

# GUDO!

#8

Mieux s'informer, mieux consommer



**L'agriculture locale,**  
alliée du quotidien

KIKI RICKI  
Entdecke  
wie man lokal  
konsumiert

**INTERVIEW**

Romain Schneider  
présente le plan de relance

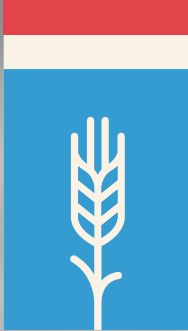
**PROMOTION**

Les marketplaces  
en renfort

**INNOVATION**

Les chips  
luxembourgeoises





**LE MOULIN**

DEPUIS 1704



**LA TRADITION  
DU SAVOIR-FAIRE**

[LEMOULIN1704.LU](http://LEMOULIN1704.LU)





# 8 Weeër fir ze hëllefen

## 8 chemins pour aider

**Fir d'Lëtzebuenger Landwirtschaft z'ënnerstëtzen, huet d'Regierung e „plan de relance“ op d'Been gestallt, deen net nëmme punktuell Verloschter opfänken, ma och innovativ Mesurë fir d'Zukunft kreéiere soll.**

Afin de soutenir l'agriculture luxembourgeoise, le Gouvernement a mis sur pied un plan de relance, dont le but n'est pas la seule compensation des pertes financières ponctuelles, mais aussi la mise en place de mesures innovantes pour l'avenir.

### LËTZEBUERGESH

**D'** Covid-19-Pandemie huet hir Spueren hannerlooss, och an der Lëtzebuenger Landwirtschaft. Nieft de finanzielle Perten opgrond vun der Fermeture vum gesamten Horesca-Secteur stinn der nationaler Agrikultur nach eng Jett aner Challenge bevir, déi duerch déi aktuell Kris nach eng Kéier méi siichtbar gi sinn. De „plan de relance“, deen de 16. Juni offiziell presentéiert an duerch eng detailléiert Analys am Oktober aktualiséiert gouf, soll dofir net nëmme d'Problemer vun der Tresorerie opfänken, ma virun allem och eng méi lokal an ëmweltfrëndlech Landwirtschaft pushen, déi zukünfteg nach besser op Erausforderunge virbereet ass.

Am Virdergrond vum Programm stinn d'Wieder „stärken“, „promouvieren“ an „innovieren“, ma och „digitaliséieren“, an dëst op all méiglechen Niveauen. D'Positioun vun den nationalen Acteuren an de Liewensmétteliwwerkette soll gestärkt ginn, esou dass Lëtzebuerg als Land manner ofhängeg gëtt vu sengen Noperen. Ma och op saisonal a Bio-Produite gëtt an Zukunft gesat. Et gëllt, de Lien tëscht Produzent a Konsument ze stärken an eng Landwirtschaft ze formen, déi dem digitalen Zäitalter ugepasst ass an och laangfristeg mat innovativen Techniken punkte kann – ganz nom Motto: iwwer de kierzeste Wee zum qualitativ beschte Produit, an dat vun der Gafel direkt op d'Forscht.

### FRANÇAIS

**L**e Covid-19 a laissé des traces dans l'agriculture luxembourgeoise. Parallèlement aux pertes financières générées par la fermeture de tout le secteur horeca, une multitude d'autres défis, rendus encore plus visibles par la crise actuelle, est révélée. Ainsi, le plan de relance présenté officiellement le 16 juin et complété par une analyse détaillée en octobre n'affronte pas seulement les problèmes de trésorerie. Il prévoit aussi de promouvoir une agriculture plus locale et plus écologique, encore mieux préparée aux défis futurs.

Les mots « consolidation », « promotion » et « innovation » mais aussi « digitalisation » sont au programme. La position des acteurs nationaux dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire devra être renforcée, afin de rendre le Luxembourg moins dépendant des pays voisins. L'accent sera aussi mis à l'avenir sur les produits saisonniers et bio. Le plan prévoit de renforcer les liens entre le producteur et le consommateur, et de former l'agriculture à l'ère numérique et aux techniques innovantes, un avantage sur le long terme. Le tout selon la formule : arriver au produit le plus qualitatif par le chemin le plus court, de la fourche à la fourchette.

# 1 Finanziell Ënnerstëtzung fir vun der Kris besonnesch betraffe Betriber

Aides financières aux entreprises les plus touchées par la crise



De Confinement an d'Fermeture vun engem Deel vun de Lëtzebuurger Betriber war fir eng Rei Acteure vum Landwirtschaftssektor en haarde Schlag. Virun allem de Fait, dass keng Leit méi konnten empfaange ginn an all sozial Aktivitéiten ewechgefall sinn, huet en déckert Lach am Chiffre d'affaires hannerlooss. Besonnesch betrafft vun de finanzielle Konsequenze vun der Kris ware pedagogesch Bauerenhäff, Reithäff oder Betriber, déi vu Wäin- a Schampesdegustatioune liewen, well hei war an ass en normalt Schaffen opgrond vun de Covid-19-Mesuren net méiglech. Et feelen trotz Reouverture vu Schoulen, Restauranten a Co. wichteg Einnahmen an der Keess. Fir déi doduerch entstane finanziell Perten opzefänken, beinhalt de „plan de relance“ eng Hëllef fir déi besonnesch betraffe Betriber a Form vun enger eemoleger Subventioun, déi jee no Chiffre d'affaires annuel berechent gëtt. De Moosnamepak, deen de 16. Juni presentéiert gouf, gesäit en Total vu 5 Milliounen Euro vir. An enger detaillierter Analys vun de betraffene Marchéen, goufe weider Mesuren definéiert. Et si gezielt Hëllef an Héicht vun 1.000 bis 5.000 Euro fir professionell Betriber aus dem Fleeischsecteur (Ranner, Schwäin, Schof a Geessen) vir-gesinn, well och dës besonnesch vun de Konsequenze vun der Kris getraff goufen. Eng weider Pauschalhëllef vu 5.000 Euro gëtt de Genossenschaften aus der Agrar- an Ernierungswirtschaft pro Member zudeel, fir déi duerch Covid-19 entstane Käschten opzefänken. Desweideren iwwerhëlt de Landwirtschaftsministère fir 2020 de Bäitrag pro Hektar Rieffläch an de Wäin-Solidaritéitsfong, fir esou och d'Wënzer a Wäibauern z'ënnerstëtzen. 850.000 Euro soll donieft an d'Digitaliséierung vum gesamte Secteur fléissen, fir dass dësen dem aktuelle Marché ka gerecht ginn.

Le confinement et la fermeture d'une partie des entreprises luxembourgeoises ont été un coup dur pour certains acteurs du secteur. Le fait de ne plus pouvoir accueillir de public et que toutes les activités sociales soient annulées a créé un vide dans leur chiffre d'affaires. Les établissements les plus touchés par les conséquences financières de la crise ont été les fermes pédagogiques, les centres équestres et les entreprises dépendant de dégustations de vin et de champagne, les activités normales étant suspendues en raison des mesures Covid-19. Malgré la réouverture des écoles et des restaurants, des recettes importantes manquent dans la trésorerie. Afin de compenser les pertes financières subies par les entreprises particulièrement touchées, le plan de relance prévoit une aide constituée d'une subvention unique calculée sur le chiffre d'affaires annuel. Le paquet de relance présenté le 16 juin prévoit un total de 5 millions d'euros. Après une analyse détaillée des marchés concernés, d'autres mesures ont été définies. Des aides financières ciblées d'un montant compris entre 1000 et 5000 euros, qui pourront être versées aux entreprises professionnelles actives dans le secteur de la viande (bovine, porcine, ovine et caprine), celles-ci ayant été fortement touchées par les conséquences de la crise. Une aide forfaitaire de 5000 euros par membre est prévue pour les coopératives agroalimentaires, afin de compenser les dépenses dues au Covid-19. En plus, le ministère de l'Agriculture a annoncé prendre en charge la contribution au Fonds de solidarité viticole par hectare de vignes pour l'année 2020, pour soutenir les vignerons et viticulteurs. 850 000 euros sont également prévus pour l'investissement dans la digitalisation du secteur entier, pour que celui-ci puisse répondre au marché actuel.



## Detailléiert Analys vum Secteur an de Laangzäitfolge vun der Kris

### Analyse détaillée du secteur et des conséquences à long terme de la crise

Fir déi genau wirtschaftlech Auswierkunge vun der Kris kënnen anzeschätzen an esou Mesurë fir d'Zukunft auszeschaffen, ass an de leschte Méint eng detailléiert Analys vun der gesamter Landwirtschafts-, Wäin- a Liewensmëttelveraarbechtungsbranche gemaach ginn. Heifir gouf d'finanziell Situatioun vum gesamte Landwirtschaftssektor analyséiert. Et soll op secteurspezifesch Problemer agaange gi fir kënnen Léisungen ze fannen, déi durabel sinn an e weidert Fonctionnement vun der Lëtzebuerger Landwirtschaft garantéieren. Eischt Resultater vun der Analys goufen den 29. Oktober offiziell presentéiert a sinn d'Basis fir weider Moosnamen. Nieft de scho gewossten Auswierkunge si virun allem d'Suite vun der aktueller Kris fir de gesamte Fleischsektor visibel ginn. Dësen huet mat massive Marchésschwankungen ze kämpfen, z.B. Präisschwankungen zesumme mat enger Präisbaisse beim Rënd- a Schwéngfleisch. Ma och am Wäibausektor spiert een d'Kris: trotz Reouverture vun den Horesca-Betriber ginn et nach ëmmer Schwierigkeete bei der Vermarktung an am Verkaf vu Produiten. Ee vun de Grënn sinn d'Restriktiounen am Événementiel a bei den Hoteller a Caféen am Land, déi nach ëmmer net hir normal Ouvertureszäiten an Aarbechtsmanéier nees konnten ophuelen.

Afin de pouvoir définir les répercussions économiques exactes de la crise et d'élaborer les mesures à prendre pour l'avenir, une analyse détaillée de la branche de l'agriculture, du vin et de la transformation des produits alimentaires a été faite pendant les mois passés. Dans cet objectif, la situation financière de l'ensemble du secteur agricole a été analysée. Les problèmes spécifiques du secteur sont abordés, afin de trouver des solutions durables, qui devront garantir un bon fonctionnement de l'agriculture luxembourgeoise à l'avenir. Les premiers éléments d'analyse ont été présentés le 29 octobre et forment la base de mesures supplémentaires. À côté de l'impact déjà connu, ce sont surtout les suites de la crise actuelle pour le secteur de la viande qui ont été rendues visibles par l'analyse. Ce dernier a connu des fluctuations du marché importantes, comme la baisse des prix, notamment de la viande bovine et porcine. De même, le secteur viticole ressent la crise: malgré la réouverture des entreprises de l'horeca, il y a toujours des difficultés concernant la commercialisation et la distribution des produits. Une des raisons sont les restrictions dans l'événementiel, ainsi que dans les hôtels et cafés du pays, qui n'ont toujours pas su reprendre leurs horaires et méthodes de travail normaux.

## Sensibilisierung vum Public fir lokal Liewensmëttelproduktioun

### Sensibilisation du public à la production alimentaire locale

D'sanitär Kris huet verdäitlecht, wéi wichteg eng regional Produktioun a fair Präisser fir Produzent a Konsument sinn. Gläichzäiteg ass och d'Wichtigkeet vun enger funktionnérender, a virun allem ëmweltfrëndlecher Liewensmëttelproduktiounsketten an de Virdergrond geréckelt. Dofir leet de „plan de relance“ grouse Wäert op d'Promotioun vu kuerze Weeën an d'Sensibilisierung vun de Konsumente fir eng lokal Produktioun. D'Fermeture vum Horesca-Sektor an déi domat verbonnen Annullatioun vu villen Evenementer huet am Agrarsektor Spueren hannerlooss an och d'Wäibranche staark touchéiert. Et ass dofir ëmsou méi wichteg de Lien tëscht Konsument a Land- a Wäibau op en Neits ze stäerken an e Kader vu Vertrauen, Transparenz a Solidaritéit ze schafen.

La crise sanitaire a démontré l'importance d'une production régionale et de prix équitables, que ce soit pour le producteur comme pour le consommateur. En même temps, a été mise en évidence l'importance du bon fonctionnement d'une chaîne alimentaire écologique. C'est ainsi que le plan de relance met l'accent sur la promotion des circuits courts et sur la sensibilisation des consommateurs à une production locale. La fermeture du secteur horeca et l'annulation de nombreux événements ont laissé des traces dans le secteur agricole et ont touché violemment le secteur viticole. Il sera donc d'autant plus important de renforcer les liens entre le consommateur et l'agriculteur-viticulteur, et de créer un cadre de confiance, de transparence et de solidarité.



4

## Mise en place vu Pilotprojeten an der kollektiver Restauratioun

Mise en place de projets pilotes dans la restauration collective



Am Kader vum Aktionsplang „PAN-Bio 2025“, deen zu Lëtzebuerg d'Biolandwirtschaft fördert, huet d'Regierung decidéiert, dass och an der kollektiver Restauratioun iwwer déi nächst fënnef Joer méi Lokal zerwéiert soll ginn. Ugefaange gëtt an deenen Etablissementer, déi vum Stat subventionéiert ginn, an d'Zil ass et, 50 Prozent vun de Produiten aus der Lëtzebuenger Landwirtschaft unzebidden, vun deenen zwee vu fënnef aus biologeschem Ubau stamen an déi aner dräi aus der lokaler Produktioun. Ma och hei sollen d'Produite vu Betriber favoriséiert ginn, déi och an der Ëmstellung op Bio befannen an esou eng méi ëmweltfrëndlech a gesond Liewensmëttelproduktioun fuerderen. D'Pilotprojete sollen an op mannst enger Kantin vun enger Crèche, engem Lycée, engem Spidol oder engem Altersheem lancéiert ginn.

Le gouvernement luxembourgeois a décidé dans le cadre du plan d'action «PAN-Bio 2025» - qui promeut l'agriculture bio au Luxembourg - que davantage de produits locaux devront être servis dans la restauration collective au cours des cinq prochaines années. Les établissements subventionnés par l'État seront les premiers concernés, et l'objectif est de servir 50% de produits provenant de l'agriculture luxembourgeoise, dont 2/5 issus de cultures biologiques et 3/5 provenant d'une production locale. Les produits d'entreprises se trouvant dans une transition vers le bio et, ainsi, favorisant une production alimentaire plus écologique et plus saine seront privilégiés. Les projets pilotes seront lancés au minimum dans la cantine d'une crèche, d'un lycée, d'un hôpital ou d'un centre de soins.

Duerch de Covid-19 ass däitlech ginn, wéi essentiell et ass d'Liewensmëttelproduktiounsketten am eegene Land kënnen ze garantéieren. Bis ewell ass Lëtzebuerg a ville Beräicher staark ofhängeg vum Import vu Produiten aus dem Ausland, ma e groussen Deel vum „plan de relance“ ass op eng méi lokal Produktioun accentuéiert. Fir eng besser Koordination vun de verschidde Acteuren ze kreéieren, soll dofir e „Food Policy Council“ an d'Liewe geruff ginn, deen déi eenzel Beräicher vum Secteur léiert, déi ënnerschiddlech Betriber an ee grouse Reseau mat abënnt an e besseren Austausch vun Informatiounen ënnerhalb vun der Branche erméiglecht. Eng vun den Haaptaufgaben vun dësem Conseil soll et sinn, d'Objektiver vun der Landwirtschaft ze formuléieren a gemeinsam Strategien auszuschaffen, fir esou eng gréisser Onofhängegkeet ze schafen.

Le Covid-19 a démontré la nécessité de pouvoir garantir la chaîne d'approvisionnement alimentaire dans son propre pays. Jusqu'à maintenant, le Luxembourg est fortement dépendant de l'importation de produits de l'étranger dans beaucoup de domaines, c'est pourquoi une grande partie du plan de relance met l'accent sur une production locale. Afin de garantir une meilleure coordination entre les divers acteurs, un Food Policy Council sera créé pour lier les différents domaines du secteur, regrouper les entreprises au sein d'un grand réseau et donc permettre un meilleur échange d'informations. Une des missions principales de ce conseil sera la formulation d'objectifs et l'élaboration de stratégies communes, afin de garantir une plus grande indépendance à l'avenir.

5

## Aféierung vun engem „Food Policy Council“ fir d'Onofhängegkeet vum Secteur ze stäerken

Création d'un Food Policy Council, afin de renforcer l'indépendance du secteur





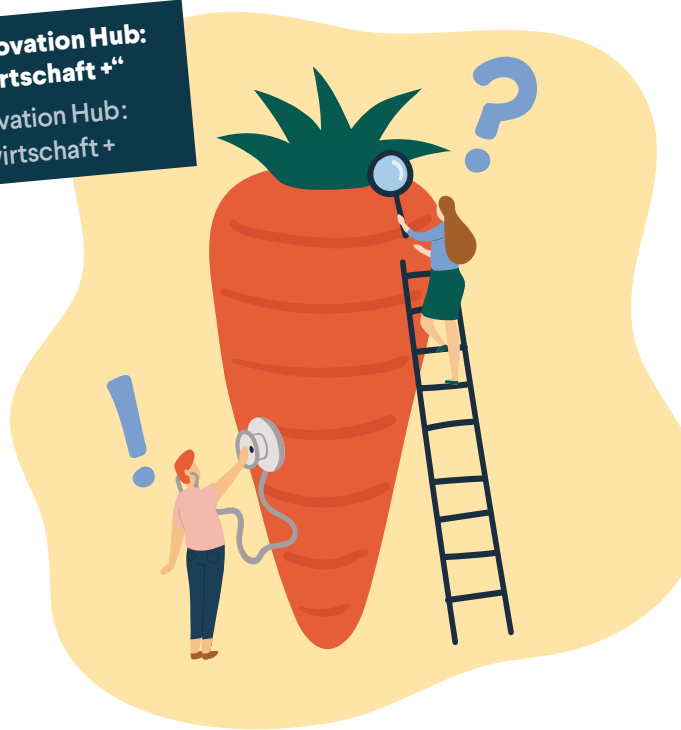
6

## Kreatioun vum „Innovation Hub: Plattform Landwirtschaft +“

Création de l'Innovation Hub: Plattform Landwirtschaft +

Onofhängeg vun der Covid-19-Pandemie steet den Agrarsecteur scho méi laang virun diversen Challenge. Énner anerem gëllt et, nei Weeër ze sichen, de Produktiounssystem esou ëmzestellen, dass e méiglechst ëmweltfrëndlech an durabel ass, an de Konsequenze vun Klimawandel effikass entgéintzrieden. Duerch den „Innovation Hub“ soll e Reseau geschaf ginn, deen innovativ Solutiounen fir dës Erausforderungen entwéckele kann, déi fir all Beräich vun der Landwirtschaft rentabel sinn. D'Plattform soll aus enger Grupp vun Experte bestoen, déi ee gemeinsaamt Zil verfolgegen an dat Ganzt spéider idealerweis zu engem Centre de Compétence weiderféieren, an deem Landwirtschaft a Recherche groussgeschrivwe ginn.

Le secteur agricole se trouve devant divers défis, et ceci indépendamment de la situation créée par la crise sanitaire. Il s'agit, entre autres, de trouver d'autres pistes, de changer le système de production, afin de le rendre plus équitable et durable, et de lutter de manière efficace contre le changement climatique. L'Innovation Hub doit permettre la création d'un réseau capable de développer des solutions innovantes à ces défis et rentables pour l'agriculture dans tous ses domaines. La plateforme sera constituée d'experts ayant un objectif commun et qui, idéalement, pourront transformer le tout en un centre de compétences principalement axé sur l'agriculture et la recherche.



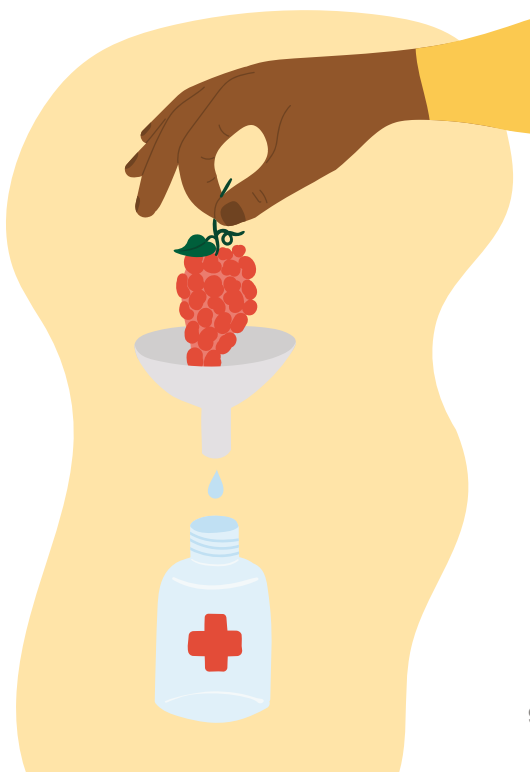
7

## Lancement vum Pilotprojet „Distillatioun vu Wäin“

Lancement du projet pilote «Distillation de vins»

Den Institut viti-vinicole huet an enker Zesummenaarbecht mat Luxinnovation e Projet fir d'Distillatioun vu Wäin ausgeschafft. D'Zil war et, e Basisproduit ze kreéieren, dee fir d'Hierstellung vun Desinfektant ka benotzt ginn. Heibäi spillen dräi wichteg Aspekter eng Roll, notament déi ethesch Säit vum Projet, déi et am aktuelle Kontext erlaabt, aktiv géint d'Verbreedung vum Covid-19-Virus virzegoen. Donieft steet awer och de wirtschaftleche Volet am Virdergrond, well de Projet ass eng indirekt Hëllef fir de gesamte Wäibausecteur an d'landwirtschaftlech Distillieren, déi och staark vun der Kris getraff goufen. De leschten Aspekt ass dee vum Nationbranding, well duerch de Projet géif Lëtzebuerg eng Virreideroll an dësem Domaine iwwerhuelen (liest méi dodriwwer op der Säit 10).

L'Institut viti-vinicole a élaboré, en collaboration avec Luxinnovation, un projet de distillation de vins. Le but était de créer un produit de base utile à la production de désinfectant. Trois aspects importants y joueront un rôle, notamment le côté éthique du projet, lequel permettra dans le contexte actuel de lutter contre la propagation du virus Covid-19. Le volet économique sera aussi mis en avant, car le projet constitue une aide indirecte pour tout le secteur viticole et les distilleries agricoles, elles aussi fortement touchées par la crise. Le dernier aspect est celui du nation branding, le Luxembourg s'attribuant un rôle pionnier dans ce domaine grâce à ce projet (lire davantage page suivante).





E grousst Stéchwuert fir d'Zukunft vun der Lëtzebuurger Landwirtschaft ass d'Digitaliséierung. Ronn 850.000 Euro sinn am neie Moosnamepak virgesinn, fir d'Fonctionnement vun de verschiddene Beräicher an der Landwirtschaft de moderne Standarden unzepassen an de gesamte Secteur méi digital ze maachen. D'Verrieder vun de Bauerenorganisatiounen hunn sech an dësem Kontext op d'Kreatioun vun enger nationaler Plattform gëeeneegt, déi d'Daten aus der Agrarwirtschaft op der enger Säit an enger gemeinsamer Datebank sécheren, ma heiduerch och op laang Weil valoriséiere soll. Dëst „Data Warehouse“ gëtt vun der Landwirtschaftskummer an Zesummenaarbecht mat der Convis erstellt a soll dofir suergen, dass d'Produktivitéit vum Secteur verbessert gëtt, notament duerch eng ganzheetlech Berodung vun de Betriber fir de komplexen Erausforderung vun der Landwirtschaft kënnen gerecht ze ginn.

Un des mots-clés pour l'avenir de l'agriculture luxembourgeoise est celui de la digitalisation. Un total de 850 000 euros est prévu dans le nouveau plan de relance, afin d'adapter le fonctionnement des différents secteurs de l'agriculture aux standards actuels et digitaliser la branche entière. Dans ce contexte, les représentants des organisations agricoles se sont mis d'accord sur la création d'une plateforme nationale ayant pour but la sécurisation et la valorisation des données de l'économie agricole à long terme. Ce «data warehouse» sera mis sur pied par la Chambre d'agriculture, en collaboration avec Convis, et assurera une meilleure productivité du secteur, notamment grâce à une consultation complète des entreprises, afin de pouvoir relever les défis complexes de l'agriculture.

## VUM WÄIN ZUM DESINFEKTIUNSMËTTEL: E PILOTPROJET

### Du vin vers un produit désinfectant: un projet pilote

**LU** Eng Mask, en Desinfectant, eng Portioun Distanz – dëst sinn d'Must-haves, fir 2020 dem Covid-19-Virus aus de Féiss ze kommen. Ma schonn am Ufank vum Confinement ass kloer ginn: Desinfectiounsmëttel ass eng rar Wuer, well all Land den dofir gebrauchten Alkohol fir den eegene Bedarf hale wëll. Aus der Nout eraus koom de Lëtzebuurger Brenner dofir d'Iddi, selwer Alkohol hierzestellen, an dëst aus „schlechtem“ Wäin. „All Wënzer huet emol Wäin, deen net de Qualitéitscritère vun der 'Appellation d'Origine Protégée' (AOP) entsprécht an doduerch d'Sigel net kritt fir an d'Degustatioun ze goen. Dovu leien ëmmer ee bis zwee Fuderfässer am Keller“, erkläre de Wäinkontrollleur André Mehlen. Eng Reserv déi sech fir d'Hierstellung vu rengem Alkohol als nützlech erweisen huet. Op Ufro bei de Miseler Wënzer an dem Ministère ass also de Pilotprojet „Distillation de vins“ entstanen. Ronn 180.000 Liter Wäi konnte vun 20 Betriber fir d'Distillatioun gesammelt ginn – eng Zuel, déi op den éischte Bléck no vill klénge, am Kontext awer nëmmen e klenge Prozentsatz vun deem ausmécht, wat all Joers produziéiert gëtt. „Eng normal Lies bréngt ëm déi 10 Milliounen Liter

Wäin. Déi heite Fässer sinn awer iwwer déi lescht véier, fënnf Joer ugesammelt ginn, esou dass dat Ganz nëmmen 0,3 Prozent op d'Joer gerechent ausmécht“, esou de Mehlen. Ma schätzungsweis fir 15.000 Liter Alkohol soll dës Zomm awer duergeen, esou dass de Stat eng national Reserve kann opbauen, falls d'Pandemie op en Neits in dréngende Bedarf un Alkohol sollt fuerderen. Ze entscheede gëllt elo just nach, op als Endprodukt Desinfectant fir d'Hänn oder Uewerfläch soll hiergestallt ginn, ma egal wéi ass d'Land elo nees en Tick besser géint de Virus preparéiert.

**FR** Un masque, un désinfectant, une certaine distance – ceci constitue les must-haves de 2020 pour éviter le Covid-19. Pourtant, déjà au début du confinement est apparu un problème global: les produits désinfectants sont un bien rare, car chaque pays tient à garder l'alcool nécessaire à sa production dans ses propres stocks. Née de la nécessité, une idée s'est formée chez les distillateurs luxembourgeois: produire leur propre alcool, à base de vins «mauvais». «Chaque vigneron dispose de vins qui ne correspondent pas aux critères de qualité de l'Appellation

d'origine protégée (AOP) et qui, ainsi, ne reçoivent pas le sigle pour être admis à la dégustation. Il y en a toujours un ou deux barils dans la cave», explique le contrôleur de vins André Mehlen. Une réserve qui s'est avérée utile pour la production d'alcool pur. Sur demande auprès des vignerons de la Moselle et du ministère est ainsi né le projet pilote «Distillation de vins». Environ 180 000 litres de vin d'une vingtaine d'entreprises ont pu être récoltés pour la distillation – un chiffre qui, à première vue, peut paraître énorme, mais qui, mis en contexte, ne constitue qu'un faible pourcentage de ce qui est produit chaque année. «Une vendange normale équivaut à environ 10 millions de litres de vin. Ces barils-ci ont été accumulés pendant les dernières quatre ou cinq années, donc cela ne représente en fait que 0,3 % calculé sur l'année», explique André Mehlen. Assez pour produire environ 15 000 litres d'alcool, ce qui permettra à l'État de constituer une réserve nationale en cas de nouvelle vague de la pandémie. Reste encore à décider si le produit final constituera un désinfectant pour mains ou pour surfaces, mais dans tous les cas, le pays se retrouve à nouveau un peu plus préparé face au virus.

# DE MOOSSNAMEPAK AN ZUELEN

## LE PLAN DE RELANCE EN CHIFFRES

5 Mio €

*sinn am Moosnamepak  
fir d'Landwirtschaft virgesinn.  
5 millions d'euros sont prévus  
dans l'enveloppe budgétaire  
du plan de relance  
pour l'agriculture.*

1.000 bis 5.000 €

*kënne landwirtschaftlech  
Betriber je no Joeresëmsaz  
a Form vun enger eemoleger  
pauschaler Kapital-  
subventioun kréien.*

*1 000 à 5 000 euros  
d'aides financières peuvent  
être versés aux entreprises  
agricoles sous forme  
d'une subvention en  
capital forfaitaire unique.*

50 %

*vun de Produiten an der kollektiver  
Restauratioun sollen an Zukunft  
am Kader vun Nationalen  
Aktiounsplang „PAN-Bio 2025“  
aus der nationaler Landwirtschaft  
kommen. Dovuun 2/5 aus dem  
Bio-Ubau an 3/5 aus der lokaler  
Produktioun.*

*50% des produits de la restauration  
collective devront dorénavant  
provenir de l'agriculture nationale,  
dans le cadre du plan d'action natio-  
nal «PAN-Bio 2025», dont 2/5  
issus de cultures bio et 3/5 provenant  
d'une production locale.*

$\frac{2}{5}$

700.000 €

*Dëst ass d'Zomm déi fir Sensibiliséierungs-  
campagnë fir d'Consommation vu lokalen  
a Bio-Saisonsproduite virgesinn ass.*

*C'est la somme allouée aux campagnes  
de sensibilisation à la consommation  
de produits locaux de saison et/ou bio.*

850.000 €

*sinn am Moosnamepak  
fir d'Digitalisatioun vun Land-  
wirtschaftssektor ageplangt.*

*sont inclus dans le paquet  
de mesures pour la numérisation  
du secteur agricole.*



Romain Schneider,  
Minister für Landwirtschaft,  
Wäibau a ländlech  
Entwécklung  
Romain Schneider,  
ministre de l'Agriculture,  
de la Viticulture et  
du Développement rural

# Gutt opgestallt fir d'Zukunft

Bien positionné pour l'avenir

De Landwirtschaftsminister Romain Schneider iwwer de „plan de relance“, Zousazhëllefen a firwat Lëtzebuerg an der Kris deels besser opgestallt war wéi seng Noperen.

Le ministre de l'Agriculture Romain Schneider expose le plan de relance, les aides complémentaires et pourquoi le Luxembourg était en partie mieux positionné pendant la crise que ses voisins. **LIRE P. 14**

## LËTZEBUERGESCH

**De „plan de relance“ fir d'Landwirtschaft gesäit eng Gesamtentlopp vu 5 Mio € vir, deen aus 2 verschidde Paquete mat Hëllefsmesuren an Aktiounen besteet, wisou hu dir deen an 2 Tranchen opgedeelt?**

De „plan de relance“, deen op 3 Saiten – konsolidéieren-promouvéieren-innovéieren – baséiert, bidd e koherente an zolittent Ensemble vu Mesuren an Initiativen, mat deene mir eis Landwirtschaft breet wëllen opstellen, fir den Erausforderunge vun der Zukunft gerecht ze ginn. Et muss ee wësen

**„Wichtig war et mir fir den Accent op d'Promotioun vun eiser lokaler Produktioun ze setzen.“**

ROMAIN SCHNEIDER

sen datt och wann d'Landwirtschaft während dem Lockdown weidergeschafft huet, eenzel Aktivitéite, brooch lounen. Dofir wollt mir mat engem 1. Pak (2 Mio €) deene Betriber, deenen hir Tresorerie duerch d'Fermeture vun den Aktivitéite fir de Public (*fermes pédagogiques*, Pärdsmanegen, d'Wäistuffen) gelidden huet, séier hëllef. Wichtig war et mir awer och fir den Accent op d'Promotioun vun eiser lokaler Produktioun ze setzen, well, wann d'Kris ee positiven Effekt hat, da war et deen datt d'Leit sech mol nees iwwert de Stellegäert vun eiser Landwirtschaft bewusst gi sinn, schlisslech war eis Liewensméttelsécherheet, dank hirem Asaz, déi ganzen Zäit garantéiert! Donieft hat ech een 2. Pak (3 Mio €) fir den Oktober ugekënnegt, dat no enger detaillierter Analys vun de Marchéen, fir deene spezifesch Secteure méi geziilt ënnert d'Ärem ze gräifen, déi d'Repercussione vun der Kris am meeschten ze spiere kruten.

**Wat war d'Conclusioun vun der Analys?**

Am Ganzen hu mir 933 landwirtschaftlech Betriber identifizéiert, déi vun enger Aide an Héicht vun 1.000 bis 5.000 Euro kéinte profitéieren.

Dat ass am Fleeschsecteur. Do sinn d'Präisser zréckgaangen, well engersäits d'Restauranten eng gewëssen Zäit zou haten, anerersäits all d'Eventer hu missen ofgesot ginn, wouduerch e grouse Stock u Fleesch leie bliwwen ass. Beim Schwéngfleesch waren d'Präisser drastesch zeréck gaang, dëst besonnesch bedéngt duerch de Covid-19-Skandal bei enger Entreprise an Däitschland, an elo kënt nach d'afrikanesch Schwéngspesch dobäi, déi bei eisem Noper ausgebrach ass, an déi den Export an Drëttlänner ganz negativ beaflosst huet. De Wäibausecteur konnt zwar en Deel vun de Perten am Privaten opfänken, mee huet duerch den Ausfall vun de Fester awer grouss Verloschter misse vermierken. Donieft hu mer nach zwou méi spezialiséiert Cooperativen identifizéiert, déi och mat Problemer während der Kris ze kämpfen haten. Dëst war éischtens d'Luxemburger Saatbaugenossenschaft, déi eng nei Anlag um Rouscht am Bau hat an duerch déi 6 Wochen, an deenen net konnt geschafft ginn, e grouse Retard bei der Fäerdegstellung krut. An als zweet d'Setzgromperengenossenschaft, déi Schwieregkeete mam Export hat.

### **Wat fir Virdeeler bréngt d'Digitalisatioun vum Landwirtschaftssecteur?**

D'Digitalisatioun ass eng grouss Chance fir de Secteur, notamment wat de Volet „simplification administrative“ ugeet, ma och fir den Acteuren eng performant Berodung ze garantéieren.

#### FRANÇAIS

### **Le plan de relance pour l'agriculture prévoit une enveloppe totale de 5 millions d'euros, composée de 2 volets différents contenant des mesures d'aide et des actions, pourquoi l'avez-vous présenté en 2 étapes?**

Le plan de relance qui repose sur 3 piliers – consolider-promouvoir-innover – constitue un ensemble cohérent et solide de mesures et d'initiatives pour permettre au secteur de faire face aux défis alimentaires, environnementaux et climatiques avec les moyens et technologies adaptés.

Il faut savoir que même si l'agriculture a continué de travailler pendant le confinement, quelques activités étaient à l'arrêt. C'est pourquoi nous voulions aider rapidement avec un premier volet de 2 millions d'euros les entreprises dont la trésorerie a souffert de la fermeture de leurs activités au public (fermes pédagogiques, manèges

Mir hunn d'Landwirtschaftskammer a Convis beoptraagt, eng national Plattform ze schafen, op där Donnéen aus dem landwirtschaftleche Secteur gesammelt a vernetzt ginn. Dëst „Datawarehouse“ soll duerno de Baueren zur Verfügung gestallt ginn, ma och mir als Ministère a Verwaltunge profitéieren heivun, well mer méi e präziist Bild vum Secteur kréien, zum Beipill fir besser politesch Decisiounen ze huelen.

### **Lëtzebuerg hat manner Problemer a punkto Saisonsaarbechter wéi aner Länner, wéi kënt dat?**

Mir ware gutt dorop virbereet. Mir wosste jo, dass de Geméis- a Wäibau massiv Saisonsaarbechter géif brauchen an hunn anticipéiert. Zesumme mat der Santé hu mir dofir gesuert, dass all Saisonnier gratis konnt getest ginn a sanitär Mesuren ausgeschafft wat d'Aarbechtskonditiounen an de Logement ubelaangt. Donieft hu mir och eng Zort Netz en place gesat. Fir op eventuell Aarbechtskraftmängel virbereet ze sinn, hu mir zesumme mam Lycée technique agricole vun Ettelbréck, dem Lëtzebuenger Maschinenring an der ADEM e Pool op d'Bee gestallt, wou eng 330 Leit zesummegesicht goufen, déi bei Bedarf konnten agesat ginn. Duerch déi exzellent Zesummenaarbecht vun den eenzelen Acteuren si mir als Secteur an deem Beräich gutt duerch d'Kris komm. Ech si frou datt mir insgesamt dem Konsument säi Vertraue behale konnten.

d'équitation, salles de dégustation de vin). Il était, par ailleurs, important pour moi de mettre l'accent sur la promotion de notre production locale. Car si la crise a eu un effet positif, c'est parce que les gens se sont à nouveau rendu compte de l'importance de notre agriculture, toujours est-il que l'approvisionnement en denrées alimentaires était garanti à tout moment grâce à leur engagement.

En outre, j'avais annoncé un deuxième volet de 3 millions d'euros pour octobre sur base d'une analyse détaillée des marchés pour aider précisément les secteurs spécifiques qui ont souffert le plus des répercussions de la crise.

### **Quelle était la conclusion de cette analyse?**

Au total, nous avons identifié 933 exploitations agricoles pouvant profiter d'une aide d'un montant de 1000 à 5000 euros. Ceci dans le secteur de la

viande. Les prix ont baissé car, d'un côté, les restaurants étaient fermés un certain temps, et d'un autre côté, tous les événements ont dû être annulés, laissant un important stock de viande. En ce qui concerne la viande de porc, les prix ont baissé excessivement dû surtout au scandale Covid-19 d'une entreprise en Allemagne. S'y ajoute la peste porcine africaine qui s'est propagée chez notre voisin et qui a négativement influencé l'export dans les pays tiers. Le secteur viticole a pu compenser une partie de sa perte dans le privé mais a dû subir des pertes importantes à cause des nombreuses festivités annulées.

En outre, nous avons identifié deux coopératives plus spécialisées qui ont également eu des difficultés pendant la crise. Premièrement, la coopérative luxembourgeoise des producteurs de semences qui était en train de construire un nouveau bâtiment à Roost. L'achèvement du bâtiment a pris un grand retard parce que les travaux ont été stoppés pendant 6 semaines. Deuxièmement, la coopérative luxembourgeoise des producteurs de plants de pommes de terre qui a eu des difficultés avec l'export.

### Quels sont les avantages de la digitalisation du secteur agricole ?

La digitalisation est une grande chance pour le secteur, notamment en ce qui concerne le volet simplification administrative, mais aussi pour garantir un conseil performant aux acteurs. Nous avons chargé la Chambre d'Agriculture et Convis de créer une plateforme nationale sur laquelle les données du secteur agricole seront collectées et mises en réseau. Ce « data warehouse » sera alors mis à la disposition des agriculteurs, mais nous aussi en tant que ministère et administrations, nous pouvons en profiter pour avoir une image plus précise du secteur et pour prendre de meilleures décisions politiques.

### Le Luxembourg a eu moins de problèmes en ce qui concerne les ouvriers saisonniers que les autres pays, comment est-ce possible ?

Nous étions bien préparés. Nous savions que le maraîchage et la viticulture auraient massivement besoin d'ouvriers saisonniers et nous avons anticipé. Ensemble avec la Direction de la santé, nous nous sommes assurés que chaque ouvrier saisonnier pouvait être testé gratuitement et nous avons élaboré des mesures sanitaires en ce qui concerne les conditions de travail et de logement.

## « Il était important pour moi de mettre l'accent sur la promotion de notre production locale. »

ROMAIN SCHNEIDER

En plus, nous avons mis en place un réseau pour parer à un éventuel manque de main-d'œuvre. Nous avons instauré un pool ensemble avec le Lycée technique agricole d'Ettelbruck, le Lëtzebuerger Maschinenring et l'ADEM rassemblant 330 personnes pouvant être déployées si besoin.

Grâce à l'excellente collaboration avec les différents acteurs du secteur, nous avons bien traversé la crise.

Je suis heureux que nous ayons pu garder la confiance du consommateur dans l'ensemble.





**VUN EISE BAUEREN,**

**FRËSCH FIR IECH**

#regionalsaisonal

Sou schmaacht  
**Lëtzebuerg**  
Savourez le Luxembourg



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





# CONSOLIDER

Konsolidéieren

**18 Davantage de lait en poudre et de lait concentré, Luxlait s'est adaptée**

Méi Puddermëllech a Kondensmëllech, d'Luxlait huet sech gepasst

**20 Vente directe, livraison et grande distribution, trois façons de satisfaire le client**

Direktverfak, Liwwerung a grouss Distributioun, dräi Méiglechkeete fir de Client zefridden ze stellen

**24 L'entreprise Grosbusch livre les foyers**

D'Firma Grosbusch beliwwert Privatpersounen

# Se réorganiser, sans modèle

## Sich umorganisieren ohne Organisationsmodell

Davantage de lait en poudre et de lait concentré. Face à un marché totalement bouleversé, Luxlait a adapté sa production au jour le jour.

Mehr Milchpulver und Kondensmilch – angesichts eines Markts im Umbruch hat Luxlait ihre Produktion täglich neu angepasst.

### FRANÇAIS

**R**estaurants, bars et hôtels vidés de leurs clients pendant plusieurs semaines : l'arrêt quasi total du secteur horeca a eu des conséquences brutales pour Luxlait. La société a perdu 30 à 35 % de son volume de vente, rien qu'au Luxembourg.

« Cela a été un bouleversement total. Nous avons dû réorganiser notre production quotidiennement », témoigne Gilles Gérard, directeur général de Luxlait.

« Nous nous sommes adaptés en fonction des commandes que nous recevions de l'horeca, mais aussi de la grande et moyenne distribution au Luxembourg et à l'étranger. »

Car le fonctionnement quotidien a été entièrement remis en cause avec la crise sanitaire. D'un côté, les grossistes comme La Provençale, qui commandent habituellement de gros volumes – plaquettes de beurre de 5 kg, 1 000 litres de lait, seaux de crème fraîche –, ont dû revoir leurs besoins. De l'autre, de nombreux particuliers se sont mis à faire des stocks de lait UHT, yaourts, beurre ou autres produits typiques, comme le Kachkéis.

« Nous n'avions plus de modèle. Les journées étaient longues et on dormait mal ! »

LUXLAIT  
WWW.LUXLAIT.LU

## DEUTSCH

**R**estaurants, Bars und Hotels wochenlang ohne Kunden: der praktische Stillstand des Horesca-Gewerbes – dies hatte spürbare Auswirkungen auf die Luxlait. Das Unternehmen büßte allein in Luxemburg 30 bis 35 Prozent seiner Verkaufsmengen ein.

„Das hat alles auf den Kopf gestellt. Wir mussten unsere Produktion jeden Tag neu organisieren“, erklärt Gilles Gérard, Generaldirektor von Luxlait.

„Wir haben uns den jeweiligen Kundenbestellungen angepasst, die uns von den Hotel- und Gaststättenbetrieben, aber auch von den großen und mittelständischen Einzelhändlern in und außerhalb Luxemburgs erreicht haben.“ Mit der Gesundheitskrise war der tägliche Arbeitsbetrieb völlig ins Wanken geraten. Auf der einen Seite mussten die Großhändler wie La Provençale, die gewöhnlich große Mengen nachfragen – Butter in Mengen von 5 kg, 1.000 Liter Milch, Crème fraîche in Großbehältern –, ihren Bedarf revidieren. Auf der anderen Seite fingen viele Privatkunden an, sich mit Vorräten an H-Milch, Joghurt, Butter und anderen typischen Produkten, wie Kachkéis einzudecken.

„Wir hatten kein Organisationsmodell mehr. Die Arbeitstage wurden immer länger, und wir hatten schlaflose Nächte!“ Luxlait sah sich gezwungen, einen Teil ihrer Milch zu Milchpulver und Kondensmilch zu verarbeiten, um so die Lagerbestände in Verkehr zu bringen.

„Wir haben unsere Kapazitäten maximal ausgelastet, um dieser unerwarteten Nachfrage der Kunden insbesondere nach H-Milch nachzukommen, d. h. 20 Prozent mehr Produktion.“ Durch die Anpassung der Produktion konnte die Milch zwar weiterhin bei den 350 Landwirten der Genossenschaft abgeholt werden, die durch die erhebliche Verlangsamung der anderen Wirtschaftsbereiche entstandenen Verluste konnten aber nicht ausgeglichen werden. Denn am Markt sind die Preise für Industrieerzeugnisse enorm gesunken: Der Preis je Tonne Trockenmasse für Milchpulver fiel aufgrund der verminderten Nachfrage von 1.700 Euro auf 650 bzw. 700 Euro. Das gleiche Problem stellte sich bei der Crème fraîche, hier ist der Preis beinahe um die Hälfte zurückgegangen. Diese Besonderheit von Luxlait, die als landwirtschaftliche Genossenschaft über eine breite Produktpalette verfügt, ermöglichte ihr schließlich, dem Sturm zu trotzen indem sie sich angepasst und sogar neue Produkte, wie Emmentaler in Scheiben oder laktosefreie Milch, entwickelt hat.

Afin d'écouler ses stocks, Luxlait a été contraint de transformer une partie de son lait, en poudre ou en lait concentré.

« Nous avons produit au maximum de nos capacités, pour satisfaire cette demande soudaine des consommateurs en lait UHT notamment, ce qui représente 20 % de production en plus. » L'adaptation de la production a permis de continuer à collecter le lait auprès des 350 agriculteurs de la coopérative, mais pas de compenser les pertes engendrées par l'important ralentissement d'autres secteurs d'activité. Car les prix des produits industriels ont fortement chuté sur le marché, passant de 1 700 euros la tonne de matière sèche pour la poudre, à 650 ou 700 euros en raison d'une demande amoindrie. Même problème pour la crème fraîche, dont le prix a diminué presque de moitié.

La singularité de Luxlait, en tant que coopérative agricole qui dispose d'une large gamme de produits, lui a permis alors de passer la tempête. En s'adaptant. Et même en développant de nouveaux produits, tels que de l'emmental en tranches ou du lait sans lactose.

# Dem Client méi no sinn

## Plus proche du client

**Den Haff Muller-Lemmer, d'Schéiferei An Dottësch an d'Traditiounskellerei Bernard-Massard hunn extra Efforte gemaach, fir op hir Clienten duerzegoen. Déi dräi Strategie si ganz verschidden.**

Pour se rapprocher de leur clientèle, la ferme Muller-Lemmer, la bergerie An Dottësch et les caves traditionnelles Bernard-Massard ont redoublé d'efforts. Leurs trois stratégies sont très différentes.

### LËTZEBUERGESH

**E**t waren haart Méint fir d'Wirtschaft: während déi eng an den Home Office geschéckt goufen, hunn anerer hir Dieren am Lockdown missen zoumaachen an ëm hir berufflech Existenz kämpfen. Nach ni war et fir Lëtzebuurger Betriber esou wichteg, no um Client ze sinn an op Solidaritéit ze hoffen, ewéi 2020. Fir d'Zäit vum Confinement ze erliichten, hu vill Produzenten sech eppes afale gelooss a mat neien Initiativen hir Produkte weider verkaf. Sief et duerch d'Opstocke vun der ugebuedener Gamme, Kollaboratioune mat aneren Acteuren oder awer mat Hëllef vu livraison à domicile – wien seng Verkafszuele wollt oprechterhalen, deen huet misse kreativ ginn. Ma d'Kris hat awer och eppes Positives, well lokaalt Akafen an d'Ënnerstëtzung vu Lëtzebuurger Betriber ass nees an de Virdergrond geréckelt. Et huet ee missen zesumme-réckelen an als Produzent-Konsument-Duo gemeinsam no Alternative sichen.

### FRANÇAIS

**L**es derniers mois ont été difficiles pour l'économie: pendant que les uns ont été contraints de télétravailler, les autres ont dû complètement fermer leurs portes et lutter pour leur survie professionnelle. Jamais il n'avait été si important pour les entreprises luxembourgeoises, en 2020, d'être proches de leurs clients et de s'appuyer sur la solidarité. Pour faciliter la période du confinement, un grand nombre de producteurs ont cherché de nouvelles initiatives leur permettant de continuer la vente de leurs produits. Que ce soit par l'élargissement de l'offre, la collaboration avec d'autres acteurs ou à l'aide de livraisons à domicile, il a fallu être créatif pour préserver ses ventes. Il a fallu se rapprocher les uns des autres et chercher des alternatives en duo, producteurs et consommateurs, tous ensemble. Car la crise a aussi eu un côté positif, avec le rebond de la consommation locale et le soutien aux entreprises luxembourgeoises.

# E BUTTEK DIREKT UM BAUERENHAFF

## UN MAGASIN DIRECTEMENT À LA FERME

**LU** Schon am Mäerz 2018 huet de Familljebetrieb Haff Muller-Lemmer vu Conter decidéiert, e kleng Buttek bei sech an der Scheier ze installéieren. D'Direktvermarktung vun den eegene Produiten ass Deel vum Konzept vum Uebst- a Geméisbetrib, deen niewelaanscht och eng Brennerei bedreift. Ma wéi de Covid-19 bis virun der Dir stoung, gouf et Zäit d'Geschäft ze erweideren. „Am Mäerz an Abrëll ass nach net vill Uebst a Geméis do, dofir hu mir ugefaangen, och Produite vun anere Betriber mat an eist Sortiment opzehuelen“, esou de Jean-Claude Muller. Ob Moschter vun Ourdaller, Téi vum Séi, Wäiner vun der Musel oder frësch Eeër vum Bauerenhaff – d'Panoplie u Liewensmëttel, déi bei Muller-Lemmer verkaf gëtt, ass gewuess an hat Succès. „Mir hunn eisen Émsaz quasi verduebelt par Rapport zum leschte Joer a wäerten de Buttek ënnert dëser Form och bäibehalen“, esou den Haffbesëtzer. Den Undrang am Buttek war esou grouss, dass en zweeten Deel mat enger zousätzlecher Keess huet missen an der Scheier installéiert ginn. Och d'Ëffnungszäite goufen un d'Kris adaptéiert an op 23 Stonne pro Woch

eropgeschrauft, wat fir e Familljebetrieb nieft der regulärer Haffaarbecht zwar e groussen Opwand bedeit, sech virun allem an de Méint vum Confinement awer finanziell rentéiert huet. Als Fournisseur vum Cactus krut den Haff Muller-Lemmer och d'Méiglechkeet, Uebst a Geméis aus dem Ausland bei sech unzbidden. Insgesamt schafft de Buttek mat enger 15 Lëtzebuerger Produzenten zesummen a wëll an Zukunft nach an en Automat investéieren, fir dass d'Clienten och ausserhalb vun den Ëffnungszäiten am Duerf kënnen akafen.

**FR** La ferme à gestion familiale Muller-Lemmer de Contern dispose d'un petit magasin à l'intérieur de sa grange depuis mars 2018. La vente directe des produits de la ferme a toujours fait partie du concept du producteur de fruits et légumes, qui, en même temps, exploite aussi une distillerie. Ainsi, quand le Covid-19 a frappé aux portes du pays, la famille a opté pour le développement supplémentaire de cette activité commerciale. «Étant donné qu'en mars et en avril, il n'y a pas encore eu beaucoup de fruits et de légumes, nous avons donc commencé à intégrer des produits d'autres entreprises à notre assortiment», se souvient Jean-Claude

Muller. Que ce soit de la moutarde d'Ourdaller, du thé de la marque Téi vum Séi, des vins de la Moselle ou bien des œufs frais de la ferme, la sélection des aliments vendus chez Muller-Lemmer a grandi et rencontré du succès. «Notre chiffre d'affaires a quasiment doublé par rapport à l'année passée. Nous allons donc garder le magasin sous sa forme actuelle à l'avenir», explique le fermier. L'affluence au magasin a été telle qu'une extension avec une caisse supplémentaire a dû être installée dans la grange. De même, les heures d'ouverture ont été adaptées à la crise et augmentées à 23 heures par semaine. Une charge supplémentaire à côté du travail régulier à la ferme, mais qui s'est avérée financièrement profitable, surtout pendant les mois de confinement. En tant que fournisseur de Cactus, la ferme Muller-Lemmer a aussi eu l'opportunité de proposer des fruits et légumes de l'étranger dans son magasin. Au total, la petite épicerie coopère avec une quinzaine de producteurs luxembourgeois et les propriétaires planifient d'investir dans un automate pour que leurs clients puissent faire leurs achats directement au village même en dehors des heures d'ouverture.



BOUTIQUE UM HAFF  
1, RUE DE MOUTFORT  
L-5310 CONTERN

MULLERLEMMER.LU

## DISTRIBUTEUR AMPLAZ MAART, SCHOUFEST A CO.

LE SUPERMARCHÉ À LA PLACE DES MARCHÉS

**LU** Sait knapp engem Joer fënnt een tëscht de ville Glacen am Cactus ee ganz speziell Dëppchen: d'„glace au lait de brebis“ vun der Schéiferei An Dottësch. Den Dessert vum Haff Conter-Ruppert vu Weiler-la-Tour gëtt op Basis vu Schofsmëllech hiergestallt – eng Eenzeg-aartegkeet zu Lëtzebuerg, déi dem Familjebetrieb während dem Confinement gehollef huet, sech finanziell iwwer Waasser ze halen. Bis virum Covid-19 huet een d'Produite just um Haff selwer oder op Fester a Mäert begéint, ma duerch d'Kris sinn déi üblech Evenementer am Kalenner vun der Schéiferei ewechgefall. „Ouni de Cactus wiere mir eis Mëllech net lass ginn, well et bei de Restauranten, déi normalerweis bei eis Jughurt a kleng Kéiser kafen, gehapert huet, d'Schoulfester net konnte stattfannen an och all déi grouss Maniffen ofgesot goufen, opdeene mir normalerweis e Stand hunn“, esou d'Tanja Conter-Ruppert. D'Distributioun am Supermarché konnt dës Lächer am Chiffre d'affaires opfänken, och wann d'Virbereedung op de Verkaf an enger „grande surface“ fir d'éischt emole grousst Investissement an den Ëmbau vun den eegene Lokaler bedeit huet.

Ma et huet sech gelount, well och a punkto Clientèle bréngt déi nei Zesammenaarbecht Virdeeler. „Duerch d'Pub vum Cactus sinn och Leit aus anere Regiounen op eis opmierksam ginn a komme mëttlerweil bei eis op den Haff kafen“, esou d'Responsabel. Verkaf ginn dräi Zorte Mëllechglace – d'Klassiker Vanill, Schockela, an Yoghurt-Äerdbeer –, esou wéi Friichteglacen op Base vu Schofjughurt, zoubereet mat saisonale Goûte wéi Quetsch, Mirabell, Hambier oder Cassis – natierlech alles aus lokalem Ubau.

**FR** Depuis quelques mois, parmi les nombreuses glaces en rayon dans les magasins Cactus, se trouve un pot particulier: la «glace au lait de brebis» de la bergerie An Dottësch. Le dessert de la ferme Conter-Ruppert de Weiler-la-Tour est produit à base de lait de brebis – une exclusivité au Luxembourg. Sa distribution dans les supermarchés a aidé l'entreprise familiale à se maintenir à flot pendant le confinement. Avant la crise, les produits étaient seulement vendus à la ferme ou lors de fêtes et marchés. Des événements récurrents dans l'agenda de la ferme, tous annulés en raison du Covid-19. «Sans le partenariat

avec Cactus, nous n'aurions pas pu vendre notre lait. Les manifestations au cours desquelles nous avions prévu de tenir un stand ont été annulées, et les restaurants qui normalement achètent notre yaourt et nos petits fromages ont connu des difficultés», explique Tanja Conter-Ruppert. La distribution dans les supermarchés a été un moyen de compenser les pertes de chiffre d'affaires encourues par la bergerie, même si la préparation de la vente en grande surface a tout d'abord représenté un important investissement, ainsi que l'adaptation des locaux. Mais cela a valu la peine. La nouvelle collaboration apporte des avantages en termes de clientèle. «Grâce à la publicité de Cactus, des gens d'autres régions du pays ont entendu parler de nous et font maintenant partie de notre clientèle régulière à la ferme», développe la responsable. Dans l'assortiment vendu dans les supermarchés se trouvent trois différentes crèmes glacées – les classiques vanille, chocolat, et yaourt-fraise –, ainsi que des glaces aux fruits à base de yaourt de brebis, préparées selon les saveurs saisonnières – prune, mirabelle, framboise ou encore cassis –, toutes provenant de l'agriculture locale.



AN DOTTËSCH

WWW.AN-DOTTËSCH.LU



## VUM LAGER VIA E-SHOP DIREKT AN D'WÄIGLAS

LE VIN LIVRÉ EN QUELQUES CLICS

**LU** Sait bal 100 Joer produzéiert d'Wäikellerei Bernard-Massard Lëtzebuurger Traditionns-Cuvéen a géllt als Top-Hiersteller vu lokalem Schampes. Ma och fir de Familljebetrieb war et an de leschte Méint net ëmmer einfach, esou de Generaldirekter Antoine Clasen: „Een Drëttel vun eise Wäiner geet an d'Restauration, an dës mécht och d'Hallschent vun eise Liwwerungen aus. Duerch d'Kris waren doduerch 30 Prozent vun eisem Chiffre d'affaires hei zu Lëtzebuerg fort, well den Horesca-Secteur huet zwar vill à domicile geliwwert, ma d'Leit hunn do awer net onbedéngt Wäi matbestallt.“ Wéi et den Zoufall awer wollt, hat de Betrib Enn 2019 den Internetsite komplett erneiert a konnt esou während dem Confinement ëmdisponéieren. „D'Livraison gouf et bei eis schonn ëmmer mee se ass ni vill genotzt ginn. Mir hunn eisen Onlineshop dofir immens gepusht an Offeren ausgeschafft, fir eis Clienten och während dem Lockdown kënnen ze beliwveren“, esou de Generaldirekter. Obwuel d'Leit opgrond vun der Proximité net d'Gewunne hunn, lokal Produiten iwwer Internet ze bestellen, huet d'Geschäft geboomt

an ass vu quasi Null op 100 gestiegen. A fir hirer Clientèle an der Kris entgéintzekommen, huet Bernard-Massard de Liwwerservice am Confinement gratis ugebueden – mat Succès: „Mir hunn dëst Joer eng 20.000 Fläschchen online verkaf a leien den Ament bei enger Konstant vun 1.500 Fläschchen de Mount. Eis Privatcliente ware wirklech immens solidaresch mat eis.“ Gutt gaange si virun allem d'Lëtzebuurger Wäisswäiner a Rouden aus dem Ausland, an esouguer de Schampes ass no engem kuerze Corona-Feier-Blues och nees zum Asaz komm.

**FR** Depuis presque 100 ans, les Caves Bernard-Massard produisent des cuvées traditionnelles luxembourgeoises et font partie des fabricants leaders de crémants locaux. Mais les derniers mois n'ont pas non plus été faciles pour l'entreprise familiale. Le directeur général Antoine Clasen se souvient: «Un tiers de nos vins sont vendus à la restauration et ceci représente aussi la moitié de nos livraisons. À cause de la crise, nous avons perdu 30% de notre chiffre d'affaires luxembourgeois. Même si le secteur horeca a fait beaucoup de livraisons à domicile, les gens n'ont pas forcément commandé de vin.» Par chance, l'entreprise

venait de renouveler son site web fin 2019 et a ainsi pu reconvertir ses offres. «Nous proposons déjà des livraisons aux clients privés, mais ce service n'avait jamais vraiment été sollicité. Lors de la crise, nous avons donc beaucoup misé sur notre boutique en ligne et créé des offres afin de garantir l'approvisionnement à nos clients, même pendant le confinement», explique le directeur général. Malgré le fait que les gens n'ont pas l'habitude d'acheter des produits locaux via internet du fait de leur proximité, le service a connu un véritable boom et est quasiment passé de 0 à 100%. Pour encore mieux satisfaire sa clientèle pendant le confinement, Bernard-Massard a offert ce service de livraison pendant les mois de lockdown – avec succès: «Nous avons vendu 20 000 bouteilles via notre site internet cette année, soit 1500 bouteilles vendues en moyenne par mois. Nos clients privés ont vraiment été très solidaires avec nous.» Parmi les produits les plus commandés, les vins blancs luxembourgeois et les vins rouges de l'étranger. Même le champagne a connu son comeback après une brève période de «corona blues».

CAVÉS BERNARD-MASSARD  
BERNARD-MASSARD.LU

# Du lieu de travail à la maison

Vun der Aarbechtsplaz bis heem



GROSBUSCH  
FRUITATHOME.LU

Déjà réputé pour son service Fruit@Office, l'entreprise Grosbusch a lancé pendant le confinement la livraison de boîtes de fruits et légumes aux particuliers, le Fruit@Home.

D'Firma Grosbusch, déi scho bekannt ass duerch hiren Service Fruit@Office, huet während dem Confinement eng nei Aktioun lancéiert fir Uebst a Geméis un d'Bevölkerung heem ze liwweren, de Fruit@Home. **LIRE P.26**



## FRANÇAIS

« **N**ous avons reçu une demande du Gouvernement en mars, au moment du confinement, pour livrer des fruits et légumes à domicile, raconte Lynn Grosbusch, membre de la direction de l'entreprise familiale. C'était, d'une part, pour inciter les gens à rester chez eux tout en limitant les déplacements et les contacts inutiles, et, d'autre part, pour permettre à la population de manger sainement à la maison. » C'est ainsi qu'est né Fruit@Home, concept jumeau de Fruit@Office, un service de livraison de fruits au bureau né en 2007, et qui avait vu son activité brusquement ralentie lorsque les bureaux se sont vidés en raison du confinement.

En moins de 24 heures, l'entreprise met alors en place une logistique pour le nouveau service de livraison à domicile. « Nous avons déjà le savoir-faire grâce à Fruit@Office, mais il a fallu constituer rapidement une nouvelle équipe pour ce concept. » Cette seconde box nécessite effectivement la mise en place d'une chaîne de production distincte, puisqu'elle contient des fruits et des légumes, à la différence de celle destinée aux bureaux, qui ne contient que des fruits.

« Chaque semaine, nous goûtons et contrôlons la qualité de chaque produit, afin de varier et de réaliser la meilleure composition de boîte Fruit@Home



Auteur: Anne Fournery — Photographie: Grosbusch

22.681

*Entre mars et mai,  
en deux mois de confinement,  
22 681 boîtes ont été vendues,  
soit près de 16 tonnes  
de fruits et légumes.*

*Tëscht Mäerz a Mee sinn  
an zwéi Méint Confinement  
22.681 Boxe verkaf ginn,  
dës entsprécht bal 16 Tonnen  
Ûebst a Geméis.*

pour la semaine suivante, en privilégiant des fruits et légumes locaux pour soutenir les producteurs luxembourgeois», précise Lynn Grosbusch. Toutes les boîtes sont accompagnées d'une recette facile à réaliser à la maison ou par une brochure informative. De quoi séduire de nombreux particuliers. Tania Eusani se fournit via Fruit@Home quasiment depuis le lancement: « Ce sont des produits de saison, dont certains que je ne penserais pas à acheter – comme le chou – si je faisais les courses moi-même. Et les enfants peuvent de cette façon goûter des saveurs nouvelles. »

Après avoir vendu sur [corona.letzshop.lu](http://corona.letzshop.lu), l'entreprise crée un site internet dédié, [www.fruitathome.lu](http://www.fruitathome.lu). Le lancement de Fruit@Home se fait sur les chapeaux de roue, avec un millier de commandes en quelques jours. L'équipe de livreurs de Grosbusch, qui n'est, elle, pas non plus au complet, est vite dépassée. La décision est rapidement prise de mettre en place un drive-in à Ellange, pour répondre à la demande.

Depuis la rentrée, alors que Fruit@Office a repris du service, Fruit@Home perdure comme un nouveau service, un segment nouveau pour la société Grosbusch.

## LËTZEBUERGESCH

**M**ir hunn am Mäerz während dem Confinement eng Demande kritt vun der Regierung, fir Uebst a Geméis heem ze liwweren“, seet d'Lynn Grosbusch, Member vun der Direktioun vum Familljebetrib. „Et war engersäits fir d'Leit ze incitéieren doheem ze bleiwen, fir d'Deplacementer an onnéideg Kontakter ze limitéieren, an anerersäits fir der Bevölkerung ze erlaaben doheem gesond z'iessen.“ Esou ass Fruit@Home entstan, en Zwillingskonzept vu Fruit@Office, e Liwwerservice vun Uebst an d'Büroen, deen 2007 an d'Liewe geruff gouf, deem seng Aktivitéit awer erofgaangen ass wou d'Büroer wéinst dem Confinement eidel waren.

A manner wéi 24 Stonnen huet d'Firma d'Logistik fir den neie Liwwerservice op d'Bee gesat. „Mir hate schonn de Know-how wéinst Fruit@Office, mä mir hu misste schnell eng nei Equip fir dëst Konzept hunn.“ Dës zweet Box erfuerdert effektiv eng separat Produktiounsketten, well se Uebst a Geméis enthält, wougéint an der Box fir d'Büroen nëmmen Uebst dran ass.

„All Woch schmaachen a kontrolléiere mir d'Qualitéit vun all Produit fir ze variéieren a fir déi bescht Fruit@Home

**„Ganz schnell ass decidéiert ginn en drive-in opzemaachen, fir der Demande gerecht ze ginn.“**  
**« La décision est rapidement prise de mettre en place un drive-in pour répondre à la demande. »**

LYNN GROSBUSCH

Box fir déi folgend Woch zesummenzestellen, woubäi lokaalt Uebst a Geméis bevirzuucht gëtt, fir d'Lëtzebuerger Produzenten ze ënnerstëtzen“, präziséiert d'Lynn Grosbusch. An all Box ass en einfacht Rezept fir doheem nozekachen oder eng informativ Broschür. Dëst gefält ville Privatleit.

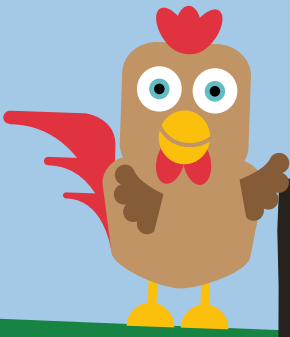
D'Tania Eusani huet sech bal vun Ufank u vu Fruit@Home beliwwere gelooss: „Et si Produkter vun der Saison, vun deenen ech der eng Partie net géng kafe wéi de Kabes, wann ech selwer géng akafe goen. A sou kënnen d'Kanner och nei Goûte schmaachen.“

Nodeems z'et éischt op [corona.letzshop.lu](http://corona.letzshop.lu) verkaf gouf, huet d'Firma en eegenen Internetsite [www.fruitathome.lu](http://www.fruitathome.lu) erstallt. De Start vu Fruit@Home huet mat dausend Commanden an e puer Deeg vill Erfolleg. D'Equipe vun der Livreure vu Grosbusch ass debordéiert well se net komplett ass.

Ganz schnell ass decidéiert ginn, en drive-in zu Elleng opzemaachen, fir der Demande gerecht ze ginn. Zanter der Rentrée huet Fruit@Office erëm zougeholl a Fruit@Home gëtt als neie Service, als neit Segment vun der Firma Grosbusch weiderhin agebueden.







# Kiki Ricki

Liebe Kinder,

In dieser Ausgabe des Kiki Ricki werdet ihr erfahren, was lokaler Verbrauch ist und wie ihr euch selbst daran beteiligen könnt. Ihr werdet die verschiedenen Methoden kennenlernen, mithilfe derer sich Lebensmittel länger haltbar machen lassen. Ihr findet hier ebenfalls ein Rezept für Traktor-(Sand)plätzchen und die Anleitung für selbstgemachte Weihnachtsdeko aus Tannenzapfen.

**Viel Spaß!**



**Lokal konsumieren**



**Wie kann man  
Lebensmittel länger  
haltbar machen?**



**Wir backen  
Sandplätzchen!**



**Bastele  
Weihnachtsdeko  
mit Tannenzapfen!**

# Lokal konsumieren, das ist gut für die Zukunft

Viele Leute reden heute von „lokal konsumieren“. Du weißt zwar, dass das gut für unsere Erde ist, aber wovon sprechen sie eigentlich? Warum ist das sinnvoll? Und wie funktioniert das? Erklärungen.

## Was bedeutet „lokal konsumieren“?

Lokal konsumieren heißt, lokale Produkte kaufen, zum Beispiel Obst und Gemüse, das bei Dir in der Nähe wächst und geerntet wird. Die Idee dahinter ist, möglichst nah am Ort der Herstellung einzukaufen und frische Produkte der jeweiligen Jahreszeit zu verwenden. Das heißt, der Verbraucher kauft bevorzugt Erdbeeren, wenn diese bei uns Saison haben und vermeidet es, Produkte zu kaufen, die um die halbe Welt transportiert wurden. Wenn du dich entscheidest, lokal zu konsumieren, dann wirst du zum Konsum-Akteur, zu einem bewusst handelnden Verbraucher, denn du setzt dich für eine lokale und umweltverträgliche Lebensmittelproduktion ein.



## Obst und Gemüse der Saison

Pilz



Lauch



Chicorée



Rotkohl



## Was ist gut daran, wenn wir lokal konsumieren?

### Lokal konsumieren ist für viele Dinge gut.

- Zuallererst ist es für einen gesunden Körper gut. Das Obst und Gemüse wird in der Saison geerntet, wenn es richtig reif und frisch ist und voller Vitamine steckt; es wird nicht über mehrere Tage hinweg transportiert, bevor es in den Geschäften ankommt. Außerdem schmeckt es besser, weil es bei voller Reife geerntet wird.
- Wenn wir lokal konsumieren, können die Arbeitsplätze in den ländlichen Gebieten (landwirtschaftliche Familienbetriebe) erhalten werden und die wirtschaftliche Tätigkeit entwickelt sich weiter. Damit werden die städtischen und gesellschaftlichen Strukturen gestärkt und das Leben auf dem Land wird interessant und lebendig. Auch viele Arbeitsplätze in der verarbeitenden Industrie hängen von der Landwirtschaft ab.
- Dadurch wird gewährleistet, dass unsere strengen Gesundheits-, Sicherheits- und Arbeitsrechtsvorschriften eingehalten werden.
- Die Kulturlandschaften werden damit erhalten.
- Es verbessert die Rückverfolgbarkeit, d.h., dass du weißt, was du isst und woher dein Essen genau kommt.
- Damit wird verhindert, dass Lebensmittel durch die Verluste beim Transport verschwendet werden.
- Kürzere Lebensmitteltransporte bedeuten auch weniger Luftverschmutzung. Und saubere Luft tut uns allen gut, ob Mensch, Tier oder Pflanze.



Spinat



Kürbis



Möhre



Rosenkohl



## Wie geht das „lokal konsumieren“?



Hol dir einen Kalender, in dem für jeden Monat des Jahres aufgelistet ist, wann die beste Zeit ist, um Äpfel, Erdbeeren, Kohl, Tomaten, Salat, Spargel... zu essen. Ein paar Hinweise findest du auf der folgenden Seite. Schau mal bei euch im Supermarkt, ob es dort Obst und Gemüse aus Luxemburg gibt. Du kannst dich auch erkundigen, ob es in deiner Nähe Selbsternte-Felder gibt, wo du dein Obst und Gemüse selber ernten kannst, oder ob in der Umgebung Direktverkäufe beim Hersteller angeboten werden.

Außerdem gibt es die SOLAWI (Solidarische Landwirtschaft), das sind Gruppen von Verbrauchern und lokalen Bauern, die zusammenarbeiten und Körbe mit frischem Obst und Gemüse der Saison bereiten und verkaufen. Du kannst auch auf die Webseite [www.sou-schmaacht-letzebuerg.lu](http://www.sou-schmaacht-letzebuerg.lu) gehen, um die Adressen von Produzenten zu finden. Lokal konsumieren kann man aber nicht nur Obst und Gemüse, es funktioniert auch mit Fleisch, Holz, Pflanzen usw. Jetzt bist du an der Reihe!

Auteur: Sophie Perrot — Photographie: Shutterstock — Illustrations: Marie-Claire Caiado

## Obst und Gemüse der Saison

Walnuss



Quitte

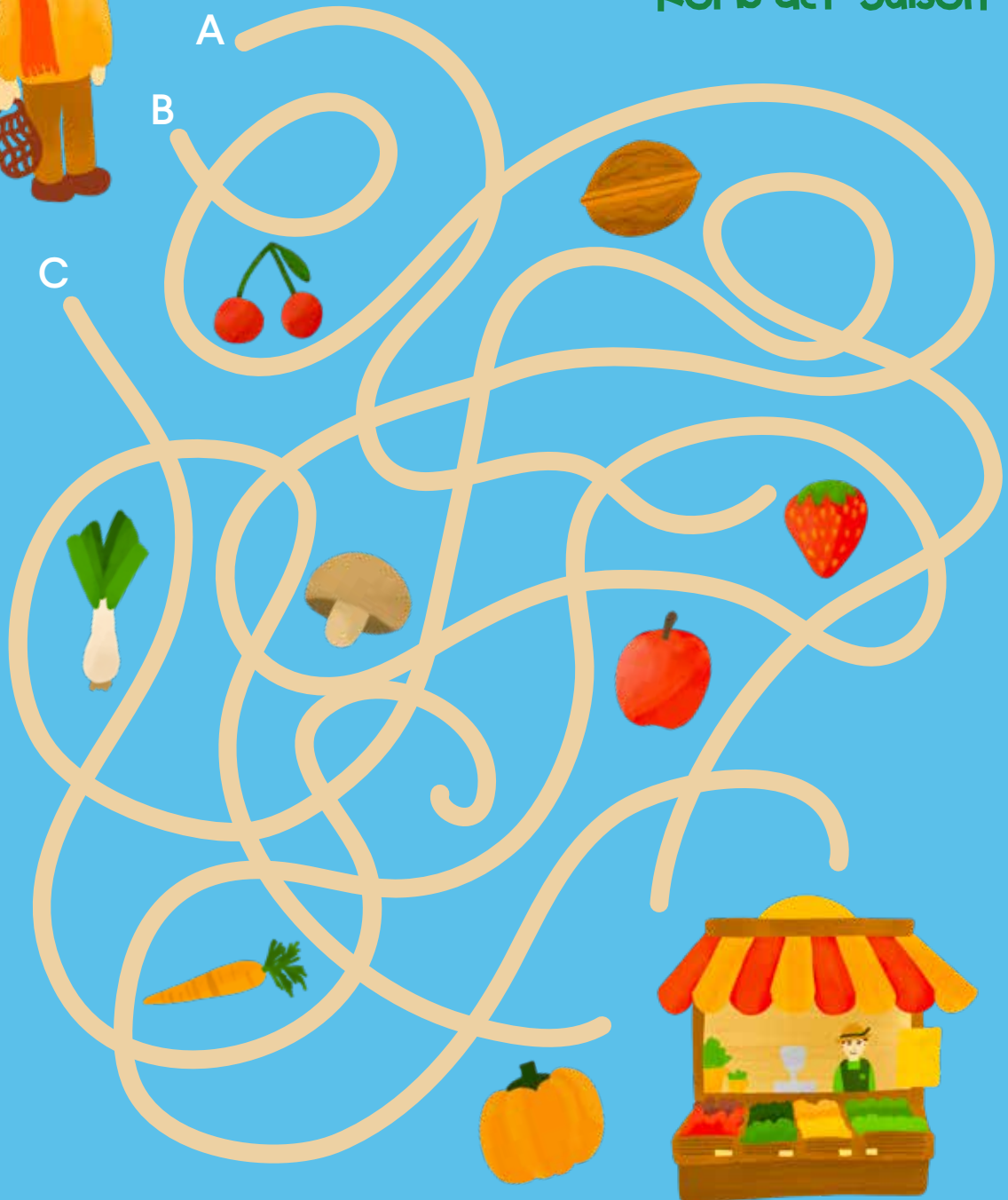


Apfel



# Spiele mit Ricki

## Korb der Saison



**Spiel 1:** Finde den Weg der den kleinen Jungen zum Markt führt.

**Spiel 2:** Umkreise die beiden Eindringlinge, die sich unter das saisonale Obst und Gemüse gemischt haben.



# Wie kann man Lebensmittel aufbewahren und länger haltbar machen?



Im Laufe der Zeit haben die Menschen verschiedene Methoden erfunden, um Lebensmittel länger haltbar zu machen. Heute können wir Lebensmittel kühlen, einfrieren, trocknen, in Essig oder Zucker einlegen oder einkochen. Kennst du die Unterschiede?





Legt man Lebensmittel in Öl,  
Salz oder Zucker ein,  
verderben sie nicht so leicht.

Mit Salz, Zucker und Öl würzen und verfeinern wir unser Essen. Seit sehr langer Zeit werden sie aber auch dafür genutzt, Lebensmittel auf natürliche Weise haltbar zu machen. Salz entzieht den Lebensmitteln das in ihnen enthaltene Wasser und verhindert so, dass sie verderben. Zucker wirkt ähnlich wie Salz und wird für Obst verwendet. In Öl eingelegte Lebensmittel werden vor der Luft und den darin enthaltenen Keimen geschützt.

– Fisch, Schinken und Salami werden mit Salz sehr lang haltbar gemacht und gleichzeitig gewürzt. Wird das Lebensmittel zusätzlich geräuchert, hält es sich noch länger und bekommt auch noch einen einzigartigen Geschmack.

– Früchte können in Zuckersirup eingelegt das ganze Jahr über gegessen werden.

– In Öl eingelegte Oliven, Paprika oder getrocknete Tomaten eignen sich hervorragend als Snack zwischendurch oder um bestimmte Gerichte geschmacklich zu verfeinern, insbesondere wenn das Öl mit Kräutern gewürzt wurde.



Gut konserviert in Essig!

Legt man bestimmte Lebensmittel in Essig oder eine andere saure Flüssigkeit wie etwa Zitronensaft ein, verhindert das ebenfalls die Vermehrung von Keimen. Es ist einfach, Lebensmittel mit Essig haltbar zu machen, hat aber auch einen Nachteil: der Geschmack der Lebensmittel verändert sich stark. Nicht alle Lebensmittel sind dafür geeignet.

– Kleine Gürkchen und in Stücke geschnittenes Gemüse werden so zu Cornichons und Mixed Pickles, und sogar Kirschen können mit Essig konserviert werden.



... oder wenn man sie liegen lassen würde,  
bis sie ganz trocken sind?

Beim Trocknen entzieht man dem Lebensmittel gezielt Wasser oder wartet, bis das Wasser durch Sonneneinstrahlung verdunstet. Dadurch wird die Vermehrung von Keimen gestoppt. Die Lebensmittel trocknen aus, können dadurch sogar knusprig werden und haben durch den Wasserverlust einen intensiveren Geschmack. Zu Hause kann man einfach aus dünnen Gemüse- oder Obstscheiben im Backofen (oder besser in einem Dörrgerät) leckere hausgemachte Gemüsechips oder Obstringe herstellen.

– So werden auch Trockenfrüchte und Dörrfleisch hergestellt. Ein leckerer und gesunder Snack ist auch selbstgemachtes Fruchtleder, das aus püriertem Obst hergestellt wird und nach dem Trocknen (auf Backpapier) in mundgerechte Streifen geschnitten wird.



Und was wäre, wenn man warten würde,  
bis die Lebensmittel sich  
ganz von selbst verändern?

Eine Gärung bzw. Fermentation entsteht spontan bei Lebensmitteln, die von Natur aus Zucker (oder andere Kohlenhydrate) enthalten. Zusammen mit anderen Bestandteilen des Lebensmittels verändern sich diese Inhaltsstoffe und werden beispielsweise in Milchsäure oder Alkohol umgewandelt. Verantwortlich dafür sind bestimmte Bakterien und Hefepilze. Vergäerte Lebensmittel bleiben dadurch länger haltbar, verändern aber auch ihre Eigenschaften. Viele Lebensmittel entwickeln erst durch Fermentation ihren charakteristischen Geschmack (z. B. Milchprodukte, Sauerkraut, Sauerteigbrot, Wein). Auch Kakaobohnen müssen übrigens zuerst fermentiert werden, bevor sie zu leckerer Schokolade weiterverarbeitet werden können. Traditionell wird auch gerne Gemüse durch diesen Prozess haltbar gemacht.

## Lebensmittel können auch kalt werden und erstarren...



Einfrieren ist bei fast allen Lebensmitteln eine gute Möglichkeit, um sie länger haltbar zu machen. Dafür wird ihre Temperatur möglichst schnell auf bis zu  $-24^{\circ}\text{C}$  gesenkt. Die eisige Kälte stoppt die Aktivität der Bakterien, wodurch die Lebensmittel mindestens mehrere Monate lang haltbar bleiben.

– Ob vorgekochtes Essen, Fleisch, Obst, Gemüse, Brot – so ziemlich alles kann eingefroren werden. Einmal aufgetaut, sollten Lebensmittel aber nicht mehr eingefroren werden!

## ... oder ganz schön ins Schwitzen kommen!



Um Lebensmittel länger haltbar zu machen, ist starke Hitze ähnlich gut geeignet wie große Kälte. Man nennt diese Methode auch Sterilisieren oder Einkochen. Die Lebensmittel werden dabei meist auf  $90$  bis  $100^{\circ}\text{C}$  erhitzt, um durch die hohe Temperatur schädliche Keime abzutöten. Früher war es eine der wichtigsten Techniken, um Obst und Gemüse über Monate hinweg haltbar zu machen. Es wird auch heute noch für die Herstellung von Konserven (Glas oder Dosen) verwendet.



## Aber in den Kühlschrank stellen ist immer noch am einfachsten!

Im Kühlschrank herrscht eine gleichbleibende Temperatur zwischen  $0^{\circ}\text{C}$  und  $7^{\circ}\text{C}$ . Das sorgt dafür, dass die meisten Lebensmittel lange frisch bleiben. Milch- und Fleischprodukte, Obst, Gemüse, Fruchtsäfte... fast alle frischen Lebensmittel werden am besten im Kühlschrank aufbewahrt. Ausnahmen sind z. B. Bananen und Kartoffeln. Die dürfen auf keinen Fall in den Kühlschrank!

## NACHGEFRAGT\*

**Was bedeuten Verbrauchsdatum und Mindesthaltbarkeitsdatum (auf Französisch abgekürzt mit DLC und DDM)?**

Schau dir die Konservendosen, den Deckel deines Joghurts und alle anderen Lebensmittelverpackungen bei euch zu Hause einmal genauer an. Überall findest du ein aufgedrucktes Datum. Das ist das Verfallsdatum.

Es sagt dir, bis wann du das Lebensmittel verzehren kannst. Bei auf Französisch beschrifteten Produkten werden folgende Begriffe bzw. Abkürzungen benutzt: „Date limite de consommation“ (DLC) bzw. „Date de durabilité minimale“ (DDM).

– Das Verbrauchsdatum bzw. DLC gibt an, bis zu welchem Datum das Lebensmittel verbraucht werden muss. Nach diesem Datum sollte man das Produkt (z. B. frischer Fisch oder frisches Fleisch) also nicht mehr essen, da es für die Gesundheit gefährlich sein kann.

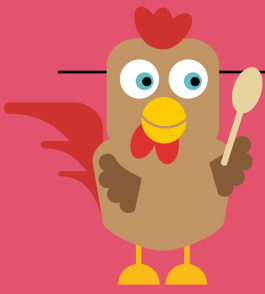
– Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) bzw. DDM besagt, dass das Lebensmittel mindestens bis zum angegebenen Datum haltbar ist. Das Produkt kann ohne Risiko für die Gesundheit auch noch einige Tage oder bei optimalen Lagerbedingungen sogar einige Wochen später gegessen werden, die einwandfreie Qualität wird dann aber nicht mehr garantiert. Es kann dann zum Beispiel schon an Geschmack verloren haben oder nicht mehr so knusprig sein.

\* Weitere nützliche Informationen erhältst du auf [www.antigaspi.lu](http://www.antigaspi.lu)

Giorgia  
Fentange  
5 Jahre alt

Ainhoa  
Alzingen  
6 Jahre alt

# Traktor- (Sand)plätzchen



Zubereitungszeit: 45 Minuten  
Backzeit: 20 Minuten

FÜR DEN  
ZUCKERGUSS:



1 Ei



125 g  
Streuzucker



2 Prisen Salz



250 g Mehl



145 g Butter



200 g  
Puderzucker



1 Eiweiß



ein paar Spritzer  
Zitronensaft

**Zutaten**  
für 10 Personen



1

Verquirle Ei, Zucker und Salz mit einer Gabel. Gib das Mehl dazu und mische es mit den Fingern darunter. Füge dann die Butter hinzu und verknete alles zu einem Teig.



2

Lass den Teig 30 Minuten im Kühlschrank ruhen.



3

Heize den Ofen auf 180°C vor. Streue etwas Mehl auf den Tisch und rolle den Teig mit einem Nudelholz aus. Nun kannst du die Kekse ausstechen, sie auf ein Backblech legen und 20 Minuten im Ofen backen.



4

Bereite jetzt den Guss vor. Schläge in einer Schüssel das Eiweiß auf, gib Puderzucker hinzu und zum Schluss noch ein paar Spritzer Zitronensaft. Wenn Du einen farbigen Guss möchtest, dann lies im Infokästchen wie es geht.



5

Nimm das Backblech nach der Backzeit aus dem Ofen, und lass die Sandplätzchen auskühlen. Verziere sie dann mit dem Guss und lass sie 30 Minuten trocknen. Fertig sind die Traktor- und Tannenkekse.

Hast du Lust auf farbigen Zuckerguss, dann füge folgende Zutaten hinzu:

**Grün:**

Spinatsaft oder Matcha-Tee

**Rot:**

Gemischte Waldfrüchte oder Rote-Bete-Saft

**Orange:**

Karottensaft, Tomatenpüree oder Safran

**Gelb:**

Curry oder Kurkuma

**Braun:**

Kakaopulver

# Weihnachtsdeko mit Tannenzapfen

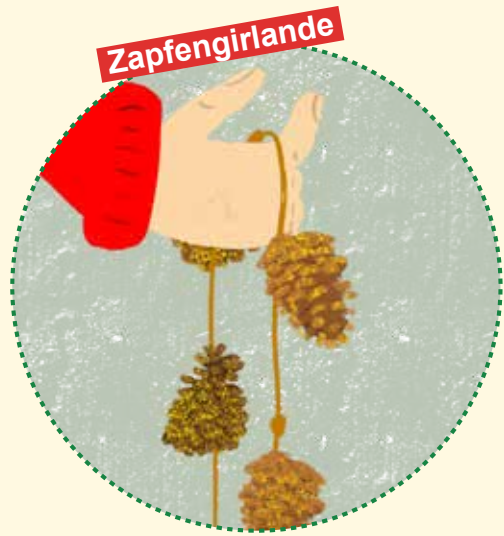


Sammele bei Deinen Spaziergängen Tannenzapfen oder Zapfen von anderen Nadelbäumen und trockne sie. Hier findest Du vier Ideen, um aus den Zapfen hübschen Weihnachtsschmuck zu basteln.



Windlicht

**1.** Bemale die Tannenzapfen. Klebe sie, zusammen mit Tannenzweigen, am oberen Rand eines Weckglases fest. Das geht prima mit einer Klebepistole. Dann setze unten ins Glas eine kleine Kerze. Und schon hast Du ein Weihnachtswindlicht.



Zapfengirlande

**2.** Befestige mithilfe einer Klebepistole die Tannenzapfen an einer langen, hübschen Kordel. Wenn Du magst, kannst Du die Zapfen auch vorher anmalen. Haben die Tannenzapfen noch ihre kleinen Stängel, kannst Du sie einfach an die Kordel festknoten.



Geschenkedeko

**3.** Mache aus Deinen Geschenken etwas ganz Besonderes mit einer Deko aus Tannenzapfen. Du kannst sie vergolden oder anmalen und Tannenzweige dazustecken. Dann klebst Du das Gesteck mithilfe einer Klebepistole auf das Geschenk.



Mini Tannenbaum

**4.** Klebe für Deine Weihnachtsdecoration einen bemalten Tannenzapfen in einen Mini Blumentopf. Du kannst diesen auch noch schmücken wenn du willst. Zum Schluss setzt Du oben auf die Tannenbaumspitze einen kleinen Stern aus Pappe.



**ZU LËTZEBUERG GINN 124 KG LIEWENSMËTTEL  
AM JOER OP DE KAPP VERBËTZT!**

**DAT SINN 124 GRËNN  
EPPES ZE ÄNNEREN!**


[antigaspi.lu](https://antigaspi.lu)

*Zesumme géint d'Liewensmëttelverschwendung*



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





Carole Muller,  
CEO, Fischer

Made in Luxembourg

# Le goût de la proximité

**Proposer moins, mais proposer mieux. C'est le pari de l'entreprise Fischer. Ce spécialiste luxembourgeois des produits de boulangerie a recensé les attentes de ses consommateurs pour repenser sa gamme, et tendre vers des propositions plus saines et plus locales.**

Contenu sponsorisé par FISCHER

**L**e pain fait partie intégrante du quotidien. Aujourd'hui, les consommateurs, plus conscients et attentifs à leur alimentation, se montrent de plus en plus exigeants. Sur les dernières années, leurs attentes ont fortement évolué. Dans ce contexte, durant toute l'année 2019, la Boulangerie Fischer a mené une large étude pour mieux appréhender les habitudes de consommation de sa clientèle.

Les résultats lui ont permis de repenser son offre, de la façonner au plus proche des envies de sa clientèle.

La gamme de pains, considérée comme trop large, a été revue. Le nombre de références est passé de 50 à 22, et certaines recettes ont été modifiées. D'autres produits, plébiscités, ont été conservés, ou encore, mieux valorisés. *« Par le passé, le pain blanc avait une grande importance auprès de certains*

consommateurs. Aujourd'hui, nous constatons que le pain aux céréales est davantage demandé. Nous assistons également au retour d'anciennes graines ou de la farine d'épeautre pour confectionner les pains, commente Carole Muller, CEO de la Boulangerie Fischer. Ainsi, pour répondre aux souhaits de nos clients, tous les deux ou trois mois, nous proposons un nouveau pain, pour leur faire découvrir d'autres saveurs.»

### La recette du partage

Si les produits et services de l'enseigne ont évolué, ses magasins aussi. Fischer développe depuis plusieurs années un nouveau concept plus cosy, plus intimiste. L'enseigne mise sur des coins « détente » différents dans ses points de vente, ainsi que sur des couleurs et textures plus naturelles. Ainsi, que ce soit en famille, en couple ou entre amis, chacun y trouve sa place et son petit moment pour une pause gourmande. Par ailleurs, toujours dans cet esprit de partage, l'enseigne organise régulièrement des ateliers pour enfants et adultes. Ce sont des moments conviviaux, autour du pain ou de la pâtisserie, qui permettent de transmettre l'amour des produits confectionnés avec engagement et respect de la tradition boulangère.

Grâce à une relation de proximité, Fischer s'adapte et répond aux attentes de ses clients. Par exemple, dans le contexte de la crise sanitaire actuelle, pour ceux qui ne peuvent ou ne souhaitent pas se déplacer en boutique, l'entreprise collabore depuis cet été avec la société WeDely, un service de livraison complémentaire à celui des tournées porte à porte Fischer, qui livre aussi bien les personnes âgées que les particuliers ou les employés de bureau. L'enseigne propose ainsi de nouvelles alternatives à ses services traditionnels.

## UNE GAMME « ENGAGÉE »

3 questions à

## CAROLE MULLER

CEO de Fischer

En présentant cette nouvelle offre de pains, Fischer réaffirme plusieurs de ses engagements en faveur de l'économie locale, du respect de l'environnement et de sa participation à certaines actions sociales.

### Comment sont sélectionnées les matières premières ?

Nous utilisons uniquement des ingrédients de qualité, si possible locaux. Tous nos produits sont conçus exclusivement à partir de farines luxembourgeoises labellisées « Produit du terroir » et respectant les critères établis par la Chambre de l'Agriculture.

### Comment gérez-vous les invendus ?

Tous les produits qui ne nécessitent pas d'être réfrigérés sont offerts à la Croix-Rouge et à l'épicerie sociale Cent Buttek: le pain, les viennoiseries, biscuits secs ou cakes. D'autres invendus sont envoyés dans une usine de retraitement pour produire du biogaz, ou utilisés pour nourrir les animaux. Nous essayons qu'un maximum de produits soient réutilisés dans ces filières.

### Vous proposez régulièrement des produits spéciaux, en faveur de causes locales.

#### Comment ces partenariats naissent-ils ?

Nous choisissons des asbl ayant un lien avec le Luxembourg et correspondant à nos valeurs d'entreprise familiale, auxquelles le client peut s'identifier. Nous avons par exemple soutenu l'île aux Clowns en réalisant une pâtisserie avec un nez de clown. Pour Scouting in Luxembourg, nous avons confectionné une viennoiserie en forme de foulard, l'emblème des scouts. Pour chaque produit vendu, une partie du montant a été reversée à l'association.



PLUS  
D'INFORMATIONS  
FISCHER1913.COM

Pour rester au plus près de ses clients, Fischer a repensé sa gamme de pains.

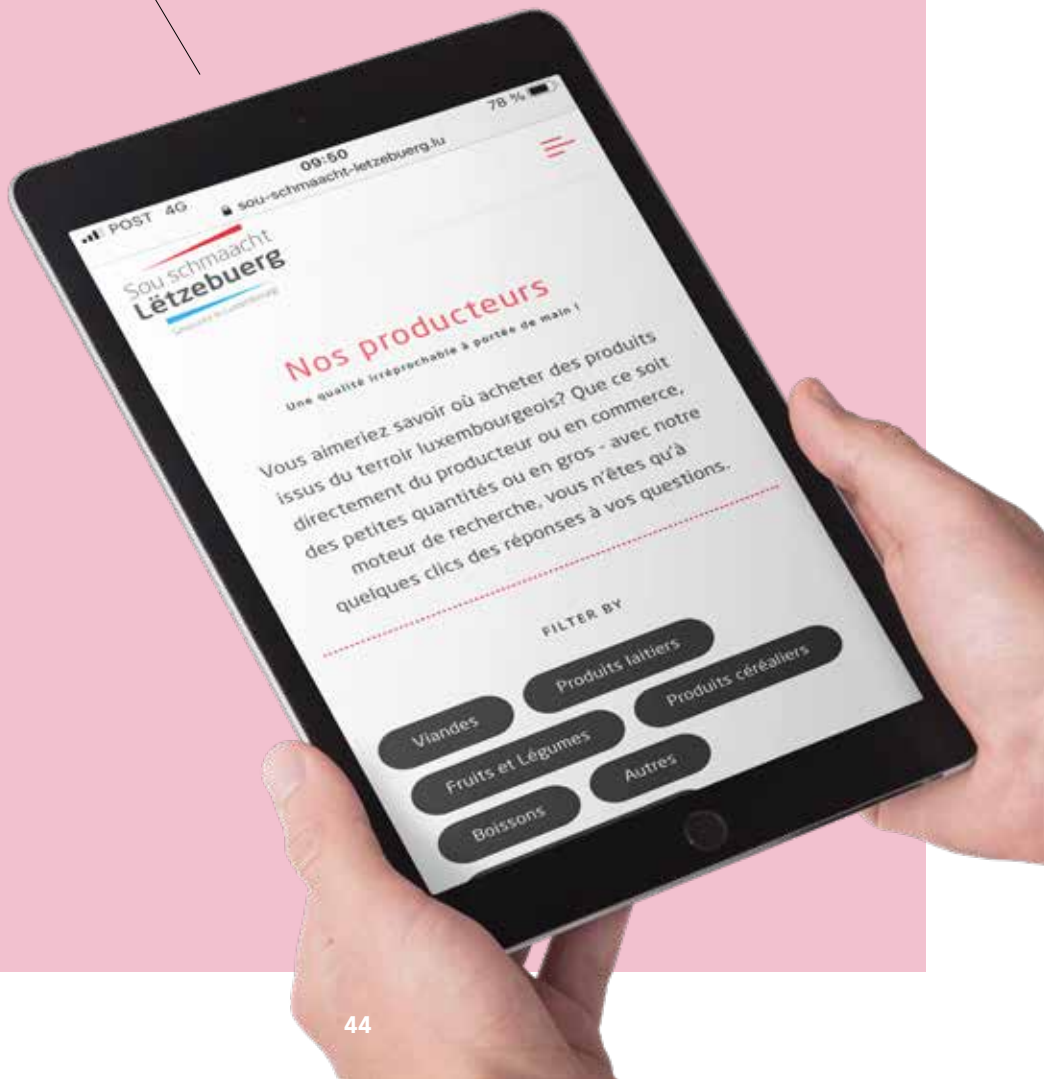


## Promouvoir les denrées alimentaires locales

**Lancée en 2009, la campagne «Sou schmaacht Lëtzebuerg» a été initiée par la Chambre d'Agriculture avec le soutien du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural. Son site fournit des informations sur les produits issus de l'agriculture, de l'horticulture et de la viticulture locales, des recettes, ainsi que des adresses où acheter ou déguster des produits du terroir.**

2009 wurde die Kampagne „Sou schmaacht Lëtzebuerg“ von der Landwirtschaftskammer mit Unterstützung vom Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und ländliche Entwicklung ins Leben gerufen. Auf der Website der Kampagne finden sich Informationen zu den lokalen Produkten aus der Landwirtschaft und dem Garten- und Weinbau, Rezepte sowie Adressen für den Kauf und die Verkostung regionaler Produkte.

[www.sou-schmaacht-letzebuerg.lu](http://www.sou-schmaacht-letzebuerg.lu)





# PROMOUVOIR

## Ënnerstëtzen

**46 Produits frais, locaux et de saison en un seul panier grâce à FräschKëscht**

Fräsch, lokal a saisonal  
Produiten an engem  
Kuerf, dank FräschKëscht

**50 Une vidéo buzz fait briller le crémant Pundel**

E Videobuzz bréngt  
de Cremant Pundel ervir

**52 Letzshop, vitrine supplémentaire pour la pépinière Loschetter**

Letzshop,  
zousätzlech Vitrine  
fir d'Pepinière  
Loschetter

# Une association gagnante

Ein gewinnbringender Verband

Les paniers FräschKëscht ont été imaginés par sept lycéens de l'établissement Robert Schuman. Sieben Schüler des Robert-Schuman-Gymnasium haben das Projekt FräschKëscht auf die Beine gestellt.



**FRÄSCHKËSCHT**  
INFO@FRÄSCHKËSCHT.LU

Plus forts, ensemble. C'est l'idée de FräschKëscht pour permettre aux producteurs de gagner en visibilité.

Gemeinsam stärker. Das ist die Idee von FräschKëscht, um den Produzenten mehr Sichtbarkeit zu ermöglichen.

## FRANÇAIS

**O**n peut entreprendre à tout âge. Du haut de leurs 17 et 18 ans à peine, sept lycéens de l'établissement Robert Schuman du Limpertsberg ont lancé leur microentreprise : FrëschKëscht. « Notre projet est né en début d'année scolaire dernière, dans le cadre du programme 'Mini-Entreprises' de l'asbl Jonk Entrepreneuren, explique Ivo Silva, directeur général de FrëschKëscht. Dès le départ, notre souhait était d'imaginer une structure qui puisse servir à la fois l'économie luxembourgeoise, les agriculteurs de notre pays et les citoyens. »

Quelques mois plus tard, en février, la mini-entreprise est lancée. FrëschKëscht, ce sont des paniers de produits frais, locaux et de saison. « Nous proposons deux tailles de paniers : un petit, approprié pour une ou deux personnes, et un grand, plus adapté aux familles », précise Ivo. Deux types de box sont également disponibles. La classique comprend des fruits, des légumes, des œufs, du lait et un produit spécial, comme, par exemple, du miel, de la confiture ou du thé. Le panier vegan contient quant à lui uniquement des fruits, des légumes, ainsi qu'une spécialité vegan.

### Promouvoir l'agriculture locale et de qualité

Chaque semaine, le panier est soigneusement composé par l'équipe de FrëschKëscht en fonction des récoltes des producteurs. « Nous voulons privilégier des aliments frais, sains et de notre région. Avant de travailler avec un producteur, nous prenons donc toujours le temps de visiter son exploitation et de nous assurer de la qualité de ses produits. »

Aujourd'hui, FrëschKëscht travaille avec une douzaine de producteurs provenant de tout le pays. « Au fil du temps, de nouveaux agriculteurs rejoignent l'initiative, et nous en sommes très heureux. L'offre s'agrandit, et nous permet ainsi de proposer une plus grande variété de produits à nos clients. »

### S'associer, de nombreux avantages

Pour les producteurs aussi, la formule est gagnante. FrëschKëscht offre en effet une visibilité accrue aux agriculteurs. « C'est un moyen de faire découvrir le fruit de leur travail à l'ensemble de la population luxembourgeoise, de cibler une clientèle large et variée, les box pouvant être récupérées dans des points de retrait, mais aussi être livrées à domicile dans tout le pays. »

En se joignant à un tel projet, les agriculteurs sont également assurés de vendre régulièrement leurs produits en grande quantité. Pour l'instant, environ



100 paniers sont vendus chaque semaine. Enfin, il s'agit pour eux d'un moyen de diversifier leurs revenus. « In fine, c'est une formule 'win-win', bénéfique pour les producteurs et les consommateurs », confie Ivo.

### La crise sanitaire, un accélérateur

Si le confinement a mis FrëschKëscht à l'arrêt, cette période particulière est tout de même porteuse d'opportunités pour la jeune entreprise. Étant considérée comme un projet scolaire, dépendant du ministère de l'Éducation, FrëschKëscht a en effet dû stopper la vente de ses paniers durant quelques semaines. « Cependant, le confinement a permis à de nombreux citoyens de se recentrer sur l'essentiel, de comprendre l'importance de consommer local, pour garantir la chaîne d'approvisionnement alimentaire et soutenir les producteurs de notre pays, constate Ivo. Cette situation, au final, a donc encore renforcé l'intérêt des gens pour nos FrëschKëscht. »

Et FrëschKëscht ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. « Nous sommes en train de créer notre sàrl. Nous allons également lancer, dans le futur, un nouveau type de box, qui permettra à nos clients de créer leur propre panier en fonction des fruits et légumes disponibles, de leurs goûts et de leurs envies du moment. » De quoi permettre à chacun de mieux consommer et de soutenir encore davantage nos producteurs luxembourgeois.

## DEUTSCH

In jedem Alter kann man etwas auf die Beine stellen. Mit gerade einmal 17 bzw. 18 Jahren haben sieben Schüler des Robert-Schuman-Gymnasium am Limpertsberg ein Kleinunternehmen gegründet: FräschKëscht. „Unser Projekt wurde zu Beginn des vergangenen Schuljahres gestartet, und zwar im Rahmen des Programms ‚Mini-Unternehmen‘ von der ASBL Jonk Entrepreneuren“, erklärt Ivo Silva, Generaldirektor von FräschKëscht. „Von Anfang an war es unser Ziel, eine Struktur zu entwickeln, die nicht nur der Luxemburger Wirtschaft dient, sondern auch den Landwirten und Bürgern.“

Einige Monate später, im Februar, wurde das Mini-Unternehmen gegründet. FräschKëscht, das sind Körbe, gefüllt mit frischen, regionalen und saisonalen Produkten. „Wir bieten zwei Größen von Körben an, ein kleiner für ein bis zwei Personen

und ein großer für Familien“, so Ivo. Zwei unterschiedliche Ausführungen sind ebenfalls erhältlich: Die klassische Version enthält Obst, Gemüse, Eier, Milch und ein Spezialprodukt wie beispielsweise Honig, Marmelade oder Tee. Die vegane Version enthält lediglich Obst, Gemüse und ein veganes Spezialprodukt.

100

*C'est le nombre de paniers  
FräschKëscht livrés chaque semaine  
à travers tout le Luxembourg.*

*Das ist die Anzahl  
an FräschKëscht-Körben,  
die pro Woche in ganz Luxemburg  
ausgeliefert werden.*



## Die lokale Landwirtschaft und die Qualität fördern

Jede Woche werden die Körbe vom FräschKëscht-Team sorgfältig zusammengestellt, je nach Ernte der Zulieferer. „Wir legen Wert auf frische und gesunde Lebensmittel aus der Region. Bevor wir mit einem Produzenten die Zusammenarbeit starten, überzeugen wir uns selbst vor Ort von der Qualität seiner Produkte.“

Mittlerweile arbeitet FräschKëscht mit rund einem Dutzend Betrieben aus dem ganzen Land zusammen. „Im Laufe der Zeit schlossen sich immer mehr Unternehmen der Initiative an, was uns natürlich sehr freut. Das Angebot wächst und ermöglicht es uns somit, unseren Kunden eine größere Produktvielfalt anzubieten.“

## Sich zusammenschließen, bringt zahlreiche Vorteile

Auch für die Hersteller ist die Initiative gewinnbringend. Denn in der Tat bietet FräschKëscht den Landwirten eine gesteigerte Sichtbarkeit. „Es ist auch Mittel, um die Früchte ihrer Arbeit in Bezug auf die Luxemburger Bevölkerung zu sehen und eine breite und unterschiedliche Kundschaft anzuziehen. Die Boxen sind an den Ausgabestellen erhältlich, können aber auch in ganz Luxemburg nach Hause geliefert werden.“

Indem sie an diesem Projekt teilnehmen, können die Landwirte darauf zählen, dass sie regelmäßig eine große Anzahl ihrer Produkte verkaufen können. Etwa 100 Körbe werden im Moment pro Woche verkauft. Nicht zuletzt handelt es sich dabei um eine Möglichkeit, das Einkommen zu diversifizieren. „Es ist eine klassische Win-Win-Situation, von der die Hersteller und die Konsumenten gleichzeitig profitieren.“

## Die Gesundheitskrise als Beschleuniger

Auch wenn während des Lockdowns der Betrieb von FräschKëscht vorübergehend eingestellt war, eröffnen diese außergewöhnlichen Zeiten dem jungen Unternehmen auch neue Möglichkeiten. Das Schulprojekt, das dem Bildungsministeriums untersteht, musste in der Tat einige Wochen den Verkauf der Körbe einstellen. „Andererseits hat der Lockdown in der Bevölkerung das Bewusstsein gestärkt, sich wieder mehr auf das Wesentliche zu konzentrieren, zu verstehen, wie wichtig es ist, lokale Produkte zu kaufen, um die Lebensmittelversorgung aufrecht zu erhalten und die Hersteller in unserem Land zu unterstützen“, wie Ivo feststellt. „Diese Situation hat schlussendlich das Interesse der Menschen für FräschKëscht noch verstärkt.“



## UN PANIER POUR CÉLÉBRER LA FÊTE NATIONALE

Ein spezieller Präsentkorb zum Nationalfeiertag

**FR** Crise sanitaire oblige, les festivités organisées habituellement pour le 23 juin n'ont pas pu être maintenues cette année. Qu'à cela ne tienne. La Commune de Käerjeng a décidé de permettre à ses habitants de fêter cette journée spéciale, à la maison! Pour l'occasion, les citoyens ont reçu un «Lëtzer Pack» de fête, comprenant plusieurs produits locaux: une bouteille d'eau Lodyss et deux bières bio de la Brasserie Nationale, une bouteille de crémant de la vithèque Gutt Drauf, un saucisson de la Boucherie-Salaisons Meyer, deux gaufrettes de la confiserie Schwan, un sachet «Lëtzer Chips» du producteur de pommes de terre Marc Nicolay, ainsi qu'un petit-beurre Fairtrade.

**DE** Aufgrund der Pandemie fanden in diesem Jahr auch die zahlreichen Festivitäten zum Nationalfeiertag am 23. Juni bekanntlich nicht statt. Nichtsdestotrotz hat die Gemeinde Käerjeng entschieden, ihren Einwohnern es zu ermöglichen, diesen besonderen Tag zu Hause zu feiern. Zu diesem Anlass erhielten die Bürger einen speziellen Präsentkorb mit unterschiedlichen lokalen Produkten: eine Flasche Wasser von Lodyss, zwei Bio-Bier der Marke Brasserie Nationale, eine Flasche Sekt der Weinhandlung Gutt Drauf, eine Wurst der Metzgerei Meyer, zwei Waffeln der Konditorei Schwan, eine Packung „Lëtzer Chips“ des Kartoffelanbauers Marc Nicolay sowie Butterkekse von Fairtrade.

Und FräschKëscht möchte diese positive Entwicklung noch weiter ausbauen. „Wir sind dabei eine Gmbh zu gründen. In Zukunft führen wir außerdem eine neue Version der Boxen ein, bei dem die Kunden die Möglichkeit haben, ihren Korb individuell zusammenzustellen, je nach Lust und Laune, persönlichem Geschmack und Verfügbarkeit der Waren.“ Dies führt zu einem individuelleren Verbrauch und zu einer weiteren Unterstützung der Luxemburger Hersteller.





# Une vidéo fait le buzz

## Ein Video wird zum Medienhype

**En postant une vidéo humoristique expliquant comment son crémant est élaboré, Pit Pundel, vigneron fondateur de la maison Pundel Vins Purs, ne s'attendait pas à un tel buzz.**

Mit der Veröffentlichung eines spaßigen Videos, in dem er die Herstellung seines Sektes erklärt, hatte Pit Pundel, Winzer und Gründer der Weinkellerei Pundel Vins Purs, nicht mit einem Medienhype gerechnet.

### FRANÇAIS

#### **Dans quel contexte cette vidéo a-t-elle été publiée ?**

Durant le confinement, la Commission de promotion des Vins et Crémants de Luxembourg a proposé aux vignerons de publier une courte vidéo sur leur page Facebook et Instagram. Nous avons le choix de présenter notre maison, un vin, une caractéristique de notre domaine.

J'ai trouvé l'initiative très chouette, et j'ai donc réfléchi à ce que nous pourrions réaliser.

#### **Quel était le message que vous souhaitiez transmettre ?**

Avec ma collègue Kristin, notre volonté était de créer une vidéo originale, qui donne envie d'être regardée, qui puisse être intéressante en termes



PUNDEL VINS PURS

WWW.PUNDEL-VINSPURS.LU

HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/

VINSETCREMANTS/VIDEOS/530674817630039

DEUTSCH

de contenu, mais qui puisse aussi faire rire les internautes et les divertir en cette période particulière. C'est ainsi que nous avons eu l'idée de tourner une vidéo humoristique dans laquelle nous expliquons, de manière décalée, tout ce dont on a besoin pour faire un bon crémant.

### En quelques jours, la vidéo a enregistré 25 000 vues. Qu'est-ce que cette expérience vous a apporté ?

On ne s'attendait pas à un tel succès. C'est une vraie réussite, pour notre maison, notre crémant, et le crémant luxembourgeois en général. Grâce à cette vidéo, notre maison a bénéficié d'une belle visibilité sur les réseaux sociaux, mais aussi dans les médias traditionnels et spécialisés – un atout non négligeable en ces temps difficiles.

### Être présent et actif sur les réseaux sociaux, c'est important pour vous ?

C'est un outil de communication indispensable. Nous partageons sur notre page Facebook nos nouveaux produits et nos offres du moment, nous organisons des dégustations en live. Ces initiatives permettent de créer et d'entretenir le lien avec nos 5 300 abonnés.

### In welchem Zusammenhang wurde das Video veröffentlicht ?

Während der Covid-19-Maßnahmen hatte die Kommission zur Förderung Luxemburger Weine und Sekte (Commission de promotion des Vins et Crémants de Luxembourg) den Winzern vorgeschlagen, auf ihrer Facebook-Seite und auf Instagram ein kurzes Video zu veröffentlichen. Wir konnten auswählen, entweder unsere Weinkellerei, einen Wein oder ein besonderes Merkmal unseres Weinguts vorzustellen. Ich fand die Initiative prima und habe dann überlegt, was wir daraus machen könnten.

### Welche Botschaft wollten Sie übermitteln ?

Meine Kollegin Kristin und ich wollten ein originelles Video machen, das man sich gerne anschaut und das inhaltlich Interesse weckt, mit dem wir aber auch die Webnutzer zum Lachen bringen und sie in diesen seltsamen Zeiten erheitern können. So ist die Idee entstanden, ein witziges Video zu drehen, in dem wir – auf etwas andere Weise – erklären, was man alles braucht, um einen guten Sekt herzustellen.

### In nur wenigen Tagen wurde das Video 25.000 Mal aufgerufen. Was hat Ihnen diese Erfahrung gebracht ?

Wir haben nicht erwartet, dass es so gut ankommt. Das ist ein riesiger Erfolg für unser Unternehmen, für unseren Sekt und auch für den Luxemburger Sekt im Allgemeinen. Durch dieses Video hat unsere Weinkellerei tolle Beachtung in den sozialen Netzwerken gefunden, aber auch in den traditionellen und spezialisierten Medien – das ist ein echter Pluspunkt in diesen schwierigen Zeiten.

### Ist es für Sie wichtig, in den sozialen Netzwerken präsent und auch aktiv zu sein ?

Es ist ein unerlässliches Kommunikationsmittel. Auf unserer Facebook-Seite teilen wir unsere neuen Produkte und die aktuellen Angebote und wir organisieren Live-Verkostungen. Mit diesen Initiativen können wir den Kontakt zu unseren 5 300 Followern herstellen und pflegen.





[WWW.LOSCHETTER.LU](http://WWW.LOSCHETTER.LU)

# Le clic en plan B

**Mat engem Click de Plang B**

**Pour anticiper de nouvelles périodes d'instabilité, la pépinière Loschetter a rejoint la plateforme de vente en ligne Letzshop.**

Fir neien onstabile Periode virzegräifen, ass d'Pepinière Loschetter der Online-Verkaafsplattform Letzshop bäigetrueden.

**LIESEN S.54**

## FRANÇAIS

**C**réée en 1976, l'entreprise de jardinage Loschetter s'est installée en 2005 à Tuntange pour créer une pépinière prête à accueillir les clients.

L'adresse se distingue d'un *garden center* par le conseil personnalisé. Ici, plutôt qu'un chariot et un self-service, des conseillers sont à disposition. Ils interrogent les clients sur leurs besoins et les guident.

Philippe Loschetter, propriétaire, tient à ce petit plus, à son équipe de passionnés. Comptant une petite vingtaine d'employés, l'entreprise couvre tout le spectre des espaces verts, de la conception de projet à l'aménagement et l'entretien des jardins. Côté pépinière, l'entreprise Loschetter compte parmi ses clients des particuliers mais également des municipalités.

Le credo de Loschetter ? La promotion d'arbres et de plantes locales. L'entreprise travaille avec les plantes acclimatées pour procurer du plaisir toute l'année. « *Ce n'est pas seulement la fleur qui compte, c'est aussi le parfum, la ramure, la charpente, les couleurs automnales...* »

### Une saison à sauver

Lorsqu'en mars 2020, alors que la haute saison bat son plein, le lockdown s'installe, toute l'équipe est désemparée. Après une semaine de fermeture, la pépinière est autorisée à rouvrir. Un soulagement. Les clients sont accueillis et servis depuis la porte.

Le personnel est submergé. Quatre employés répondent aux clients, mais la file d'attente s'étend jusque dans la rue. « *Avec le confinement, les gens se sont rendu compte qu'ils avaient des voisins* », plaisante Philippe Loschetter. Les clients achètent des plantes pour se protéger, des brise-vue, mais également beaucoup de fleurs et de légumes à cultiver, et enfin de grandes quantités de terreau et de compost.

Côté jardinage, l'entreprise Loschetter est prise de court avec 15 ouvriers qui ne peuvent plus rejoindre le terrain. Il faudra donc de la patience, et l'organisation d'une reprise à 120 % lors du déconfinement. Avec l'accord des salariés, le travail est réorganisé. Chaque équipe travaille un samedi sur deux et se prive de ponts. Les employés sont volontaires dans cette initiative de satisfaire la majorité des clients.

### Le e-commerce, pour anticiper

Pourtant, si Philippe Loschetter sait que l'engagement de son équipe lui a permis de préserver l'entreprise, la saison 2020 ne sera pas sauvée.

L'idée de rejoindre la plateforme Letzshop est alors soufflée par la Chambre des métiers. L'adhésion au service est une assurance de rester fonctionnel, d'être prêt, au cas où la situation vienne de nouveau à évoluer.

Par rapport à un commerçant habituel de la *marketplace* locale luxembourgeoise, l'entreprise Loschetter rencontre une difficulté. Elle propose un produit différent. La plante est un matériau vivant, une marchandise non standardisée. Le produit livré peut être différent de la photo qui le présente.

Choix est donc fait de ne proposer sur la plateforme Letzshop que les produits de la partie pépinière de l'entreprise. L'équipe met en ligne des fleurs et décorations pour des événements spéciaux, des déclinaisons qui suivent les saisons ainsi que des arrangements floraux pour la Toussaint par exemple. Avec, bien sûr, la possibilité, en fin d'année, de commander son sapin de Noël, produit par la pépinière.



Philippe Loschetter

## LËTZEBUERGESH

**D'**Firma fir Gaardenaarbechte Loschetter ass 1976 gegrënnt ginn an huet sech 2005 zu Tënten néiergelooss fir eng Pepinière opzemaachen, déi Clienten empfänke kann.

D'Pepinière ënnerscheet sech duerch seng personaliséiert Berodung vun engem Gaarden Center. Hei stinn dem Client Beroder zur Säit amplaz dass een sech mat engem Chariot selwer zerwéiere muss. Si froen de Client wat e brauch a guidéieren hien.

Dem Propriétaire Philippe Loschetter läit vill un dësem Plus, an u senger enthusiastescher Equipe. Mat ongeféier 20 Mataarbechter ass de ganze Spektrum vu Gréngflächen, vun der Conception vum Projet bis zu senger Realisatioun an den Ënnerhalt vum Gaart ofgedeckt. Wat d'Pepinière betrëfft, zielt d'Firma Loschetter souwuel Privatleit wéi och Gemengen zu hire Clienten.

Der Firma Loschetter hire Credo? Lokal Beem a Planze fördern. D'Firma schafft mat akklimatisierte Planzen, déi d'ganz Joer Pléséier schafen. „Et ass net nëmme d'Blumm déi zielt, mee och den Dof, d'Geächts, d'Struktur, d'Hierschtfarwen...“

### Eng Saison retten

Wéi am Mäerz 2020, wou d'Héichsaison voll amgaange war, de Lockdown koum, war d'ganz Equipe verzweifelt. No enger Woch Fermeture huet d'Pepinière erëm hir Dieren opmaachen dierfen. Eng Erliichterung. D'Cliente sinn un der Dier empfangen an zerwéiert ginn.

D'Personal gouf vum Undrang iwwerrannt. Véier Mataarbechter hu sech ëm d'Cliente gekëmmert, mä d'Schlaang gong awer bis op d'Strooss. „Mam Confinement ass de Leit bewosst ginn, dass se Noperen hunn“, laacht de Philippe Loschetter. D'Cliente kafe Planzen, fir sech ofzeschiermen, als Sichtschutz, mee och ganz vill Blummen a Geméis fir unzabauen, souwéi grouss Quantitéite vu Buedem a Kompost.

Wat d'Gaardenaarbechten ugeet, ass d'Firma Loschetter a Verleeënheet, well 15 Mataarbechter net méi op den Terrain kënnen. Do ass Gedold gefrot an eng organiséiert Reprise zu 120 Prozent nom Confinement. D'Aarbecht ass mam Accord vun de Mataarbechter nei organiséiert ginn. All Equipe schafft all zweete Samschdeg a mécht keng Brécken. D'Mataarbechter bedeelegen sech fräiwëlleg un dëser Initiativ, fir d'Clienten zefridden ze stellen.



### Den e-Commerce, fir viruszegesinn

Obwuel de Philippe Loschetter weess, dass den Engagement vu senger Equipe him erméiglecht huet d'Firma ze erhalen, ass d'Saison 2020 net gerett.

D'Iddi fir der Plattform Letzshop bäizetrieden, koum vun der Handwierksskammer. Dem Service bäizetrieden ass eng Garantie fir funktionell ze bleiwen, fir bereet ze sinn am Fall wou d'Situatioun sech erëm ännert.

Am Verglach mat engem reguläre Geschäftsmann vun der lokaler Lëtzebuurger Maartplaz huet d'Firma Loschetter een Nodeel. Si proposéiert en anert Produkt. D'Planz ass e liewegt Material, eng net standardiséiert Wuer. Dat geliwert Produkt kann anescht sinn ewéi et op der Foto vum Site ausgesäit. Dofir ass de Choix gemaach ginn, nëmme Produkter aus der Pepinière op der Plattform Letzshop unzebidden. D'Equipe setzt Blummen an Dekoratioune fir speziell Evenementer online, déi mat der Saison variéieren, souwéi och zum Beispill Arrangementer fir Allerhellgen. Natierlech kann een um Enn vum Joer säi Chrëschtbeemche bestellen, deen aus der Pepinière staamt.



# LETZSHOP.LU

en 4 questions à Jerry Klein /  
4 Froen un de Jerry Klein



## Pouvez-vous présenter Letzshop ? Kënn Dir Letzshop presentéieren?

**FR** Letzshop a été lancée en septembre 2018 et compte actuellement plus de 460 commerçants en ligne. C'est une plateforme d'e-commerce locale, optimisée pour tout appareil mobile. Elle propose des produits allant de la mode à l'alimentaire, des livres à tout l'éventail de l'épicerie fine hormis l'alcool, et toutes les régions du pays sont représentées. La livraison est assurée au Luxembourg, mais aussi en Allemagne, en Belgique et en France.



**LU** Letzshop ass am September 2018 lancéiert ginn an zielt de Moment méi wéi 460 Online-Händler. Et handelt sech ëm eng Plattform vu lokalem e-Commerce, déi fir all mobilen Apparat optimiséiert ass. Si bitt vun der Moud bis zu den lesswueren, vun de Bicher bis zu engem grouse Choix vun Delikatessen alles un, ausser Alkohol, woubäi all Regioun aus dem Land vertrueden ass. Geliwwert gëtt zu Lëtzebuerg, mee och an Däitschland, an d'Belsch an a Frankräich.

## Y a-t-il eu une augmentation d'utilisation de la plateforme lors du confinement dû à l'épidémie de Covid-19 ? Gouf d'Plattform während dem Confinement wéinst der Epidemie vum Covid-19 méi benotzt?

**FR** Le confinement a coïncidé avec l'initiative du Gouvernement pour aider le commerce local à se digitaliser et la gratuité de l'adhésion pour 2020. Notre marketplace a embarqué 130 commerces supplémentaires et comptabilisé jusqu'à 12 fois plus de commandes. Notre équipe de quatre personnes a mis en place un site avec des biens de première nécessité pour les personnes vulnérables. Enfin, nous avons aussi supervisé une hotline où des volontaires prenaient les commandes pour les personnes âgées qui ne maîtrisent pas l'outil digital.

**LU** De Confinement war gläichzäiteg wéi d'Initiativ vun der Regierung fir dem lokalen Handel bei der Digitaliséierung ze hëllefen duerch de gratis Bäitritt fir 2020. Eis Maartplatz huet 130 nei Geschäfte bäikritt an 12 mol méi Commanden opgehall. Eis Equipe vu véier Leit huet e Site mat spezifesche Wuere fir vulnerabel Leit ageriicht. Mir hunn och eng Hotline ënnerhal wou Fräiwëlleger d'Commande fir eeler Leit, déi net mat engem digitalen Tool eens ginn, opgehall hunn.

## Pourquoi utiliser Letzshop.lu en tant que commerçant ? Firwat als Händler Letzshop.lu benotzen?

**FR** C'est une opportunité à saisir pour les commerçants dans le seul pays au monde où un commerce en ligne est mis en place et subventionné par l'État, sans acteurs commerciaux qui prennent des marges. Le projet est financé par le Ministère de l'Économie, 18 villes et communes du Grand-Duché du Luxembourg, la CLC ainsi que la Chambre de Commerce. Letzshop est pilotée par le Groupement d'Intérêt Économique "Luxembourg for Shopping". Letzshop aide le commerce local luxembourgeois à se digitaliser et permet aux consommateurs soucieux de les soutenir de commander rapidement et facilement des produits en ligne.

**LU** Et ass eng eemoleg Geleeënheet fir d'Geschäftsleit am eenzege Land op der Welt wou den Online-Handel vum Stat ageriicht a subventionéiert gëtt ouni datt kommerziell Akteure sech Margen huelen. De Projet gëtt vum Wirtschaftsministär, vun 18 Stied a Gemengen aus dem Land, vun der CLC an der Handelskammer finanzéiert. Letzshop gëtt vum GIE Luxembourg for Shopping geleet. Letzshop hëlleft de lokale Lëtzebuurger Geschäfte bei der Digitaliséierung an erlaabt et de Konsumenten, déi si ënnerstëtze wëllen, Produkter schnell an einfach online ze bestellen.

## Pourquoi utiliser Letzshop en tant que consommateur ? Firwat als Konsument Letzshop benotzen?

**FR** Letzshop permet de profiter des avantages de l'e-commerce (livraison, choix des articles à domicile, promotions éventuelles, etc.) tout en soutenant le commerce local luxembourgeois. Une solution de «Click & Collect» permet de venir chercher les commandes dans le magasin de votre choix.

**LU** Letzshop erlaabt et, vun de Virdeeler vum e-Commerce (Liwierung, Auswiel vun de Produkter vun doheem aus, eventuell Promotiounen, ...) ze profitéieren a gläichzäiteg de lokale Lëtzebuurger Handel ze ënnerstëtzen. Mat "Click & Collect" kann ee seng Bestellung an d'Geschäft vu senger Wiel siche goen.

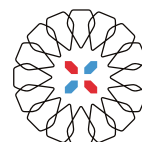
LETZSHOP.LU/FR



**JERRY KLEIN**  
Manager du GIE "Luxembourg  
for Shopping"



Fir ze  
kucken,  
fir ze  
schmaachen,  
aus deem  
schéine  
***Miselerland.***



VINS & CRÉMANTS  
LUXEMBOURG



# INNOVER

Innovéieren

**58 La distillerie Difrulux lance son désinfectant, le Difrugel**

D'Distillerie Difrulux lancéiert säin Desinfectant, den Difrugel

**62 Des chips made in Luxembourg: Lët'z Chips!**

Chipsen hiergestallt zu Lëtzebuerg: Lët'z Chips!

**64 Déguster en ligne, c'est désormais possible avec le domaine Schumacher-Lethal**

Online degustéieren ass elo mam Domaine Schumacher-Lethal méiglech





# Vun der Brennerei zum Produzent fir Desinfektiounsmëttel

## De la distillerie à la production de désinfectant

An nëmme puer Wochen ass d'Brennerei Difrulux vu Präiteler vun der Produktioun vu Likör op déi vun Desinfektiounsmëttel iwwergaangen.

En quelques semaines seulement, la distillerie Difrulux de Bredweiler est passée de la production de liqueur à celle de désinfectant.

### LËTZEBUERGESCH

**A**ls déi gréisste Brennerei am Land steet Difrulux säit 1945 fir eng héichwäerteg Uebstdistillatioun, d'Hierstellung vun enger grousser Gamme u Likören an de Verkaf u Lëtzebuenger Kellereien. Ma och zu Präiteler krut een d'Covid-19-Kris ze spieren a wéi den 13. Mäerz offiziell de Lockdown ugekënnegt gouf, huet d'Direktioun decidéiert ze handelen. „Mir haten nach eng 10.000 Liter Drénkalkohol am Depot, dee mir just déi Woch virdu geliwwert kruten, an dee mir wahrscheinlech net méi ganz lass gi wieren. Dofir koum eis d'Iddi, Desinfektiounsmëttel doraus ze maachen“, esou de Gérard Leuchter, Direkter vun Difrulux.

D'Nofro am Land no Désinfectant war besonnesch am Ufank vun der Kris grouss, dofir huet alles misse schnell goen. Ënnerhalb vun e puer Deeg hat d'Brennerei déi néideg Geneemegung vum Ëmweltministère an der Administratioun vun den Douanen an Akzisen, knapp eng Woch drop konnten déi éischt hydrodalkoholesch Léisunge schonn ausgeliwwert ginn. Opgrond vun Enkpäss bei de Fournisseuren huet Difrulux spontan missen ëmdisponéieren an ass an d'Belsch an an Däitschland d'matières premières fir d'Distillatioun siche gaangen. „Dat Ganzt gëtt aus purem Consommationsalkohol vu 96% vol.

hiergestallt, deen denaturéiert gëtt fir dass en net méi drénkbar ass“, erkläert de Gérard Leuchter. An enger zweeter Instanz goufen nach eng Kéier 20.000 weider Liter Alkohol distilléiert, insgesamt si bis ewell bal 35.000 Liter Desinfektiounsmëttel an d'Vente gaangen.

De Produit vun Difrulux gëtt et an dräi verschidde Versiounen: Eemol de flësseg „Difrusteril“ fir Uewerflächen, oder awer den Desinfektiounsmëttel fir d'Hänn, entweder als Liquid oder als Gel mam Numm „Difrugel“. Geliwwert gëtt vu Präiteler aus gréisstendeels u Grossisten, déi sech dann ëm déi weider Distributioun un de Comptoir pharmaceutique, Apdikten, öffentlech Transportfirmen, Botzentren oder d'Lëtzebuenger Police bekëmmern. Ma och am private Beräich gëtt et Abnehmer, notament bei de Bedreier vu Campingen hei am Land. De Geroch ass dobäi bei alle Produiten neutral, well am Géigesaz zu aneren Hiersteller wëll Difrulux säin Desinfektiounsmëttel multifunktionell loossen an net mat speziellen Doftnoten diversifiéieren.

### Dës Iddi? „E Seegen“

Fir Difrulux war d'Ëmstellung op d'Produktioun vun Desinfektiounsmëttel eng Méiglechkeet, d'Pertent, déi duerch de Confinement an déi domat

rapid ofhuelend Unzuel u Commandë vu Likör am Chiffre d'affaires entstane sinn, nees opzefänken. Finanziell huet d'Hierstellung vum neie Produit kee gréisseren Opwand fir d'Brennerei bedeit, vu dass d'Maschine schon en place waren an nëmme wéineg misst ëmgeännert ginn. Ma haaptsächlech fir d'Mataarbechter koum d'Iddi vun der Direktioun wéi e Seegen, well opgrond vun der grousser Nofro fir Desinfectant hei am Land och nees méi Clienten d'Brennerei opgesicht hunn an d'Manpower rëm konnt eropgeschrauft ginn. Esou duerften eng Rëtsch

Mataarbechter aus dem chômage partiel zréckkomme fir d'Distillatioun an d'Affellen a Fläsche vun de ronn 1.500 Liter Alkohol pro Dag ze erméiglechen.

Op d'Hëllef vum Wirtschaftsministère fir Entreprises, déi sech an der Kris nei orientéiert hunn, war Difrulux schlussendlech net ugewisen. Ma d'Produktioun vun Desinfectant kënn awer net nëmme der Brennerei selwer ze gutt, mee ass och festen Deel vun den Initiativë vun der Regierung, fir den nationale Stock un Desinfektiounsmëttel opzefëllen, fir fir potenziell nei Covid-19-Welle virbereet ze sinn.



Dat Ganzt gëtt aus puerem Consommationsalkohol vu 96% vol. hiergestallt, deen denaturéiert gëtt fir dass en net méi drénkbar ass.

Le désinfectant est réalisé à partir d'alcool pur à 96% vol. qui est dénaturé pour ne plus être buvable.

FRANÇAIS

**F**ondée en 1945, Difrulux est aujourd'hui la plus grande distillerie du pays produisant des eaux-de-vie de qualité supérieure et une large gamme de liqueurs, qu'elle vend aux caves luxembourgeoises. Mais la crise du Covid-19 s'est aussi fait sentir à Braidweiler. Quand le confinement a été officiellement annoncé le 13 mars, la direction a décidé d'agir. «Il nous restait environ 10 000 litres d'alcool à boire en stock livrés la semaine précédente que nous n'aurions probablement

pas pu écouler totalement. C'est pourquoi nous avons eu l'idée de produire du désinfectant», raconte Gérard Leuchter, directeur de Difrulux.

Au Luxembourg, la demande de désinfectants était particulièrement élevée au début de la crise, c'est pourquoi il a fallu réagir vite. En quelques jours, la distillerie avait reçu les autorisations nécessaires du ministère de l'Environnement et de l'Administration des Douanes et Accises. À peine une semaine plus tard, les premières solutions hydroalcooliques étaient prêtes.

En raison d'une pénurie chez les fournisseurs, Difrulux a spontanément changé de fournisseurs et a acheté ses matières premières pour la distillation en Belgique et en Allemagne. «*Le désinfectant est réalisé à partir d'alcool pur à 96% vol. qui est dénaturé pour ne plus être buvable*», explique Gérard Leuchter. Dans une deuxième phase, nous avons encore distillé 20 000 litres d'alcool, ce qui porte le volume total de désinfectants produit à environ 35 000 litres.

Le produit de Difrulux existe en trois versions différentes: le liquide pour les surfaces «Difrusteril» et le désinfectant pour les mains, sous forme de liquide ou de gel, appelé «Difrugel». À partir de Bredweiler, les produits sont surtout livrés aux grossistes, qui eux s'occupent de la distribution ultérieure au Comptoir pharmaceutique, aux pharmacies, aux entreprises de transport public, aux entreprises de nettoyage ou à la Police nationale. Mais les demandes existent également dans le domaine privé, notamment chez les exploitants de campings du pays. L'odeur de tous les produits est neutre, car contrairement à d'autres fabricants, Difrulux souhaite proposer un désinfectant multifonctionnel sans ajout de parfum.

### Cette idée? «Une bénédiction»

Pour Difrulux, l'adaptation pour produire du désinfectant constituait une manière de parer aux pertes du chiffre d'affaires liées au confinement et à la baisse rapide du nombre de commandes de liqueurs. La production du nouveau produit n'a pas entraîné de dépenses supplémentaires à la distillerie. Les machines étaient déjà en place et ne devaient subir que quelques changements. Mais surtout, pour les employés, l'idée de la direction était une bénédiction. Suite à la forte demande de désinfectants dans le pays, de plus en plus de clients ont eu recours à la distillerie, et le nombre d'intérimaires Manpower a pu être augmenté à nouveau. Ainsi, de nombreux salariés au chômage partiel ont pu revenir au travail pour distiller et mettre en bouteille environ 1 500 litres d'alcool par jour.

En fin de compte, Difrulux n'a pas eu besoin de recourir aux aides ministérielles destinées aux entreprises ayant réorienté leur production durant la crise. Cependant, la production de désinfectants n'a pas seulement profité à la distillerie, mais fait également partie intégrante des initiatives gouvernementales visant à réapprovisionner le stock national de désinfectants afin de se préparer à d'éventuelles nouvelles vagues du Covid-19.

Auteur: Laura Tomassini – Photographie: Caroline Martin

**VUM DRÉNKALKOHOL ZUM DESINFECTANT - DEN DISTILLATIOUNSPROZESS EINFACH ERKLÄERT**

De l'alcool à boire au désinfectant – le processus de distillation expliqué simplement

**De 96% vol. Ethanol gëtt op 80% héichgebrannt;**  
L'éthanol 96% vol. est distillé pour obtenir une teneur en alcool de 80%;

**Als nächst gi fir d'Denaturalisatioun Zousatzstoff wéi Isopropanol, Methylethylketon an Denatoniumbenzoat bäigemécht;**  
Puis sont ajoutés des additifs tels que l'isopropanol, la méthyléthylcétone et le benzoate de dénatonium pour la dénaturation;

**Duerno gëtt de Liquid mat Waasser bis op 77% verdënnt;**  
Ensuite, le liquide est dilué avec de l'eau jusqu'à baisser le taux d'alcool à 77%;

**Dat Ganzt gëtt filtréiert fir en Endproduit vun 75% vol. ze kreéieren, deen da kann a Fläschchen agefëllt ginn a prett fir de Gebrauch ass.**  
Le liquide est filtré pour obtenir un produit final à 75% vol., qui peut ensuite être mis en bouteille prêt à l'emploi.



# D'Lët'z Chips als Retter

Sauvés par Lët'z Chips



Säit 21 Joer gehéiert d'Produktioun vu Gromperen zum Haaptbusiness vum Haff Nicolay vu Féngeg. Aus dräi Reie fir den Eegebedarf sinn 130 Hektar mat 23 verschiddenen Zorte Grompere gewuess an och Frittë gehéieren zanter 2015 zu de Produce vum Betrib.

Am Confinement goufen elo d'Lët'z Chips lancéiert – mat Succès, esou de Marc Nicolay.

Depuis 21 ans, la production de pommes de terre est la principale activité de la ferme Nicolay, à Fingig. Tout a commencé avec trois rangées plantées pour une consommation personnelle. 130 hectares et 23 variétés différentes de pomme de terre sont dorénavant cultivés. Depuis 2015, les frites font également partie des produits de la ferme. Pendant le confinement, ce sont les Lët'z Chips qui ont été lancées – avec succès, d'après Marc Nicolay.

## LËTZEBUERGESCH

**Wéi ass d'Iddi fir Lët'z Chips entstanen?**

Vu dass eis Lët'z Frites immens gutt ukomm sinn, ware mir motivéiert fir un neien Iddien ze schafen. Un eise Produzent aus Däitschland si mir per Zoufall geroden an uganks Mäerz dëst Joer war dunn alles prett. Just iert d'Chipsen awer den 23. sollten a Produktioun goen, gouf de Lockdown annoncéiert. Mir hunn dunn emol d'Handbrems gezunn an ofge-waart. Duerch eis Chipsproduzente sinn ech no e puer Woche gewuer ginn, dass d'Vente vun allem, wat an d'Gamme Snacks fällt, duerch den Home Office, Haussé vun 20 bis 25 Prozent hat. La Provençale konnt dat och bestätegen an esou war schnell kloer, dass mir eis Chipsen awer géife lancéieren.

**Wat war déi éischt Bilanz vum Verkaf?**

De 5. Mee gouf den éischte Camion Chipse produziéiert an den 9. Mee déi éischt Packung verkaf. Bannen néng Deeg ware ronn 25.000 Tute fort, et ass also immens gutt gerullt. 2019 hat ech en halwen Hektar speziell ‚Lady Rosetta‘ a ‚Verdi‘ Grompere just fir d'Chipsproduktioun an d'Blannt eragesat a wéi ech am Abrëll 2020 hu misse festleeën, wéivill Gromperen ech fir déi nächst Rekolt wéilt setzen, hunn ech spontan dat Duebelt ageplangt. No fënnf Deeg Vente a vill gudder Resonanz hunn ech dunn decidéiert, nach fënnf Hektar nozesetzen. Grossomodo hu mir ënnerhalb vun den éischte véier Méint ronn 200.000 Packunge Chips verkaf, mam Choix fir dese Produit louche mir also goldrichteg.

**War de Lancement vum neie Produit eng Hëllef während der Kris?**

Absolutt. Eis grouss Chance als Betriib ass et, dass mir immens breet opgestallt sinn. Normalerweis geet e groussen Deel vun eiser Wuer a Form vu geschielte Gromperen un den Horesca-Secteur, am Confinement hu mir dës dunn ebe fir d'Vente an de Supermarchéen opbereet. Ech muss awer trotzdem soen, dass och mir duerch d'Kris Plomme gelooss hunn. Mir hu ronn 200 Tonnen déifgefrueere Fritten net verkaf, d'Chipse sinn dogéint wesentlech besser gelaf, och well et eng Nouveautéit hei am Land ass.

## FRANÇAIS

**Comment est née l'idée de Lët'z Chips?**

Vu que nos Lët'z Frites ont connu un franc succès, nous étions motivés pour développer de nouveaux produits. Nous sommes entrés en contact par hasard avec notre producteur allemand, et tout était prêt début mars de cette année. Juste avant que les chips ne rentrent en production le 23 mars, le confinement a été annoncé. Nous avons alors freiné le projet et préféré attendre. Quelques semaines plus tard, nos producteurs de chips m'ont informé que la vente de toute la gamme de snacks avait progressé de 20 à 25 % à cause du télétravail. La Provençale a pu le confirmer, et il est vite devenu évident que nous allions quand même lancer nos chips.

**Quel a été le premier bilan de la vente?**

Le 5 mai, le premier camion de chips a été produit, et le 9 mai, le premier paquet a été vendu. En neuf jours, près de 25 000 paquets avaient été écoulés, c'était donc un franc succès. En 2019, j'ai planté au hasard un demi-hectare de pommes de terre Lady Rosetta et Verdi pour la production de chips. Quand, en avril 2020, j'ai dû décider combien de pommes de terre je voulais planter pour la prochaine récolte, j'ai spontanément prévu le double. Après cinq jours de vente et beaucoup de bons retours, j'ai décidé de planter cinq hectares supplémentaires. En gros, nous avons vendu, au cours des quatre premiers mois, 200 000 paquets de chips. Nous avons donc fait le juste choix en ce qui concerne ce produit.

**Est-ce que le lancement du nouveau produit vous a aidé pendant la crise?**

Absolument. Notre grande chance, en tant qu'entreprise, est que nos produits sont diversifiés. Normalement, une grande partie de notre marchandise est destinée au secteur de l'horeca sous forme de pommes de terre épluchées. Pendant le confinement, nous les avons quand même préparées pour les vendre dans les supermarchés. Nous avons malgré cela été touchés par la crise. Nous n'avons pas pu vendre 200 tonnes de frites surgelées. La vente des chips a par contre eu plus de succès, notamment parce que c'est une nouveauté dans le pays.



# L'idée de dégustations en ligne

## D'Iddi vun den Online-Degustatiounen

Empêché de recevoir ses clients pour leur faire déguster ses vins et crémants, le domaine Schumacher-Lethal s'est inspiré du développement des réunions digitales pour proposer des dégustations en ligne.

Well se d'Clienten net empfänke konnte fir hir Wäiner a Cremanten ze degustéieren, huet den Domaine Schumacher-Lethal sech un der Entwécklung vun digitale Versammlungen inspiréiert, fir Online-Degustatiounen unzebidden.



DOMAINE VITICOLE  
SCHUMACHER-LETHAL  
SCHUMACHER-LETHAL.LU

## FRANÇAIS

**D**epuis quatre générations, les vignes sont cultivées au domaine Lethal-Schumacher, à Wormeldange. La production de vin est devenue l'activité principale quand Ern Schumacher a acheté d'autres vignobles dans les années 70. Monika, sa femme, est responsable de la salle de dégustation et, depuis 2003, Tom, son fils maître de chai, gère la cave. Durant le confinement, les commandes en ligne et la livraison fonctionnent bien, mais le domaine ne peut pas ouvrir sa salle de dégustation ni participer au Wäimoart, grand marché aux vins de Grevenmacher.

Un ami de Tom Schumacher lui souffle alors l'idée de réaliser des dégustations en ligne. À l'origine, la volonté de faire une surprise à des amis. Le maître de chai fait donc livrer une caisse de six bouteilles à six couples confinés. Ceux-ci découvrent, en se connectant sur l'application Zoom à 20h30, un programme sur mesure concocté pour leur soirée. Mais cette première dégustation, le 17 avril, est épique et dure jusqu'à 1 h 30 du matin ! Elle convainc malgré tout Tom. Pas de problème technique à déplorer, et peu de différence par rapport à une dégustation en salle. La soirée lui a permis de proposer toute la gamme de ses vins, du blanc, du rosé et du rouge, et son fameux crémant Cuvée Corona Killer (lire encadré).

Après ce premier succès, cinq autres dégustations sont organisées en ligne, toutes les deux semaines. Un groupe WhatsApp est créé pour que les clients choisissent les vins, et la dégustation dure 2 h 30. Étonné au départ, Ern Schumacher considère avec philosophie l'initiative de son fils qui permet de continuer à « faire tourner le domaine ». Les particuliers représentent 65 % des clients, et la démarche semble adaptée : tous ceux qui ont participé à une dégustation en ligne ont ensuite passé une commande. Entre-temps, la salle de dégustation a pu rouvrir, et les vacances d'été placées sous le signe de Vakanz Doheem ont amené de nouveaux clients. Il n'empêche. Si quelqu'un est intéressé par la dégustation en ligne, Tom Schumacher est prêt à se reconnecter.

## LËTZEBUERGESCH

**Z**ënter véier Generatiounen huet den Domaine Lethal-Schumacher zu Wuermer Wéngerten. D'Wäiproduktioun ass zur Haaptaktivitéit gi wou den Ern Schumacher an de 70er Joeren nach méi Wéngerten dobäi kaf huet. Seng Fra Monika ass responsabel vum Degustatiounsraum an zënter 2003 leet säi Jong Tom, deen och Kellermeschter ass, d'Cave. Während dem Confinement hunn Online-Commanden an d'Liwwerung gutt funktionéiert, mä den Domaine konnt säin Degustatiounsraum net opman an och net um grouse Wäimoart zu Gréiwemaacher deelhuefen.

E Frënd vum Tom Schumacher bréngt hien op d'Iddi Online-Degustatiounen ze man. Am Ufank sollt dat nëmmen eng Iwwerraschung fir d'Frënn sinn. De Kellermeschter léisst also eng Këscht vu sechs Fläschchen u sechs confinéiert Koppele liwweren. Si entdecken andeems se sech an d'Applikatioun Zoom um 20 Auer 30 aloggen, een op d'Mooss geschniddene Programm extra fir deen Owend. Mä dës éischt Degustatioun de 17. Abrëll ass epesch an dauert bis 1 Auer 30 moies! Si iwwerzeegt awer den Tom. Et gouf keng technesch Probleemer a wéineg Ënnerscheid mat enger Degustatioun am Sall. Den Owend huet et him erlaabt seng ganz Gamme u Wäiner, souwéi säi faméise Cremant Corona Killer ze proposéieren (Encart).

No dem éischte Succès ginn nach fënnf aner Degustatiounen, jee weils mat zwou Wochen Ofstand, mat Clienten online organiséiert. Et gëtt eng WhatsApp Grupp erstallt, fir datt d'Clienten d'Wäiner aussiche kënnen. D'Degustatioun dauert all Kéiers ongeféier 2 an eng hallef Stonn. Den Ern Schumacher betruecht d'Initiative vu sengem Jong mat Philosophie, déi et erlaabt den Domaine um Rullen ze halen. Privatcliente maache 65 Prozent vun de Clienten aus an dës Approche schéngt déi richteg ze sinn: all d'Clienten déi un enger Online-Degustatioun deelgeholl hunn, hunn dono eng Commande eraginn. An Tëschenzäit konnt den Degustatiounsraum erëm opman an d'Summervakanz ënnert dem Zeeche Vakanz doheem huet nei Cliente bruecht. Wann awer elo een un enger Online-Degustatioun interesséiert ass, ass den Tom Schumacher bereet, fir sech erëm ze connectéieren.

## LA CUVÉE FAIT LE BUZZ - D'Cuvée huet en immense Succès

**FR** Parer sa cuvée de crémant médaillée d'or au Mundus Vini 2020 d'une étiquette Cuvée Corona Killer, c'était une blague entre amis, publiée sur le profil personnel Facebook du maître de chai, pour dédramatiser la période difficile. Cela engendre finalement un buzz, avec plus de 400 likes dès le premier soir, et une commande de 25 caisses dès le lendemain.

**LU** Fir dem Cremant, dee mat der Médaille d'or um Mundus Vini 2020 priméiert gouf, d'Etiquette Cuvée Corona Killer opzekliwfen, war e Witz tëschent Frënn, deen op der perséinlecher Facebook-Säit vum Kellermeschter veröffentlicht gouf, fir déi schwiereg Zäit ze dedramatiséieren. Et gouf schussendlech e Succès mat iwwer 400 Likes um éischten Owend, an enger Commande vu 25 Këschten den Dag duerno.





# Är Froen

## Vos questions

op / sur  
www.frodebauer.lu

### Vor welche Probleme stellen die trockenen Sommer unsere Landwirte?

Quelles sont les conséquences des sécheresses estivales pour les agriculteurs ?

**DE** Die trockenen Sommer der letzten Jahre bringen mehrere Probleme für die Landwirtschaft mit sich. Die Futterknappheit ist eines davon. Die Anzahl der Ballen pro Hektar fällt stark durch den fehlenden Niederschlag, da das Gras ohne Wasser nicht wächst. Dadurch sind die Vorräte an Futter für den Winter in den letzten Jahren immer knapper geworden. Hinzu kommt, dass die Weiden auf denen die Tiere stehen im Sommer so trocken werden, dass die Tiere nicht mehr genügend zu fressen finden. Also müssen die Landwirte das ohnehin schon knappe Futter, im Sommer auf den Weiden füttern damit die Tiere nicht hungern müssen. Ein anderes Problem finden wir auf den Feldern - die Feldfrüchte wachsen natürlich auch nicht so wie sie sollen ohne Wasser. Schlechtere Ernten sind die Folge, die natürlich einen geringeren, finanziellen Ertrag für die Landwirte mit sich bringen. Auch der Obst- und Gemüseanbau ist auf Niederschlag angewiesen und muss Einbußen der letzten Jahre verzeichnen.

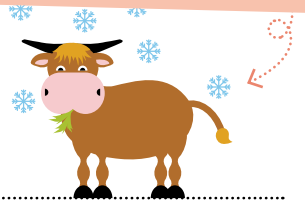
**FR** Les sécheresses estivales des dernières années engendrent plusieurs problèmes pour les agriculteurs. La pénurie de fourrage en est un. L'absence de précipitations réduit drastiquement le nombre de balles de fourrage à l'hectare, car l'herbe ne peut pas pousser sans eau. En conséquence, les réserves de fourrage pour l'hiver ne cessent de diminuer au fil des années. À cela s'ajoute le fait que les pâturages d'été sont tellement secs que les bêtes n'y trouvent plus suffisamment à manger. Les agriculteurs sont donc contraints, afin de nourrir les bêtes au fourrage malgré la rareté de ce dernier, afin qu'elles ne meurent pas de faim. Un autre problème est bien visible dans les champs: à cause du manque d'eau, les cultures ne peuvent croître normalement. Les mauvaises récoltes qui en résultent diminuent les recettes des agriculteurs. Le maraîchage et l'arboriculture, qui dépendent aussi des précipitations, ont également subi des pertes ces dernières années.

### Frieren die Tiere im Winter, wenn sie draußen stehen?

Les bêtes laissées au pré en hiver souffrent-elles du froid ?

**DE** Ein häufiger Irrglaube des Menschen ist es, dass Tiere im Winter frieren, wenn die 0 Grad Grenze erreicht ist. Tiere die es gewohnt sind immer draußen zu stehen, können sich perfekt an die Außentemperatur anpassen in dem sie Winterfell bekommen. Wir brauchen uns also nicht um sie zu sorgen, wenn es etwas abkühlt. Wenn man allerdings Tiere, die immer in einem geschlossenen Stall stehen und die also nie der Witterung ausgesetzt sind, von einem Tag auf den anderen in die Kälte stellt, könnten sie frieren, da sie keine Zeit hatten, sich an den Temperaturunterschied zu gewöhnen. Im Idealfall sollte ein Stall offen sein sodass die Tiere die Möglichkeit haben selbst zu entscheiden, ob sie sich draußen oder drinnen aufhalten möchten.

**FR** Une idée fausse mais très répandue voudrait que les bêtes souffrent du froid quand la température passe en dessous de 0°C. Les bêtes, habituées à vivre dehors, s'adaptent parfaitement bien à la température extérieure car elles développent un pelage d'hiver. Il ne faut donc pas s'inquiéter pour elles lorsque la température baisse un peu. Mais si des bêtes ont toujours été en stabulation et n'ont jamais été exposées aux intempéries, et si on les met alors au froid du jour au lendemain, elles n'auront pas le temps de s'habituer à la différence de température et pourront effectivement souffrir du froid. La situation idéale est une étable ouverte qui permet aux bêtes de sortir et de rentrer librement, selon leur préférence.



**GUDD!** – #8. 2020

Mieux s'informer, mieux consommer



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

Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture  
et du Développement rural

c/o : Christiane Mangen

1, rue de la Congrégation  
L-1352 Luxembourg

E-mail: [info@ma.public.lu](mailto:info@ma.public.lu)

[www.agriculture.public.lu](http://www.agriculture.public.lu)

ISSN 2535-843X



MAISON MODERNE®

GUDD! est édité par  
Maison Moderne  
pour le compte du Ministère  
de l'Agriculture, de la Viticulture  
et du Développement rural.

Une réalisation de l'agence  
Maison Moderne  
[www.maisonmoderne.com](http://www.maisonmoderne.com)  
[agency@maisonmoderne.com](mailto:agency@maisonmoderne.com)



#### DIRECTION ARTISTIQUE

Cassandra Bourtembourg

#### MISE EN PAGE

Monique Bernard (coordination)  
Marie-Claire Caiado

#### CHEF D'ÉDITION

Agathe Goisset

#### ILLUSTRATIONS COUVERTURES

Sofia Azcona

#### TRADUCTIONS

Joseette Dolar, Peter & Clark,  
Andrea Glos, Laura Tomassini

#### PUBLICITÉ

Maison Moderne  
(+352) 20 70 70-300  
[regie@maisonmoderne.com](mailto:regie@maisonmoderne.com)

Tous droits réservés

© MM Publishing and Media S.A.

# PAS SANS MOI

#PASSANSMOI



Limitez  
vos contacts



Pensez aux  
gestes-barrière



Portez  
votre masque

ENSEMBLE EN BONNE **SANTÉ**



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG



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