08/06/2020 - 15/06/2020

REVUE DE PRESSE

CHAMBRE DES METIERS
Luxembourg

Table des matières

Handwierk: "Bis elo net méi Faillitte wéi soss"
www.100komma7.lu | 15/06/2020

"Süffig und leicht"
Tageblatt | 13/06/2020

Betzdorf backt kleinere Brötchen
Luxemburger Wort | 13/06/2020

Hotline des artisans
Lëtzebuerger Journal | 12/06/2020

"L'embauche d'apprentis est plus pertinente que jamais"
L'Essentiel | 12/06/2020

FrëschKëscht, mini-entreprise de l'année
www.paperjam.lu | 12/06/2020

Des photographies pour habiller vos murs
www.wunnen-mag.lu | 11/06/2020

Energieminister: Fuerpark vu Betriber soll 100% elektresch ginn
www.rtl.lu | 10/06/2020

Une alimentation responsable à bord.
4x3 magazine | 01/04/2020

Un outil qui trompe le consommateur et favorise la distorsion de concurrence.
4x3 magazine | 01/04/2020

Consom'acteur, Holmes? Alimentaire, mon cher Watson
4x3 magazine | 01/04/2020

www.100komma7.lu

Date: **15-06-2020**
Periodicity:
Journalist:

Circulation: **0**
Audience:

https://www.100komma7.lu/article/aktualiteit/handwierk-bis-elo-net-mei-faillitte-wei-soss

Handwierk: Bis elo net méi Faillitte wéi soss"

15.06.2020

Am Handwierk gouf et an de leschte Wochen net méi Faillitte wéi soss, esou de Generaldirekter vun der Chambre des Métiers. Den Tom Wirion rechent awer domat, datt verschidde Betriber et net duerch d'Kris packen. D'Fro wier net, ob et Faillitte gëtt, mee wéini et der gëtt.

Rick Mertens (Interview) / Chris Zeien (Web)

Weider infoen op:
https://www.100komma7.lu/article/aktualiteit/handwierk-bis-elo-net-mei-faillitte-wei-soss

PRINT MEDIA
CHAMBRE DES METIERS LUXEMBOURG
Ref: 39228 / 5EE7416624

Tageblatt

Date: 13-06-2020
Page: 005 in Magazin
Periodicity: Daily
Journalist: Daisy Schengen

Circulation: 21982
Audience: 75800
Size: 494 cm²

„Süffig und leicht“

NEUES BIOBIER

Goldgelb, sehr süffig und bio aus Luxemburg: Die „Brasserie nationale“ in Niederkerschen erweitert das Sortiment ihrer Stammmarke Bofferding um ein neues Biobier. Die drei Hauptzutaten sind biologisch angebaut und 100 Prozent made in Luxembourg, erklärt Daisy Schengen.

Die Welt verändert sich mit einer immensen Geschwindigkeit“, sagt Fabien Cesarini, Marketingdirektor von Munhowen, als er am 9. Juni gemeinsam mit Frédéric de Radiguès, Generaldirektor der „Brasserie nationale“, zu dieser auch Munhowen als Getränkevertrieb gehört, ein neues Biobier vorstellt. Der Name ist Programm: Bofferding Bio besteht ausschließlich aus biologisch erzeugten und natürlichen Zutaten: Die drei Hauptzutaten Hefe, Wasser und Biobraugerste stammen zu 100 Prozent aus Luxemburg, erklärt Frédéric de Radiguès. Der nährstoffarme Boden im Ösling biete die idealen Voraussetzungen für den Anbau von Biobraugerste, erklärt er. Nur der Hopfen muss aus Bioanbaugebieten, die 200 bis 300 Kilometer von Luxemburg entfernt liegen, importiert werden. Da es keinen Luxemburger Hopfen gibt, so der Generaldirektor.

Das Bofferding Bio ist ein helles Bier, mit goldgelber Farbe, vom Typ Pale Lager und wird nach der Tradition der Niedrigfermentation gebraut. Es enthält rund 5 Prozent Alkohol und ist laut Generaldirektor de Radiguès sehr süffig.

Warum Biobier?

Eine Biovariante, sagt Marketingdirektor Cesarini, sei bei einem Produkt wie Bier der naheliegendste Schritt zur Weiterentwicklung.

Denn Bier bestehe per se aus 100 Prozent natürlichen Zutaten. Vor allem aber, weil die Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln stetig steigt. „Die Verbraucher kaufen immer mehr Bioprodukte. Das Potenzial in dieser Sparte haben aber Brauereien in Luxemburg bisher wenig genutzt“, so der Marketingmanager.

Dass Bio aber auch bei Bier funktionieren kann, zeigt ein Produkt aus dem eigenen Haus. Das 2018 in Luxemburg eingeführte Funck-Bricher-Bier, das erste Biobier der „Brasserie nationale“, erfreut sich seit seiner Einführung eines phänomenalen Erfolgs, unterstreicht Fabien Cesarini. Grundlage des Funck-Bricher-Biers ist die biologisch angebaute Braugerste aus Luxemburg, die jetzt im Bofferding Bio zum Einsatz kommt.

„Die Verbraucher“, sagt Cesarini, „wollen verantwortungsvoll konsumieren, bevorzugen lokale Erzeugnisse und hohe Qualität.“ Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, suchte der Luxemburger Biobrauer nach Fachleuten vor Ort, die ihn bei der Umsetzung dieser Ziele unterstützen. Im Jahr 2018 schloss die „Brasserie nationale“ eine Partnerschaft ab mit dem „Institut fir biologesch Landwirtschaft an Agrarkultur Luxemburg“, kurz IBLA. „Ein Lastenheft mit strengen Regeln“ begründete das Projekt im Ösling zum Anbau von Biobraugerste. In diesem Jahr wird die zweite Ernte eingefahren, erzählt „Brasserie nationale“-Generaldirektor Frédéric de Radiguès.

Bio-Lebensmittel und das Streben nach mehr Nachhaltigkeit im Alltag sind keine Randphänomene mehr. Seit Jahren steigt die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln. Laut Zahlen des EU-Parlaments wuchs zwischen 2012 und 2016 der Umsatz beim Verkauf von Bio-Waren in der EU um 47,7 Prozent an – von 20,8 Milliarden Euro auf 30,7 Milliarden Euro. Im entsprechenden Beitrag über „Bio-Lebensmittel und Ökolandbau: Zahlen und Fakten“ (mit Zahlen von Eurostat und Eurobarometer-Umfragen, letzte Aktualisierung Juli 2019), heißt es, dass Verbraucher biologisch angebaute Lebensmittel bevorzugen, da diese bei ihrer Herstellung weniger stark durch Pestizide, Düngemittel und Antibiotika belastet seien. Außerdem seien sie mithilfe umweltschonender Verfahren hergestellt und für rund 72 Prozent der befragten Verbraucher insgesamt qualitativ hochwertiger.

25 Prozent teurer

Doch Bioqualität hat ihren Preis. Nicht zuletzt aufgrund des arbeitsintensiven Anbaus. Diese Tatsache gilt auch für den Preis des neuen

Bofferding Bio. Aufgrund der verwendeten Zutaten koste das Bier rund 25 Prozent mehr als die klassische Variante, heißt es auf der Pressekonferenz.

Gesundheit, Transparenz, lokaler Anbau, kurze Transportwege: Der eingeschlagene Weg der „Brasserie nationale", mit einem zweiten Produkt in den attraktiven Bio-Markt einzusteigen, ist mit ehrgeizigen Verkaufszielen verbunden, erklären die Manager. „Nehmen wir als Beispiel die Verkäufe von Funck-Bricher in den Supermärkten während der zwei Monate Lockdown", holt Frédéric de Radiguès aus. „In dieser Zeit stiegen sie zwischen 50 und 80 Prozent an. Unser Ziel ist es, dass Bofferding Bio etwa zehn Prozent des gesamten Biobiermarktes erreicht. Das wären rund 45.000 Hektoliter", erklärt der Manager.

Ob sich die gesteckten Ziele der Fachleute erreichen lassen, wird sich noch zeigen. Ab dieser Woche ist das neue Biobier in ausgewählten Supermärkten und Getränkevertrieben in Luxemburg und in der Großregion erhältlich. Wird es von den Verbrauchern wertgeschätzt, soll es in einer zweiten Etappe in der Gastronomie als Bier vom Fass Einzug finden.

Foto: Brasserie nationale

PRINT MEDIA
CHAMBRE DES METIERS LUXEMBOURG
Ref: 39228 / 5EE73FEA95

Luxemburger Wort

Date: 13-06-2020
Page: 41
Periodicity: Daily
Journalist: -

Circulation: 59525
Audience: 162100
Size: 168 cm²

Betzdorf backt kleinere Brötchen

Gemeinde rechnet krisenbedingt mit 2,7 Millionen Euro weniger Einnahmen

Roodt/Syr. Die Corona-Krise wirkt sich auch auf die Finanzen der Gemeinde Betzdorf aus. In der jüngsten Sitzung im Kulturzentrum Syrkus in Roodt/Syr ging Finanzschöffe Marc Ries (CSV) davon aus, dass die Kommune rund ein Viertel weniger Einnahmen von der Gewerbesteuer und vom Staat 17,4 Prozent (2,2 Millionen Euro) weniger Geld aus dem Fonds de dotation globale des communes erhalten wird. Insgesamt könnten 2,7 Millionen Euro weniger in die Gemeindekasse fließen. Dem müsse man später auch im mehrjährigen Finanzplan der Gemeinde Rechnung tragen, hieß es weiter. Nichtsdestotrotz billigten die Räte für dieses Jahr noch Einnahmen für einen Gesamtbetrag von über 7,7 Millionen Euro, die in den vergangenen Monaten überwiesen wurden.

Atommüll. Wie es in den vergangenen Tagen schon andere luxemburgische Gemeinden getan hatten, nahm auch der Betzdorfer Gemeinderat einstimmig die Resolution des Syndikats Syvicol gegen das Vorhaben der belgischen föderalen Regierung an, möglicherweise unweit der Grenze zu Luxemburg Atommüllendlager zu bauen. Bürgermeister Jean-François Wirtz (LSAP) betonte, dass bei einem Leck in einem Endlager weite Landteile für eine lange Zeit radioaktiv verseucht sein werden.

Schule. Ab der Rentrée im September werden auf dem Schulcampus in Roodt/Syr laut aktuellem Stand 419 Kinder in 26 Klassen unterrichtet. In der Sitzung wurden auch der Plan d'encadrement périscolaire und der Plan de développement de l'établissement scolaire vorgestellt.

Schöffenrat. Bürgermeister Jean-François Wirtz teilte auch mit, dass sein Parteikollege Reinhold Dahlem wie im Koalitionsabkommen vereinbart zum nächsten 1. September sein Schöffenamt niederlegen wird. Das entsprechende Rücktrittsgesuch sei der Innenministerin bereits zugestellt worden. Dahlem bleibt dem Gemeinderat weiter als Ratsmitglied erhalten. Als Nachfolgerin wird der Ministerin die CSV-Rätin Sylvette Schmit-Weigel vorgeschlagen.

Einkaufsgutschein. Um die durch die sanitäre Krise wirtschaftlich geschädigten Geschäfte und Handwerksbetriebe zu unterstützen, wird die Gemeinde allen Haushalten einen Einkaufsbon von 25 Euro per Brief zustellen. Dem Umschlag wird eine Liste der Läden aus der Kommune beigefügt. Die Bons könnten dann bis zum 15. September ausschließlich bei lokalen Unternehmen eingelöst werden, so Wirtz. Bürger, die ihren Bon an eine andere Person weiterreichen möchten, damit diese davon profitieren kann, könnten dies tun.

Wohnungen. Auch wurden die angepassten und neuen Verträge mit den Mietern von neun kommunalen Wohnungen gebilligt.

Hausaufgaben. Schüler werden sich künftig von Senioren, die im Auftrag der Vereinigung MEC Hausaufgabenhilfe anbieten, helfen lassen können. *asc*

PRINT MEDIA
CHAMBRE DES METIERS LUXEMBOURG
Ref: 39228 / 5EE33E0B88

Lëtzebuerger Journal

Date: **12-06-2020**
Page: **24**
Periodicity: **Daily**
Journalist: **-**

Circulation: **4000**
Audience: **37500**
Size: **71 cm²**

Hotline des artisans

LUXEMBOURG La Chambre des Métiers a mis en place une nouvelle Hotline pour ses membres afin de répondre à la situation actuelle. L'objectif de la nouvelle Hotline «#BoostHandwierk» consiste à accompagner les entreprises du secteur artisanal dans le contexte de la relance des activités et de la sortie de l'état de crise sanitaire Covid-19. Elle devra permettre à chaque entreprise de définir ses meilleures options de relance et de développement.

La Hotline #BoostHandwierk propose, après un premier diagnostic financier de l'entreprise (facultatif) une assistance individuelle par les conseillers économiques et juridiques de la Chambre des Métiers et, le cas échéant, le suivi par un conseil externe dans le cadre de différents partenariats (projet #ReAct de la House of Entrepreneurship, Mutualité des PME, Luxinnovation). LJ

PRINT MEDIA
CHAMBRE DES METIERS LUXEMBOURG
Ref: 39228 / 5EE3268905

L'Essentiel

Date: 12-06-2020
Page: 21
Periodicity: Daily
Journalist: Marion Mellinger

Circulation: 101235
Audience: 285300
Size: 196 cm²

«L'embauche d'apprentis est plus pertinente que jamais»

LUXEMBOURG Avec la crise, l'apprentissage peut être une solution pour les entreprises pour reprendre leur activité.

La crise du coronavirus a eu un fort impact sur l'économie du pays, notamment sur ses entreprises. En cette période, «l'embauche d'apprentis est plus pertinente que jamais», estime Michel Lanners, le directeur de l'École d'hôtellerie et de tourisme du Luxembourg, à Diekirch.

Selon lui, «les patrons qui croient en l'avenir ont besoin d'apprenants, de jeunes pour faire fonctionner les entreprises». Dans le secteur de l'Horeca, l'accent est mis sur la qualité des services prestés et la protection du consommateur, «c'est là que les qualifications des jeunes sont essentielles», ajoute-t-il.

Les qualifications des jeunes «sont essentielles» pour les patrons.

En prenant un apprenti, le patron bénéficie également d'une prise en charge partielle par l'État de la prime d'apprentissage. «Cela permet de saluer le sacré effort des entreprises pour former les jeunes», explique Charles Bassing, directeur général adjoint de la Chambre des métiers. Il rappelle également que l'apprentissage est un moyen d'assurer que l'artisanat et d'autres secteurs bénéficient de main-d'œuvre qualifiée.

«Nous sommes en discussion avec le gouvernement pour mettre des mesures en place rendant l'apprentissage encore plus attractif pour les jeunes, mais aussi les entreprises. En espérant qu'on pourra les mettre en place rapidement», conclut-il. Les contrats d'apprentissage devant être conclus entre le 16 juillet et le 31 octobre. MARION MELLINGER

www.paperjam.lu

Date: **12-06-2020**
Periodicity: **Continuous**
Journalist: **-**

Circulation: **0**
Audience: **3424**

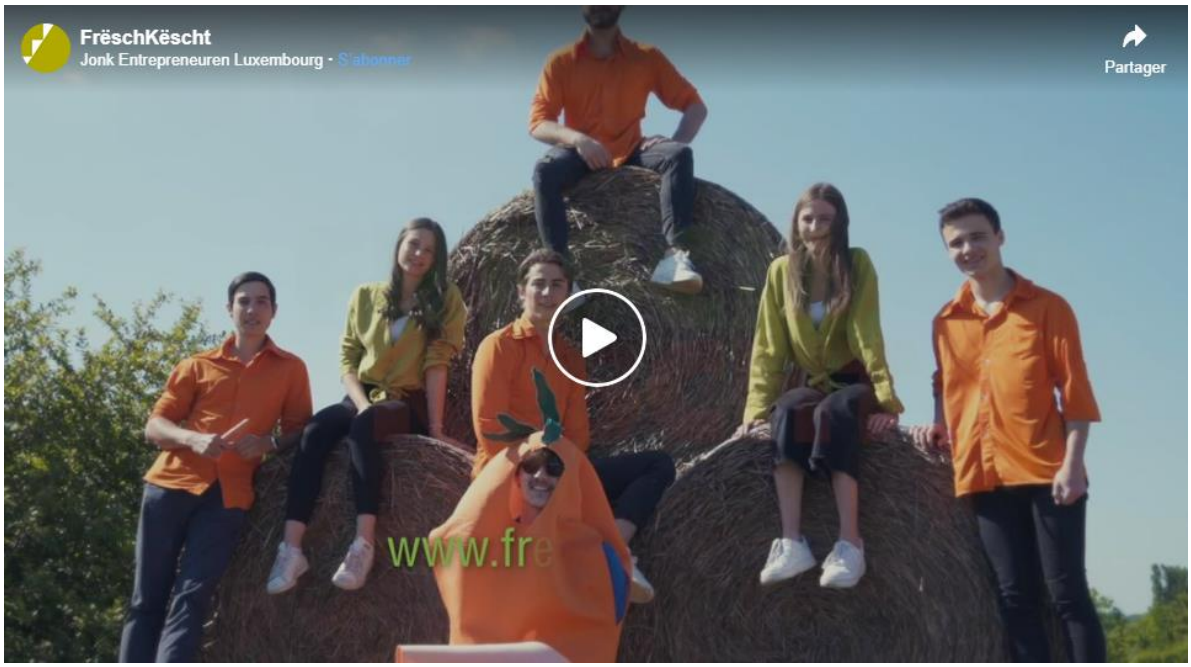
https://paperjam.lu/article/freschkescht-mini-entreprise-a

PANIERS LOCAUX

FrëschKëscht, mini-entreprise de l'année

Écrit par Mathilde Obert

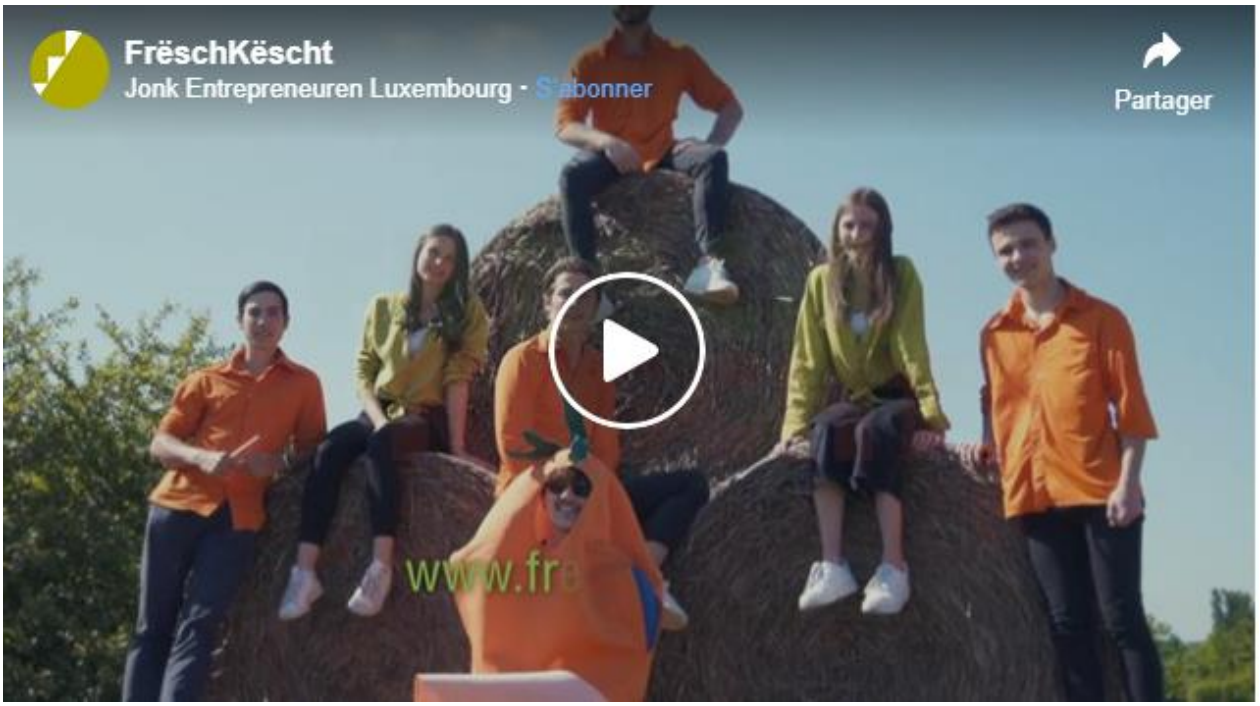
Publié à 06:00 • Édité à 08:04



Grâce à ses paniers de produits frais et locaux, FrëschKëscht a été élue mini-entreprise de l'année lors de la finale organisée par Jonk Entrepreneuren Luxembourg. Elle rafle cinq prix au total.

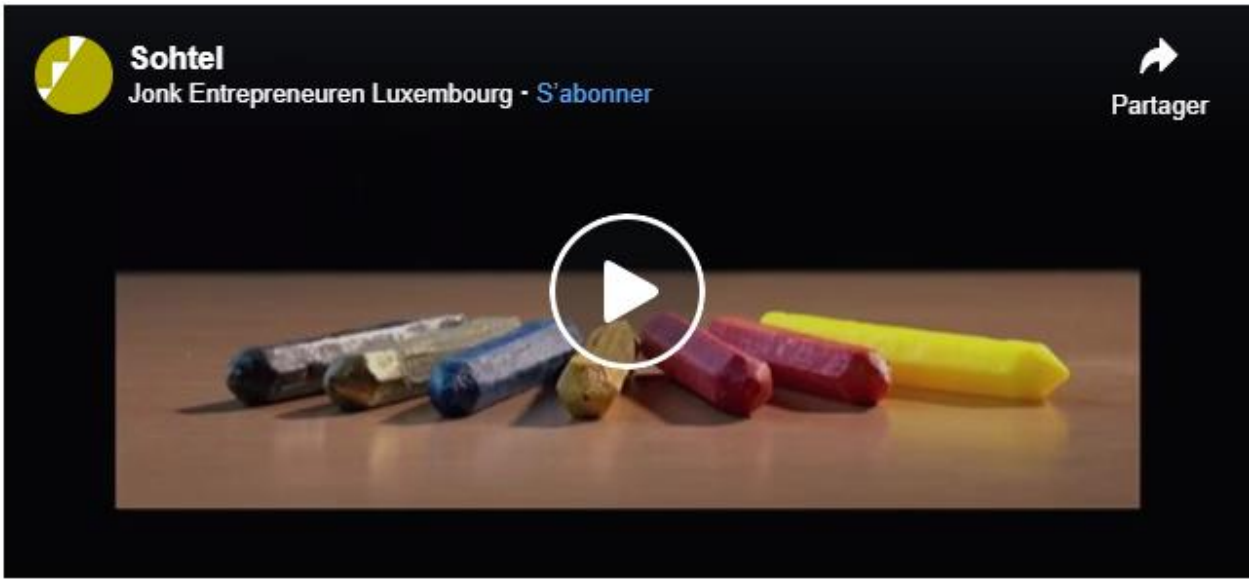
Une finale virtuelle cette année, pour la 19e édition du programme des mini-entreprises de Jonk Entrepreneuren. Elle s'est déroulée jeudi 11 juin. Après avoir présenté leur projet à un jury composé de 12 professionnels du monde du travail et de l'éducation, les 17 finalistes ont dû patienter quelques heures avant l'annonce des résultats dans la soirée.

Et le titre de mini-entreprise de l'année revient à… FrëschKëscht. Créée par sept élèves du Lycée Robert Schuman (Ivo Silva, Julien Clüsserath, Gilles Heinesch, Teo Castellvi, Diogo Marques, Gaïa Costadura et Clémentine Offner), elle propose chaque semaine des «fresh boxes», boîtes de produits saisonniers et régionaux: fruits, légumes, pâtes, confitures… Elle repart les bras (virtuellement) chargés de trophées, puisqu'elle remporte aussi le prix de la Meilleure stratégie et campagne de communication de Cactus, le Choix du public (Post), le World Expo Dubai Award d'ArcelorMittal et le FJD Digital Presentation Award.



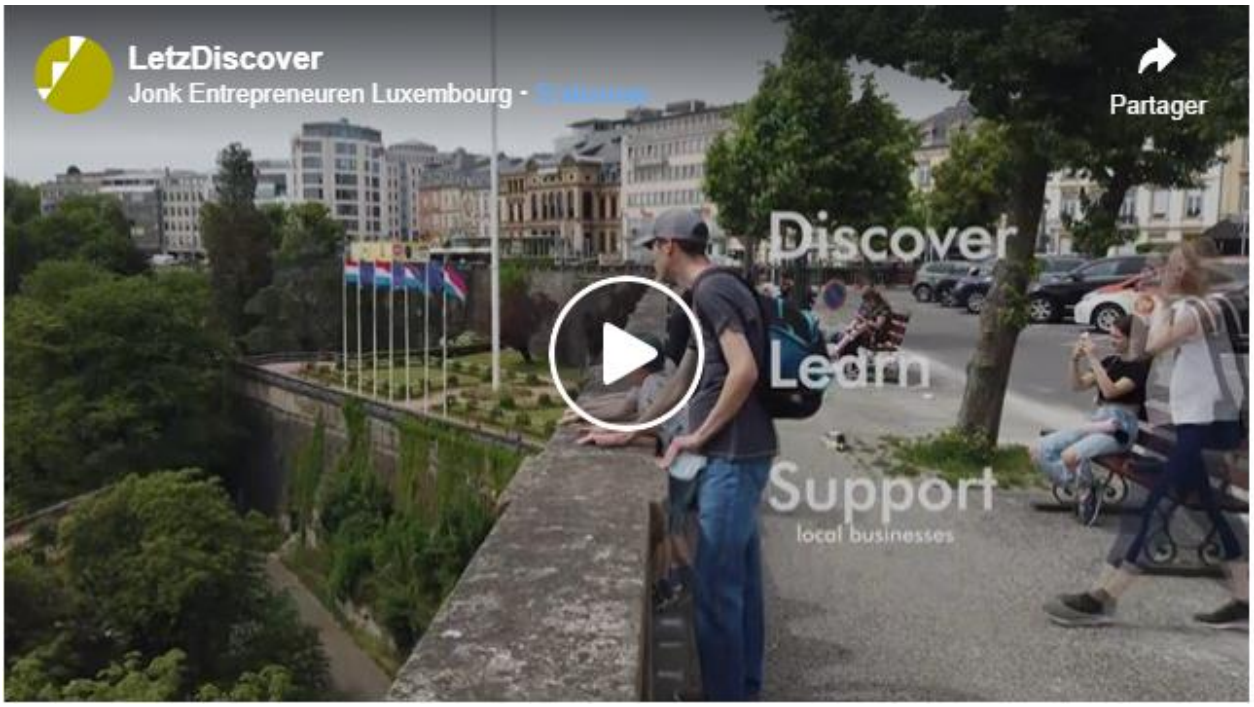
En seconde position, ProtectIt. Six élèves de Robert Schuman (Aida Bjelic, Mika Ney, Lia De Roy, Isabelle Resch, Felix Reuter et Laura Biagi) ont conçu une protection pour éviter aux câbles de s'abîmer. Leur mini-entreprise a également reçu le BNY Mellon Innovation Award et le Promotional Video Award, en partenariat avec Moskito.

Sohtel ferme le podium avec son projet de recyclage des savons d'hôtel en crayons. Ses sept créateurs (Lisa Pesole, Philippe Nunes, Laura Arend, Daniel Fernandes, Sabrina Torres, João Gomes et Quynh Han Lien) du Lycée Michel Lucius reçoivent en parallèle le Green Label Award de la Chambre des métiers.



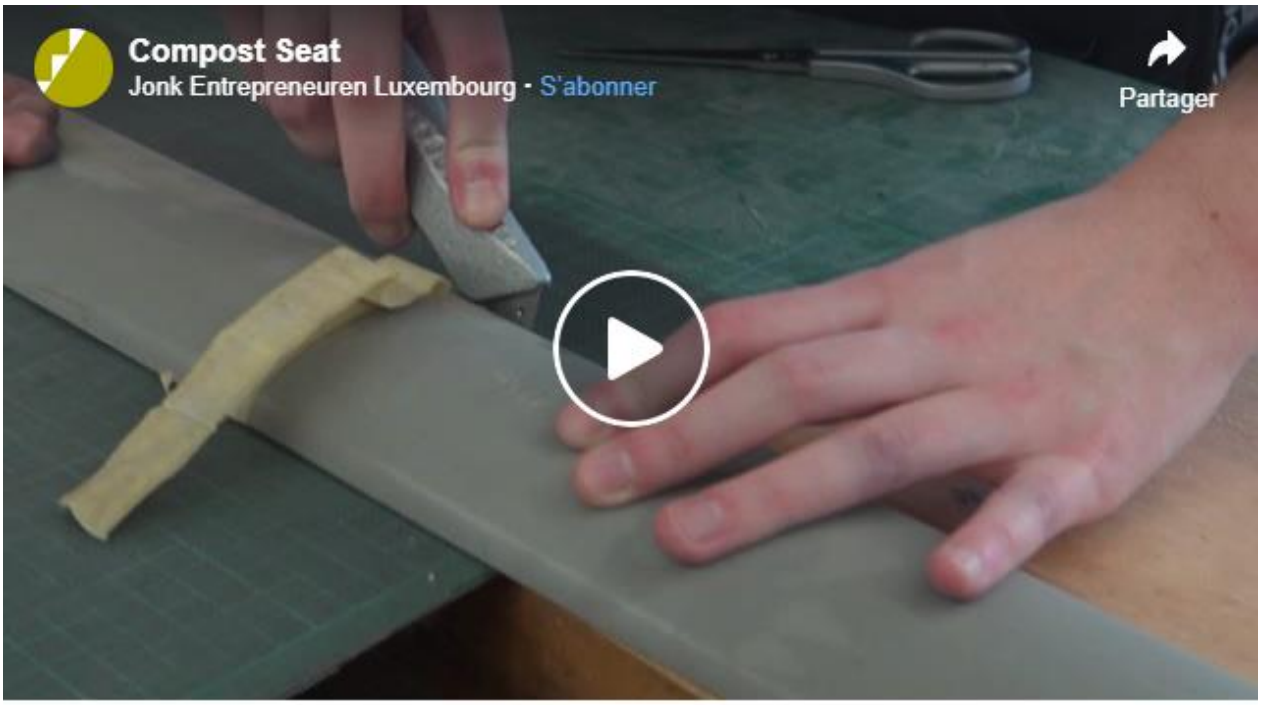
D'autres prix ont été attribués:

- Le Financial Literacy Award (Citi) a été délivré à Letz Discover. La mini-entreprise a imaginé une application qui répertorie des parcours de randonnée au Luxembourg et les rend interactives. Grâce à des QR codes, les promeneurs peuvent, tout au long de leur route, en apprendre plus sur l'histoire et la culture du pays.

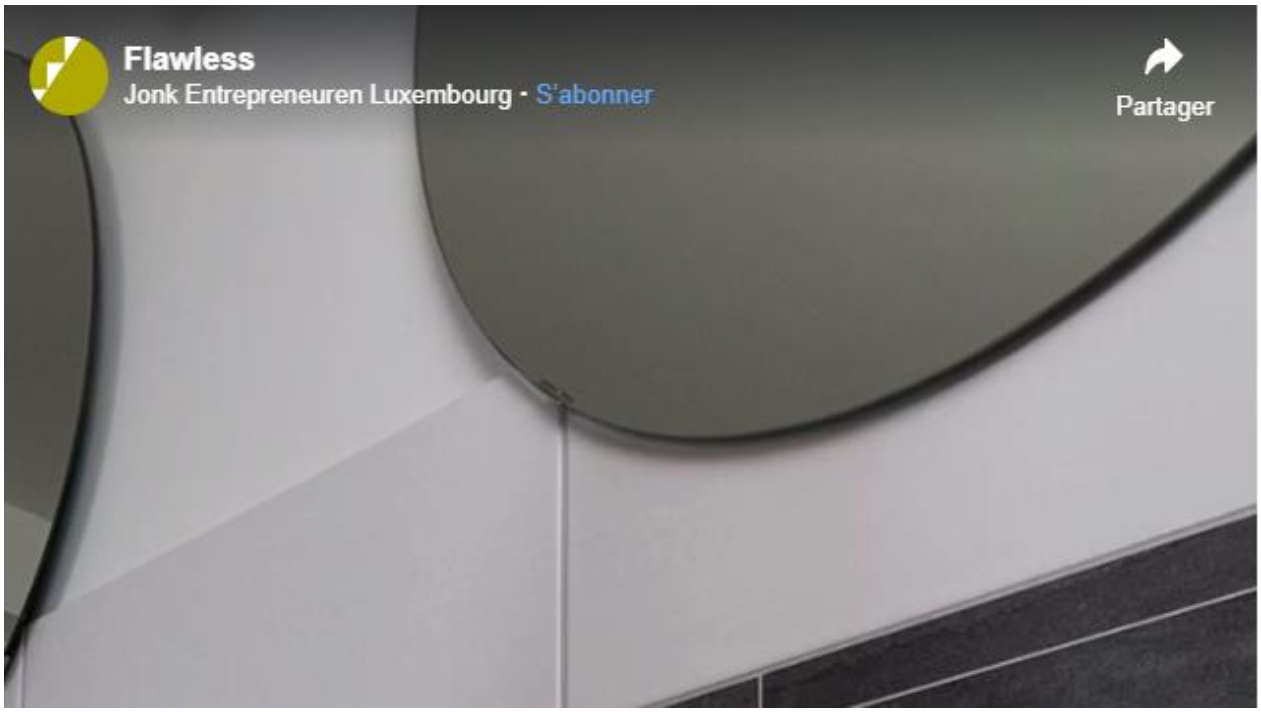


- Le Business Plan Award de la Chambre de commerce a été décerné à Body Bar, qui s'est spécialisée dans la fabrication de shampoings solides et naturels, sans emballage plastique.

- Le Product or Service Award d'Iko Real Estate revient à Compost Seat, un siège qui sert aussi de bac à compost.



- Flawless, qui produit des cotons démaquillants réutilisables, en partenariat avec la Ligue HMC, a gagné le prix Social Entrepreneurship (Lightbulb).



- Angelo Locatelli de Golden Pods, Léon Majerus de Tree For You et Jules Terrens de Letz Discover ont été récompensés par l'Alumni Leadership Award (JEL Alumni).

Au total, 82 entreprises créées par 700 élèves ont participé au programme cette année. Ces derniers ont eu l'opportunité de réaliser une première expérience entrepreneuriale.

FrëschKëscht représentera le Luxembourg à l'édition européenne du concours des mini-entreprises. Prévue à Lisbonne, elle aura finalement lieu à distance du 22 au 24 juillet.

www.wunnen-mag.lu

Date: **11-06-2020**
Periodicity: **Continuous**
Journalist: **-**

Circulation: **0**
Audience: **1000**

http://www.wunnen-mag.lu/actualite/des-photographies-pour-habiller-les-murs.htm

Kanvas - une nouvelle plateforme de création graphique

Des photographies pour habiller vos murs

11.06.2020

Kanvas est une nouvelle plateforme de création graphique dédiée à la photographie. Le concept consiste à habiller les murs des particuliers ou des professionnels avec des tirages grand format assemblant plusieurs lieux afin de créer un paysage unique. Dans cette approche, il sera tout à fait possible de voir la Gëlle Fra à quelques mètres de la Philharmonie ou encore de voir Lisbonne et Porto associés sur une seule et même image. Chacun est libre de choisir les créations déjà existantes ou de commander une idée sur-mesure selon les lieux désirés. La réalisation est ensuite imprimée sur une toile de dimensions choisies afin d'habiller un living, une chambre ou encore un bureau.

Dernièrement, une nouvelle demande a vu le jour. Des parents, qui ont des photos de leur enfants déguisés en super-héros, peuvent désormais avoir une toile où leur photo est retouchée afin de créer un vrai univers de super-héros.
Derrière Kanvas se trouve le photographe Flavio Da Costa qui est également l'auteur de la plupart des photos actuellement présentes sur kanvas.lu. Né à Luxembourg le 4 novembre 1977, Flavio Da Costa (www.flavio.lu) a découvert sa passion pour la photo après la naissance de sa fille en 2010. Sur le conseil du photographe Paulo Lobo, il s'est laissé conquérir petit à petit par sa passion jusqu'à obtenir ses autorisations de la Chambre des Métiers en 2020. Découvrez quelques-unes des créations sur www.kanvas.lu
Kanvas est également présent sur les réseaux sociaux:
Facebook : https://www.facebook.com/KanvasPics
Instagram : https://www.facebook.com/KanvasPics
Video promotionnelle : https://vimeo.com/408758073
Tél: +352 621 499 494
info@kanvas.lu
www.kanvas.lu

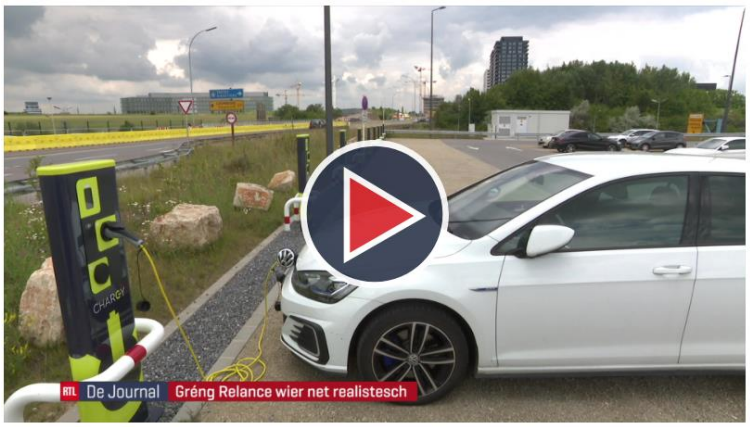
www.rtl.lu

Date: **10-06-2020**
Periodicity: **Continuous**
Journalist: **-**

Circulation: **0**
Audience: **103000**

https://www.rtl.lu/mobiliteit/news/a/1532235.html

Energieminister: Fuerpark vu Betriber soll 100% elektresch ginn



Vum Monica Camposeo (Télé) | Update: 10.06.2020 20:26

Dat huet den Energieminister Claude Turmes annoncéiert, fir eng nohalteg Relance vum Automobilsecteur ze ënnerstëtzen.

Eng ganz Rei Primme sinn dofir och an d'Luucht gesat ginn. D'Ausso, en 100% elektresche Fuerpark vun de Betribsautoe wëllen ze promouvéieren, ass awer net bei jidderengem gutt ukomm.

D'Zilsetzung vun engem méi elektresche Fuerpark wier sécherlech sënnvoll, den Timing an de Kontext vun der Annonce aus dem Energieministère awer net.

"Mir hätten am Fong éischter gär gehat fir d'Relance dans l'immédiat, well de Garage-Secteur wierklech a Schwieregkeeten ass, dass wa Leit en Auto kafen, dee manner Emissioune verbraucht wéi bis elo, dass een dann do déi 3.000 Euro Primm agesat hätt. Amplaz d'Elektroprimm eropzesetzen vu 5 op 8000.", erkläert den Tom Wirion, de Generaldirekter vun der Chambre des Métiers.

Et géingen och aner emissiounsaarm Autoe ginn. Elo, fir d'Relance eleng d'Elektromobilitéit ze promouvéieren, wier irresponsabel, heescht et aus dem Secteur.

"Wa mer bedenken, dass mir 92% vun eise Ventë mat thermesche Motoe maachen. A mir hunn enorm Stocken an et kommen nach Stocke bäi, well mir ënnerschreiwe Verkafszuelen fir ee Joer. Da kann een dat net maachen. En Neistart heescht, dass d'Politik eis ënnert d'Äerm gräift an net, dass si eis nach niewebäi futti mécht.", erzielt den Ernest Pirsch vum House of Automobile.

Wéi d'Autosgaragen nees opgemaach hunn, wier zwar gutt verkaf ginn, mä: "dat waren awer Leit, déi scho virum Confinement schonn Offere kruten. Den Ament muss ee soen, dass et zéiflësseg ass, wat d'Leit heibannen ugeet. Si loosse sech Offere maachen an iwwerleeën. Et ass jo normal, dass wann een an enger Kris ass, dass een da fir d'éischt Mol iwwerleet, ier een en Auto keeft.", esou nach den Ernest Pirsch.

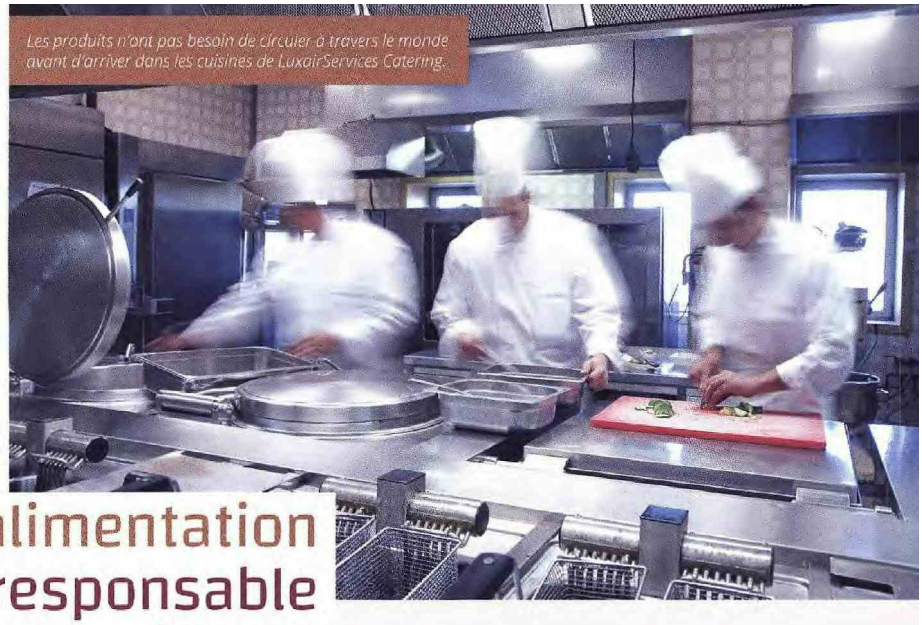
Vill Entreprisen hu schonn elektresch Déngschtautoen. Ma fir komplett ëmzeklammen, géing awer d'Infrastruktur feelen, kritiséiert d'Chambre des Métiers. An d'Offer: "Mir hunn 8.000 Camionnetten am Handwierkssecteur." Déi géingen elo wuel kaum ëmklammen, well et net vill Modeller gëtt an et deier wier, well d'Betriber stéinge virun enger Kris.

Wat d'Infrastruktur ugeet, heescht et aus dem Energieministère op eng parlamentaresch Fro vu Mee 2020, dass 266 vun de 400 geplangte Borne schonn operationell wieren. An 93 vun 102 Gemenge kann een den Elektroauto oplueden. Weider Luedstatioune wiere scho konkret virgesinn, sou dass de Plang fir dëst Joer och soll agehale ginn.

4x3 magazine

Date: **01-04-2020**
Page: **82-83**
Periodicity: **Quarterly**
Journalist: **-**

Circulation: **5000**
Audience: **-**
Size: **752 cm²**


Les produits n'ont pas besoin de circuler à travers le monde avant d'arriver dans les cuisines de LuxairServices Catering.

Une alimentation responsable à bord

LuxairGroup agit sur plusieurs axes pour privilégier l'alimentation responsable et réduire son impact environnemental. Repas Made in Luxembourg, contenants recyclables, politique ant-gaspi, etc, tout cela s'invite sur les vols de la compagnie luxembourgeoise.

De façon globale, LuxairGroup souhaite activement réduire son impact environnemental. Chez LuxairGroup, se montrer responsable envers l'environnement est un engagement sincère, toutes les actions en cours sont le fruit d'une mûre réflexion, dans laquelle la compagnie tente d'inclure le plus d'acteurs possibles.

Cela passe par une flotte récente, au plus proche des dernières normes écologiques. Le service à bord faisant partie des éléments de qualité remarqués et bien appréciés par les utilisateurs de la compagnie, cela se niche aussi dans les détails de la restauration proposée sur les vols.

Made in Luxembourg

Pour atteindre une production et une consommation alimentaire vertueuse et durable, le mode d'action LuxairServices repose sur plusieurs axes. L'utilisation privilégiée du Made in Luxembourg permet de travailler avec des produits frais et variés, tout en encourageant la biodiversité de notre région et en soutenant les producteurs locaux. Quelques exemples ? La farine utilisée provient des moulins de Kleinbettingen, la viande de Cobolux, le lait de Luxlait, l'eau des sources Rosport... Pour LuxairServices, s'entourer essentiellement de prestataires locaux permet de garantir une qualité irréprochable et de faire des économies d'énergie: les produits n'ont pas besoin de circuler à travers le monde avant d'arriver dans les cuisines de LuxairServices Catering.

Pour les repas de la classe affaires, où l'on retrouve de la vaisselle en porcelaine Villeroy & Boch, trois cycles de menus sont proposés : un menu printemps, un menu été et un menu hiver. Ces derniers ont été élaborés par les équipes LuxairServices Catering en collaboration avec la société MyRoots, fondée par le chef étoilé René Matthieu et le chef Mario Willems, dans le respect des produits de saison pour offrir fraîcheur et nutriments tout en limitant l'impact environnemental.

LuxairServices tente de produire exactement la consommation nécessaire à chaque vol.

Service compris

LuxairServices a également repensé son service à bord dans une logique plus responsable. Ainsi, les mugs sont en carton certifié FSC (matériaux issus de forêts gérées durablement) ; sur les lignes, les couverts jetables sont maintenant remplacés par des couverts réutilisables en inox. D'ici le mois de juin 2020 ,des gobelets en plastique rPET (recyclé et recyclable) viendront s'ajouter aux plateaux repas, les actuels stirrers en plastique seront remplacés par des « touillettes » en bois, les bols à salade par des contenants en carton recyclable avec couvercle en rPET, les films plastiques par des emballages en papier. Le tri des éléments recyclables est déjà fait à bord, ces déchets sont ensuite traités par des sociétés de recyclage spécialisées, LuxairServices s'est engagé dans les prochains mois à poursuivre ses efforts en vue d'aboutir à un modèle de gestion des déchets optimal.

L'attention se porte aussi sur la lutte contre le gaspillage alimentaire. LuxairServices tente de produire exactement la consommation nécessaire à chaque vol, et les produits d'alimentation non consommés et non chargés à bord sont notamment redistribués à Caritas Luxembourg.

Enfin, dans une politique de revalorisation des déchets, la compagnie élimine les matières organiques, comme les épluchures, via une station de biométhanisation.

LuxairGroup annonce que d'autres projets vont encore voir le jour. Toujours dans le même esprit : installer une politique de développement durable, en ligne avec les préoccupations de notre temps.

LUXAIRGROUP
photos: LuxairGroup

PARTENAIRE INFOGREEN

4x3 magazine

Date: **01-04-2020**
Page: **66-67**
Periodicity: **Quarterly**
Journalist: **Mélanie Trélat**

Circulation: **5000**
Audience: **-**
Size: **580 cm²**

« Un outil qui trompe le consommateur et favorise la distorsion de concurrence »

Le Nutriscore, une aide quasi-institutionalisée pour les grands groupes agroalimentaires au détriment des consommateurs et des PME artisanales ? C'est l'avis e la Chambre des Métiers.

Le Nutriscore est un système d'étiquetage volontaire qui indique la valeur nutritionnelle d'un aliment en se basant sur une échelle allant de A à E et du vert au rouge. Son but ? Encourager la consommation de produits sains et, ainsi, lutter contre les maladies cardiovasculaires, l'obésité et le diabète.

Ce système a été instauré dès 2016 par la France qui a été suivie par la Belgique et l'Espagne, et devrait bientôt l'être par l'Allemagne. De plus en plus de denrées labellisées sont donc amenées à apparaître dans nos rayons. Le ministère de la Protection des consommateurs est en train de réfléchir à son adoption au Luxembourg et vient de lancer une consultation auprès des producteurs et des consommateurs.

Que faut-il en penser ?

La Chambre des Métiers pointe du doigt le fait que, si le Nutriscore considère 4 composantes « négatives » (densité énergétique, graisses saturées, sucres simples, teneur en sel) et 3 composantes « positives » (fruits et légumes, fibres, protéines), il ne tient compte en revanche ni de la présence d'additifs ni de la taille des portions et évalue chaque produit en fonction de son état au moment de la vente, même si une étape de transformation est prévue en aval.

« Ainsi, le système émet des résultats qui ne correspondent pas à la réalité : tandis que l'huile d'olive obtient un D malgré son excellente réputation et le fait que l'aliment n'est jamais consommé à l'état pur, les pommes de terre précuites surgelées pour frites sont classées A. Des limonades « light » contenant une rangée d'édulcorants suspects sont également classées vertes et les boissons alcooliques sont carrément exemptes de marquage », souligne Gilles Reding, directeur des Affaires environnementales, technologies et innovation, qui a signé le rapport.

Un des effets pernicieux pourrait être de voir les multinationales ajouter des additifs à leurs recettes pour atteindre le A ou la pastille verte qui leur permettra de vendre davantage, en trompant le consommateur.

D'autre part, « il y a de fortes chances que la prolifération du logo entraînera une demande du consommateur généralisée. Les entreprises artisanales qui proposent leurs produits dans les grandes surfaces à côté des marques de l'industrie agroalimentaire seront quasiment obligées de s'aligner aux tendances du marché ». Ce qui leur demandera des investissements non négligeables pour les analyses et les logiciels de calcul et ce, d'autant plus qu'elles ont un assortiment de produits souvent très varié, saisonnier, et dont le processus de fabrication est variable.

Quelles alternatives / solutions ?

La Chambre des Métiers alerte sur le risque que cet outil « favorise la distorsion de concurrence en privilégiant les multinationales au détriment des entreprises artisanales » et demande au Gouvernement de prévoir un régime d'aide spécifique pour les PME.

Elle se montre également sceptique quant au fait qu'il contribue réellement à réduire les maladies cardiovasculaires. Elle propose de renforcer l'information et la sensibilisation sur une alimentation équilibrée et de systématiser l'offre en produits régionaux dans les cantines.

DÉCRYPTÉ PAR MÉLANIE TRÉLAT
avec la Chambre des Métiers

PARTENAIRE INFOGREEN

© auxipress • +32 2 514 64 91 • info@auxipress.be • www.auxipress.be

4x3 magazine

Date: **01-04-2020**
Page: **54**
Periodicity: **Quarterly**
Journalist: **-**

Circulation: **5000**
Audience: **-**
Size: **467 cm²**

Consom'acteur, Holmes ? Alimentaire, mon cher Watson !

« Que ton aliment soit ta seule médecine ! », aurait dit Hippocrate. Force est de constater que, depuis l'explosion des industries agro-alimentaires et autres visions des productions intensives, les notions d'alimentation, de santé et de qualité ont pu faire le grand écart. Et si tout était question d'alternative, de bonne information, de responsabilité de chaque maillon de la chaîne, de la production à la consommation ?

Un concept a fait son chemin, un mot-valise formé de « consommateur » et « acteur ». Le consom'acteur, c'est une personne qui, à la fois, reçoit et crée des informations, des activités ou des biens. C'est le contraire du client passif, prêt à avaler – au propre comme au figuré – n'importe quoi, pourvu que ça aille vite, que ce soit moins cher, que ça comble un besoin – même créé de toutes pièces – que ça flatte quelques instincts allant au-delà de la survie... Le marketing l'a bien compris qui, dans son « Intelligence Client », s'appuie sur l'évolution des comportements des consommateurs, recherchant aujourd'hui une ultra-personnalisation des services et une interactivité avec les marques.

Justement, c'est le consommateur qui a la main. À lui de choisir. Et le choix du client-roi est, par définition, souverain. « Quand on pense qu'il suffirait que les gens n'en achètent plus pour que ça se vende pas », plaisantait Coluche. Sérieusement au fond. Un consom'acteur se donne le choix, le droit d'être informé correctement. Il est sensible à sa consommation, et pas uniquement alimentaire. Il voit plus loin que le produit, il voit son cycle de vie et de renaissance. Il évite le gaspillage et privilégie les circuits maîtrisés. Il s'intéresse aux origines, aux matières premières, aux producteurs, à la transformation, à l'éthique, à la logistique, à la distribution, à l'emballage... Bref, il a des convictions et, souvent, les partage avec les professionnels de sa filière de prédilection.

L'information est une clé. Le contrôle, les garanties, les labels, en sont d'autres. Il ne faut pas tout mélanger, mais on peut observer les tendances, les comprendre sans nécessairement y adhérer, les adopter mais en connaissance de cause. Bio, végétarien, local, fairtrade, « made in Luxembourg (ou ailleurs) », vegan, responsable, sain, en vrac, de saison, certifié, sans conservateur ajouté, sans gluten... Les options sont multiples et, peut-être, pas exclusives à qui s'informe pour agir bien et consommer juste.

Que l'on parle de se nourrir ou plus généralement de bonnes pratiques, l'idéal c'est la qualité recherchée. On peut la trouver au-delà des étiquettes à mettre sous la loupe. Et si chacun était son propre enquêteur pour éclairer ses choix ? « Consom'acteur, Holmes ? Alimentaire, mon cher Watson ! »

COMPORTEMENTALISÉ PAR ALAIN DUCAT