



ERFOLGREICHE PREMIERE

Mit dem „Food Summit 2017“ hat Landwirtschaftsminister Fernand Etgen eine Plattform geschaffen, auf der sich die Fachkräfte der Gastronomie kennenlernen können, wo sie sich aber auch über die künftigen Herausforderungen austauschen können. Bei der ersten Initiative ging es vor allem um die lokalen Produkte. 300 Unternehmen waren der Einladung gefolgt.

Brauchen wir Erdbeeren im Dezember? Müssen alle Früchte und Gemüsearten das ganze Jahr über zur Verfügung stehen? Sollten wir uns nicht auf die hiesigen, saisonalen Produkte zurückbesinnen? Die Frage wird häufig und vielerorts immer wieder aufgeworfen. Sie war auch Thema des „Food Summit“, den das Landwirtschaftsministerium am 7. Februar in Limpertsberg ausgerichtet hatte und in dem es um Heimat auf dem Teller ging.

ENTSPANNTE STIMMUNG UND SPEED DATING

Die Stimmung war entspannt. Es gab weder Schlagwörter noch Werbeaktionen. Wie so oft in Luxemburg kannte man sich und war unter Gleichgesinnten. Wichtig waren die Projekte und Ideen, genau wie mögliche künftige Geschäftsbedingungen. Dafür war das Programm im Konferenzraum genau das Gegenteil. Hier ging es zu wie bei einem Speed Dating. Knapp zehn Minuten hatten die einzelnen Teilnehmer, um ihre Sicht zu einem einzelnen Thema darzulegen. Die

Runde der Vorträge reichte vom Label „Made in Luxembourg“ bis zu wissenschaftlichen Kenntnissen über den Tellerinhalt.

STOPPT DIE LEBENSMITTELVERGEUDUNG

Ein wichtiges Thema war die Vergeudung von Lebensmitteln. Weltweit landet ein Drittel davon im Müll, davon wiederum ein Drittel noch in der Originalverpackung.

In Luxemburg sind das 135 Kilo pro Bewohner und pro Jahr, wovon 56 Kilo durchaus noch verwendbar gewesen wären. Zur Sprache kam auch die biologische Landwirtschaft, die trotz vorbildlicher Aktionen hierzulande nicht über die Drei-Prozent-Grenze hinauswächst. Und dann wurde der dringende Wunsch nach mehr und besserem Marketing für die lokalen Produkte laut.

BEISPIELHAFTE BEMÜHUNG IN DEN SCHULKANTINEN

Solche Feststellungen stehen im Widerspruch zu vorbildlichen Bemühungen, wie die des Erziehungsministeriums, das sich bemüht, so lokal, saisonal und biologisch wie möglich zu arbeiten. Direkt angesprochen sind 500 Mitarbeiter in 93 Restaurants, die fast zwei Millionen Mahlzeiten im Jahr an 60.000 Kunden ausgeben. Dabei ist die moderne Schulkantine längst kein Monopolist mehr, sie ist einer breit gefächerten lokalen Konkurrenz ausgesetzt. „Wenn unser

Essen nicht schmeckt, dann laufen uns die Kunden weg“, so eine ebenso energische wie engagierte Monique Ludovicy, die für den Schulkantinenbetrieb Restopolis verantwortlich ist.

Bei dem von KACHEN-Chefredakteurin Bibi Wintersdorf moderierten Rundtischgespräch über die Promovierung der lokalen Lebensmittel musste sie ihre Aussagen jedoch nuancieren. Die Schulkantinen fördern zwar nach Kräften die luxemburgischen Produkte, sie können aber nicht völlig auf Produkte wie Reis oder Quinoa verzichten. Der aktuelle Anteil von 32 Prozent lokaler Zutaten sei nur schwer zu überbieten. Hier sind sie den gleichen Zwängen ausgesetzt wie alle anderen lokalen Akteure. Das Essen muss letztendlich schmecken und Spaß machen. Darin waren sich alle Teilnehmer am Rundtischgespräch einig.

GLEICHES ZIEL, UNTERSCHIEDLICHE HERANGEHENSWEISEN

Christiane Wickler, Besitzerin und Betreiberin des ‚Pall Center‘, Restaurantbesitzer Yves Radelet und Großhändler Georges Eischen stehen vor den gleichen Herausforderungen. Allerdings ist ihr Ausgangspunkt jeweils ein anderer. Der Restaurantbetreiber mit kleiner lokaler Käseproduktion, die Unternehmerin, die sich zu den Grünen bekennt, und der Großhändler, der die Gastronomie beliefert und nach eigenen Worten „allen Kundennachfragen gerecht werden

muss“, legen das „eat local“ nicht gleich aus. Für das Land Luxemburg kommt noch eine weitere Herausforderung hinzu: Rund die Hälfte der Kundschaft ist internationaler Herkunft und verlangt nach Produkten aus ihrer jeweiligen Heimat.

AKTUELLES THEMA: ZERO WASTE

Einfacher ist die Aufforderung an den Verbraucher, seine Einkäufe zu verringern, um keine Lebensmittel wegschmeißen zu müssen. Die meisten Kunden sind mittlerweile bereit, nicht mehr zu kaufen als das, was sie tatsächlich verbrauchen können. Viele achten inzwischen auch auf die Herkunft der Produkte und passen ihr Einkaufsverhalten an. Diese Besinnung auf lokale Produkte geht inzwischen so weit, dass die Nachfrage nach einzelnen Artikeln wie Geflügel und Lamm mittlerweile größer ist als das verfügbare Angebot.

Bei theoretischen Bekenntnissen und dem Versprechen, sich nächstes Jahr wiederzusehen, sollte es nicht bleiben. Mit insgesamt acht Preisen wurden die Bemühungen der einzelnen Teilnehmer belohnt (siehe Seite 56). Das Datum für das nächste Treffen steht ebenfalls bereits fest: der 6. Februar 2018.

Organisator: FARVEST - Marketing.Events.Publishing.
Informationen: www.foodsummit.lu und www.farvest.com



FOOD SUMMIT 2017

Die Gewinner

FOOD EXCELLENCE AWARD • Kraidergenossenschaft Têi vum Séi

COLLECTIVE EXCELLENCE AWARD • Ministère fir Erzéiung, Kanner a Jugend a Restopolis – Services.

RETAIL EXCELLENCE AWARD • Pall Center

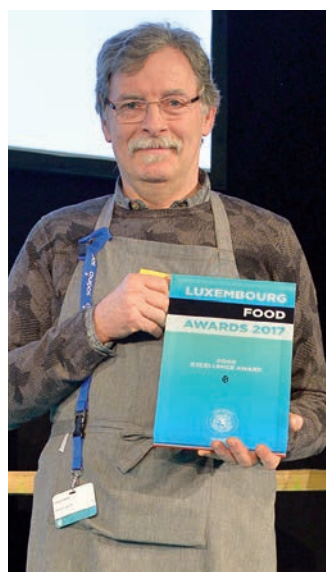
SUPPLY CHAIN AWARD • Luxlait

ENVIRONMENT AWARD • OUNI

BEST FOOD EXPERIENCE • Luxlait

FOODTECH AWARD • LIST – Luxembourg Institute of Science and Technology

GRAND TASTE AWARD • Fairkoperativ



FOTOS FARVEST

AUS UNSERER REGION – ÄNDERT DAS ETWAS?

DAS ÄNDERT ALLES!*



Bei uns finden Sie mehr als 1.000 lokale Produkte mit diesem Logo.



DAS ANGUS-RIND AUS LUXEMBURG: NUR BEI DELHAIZE

Bei Delhaize haben Marken und Produkte aus Luxemburg seit jeher einen hohen Stellenwert. Und aus unserem Sortiment bieten wir Ihnen jetzt ein besonderes Produkt an: das Angus-Rind aus Luxemburg.

Es kommt aus einer ganz speziellen Züchtung im Naturschutzgebiet Müllerthal und ernährt sich ausschließlich von natürlichen Kräutern. Sein Fleisch hat einen hohen Gehalt an ungesättigten Fettsäuren und intramuskulärem Fett. Es ist von exzellenter Qualität, ganz zart und gut für Ihre Gesundheit. Eine hoch geschätzte luxemburgische Tradition, für einen echten und 100 % natürlichen Genuss!

* ALLES ÜBER DIE INITIATIVE «AUS UNSER REGION»
ERFAHREN SIE AUF WWW.CONSUMMERLOCAL.LU





LUXEMBOURG FOOD SUMMIT 2017

Les meilleures initiatives du secteur récompensées

Communiqué de presse

POUR DIFFUSION IMMEDIATE

Luxembourg, 7 février 2017

Plus de 700 professionnels du secteur s'étaient donné rendez-vous au Hall Victor Hugo ce mardi 7 février pour une journée unique au Grand-Duché de Luxembourg : conférences d'experts, promotion et découvertes de produits locaux, et remise des Luxembourg Food Awards. Cet événement était placé sous le haut patronage de Fernand Etgen, Ministre de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs, qui est notamment intervenu lors de cette première édition.

Premier prix remis lors de cette soirée de gala, le **Food Excellence Award**. Celui-ci est revenu à **Kraidergenossenschaft Téli vum Séi**. Les membres du jury ont notamment souligné la culture des plantes aromatiques sans aucun engrais chimique, fongicide ou pesticide, mais également une transparence totale vis-à-vis des consommateurs.

Le **Collective Excellence Award** a été remporté par **Le Ministère de l'Education nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse et Restopolis – Services**. En effet, Restopolis propose chaque jour des plats équilibrés, confectionnés avec des produits saisonniers frais, préparés sur place et une très grande majorité des produits transformés sont issus de la production locale.

Le **Pall Center** s'est vu remettre le **Retail Excellence Award**. Ses points forts ? Une ambiance conviviale, un merchandising soigné et clair et des collaborateurs experts de leurs produits, et aussi l'assurance de marges équitables pour les producteurs.

Le **Supply Chain Award** a été remporté par **Luxlait**, qui a notamment investi dans un logiciel spécifique à l'agro-alimentaire pour une gestion informatisée des flux sur l'ensemble des processus, permettant ainsi une traçabilité totale et une parfaite maîtrise de la sécurité alimentaire.



La première épicerie bio sans emballages jetables du Luxembourg, **OUNI**, a été récompensée de l'**Environment Award**, pour son action en faveur de la protection de l'environnement et de la santé des collaborateurs, et la tenue régulière d'ateliers de réflexion sur des modes de vie plus durables et plus sains.

Second prix pour **Luxlait** qui a remporté le prix de la **Best Food Experience**, pour son conception Luxlounge, lieu accueillant et s'intégrant parfaitement dans le milieu naturel, notamment grâce à ses immenses vitres.

Pour WikiFood, le **LIST** – Luxembourg Institute of Science and Technology – s'est vu remettre le **FoodTech Award**. WikiFood est un service d'informations nutritionnelles adaptées à chaque utilisateur, permettant notamment de guider les personnes souffrant d'allergies alimentaires ou suivant un régime particulier. Plus de 35 000 produits y sont renseignés.

Enfin, le **Grand Taste Award** a été remis à **Fairkoperativ**. Un élevage prenant en compte le bien-être des animaux, une production locale et durable dans le respect de l'environnement, ont notamment convaincu les membres du jury.

Cette première édition des Luxembourg Food Awards a pu être une réussite grâce à la participation de nombreux acteurs clés du secteur agroalimentaire. Un événement soutenu par Fernand Etgen et à son ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs.

Les organisateurs vous donnent d'ores-et-déjà rendez-vous le 6 février prochain, pour une nouvelle édition du Luxembourg Food Summit.

A propos de Farvest Group

Quinze années d'existence et près de 40 marques (ICT Spring, Beast, SpaceForum, HR One, Morpheus Cup, Marketers, IT One, Warren, GreenWorks, Automotion...) ont fait de Farvest un groupe événementiel, digital et publishing atypique et respecté au Luxembourg. Dotée de près de 300.000 contacts et de la reconnaissance de près de 2.000 clients, l'agence intervient aujourd'hui sur une dizaine de secteurs clés. Innovation, performance et passion nous permettent d'évoluer en amont de la redéfinition de secteurs et fonctions passionnantes.

Plus d'informations sur www.farvest.com et www.foodsummit.lu



Contact presse

Charlotte BOUTELIER, Head of Marketing

+362 26 27 69 26

charlotte.boutelier@farvest.com