- *"L'apport des sciences de l'action correspondant aux évolutions récentes de la profession semble en outre déterminant pour l'accompagnement de ces activités entrepreneuriales et la conception d'outils spécifiques."*
- Le rôle des acteurs intermédiaires est déterminant dans le processus de mise en place des circuits courts : *"Le développement des circuits courts révèle donc le rôle déterminant des consommateurs, mais également d'autres acteurs intermédiaires dans le développement d'une dynamique entrepreneuriale. [...] Il apparaît dans ce cas nécessaire d'appréhender le phénomène entrepreneurial sous l'angle des dynamiques collectives, impliquant des acteurs n'appartenant pas à la sphère familiale ou professionnelle."*

LE VELLY, R. ; DUBUISSON-QUELLIER, S. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. Maréchal, Gilles. Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires, 12, Educagri, pp.105-112. France.

- L'étude traite deux aspects :
 - la façon dont les prix sont déterminés
 - la nature des relations établies entre producteurs et consommateurs
- Les circuits courts diffèrent de modèles selon les localités, aucun modèle fixe n'est transposable
- Les choix faits dans l'organisation d'un circuit court sont évolutifs et adaptables selon les besoins de chacun
- Leur caractère dominé par les circuits traditionnels n'est pas négatif, il permet aux institutions une remise en question des circuits conventionnels.

MICHEL-GUILLOU, E. (2010). Agriculteur, un métier en mutation : Analyse psychosociale d'une représentation professionnelle. Bulletin de psychologie, 505, 15-27.

- L'article porte sur l'analyse de la représentation que les agriculteurs ont de leur métier
- Les métiers les plus souvent évoqués dans les travaux en sciences sociales à propos du manque de reconnaissance sociale concernent les métiers du care, c'est-à-dire les métiers du soin (infirmières...). Mais les agriculteurs en souffrent eux aussi, et au manque de reconnaissance s'ajoute une déformation des représentations de ce métier.
- "Ce métier subit, depuis une quinzaine d'années, de profonds changements. En effet, en suite de diverses controverses successives (par exemple, vache folle, fièvre aphteuse, nitrates et pesticides dans les eaux), mettant en doute le bienfondé de certains modes de production, les agriculteurs sont, aujourd'hui, de plus en plus incités à modifier leurs pratiques agricoles. La modification de ces pratiques ne peut être sans conséquence sur la conception du métier d'agriculteur, qui tente de mettre en valeur, non plus une image de producteur industriel des années intensives, mais une image de « jardinier de la nature » (Thiébaud, 1994), respectueux de l'environnement et du consommateur."
- Le sens que les individus donnent à leur environnement ne dépend pas que de leur point de vue mais également des dynamiques sociales extérieures. La réalité est une construction sociale. L'image sociale est déterminée par un ensemble d'individus.

- Dans le cas de l'étude, c'est la dimension identitaire qui suscite notre attention.
- Les grandes mutations du métier d'agriculteur concernent en particulier la mécanisation et l'intensification de la production. Les attentes sociales en termes d'alimentation grandissent. Des politiques agricoles naissent, et des inégalités entre agriculteurs avec. S'en suit l'arrivée de la préoccupation environnementale, et l'arrivée de scandales (ex: vache folle). L'image des agriculteurs est détériorée. Leur responsabilité dans un ensemble de problématique est mise en avant.
- Les agriculteurs se sentent minoritaires (et le sont), ils ressentent des pressions contradictoires à propos de leurs valeurs comme l'amour à la nature ou la valorisation de nourrir la population.

PRALY, C. ; CHAZOULE, C. ; DELFOSSE, C. ; MUNDLER, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. Géographie, économie, société, 16, 455-478.

- L'article scientifique définit en détail la notion de circuit court
- Exemples de différents circuits et aspects importants :
 - importance de l'aspect fonctionnel
 - importance du lien entre consommateur et producteur

**Analyse de l'offre alimentaire et des dynamiques d'acteurs en circuit court dans la
MINETT UNESCO BIOSPHERE**

Guide d'entretien qualitatif – v0

Nom de l'interviewer :

Date et Heure	Type d'acteur	Nom de l'entreprise / enseigne	Nom de la personne interrogée	Fonction	Téléphone	Adresse	Ville
	Producteur						

Avant-propos (introduction de l'entretien)

Nous sommes missionnés par le syndicat PROSUD pour mener une étude régionale auprès des acteurs des filières de l'agroalimentaire.

Cette étude a pour objectif d'aider PROSUD à proposer des solutions à ces acteurs pour accroître l'offre alimentaire produite localement et distribuée en circuit court dans la région.

Rappel (*éventuellement si manifestation d'une réticence*) :

- Les échanges que nous aurons durant cet entretien resteront totalelement anonymes - nous souhaitons avoir des données sur les pratiques dans les filières et non des données sur les entreprises.
- Si vous le souhaitez, vous pourrez recevoir à l'issue de l'étude, un rapport d'étude complet qui vous permettra de vous comparer avec les autres acteurs de votre filière et de vous informer sur les initiatives prises et leurs impacts économiques pour les acteurs.

L'état des connaissances, perceptions, attitudes et expériences
1. Votre entreprise ?
<ul style="list-style-type: none"> a. Depuis quand votre entreprise existe-t-elle ? Quels sont les points clefs de son histoire ? b. Depuis combien de temps y travaillez-vous ? c. Depuis combien d'années exercez-vous vos fonctions actuelles ?
2. Dans quelle tranche de chiffre d'affaires se situe votre entreprise ?
3. Combien de salariés ou d'employés avez-vous ?
4. Quelles sont les principales catégories de produits que vous produisez régulièrement chaque année ?
<ul style="list-style-type: none"> a. Lait, laitages

b. viande,
c. fruits
d. légumes
e. céréales
f. herbes aromatiques,
g. produits secs, (noix, noisettes...)
h. autres....(précisez).....
5. Quel volume (en poids et si possible en CA) chacune d'entre elle représente-t-elle ?
a. Lait, laitages
b. viande,
c. fruits
d. légumes
e. céréales
f. herbes aromatiques,
g. produits secs, (noix, noisettes...)
h. autres....(précisez).....
6. Pour vous qu'est-ce qu'un circuit court et un circuit long ?
a. Circuit court :----- -----
b. Circuit long : -----

7. Quels sont le principaux circuits de vente que vous utilisez pour vos produits ?
<ul style="list-style-type: none"> a. Circuits longs (2 intermédiaires ou plus) : grossistes, coopérative, centrale d'achat, exportateur, autres (précisez)... b. Pour quels produits principalement :
<ul style="list-style-type: none"> c. Circuits courts (1 seul intermédiaire ou moins) : direct sur le lieu de production, direct via Internet, marchés, magasin de producteurs local, artisan local, GMS autres (précisez)... d. Pour quels produits principalement :
8. Si les 2 sont utilisés :
<ul style="list-style-type: none"> a. Pouvez-vous nous indiquer la répartition de vos ventes par ces 2 circuits en volume ou CA en moyenne sur les 3 dernières années : <ul style="list-style-type: none"> i. Circuit long : ii. Circuit court :
9. Cette répartition a-t-elle été toujours la même au cours de ces 5 dernières années ?
<ul style="list-style-type: none"> a. Sinon : comment a-t-elle évolué ? Pourquoi ? b. Comment pensez-vous qu'elle va évoluer dans les 3 années qui viennent ?
10. Transformez-vous certains des produits que vous produisez ? Lesquels ? Comment ?
11. Où se trouvent les transformateurs auxquels vous faites appel : sur l'exploitation, dans la commune, dans la région Prosud, au Luxembourg, ailleurs (précisez) ?
12. Quelle part de votre production faites-vous transformer ou transformez-vous vous-mêmes ? Pouvez-vous précisez quelle part par type de produit ?
13. Récupérez-vous les produits transformés pour les vendre vous-mêmes ?
14. Comment rémunérez-vous le transformateur ?

<i>Si seuls « circuits courts » utilisés : aller à « Motivations »</i>
<i>Si seuls « circuits longs » utilisés : aller à « Freins »</i>
L'état des motivations à utiliser les circuits courts :
15. Quels types de points de ventes en circuit court avez-vous utilisés en premier : vente directe à l'exploitation, vente directe par Internet, marchés, magasin de producteurs, artisans locaux, autres (précisez)... ?
16. Qu'est-ce qui principalement vous a amené à utiliser ce type de vente à l'origine ?
17. Quels sont les autres types de points de vente que vous utilisez : vente directe à l'exploitation, vente directe par Internet, marchés, magasin de producteurs, artisans locaux, autres (précisez)... ?
18. Les utilisez-vous tous de façon permanente ou certains ponctuellement ? Lesquels ? Pourquoi ?
19. Les raisons que vous avez citées pour le premier sont-elles les mêmes pour tous ces types de points de vente ? Ont-elles évolué dans le temps ?
20. Utilisez-vous ces différents points de vente pour tous vos produits ? Sinon, quels types produits vendez-vous par quel type de point de vente ?
21. Pourquoi ? Quels avantages y voyez-vous ?
Etat des freins et problématiques
22. Pourquoi ne vendez-vous pas de produits via les circuits courts ? Y-a-t'il d'autres raisons ?
23. Pourquoi la part des produits que vous écoutez par les circuits courts n'est que de XX % ? Y-a-t'il d'autres raisons ?
24. Avez-vous rencontré des difficultés quand vous avez commencé à vendre vos produits via les circuits courts ? Si oui, lesquelles ?
25. Avez-vous levé ces difficultés ? Comment ?
26. Aujourd'hui avez-vous toujours des problèmes avec les circuits courts ? Lesquels ? Quels types de solutions avez-vous envisagés ?

27. Y-a-t'il des freins qui vous empêchent d'augmenter votre production vendue en circuits courts ?

- a. Manque de surfaces de terres cultivables ou adaptées
- b. Manque de ressources humaines
- c. Manque de temps
- d. Manque de moyens matériels
- e. Insuffisance de la demande
- f. Autres (précisez)

L'état des besoins essentiels ou dominants : *(présenter la liste sur une fiche annexe)*

28. Quelles seraient pour vous les 3 conditions essentielles pour que vous augmentiez la part de vos ventes via les circuits courts ?

- Que vous disposiez des terres nécessaires pour le faire
- Que vous disposiez des ressources humaines et matérielles pour le faire
- Que l'on vous aide à développer vos ventes ou qu'on vous indique comment le faire
- Que cela vous rapporte le plus possible, peu importe le type de circuits courts que vous utiliserez
- Qu'on vous donne toutes les informations (état de la demande future, réglementation, fiscalité, gains économiques, logistique, ...) pour que vous puissiez faire le meilleur choix des solutions de vente en circuits courts que vous pourriez utiliser
- Que ces ventes en circuits courts contribuent au développement local et régional, qu'elles réduisent l'impact environnemental de vos ventes, ou qu'elles renforcent votre image
- Que les ventes en circuits courts vous apportent des solutions à vos problèmes spécifiques
- Que les ventes en circuits courts vous permettent de vous différencier sur le marché, de mettre mieux en valeur vos produits
- Que le développement de vos ventes en circuits courts contribue au développement de votre entreprise et à la promotion de vos valeurs

L'état des perceptions de l'avenir
29. Pensez-vous que les volumes de ventes des producteurs de la région Prosud, en circuits courts vont augmenter, se maintenir ou diminuer dans les années à venir ? Pourquoi ?
30. Quels types de circuits courts vont se développer plus particulièrement ? Pourquoi ?
31. Quelles solutions Prosud devrait-il mettre en œuvre pour aider les producteurs à développer leurs ventes locales en circuits courts ?
32. Quelles seraient, selon vous, les conditions de succès de ces solutions ?
33. Sur quels leviers Prosud devrait-il agir prioritairement ?
34. Nous aimerions recueillir un maximum de données auprès des producteurs de la région Prosud pour l'aider à définir les meilleures solutions. a. A votre avis quel serait le meilleur moyen de les interroger pour avoir un maximum de répondants (téléphone, questionnaire par Internet, questionnaire par courrier, interview en face à face, autres (précisez) ? b. Voici le questionnaire que nous pensons leur soumettre. Qu'en pensez-vous ?

Nous vous remercions beaucoup pour votre contribution et le temps que vous nous avez consacré. Nous ne manquerons pas de vous tenir informés des suites données à cette enquête.

Il y a 34 questions dans ce questionnaire.

Table des matières

PROFIL	2
Êtes-vous :	2
Quel est votre âge ?	2
Vis-à-vis de votre exploitation, vous êtes :	2
Quel est le nom de l'exploitation ?	2
Quelle est l'adresse de l'exploitation ?	2
Combien d'employés avez-vous sur l'exploitation ?	2
Quelle est la surface de l'exploitation ?	2
Quelle est votre production qui génère le plus gros volume ?	2
Quelle est votre production qui génère le plus de revenus ?	3
Quelles sont vos productions secondaires ?	3
Transformez-vous certains produits ?	3
Quels produits transformez-vous vous-même ?	3
Pour quels produits faites-vous appel à des transformateurs ?	3
Où se situent ces transformateurs ?	4
En moyenne ces cinq dernières années, dans quelle tranche de chiffre d'affaires annuel se situe votre exploitation ?	4
Votre exploitation est plutôt de type :	4
Adhérez-vous à une coopérative ?	4
ETAT DES CONNAISSANCES	4
Pour vous, quelle est la caractéristique principale d'un circuit court ?	4
Par quel type de distribution vendez-vous vos produits ?	4
Quels produits vendez-vous en circuits courts ?	5
Quelle part de vos ventes représentent les ventes en circuit court ?	5
Envisagez-vous d'augmenter vos ventes en circuit court ?	5
Si oui, pour quels produits ?	5
Si oui, via quel type de circuit court prévoyez-vous d'augmenter vos ventes ?	5
Selon vous quels sont les avantages des circuits courts ?	5
Quels freins pourraient vous empêcher ou vous empêchent de vendre davantage en circuits courts ?	5
Qu'est ce qui pourrait vous inciter ou vous incite à développer les ventes en circuits courts ?	6
Quel type de véhicule possédez-vous ?	6
MOTIVATIONS ET EVOLUTIONS	6
Pouvez-vous donner 3 principales raisons qui vous ont amené à vendre vos produits en circuits courts ?	6
Selon vous, quelles actions PROSUD pourrait entreprendre en priorité pour développer les ventes de produits locaux en circuits courts ?	6
Pensez-vous que dans les trois prochaines années, vos ventes en circuits courts vont :	6

PROFIL

Pour bien comprendre vos réponses et de les resituer dans leur contexte nous aimerions avoir quelques précisions sur votre exploitation. Les données confiées resteront strictement confidentielles et anonymes.

Êtes-vous :

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Une femme
- Un homme

Quel est votre âge ?

- Moins de 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Entre 56 et 65 ans
- Plus de 65 ans
- Sans réponse

Vis-à-vis de votre exploitation, vous êtes :

- Seul.e propriétaire de l'exploitation
- Chef.fe de l'exploitation
- Co-propriétaire de l'exploitation
- Co-exploitant.e
- Gestionnaire non propriétaire
- Sans réponse

Quel est le nom de l'exploitation ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Quelle est l'adresse de l'exploitation ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Combien d'employés avez-vous sur l'exploitation ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Quelle est la surface de l'exploitation ?

- Moins de 2 hectares
- Entre 2 et 10 hectares
- Entre 10 et 30 hectares
- Entre 30 et 50 hectares
- Plus de 50 hectares
- Sans réponse

Quelle est votre production qui génère le plus gros volume ?

- Légumes, tubercules
- Fruits
- Viande bovine
- Porcs
- Volailles
- Moutons, chèvres
- Lait
- Œufs
- Céréales
- Cultures fourragères pour la vente
- Boissons / Alcool
- Boucherie
- Charcuterie, salaison
- Traiteur
- Transformation de fruits / légumes
- Transformation fromagère
- Transformation laitière
- Huile
- Farine
- Transformations boulangères
- Autre
- Sans réponse

Quelle est votre production qui génère le plus de revenus ?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Légumes, tubercules | <input type="checkbox"/> Cultures fourragères pour la vente | <input type="checkbox"/> Transformation laitière |
| <input type="checkbox"/> Fruits | <input type="checkbox"/> Boissons, Alcool | <input type="checkbox"/> Huile |
| <input type="checkbox"/> Viande bovine | <input type="checkbox"/> Boucherie | <input type="checkbox"/> Farine |
| <input type="checkbox"/> Porcs | <input type="checkbox"/> Charcuterie, Salaison | <input type="checkbox"/> Transformations boulangères |
| <input type="checkbox"/> Volailles | <input type="checkbox"/> Traiteur | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Moutons, chèvres | <input type="checkbox"/> Transformation de fruits / légumes | <input type="checkbox"/> Sans réponse |
| <input type="checkbox"/> Lait | <input type="checkbox"/> Transformation fromagère | |
| <input type="checkbox"/> Oeufs | | |
| <input type="checkbox"/> Céréales | | |
| <input type="checkbox"/> | | |

Quelles sont vos productions secondaires ?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Légumes, tubercules | <input type="checkbox"/> Cultures fourragères pour la vente | <input type="checkbox"/> Transformations laitières |
| <input type="checkbox"/> Fruits | <input type="checkbox"/> Boissons, Alcool | <input type="checkbox"/> Huile |
| <input type="checkbox"/> Viande bovine | <input type="checkbox"/> Boucherie | <input type="checkbox"/> Farine |
| <input type="checkbox"/> Porcs | <input type="checkbox"/> Charcuterie, salaison | <input type="checkbox"/> Transformations boulangères |
| <input type="checkbox"/> Volailles | <input type="checkbox"/> Traiteur | <input type="checkbox"/> Autres |
| <input type="checkbox"/> Moutons, chèvres | <input type="checkbox"/> Transformation fruits et légumes | <input type="checkbox"/> Sans réponse |
| <input type="checkbox"/> Lait | <input type="checkbox"/> Transformations fromagères | |
| <input type="checkbox"/> Oeuf | | |
| <input type="checkbox"/> Céréales | | |

Transformez-vous certains produits ?

- Oui
- Non
- Sans réponse
-

Quels produits transformez-vous vous-même ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Légumes, tubercules | <input type="checkbox"/> Moutons ou chèvres |
| <input type="checkbox"/> Fruits | <input type="checkbox"/> Lait |
| <input type="checkbox"/> Viande bovine | <input type="checkbox"/> Oeufs |
| <input type="checkbox"/> Porcs | <input type="checkbox"/> Céréales |
| <input type="checkbox"/> Volailles | |

Pour quels produits faites-vous appel à des transformateurs ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Légumes, tubercules | <input type="checkbox"/> Moutons, chèvres |
| <input type="checkbox"/> Fruits | <input type="checkbox"/> Lait |
| <input type="checkbox"/> Viande bovine | <input type="checkbox"/> Œufs |
| <input type="checkbox"/> Porcs | <input type="checkbox"/> Céréales |
| <input type="checkbox"/> Volailles | |
| <input type="checkbox"/> | |

Où se situent ces transformateurs ?

Veuillez écrire votre réponse ici :

En moyenne ces cinq dernières années, dans quelle tranche de chiffre d'affaires annuel se situe votre exploitation ?

- Moins de 500 000 €
- Entre 500 000 et 1 000 000 €
- Entre 1 000 000 et 5 000 000 €
- Plus de 5 000 000 €
- Sans réponse

Votre exploitation est plutôt de type :

- Conventionnelle
- Bio
- Raisonnée

Adhérez-vous à une coopérative ?

- Oui
- Non
- Sans réponse

ETAT DES CONNAISSANCES

Pour vous, quelle est la caractéristique principale d'un circuit court ?

- Pas plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur
- Une distance limitée entre le lieu de production et le point de vente
- Une vente directe du producteur au consommateur

Par quel type de distribution vendez-vous vos produits ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Grandes et Moyennes surfaces | <input type="checkbox"/> Ventes à la ferme |
| <input type="checkbox"/> Commerçants de proximité | <input type="checkbox"/> Restauration commerciale ou collective |
| <input type="checkbox"/> Drive, commandes internet | <input type="checkbox"/> Coopérative |
| <input type="checkbox"/> Marché, vente de panier, magasin de producteurs | <input type="checkbox"/> Grossiste ou centrale d'achat |
| <input type="checkbox"/> Distributeurs automatiques | <input type="checkbox"/> Industrie (abattoir, moulin, distillateur, entreprise agroalimentaire...) |

Quels produits vendez-vous en circuits courts ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Légumes, tubercules | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits | <input type="checkbox"/> Oeufs |
| <input type="checkbox"/> Viande, boucherie et charcuterie | <input type="checkbox"/> Miel |
| <input type="checkbox"/> Lait | <input type="checkbox"/> Boissons / Alcool |

Quelle part de vos ventes représentent les ventes en circuit court ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rien | <input type="checkbox"/> Entre 51% et 70% |
| <input type="checkbox"/> Entre 1% et 10 % | <input type="checkbox"/> Entre 71% et 90% |
| <input type="checkbox"/> Entre 11% et 30% | <input type="checkbox"/> Entre 91% et 100% |
| <input type="checkbox"/> Entre 31% et 50% | <input type="checkbox"/> 100% |

Envisagez-vous d'augmenter vos ventes en circuit court ?

- Oui
- Non
- Peut-être
- Ne sait pas

Si oui, pour quels produits ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Légumes, tubercules | <input type="checkbox"/> Œufs |
| <input type="checkbox"/> Fruits | <input type="checkbox"/> Miel |
| <input type="checkbox"/> Viande, boucherie, charcuterie | <input type="checkbox"/> Boissons, alcool |
| <input type="checkbox"/> Lait, produits laitiers | |

Si oui, via quel type de circuit court prévoyez-vous d'augmenter vos ventes ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ventes sur le lieu de production | <input type="checkbox"/> Ventes via un ou des magasins de producteurs |
| <input type="checkbox"/> Ventes sur les marchés | <input type="checkbox"/> Ventes via une GMS locale |
| <input type="checkbox"/> Ventes aux restaurants collectifs ou entreprises | <input type="checkbox"/> Ventes via des foires ou salons |
| <input type="checkbox"/> Ventes aux restaurants commerciaux | <input type="checkbox"/> Ventes via des magasins de détail, petits commerces, artisans transformateurs... |

Selon vous quels sont les avantages des circuits courts ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Amélioration des revenus | <input type="checkbox"/> Relations avec les consommateurs |
| <input type="checkbox"/> Amélioration des prix de vente | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Autonomie, liberté | <input type="checkbox"/> Sans réponse |
| <input type="checkbox"/> Relation avec les autres producteurs | |

Quels freins pourraient vous empêcher ou vous empêchent de vendre davantage en circuits courts ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Manque de personnel | <input type="checkbox"/> Manque de moyens logistiques et matériels |
| <input type="checkbox"/> Manque de production | <input type="checkbox"/> Manque de temps |

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Manque d'initiatives locales | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Manque de demandes | <input type="checkbox"/> Sans réponse |

Qu'est ce qui pourrait vous inciter ou vous incite à développer les ventes en circuits courts ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Disposer d'une production suffisante | <input type="checkbox"/> Disposer de moyens humains pour le faire |
| <input type="checkbox"/> Disposer des moyens logistiques et matériels | <input type="checkbox"/> Être assuré d'une certaine rentabilité |
| <input type="checkbox"/> Disposer de temps | <input type="checkbox"/> Obtenir de l'aide pour développer ce type de vente |

Qui se charge des livraisons ?

- Moi (chef d'exploitation)
- Un.e (des) employé.e(s)
- Un autre agriculteur
- Un transporteur / Organisme collecteur
- Je n'effectue pas de livraisons

Quel type de véhicule possédez-vous ?

Veillez écrire votre réponse ici :

MOTIVATIONS ET EVOLUTIONS

Pouvez-vous donner 3 principales raisons qui vous ont amené à vendre vos produits en circuits courts ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> On le fait depuis toujours | <input type="checkbox"/> Pour contribuer à la valorisation des produits locaux et Luxembourgeois |
| <input type="checkbox"/> On m'a conseillé de le faire | <input type="checkbox"/> Pour nous différencier de nos concurrents |
| <input type="checkbox"/> Je me suis inspiré d'autres producteurs | <input type="checkbox"/> Pour diversifier nos productions et développer l'exploitation |
| <input type="checkbox"/> Cela génère de meilleurs revenus que les ventes en circuits traditionnels | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Pour le contact avec les consommateurs, clients | |

Selon vous, quelles actions PROSUD pourrait entreprendre en priorité pour développer les ventes de produits locaux en circuits courts ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Pensez-vous que dans les trois prochaines années, vos ventes en circuits courts vont :

- Augmenter
- Rester stable
- Diminuer

PROSUD envisage de soutenir la création de circuits courts de commercialisation sur le territoire de la MINETT UNESCO BIOSPHERE, pensez-vous que c'est :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Une très bonne idée | <input type="checkbox"/> Pas du tout une bonne idée |
| <input type="checkbox"/> Une bonne idée | <input type="checkbox"/> Sans opinion |
| <input type="checkbox"/> Pas une bonne idée | <input type="checkbox"/> Sans réponse |