

HORECA

Magazine

Het professioneel magazine voor de horeca, catering, traiteurs en grootkeukens
Le magazine professionnel pour l'horeca, catering, cuisines collectives et traiteurs
NR 274 JUNI / JUIN 2026

SPECIAL EDITION ITALY

Bur. Dep. Bro. X - mensuel - maandelijks - € 10



©Campari

PIZZA *Perfettissima*

DE KUNST VAN PERFECTE PIZZA



**SNEL EN
GEMAKKELIJK
PIZZA'S TOEVOEGEN
AAN JOUW
MENUKAART?**

VAN VOLLEDIG GETOPTE PIZZA TOT VEGAN BASIS

Het meest complete pizza-aanbod voor professionals. Verfijnd, puur en ambachtelijk.
klaar in 4 minuten en direct serveerklar. Pizza zoals je 'm altijd wilde serveren.



Italia sine qua non

Zoals elk jaar staat onze juni-editie in het teken van de heerlijke Italiaanse gastronomie.

Moeilijk om eraan voorbij te gaan, vooral in de zomer!

Met het mooie weer lijkt de mediterrane keuken, met haar gebruik van groenten, verse producten en olijfolie, vanzelfsprekend.

Beter dan welk ander land ook is Italië erin geslaagd een onmiddellijke associatie te creëren tussen de Italiaanse cultuur en een bepaalde levenskunst die ons doet dromen.

Olie of boter? Beide producten hebben hun kwaliteiten en voordelen. Tussen de botercultuur van West-Europa en de vloeibare wijsheid van het Zuiden hoeft u volgens Rob niet altijd een keuze te maken.

Wist u trouwens dat de kwaliteit van een extra vierge olijfolie staat of valt met hoe goed ze beschermd wordt tegen lucht, licht en warmte, en dus met de kwaliteit van de sluiting? Onze gast van de maand vergelijkt hier verschillende soorten sluitingen op basis van hun doeltreffendheid, hun impact op oxidatie en hun ecologische voetafdruk.

Big Mamma: Voor onze rubriek 'Topconcepten' heeft Muriel zich verdiept in het indrukwekkende succes van deze keten. Met 3.000 medewerkers, 35 restaurants en 130 nationaliteiten, allemaal gepassioneerd door Italië, is Big Mamma een meeslepend universum, gedragen door een hecht team, dat een totaalbeleving biedt.

En tot slot: 'De horeca: de laatste plaats waar de samenleving elkaar nog ontmoet': Een prachtig artikel van Laura dat de essentiële rol van de sector in het creëren en onderhouden van sociale contacten belicht.

Terwijl we in het dagelijkse leven steeds sneller eten – ieder zijn eigen gerecht, ieder aan zijn eigen tafel – blijven het restaurant, het café of de bar soms de laatste plaatsen waar echte verbinding ontstaat.

De horecasector is volop in verandering. Het lijkt geen twijfel dat de toekomst ervan meer dan ooit zal draaien om menselijk contact en beleving. Emotie eerst!

L'Italia sine qua non

Comme chaque année, notre édition de juin fait la part belle à la délicieuse gastronomie italienne.

Difficile de passer à côté, surtout en été !

Avec le beau temps, la cuisine méditerranéenne et son recours aux légumes, aux produits frais et à l'huile d'olive sonne comme une évidence.

Mieux que toute autre nation, l'Italie est parvenue à créer une association d'idée immédiate entre la culture italienne et un certain art de vivre qui nous fait rêver.

Huile ou beurre ? Les deux produits ont leurs qualités et leurs avantages. Entre la culture du beurre en Europe occidentale et la sagesse liquide du Sud, il n'est pas toujours nécessaire de choisir selon Rob.

A propos, savez-vous que la qualité d'une huile d'olive vierge dépend de sa protection contre l'air, la lumière et la chaleur, et donc de la qualité de son bouchon ? Notre invitée du mois compare ici les différents types de fermetures selon leur efficacité, leur impact sur l'oxydation et leur empreinte environnementale.

Big Mamma : Pour notre rubrique « Les concepts qui cartonnent », Muriel s'est penchée sur le formidable succès de la chaîne. 3.000 collaborateurs, 35 restaurants, 130 nationalités mais tous passionnés d'Italie, Big Mamma c'est tout un univers immersif, une équipe soudée et une expérience pensée à 360°.

Et pour terminer, « L'Horeca : le dernier lieu où la société se rencontre encore » : un magnifique article de Laura qui met en lumière le rôle essentiel du secteur dans la création et le maintien des liens sociaux.

Alors qu'au quotidien on mange toujours plus vite, chacun son plat, chacun de son côté, le restaurant, le café ou le bar restent parfois le dernier endroit où l'on tisse du lien.

Le secteur de la restauration est en pleine mutation. Nul doute que son avenir sera de plus en plus basé sur le relationnel et l'expérience. L'émotion avant tout !

Horeca Magazine is een uitgave van
Horeca Magazine est une publication de

Excellis BV/SRL
Rue Colonel Bourgstraat 105A,
B-1140 Brussel/Bruxelles
Tel. +32 (0)2 644 22 52

CEO
Pierre-Paul Billiet

**Directrice van de uitgave /
Directrice de la publication**
Pascale Van Weert

**Hoofdredacteur /
Rédacteur en chef**
Pascale Van Weert

**Redactieassistent /
Assistante de rédaction**
Carine Segers

Redactie / Rédaction
François Collon, Alain De Coster,
Wim De Mont, Patrick Fiévez,
Virginie Lopez, Laura Krsmanovic,
Muriel Lombaerts, Ann Vandenplas,
Marc Vanel, Rob Van Rompuy,
Pascale Van Weert, Danny Verheyden

Vertaling / Traduction
Alphatrad
Tel. +32 (0) 9 384 14 55
www.alphatrad.be

Fotografie / Photographie
Jan Bellen

Lay-out / Mise en page
Jonas Vansieleghem
jonas@horecamagazine.be

**Publiciteitsregie /
Régie publicitaire**
Tel. +32 (0)2 644 22 52
info@horecamagazine.be

Print management
Realise

Distributie / Distribution
The Mailing Factory

Verantw. uitgever / Éditeur resp.
Pierre-Paul Billiet

Rue Colonel Bourgstraat 105 A,
1140 Bruxelles/Brussel

Tel. +32 (0)2 644 22 52
info@horecamagazine.be

www.horecamagazine.be

Abonnement
€ 80 per jaar / par an
€ 10 per exemplaar / par exemplaire

Abonnement of extra nummers:
Abonnement ou numéros
supplémentaires :

horecamagazine.be/webshop

Bank / Banque
BNP BE91 0016 6915 4576
BIC GEBABEBB

De uitgever wijst alle verantwoordelijkheid van de
hand voor de documenten die hem toegestuurd
werden. Reproductie enkel met schriftelijke
toelating van de uitgever.

Les éditeurs déclinent toute responsabilité pour
les documents qui leur sont envoyés. Toute
reproduction de texte est interdite sauf accord
des éditeurs.



HORECA
Magazine

INHOUD / CONTENU



FOCUS

06 Italiaanse gerechten
Plats italiens

12 Italiaanse trends
Tendances italiennes

18 Foodcourts

COACHING

24 Sociaal / Sociale

28 Chef of kok
Chef ou cuisinier

BEROEP/MÉTIER

30 Terroirist

GROOTKEUKENS / CUISINES COLLECTIVES

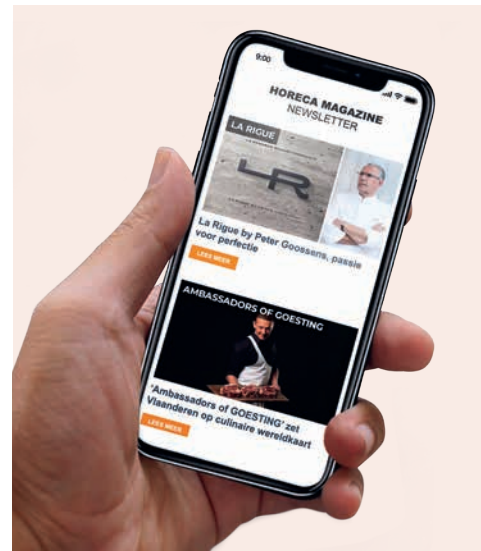
34 Boter of olie? / *Beurre ou huile ?*

TOPCONCEPTEN / LES CONCEPTS QUI CARTONNENT

40 Big Mamma



47 **TASTE** Mitchell Merola — Imprévu



Ook digitaal beschikbaar op /
Schrijf je in voor onze newsletter op

Aussi disponible sur /
Inscrivez-vous à notre newsletter sur

WWW.HORECAMAGAZINE.BE



REPORTAGE

56 Michelin wereldwijd
Michelin dans le monde

62 FoodWIN

EXPERTS

64 Het belang van de dop
De l'importance du bouchon

FISCAAL EXPERT FISCAL

68 Bewijs- en archiveringsverplichtingen
Obligations de preuve et d'archivage

WIJN/VIN

74 Italiaanse aperitieven / *Apéritifs italiens*

78 Italiaanse witte wijnen /
Vins blancs italiens

EVENT

82 Murcia Wine Tasting



**KITCHEN AND VENUES AVAILABLE
FOR YOUR BANQUETS, COOKING
CLASSES, MASTER CLASSES :**

info@excellis.be - tel. 02 644 22 52


excellis
PASSION FOR FOOD

www.excellis.be

FOCUS ITALIAANSE GERECHTEN / PLATS ITALIENS [Ann Vandenplas]



**WANNEER ITALIË ZIJN INTREDE DOET
IN DE BELGISCHE BRASSERIEËN:**

Onmisbaar geworden gerechten

QUAND L'ITALIE S'INVITE DANS LES BRASSERIES BELGES :

Ces plats devenus incontournables

Lange tijd waren Italiaanse gerechten voornamelijk het domein van trattoria's en pizzeria's. Vandaag nemen ze een centrale plaats in op de menukaarten van klassieke Belgische brasserieën. Van Brussel tot Namen is het moeilijk geworden om nog een all-round horecazaak te vinden die geen enkel Italiaans gerecht aanbiedt.

Deze evolutie zegt veel over de Belgische horecamarkt. Italiaanse gerechten stellen klanten gerust, bieden een hoge gepercipieerde waarde en laten vaak een goede operationele beheersing toe. Voor

Michel Grenier, medeoprichter met **Thierry Vandamme** van een groep van tien brasserieën in België, waaronder **Brasserie de l'Alliance** in Eigenbrakel, **Brasserie du Lac** in Genval, **Brasserie de la Patinoire** in het Ter Kamerenbos en **Brasserie du Quai** in Namen, zijn Italiaanse klassiekers volledig geïntegreerd in de lokale gewoonten: 'Italiaanse gerechten zijn Europese gerechten geworden.'

PASTA ALS VASTE WAARDE OP DE MENUKAART

Het meest opvallende fenomeen betreft ongetwijfeld pasta. Twintig jaar geleden boden traditionele brasserieën zelden meer aan dan een eenvoudige spaghetti bolognese. Vandaag behoren pastagerechten tot de onmisbare gerechten op algemene menukaarten. Spaghetti alle vongole, tagliatelle met truffel, linguine met scampi, penne arrabbiata of carbonara: Italiaanse gerechten zijn sterk toegenomen in horecazaken die nochtans geen enkele Italiaanse identiteit claimen. Michel Grenier merkt trouwens een belangrijke evolutie op in de Belgische gewoonten: 'In Italië is pasta vaak een voorgerecht. Bij ons zijn het echte hoofdgerechten geworden.' In zijn zaken behoort pasta tot de bestsellers: pasta met scampi en zalm, alsook recepten met ham of creatievere variaties spreken een bijzonder breed publiek aan.

...→

Pendant longtemps, les plats italiens étaient essentiellement l'apanage des trattorias et des pizzerias. Aujourd'hui, ils occupent une place centrale sur les cartes des brasseries belges classiques. De Bruxelles à Namur, difficile de trouver un établissement généraliste qui ne propose pas quelques références transalpines.

Cette évolution raconte beaucoup de choses sur le marché Horeca belge. Les plats italiens rassurent les clients, offrent une forte valeur perçue et permettent souvent une bonne maîtrise opérationnelle. Pour

Michel Grenier, cofondateur avec Thierry Vandamme d'un groupe de dix brasseries en Belgique, parmi lesquelles la Brasserie de l'Alliance à Braine-l'Alleud, la Brasserie du Lac à Genval, la Brasserie de la Patinoire au Bois de la Cambre ou encore la Brasserie du Quai à Namur, les classiques italiens se sont totalement intégrés dans les habitudes locales: « Les plats italiens sont devenus des plats européens. »

“IN ITALIË IS PASTA VAAK EEN VOORGERECHT. BIJ ONS ZIJN HET ECHE HOOFDGERECHTEN GEWORDEN.”

« EN ITALIE, LES PÂTES SONT SOUVENT UNE ENTRÉE. CHEZ NOUS, ELLES SONT DEVENUES DE VRAIS PLATS. »

LES PÂTES SONT DEVENUES UN STANDARD DE CARTE

Le phénomène le plus marquant concerne sans doute les pâtes. Il y a vingt ans encore, les brasseries traditionnelles proposaient rarement autre chose qu'un spaghetti bolognaise basique. Aujourd'hui, les plats de pasta figurent parmi les incontournables des cartes généralistes. Spaghetti alle vongole, tagliatelle aux truffes, linguine aux scampi, penne arrabbiata ou carbonara: les références italiennes se sont multipliées dans des établissements qui ne reven-

diquent pourtant aucune identité italienne. Michel Grenier observe d'ailleurs une évolution importante dans les habitudes belges: « En Italie, les pâtes sont souvent une entrée. Chez nous, elles sont devenues de vrais plats. » Dans ses établissements, les pâtes figurent parmi les meilleures ventes: pâtes aux scampis et saumon, recettes au jambon ou variations plus créatives séduisent une clientèle extrêmement large.

...→



© Brasserie de la Patinoire



© Brasserie de l'Alliance

FOCUS ITALIAANSE GERECHTEN / PLATS ITALIENS

Deze evolutie volgt in de eerste plaats een commerciële logica. Pasta is comfortfood en werkt even goed voor een lunch als voor een diner, zowel bij gezinnen als bij toeristen of zakelijke klanten.

Voor uitbaters biedt het ook verschillende operationele voordelen aan: pasta is snel te bereiden, de ingrediëntenkosten zijn relatief beheersbaar en pasta is uitstekend aan te passen aan seizoensgebonden suggesties.

Toch benadrukt Michel Grenier dat het product technischer is dan vaak wordt gedacht. 'Goede pasta maken is net zo moeilijk, zo niet moeilijker dan het bereiden van een filet pur. Echt heerlijke pasta maken vraagt werk.'

Een opmerking die perfect de evolutie van de Belgische markt illustreert: de consument let tegenwoordig veel meer op de garing, de kwaliteit van de producten en het respect voor het originele recept. Carbonara is daar een perfect voorbeeld van. Zelfs in klassieke brasserieën neigt het recept steeds meer naar de authentieke Italiaanse codes: guanciale, pecorino en eigeel vervangen geleidelijk de roomrijke versies uit de jaren 2000.

ITALIË DOET OOK ZIJN INTREDE BIJ DE VOORGERECHTEN

De Italiaanse keuken heeft ook zijn intrede gedaan bij de voorgerechten in de brasserieën. Rundscarpaccio, burrata, scampi's of plankjes om te delen behoren nu tot de grote klassiekers. Burrata is uitgegroeid tot een van de topproducten op premiumkaarten. Het product is eenvoudig te verwerken, zeer visueel en gekoppeld aan een kwalitatief imago, waardoor het perfect inspeelt op de nieuwe verwachtingen van de consument. De Italiaanse inspiratie voedt ook de creativiteit van chefs. Zo heeft Michel Grenier het onder meer over een carpaccio van gerookte Holstein-rundvlees, gecombineerd met stracciatella en pistaches, die hij samen met zijn zoon heeft ontwikkeld voor een van de brasserieën van de groep.

TIRAMISU, HET ITALIAANSE DESSERT DAT TRENDS OVERSTIJGT

Weinig desserts zijn zo volledig geïntegreerd geraakt in de Belgische ...→

Cette évolution répond d'abord à une logique commerciale. Les pâtes sont réconfortantes et fonctionnent aussi bien pour un lunch ou pour un dîner, auprès des familles, des touristes ou des clients business.

Pour les exploitants, elles offrent également plusieurs avantages opérationnels : rapidité d'exécution, coûts matière relativement maîtrisés et excellente adaptabilité aux suggestions saisonnières.

Mais contrairement aux idées reçues, Michel Grenier insiste sur la technicité du produit : « Réussir une bonne pâte, c'est aussi difficile, si ce n'est plus difficile, que réussir un filet pur. Avoir une pâte vraiment délicieuse, ça demande du travail. »

Une remarque qui illustre bien l'évolution du marché belge : les consommateurs sont devenus beaucoup plus attentifs à la cuisson, à la qualité des produits et au respect des recettes. La carbonara illustre parfaitement cette montée en gamme progressive. Même dans des brasseries classiques, la recette tend aujourd'hui à se rapprocher des codes italiens authentiques : guanciale, pecorino et jaune d'œuf remplacent progressivement les versions très crémeuses des années 2000.

L'ITALIE S'INVITE AUSSI DANS LES ENTRÉES

La cuisine italienne s'est particulièrement imposée dans les entrées de brasserie. Carpaccio de bœuf, burrata, scampis ou planches à partager figurent aujourd'hui parmi les grands classiques. La burrata est devenue l'un des produits stars des cartes premium. Facile à travailler, très visuelle et associée à une image qualitative, elle répond parfaitement aux nouvelles attentes des consommateurs. Les inspirations italiennes nourrissent aussi la créativité des chefs. Michel Grenier évoque notamment un carpaccio de Holstein fumé associé à de la stracciatella et des pistaches, développé avec son fils pour une des brasseries du groupe.

LE TIRAMISU, LE DESSERT ITALIEN QUI TRAVERSE LES MODES

Peu de desserts ont réussi une intégration aussi complète dans l'Horeca belge que le tiramisu. Qu'il soit servi dans une brasserie de quartier, un restaurant ...→

BRESC

INSPIRE — YOUR — PASSION

WITH OUR
ITALIAN BLENDS

WE LOVE
TASTE!



ONTDEK DE
COMPLETE RANGE!



DÉCOUVREZ TOUTE
LA GAMME!



SSST! DIT ZIJN ITALIAN SECRETS.

ALTHANS- DIT IS EEN SELECTIE. BRESC BIEDT EEN ASSORTIMENT VAN 15 PESTO'S EN SMAAKMAKERS UIT **VERSCHILLENDE REGIO'S VAN ITALIË**. PERFECT VOOR DE CHEF DIE OP ZOEK IS NAAR DIE **ÉCHTE ITALIAANSE SMAAK**.

CHUT ! CE SONT DES SECRETS ITALIENS.

ENFIN... CECI N'EST QU'UNE SÉLECTION. BRESC PROPOSE UNE GAMME DE 15 PESTOS ET CONDIMENTS ISSUS **DE DIFFÉRENTES RÉGIONS D'ITALIE**. PARFAIT POUR LE CHEF À LA RECHERCHE DE CETTE **VÉRITABLE SAVEUR ITALIENNE**.

Binnenkort beschikbaar!
Bientôt disponible !



horeca als tiramisu. Of het nu wordt geserveerd in een buurtbrasserie, een trendy restaurant of een horecaketten, het behoort vandaag tot de meest bestelde desserts. Het succes ervan is eenvoudig te verklaren. Tiramisu heeft een enorme naamsbekendheid, geeft de consument een vertrouwd gevoel en kan vooraf worden bereid, wat de service vergemakkelijkt. Maar ook dit gerecht evolueert. Ambachtelijke versies, minder zoet, bereid met specialty coffee of aangeboden met pistache winnen terrein. In modernere horecazaken wordt ook de presentatie een marketingargument: elegante glaasjes, opmaak à la minute of porties om te delen.

PIZZA'S EN PREMIUMSUGGESTIES

Hoewel niet alle brasserieën pizzeria's worden, nemen nu veel zaken enkele hoogwaardige Italiaanse referenties in hun kaart op. Kwaliteitsmozzarella, verse pasta, Italiaanse fijne vleeswaren of truffel maken een 'upgrade' van het aanbod mogelijk. Michel Grenier noemt onder meer de culatta, een deel dat nauw verwant is aan parmaham, als een van de meer exclusieve Italiaanse producten die geleidelijk hun weg vinden naar bepaalde seizoensgebonden suggesties.

Belgische brasserieën profiteren ook van de opkomst van 'premium comfort food', en de Italiaanse keuken sluit naadloos aan bij deze trend. Lasagne blijft dan ook een zeer veilige waarde. Het is geruststellend, makkelijk te delen en heeft een genereus imago dat bijzonder goed werkt in familiezaken. Ook risotto wint terrein. Voorheen werd dit vooral geassocieerd met gastronomische restaurants, maar inmiddels verschijnt het in premium brasserieën

tendance ou une chaîne de restauration, il figure aujourd'hui parmi les desserts les plus commandés. Son succès s'explique facilement. Le tiramisu possède une forte notoriété, rassure le consommateur et permet une préparation anticipée qui facilite le service. Mais lui aussi

évolue. Les versions artisanales, moins sucrées, réalisées avec un café de spécialité ou proposées à la pistache gagnent du terrain. Dans les établissements plus contemporains, la présentation devient également un argument marketing : verrines élégantes, dressement minute ou portions à partager.

LES PIZZAS ET SUGGESTIONS PREMIUM

Même si toutes les brasseries ne deviennent pas des pizzerias, beaucoup intègrent désormais quelques références italiennes premium à leur carte. Mozzarella de qualité, pâtes fraîches, charcuteries italiennes ou truffe permettent de monter en gamme. Michel Grenier cite notamment la culatta, une pièce proche du jambon de Parme parmi les produits italiens plus exclusifs qui trouvent progressivement leur place dans certaines suggestions saisonnières.

Les brasseries belges profitent également de la montée du 'comfort food premium', et la cuisine italienne s'inscrit parfaitement dans cette tendance. Les lasagnes restent ainsi des valeurs extrêmement sûres. Elles rassurent, sont faciles à partager et possèdent une image généreuse qui fonctionne particulièrement bien dans les établissements familiaux. Le risotto gagne lui aussi du terrain. Longtemps associé à une restauration plus gastronomique, il apparaît désormais dans des brasseries premium qui cherchent à proposer une alternative plus raffinée aux pâtes. Champignons, asperges, scampi ou truffe : le risotto permet une forte saisonnalité et valorise facilement les produits frais.

“GOEDE PASTA MAKEN IS NET ZO MOEILIK, ZO NIET MOEILIKER DAN HET BEREIDEN VAN EEN FILET PUR”

« RÉUSSIR UNE BONNE PÂTE, C'EST AUSSI DIFFICILE, SI CE N'EST PLUS DIFFICILE, QUE RÉUSSIR UN FILET PUR »



© Brasserie du Lac

die een verfijnder alternatief voor pasta willen bieden. Met ingrediënten als paddenstoelen, asperges, scampi of truffel leent risotto zich uitstekend voor seizoensgebonden variaties en laat het verse producten makkelijk tot hun recht komen.

ONMISBAAR ÉN STRATEGISCH

Michel Grenier wijst ook op de toename van gespecialiseerde leveranciers in België, hoewel premiumproducten duur blijven: 'Goede Italiaanse specialiteiten kosten veel geld.' Die evolutie stelt brasserieën in staat om het niveau van hun aanbod te verhogen zonder hun concept volledig om te gooien. Een goed geselecteerde burrata, een echte carbonara of een pizza van lang gerijpt deeg versterkt meteen het kwaliteitsimago van een zaak.

Vandaag zijn Italiaanse gerechten geen eenvoudige toevoegingen meer op de menukaarten van de Belgische brasserieën. Ze zijn uitgegroeid tot pijlers van het horeca-aanbod. Die massale aanwezigheid illustreert het unieke vermogen van de Italiaanse keuken om toegankelijkheid, gezelligheid en rentabiliteit te combineren.



© Brasserie du Quai

DES INCONTOURNABLES DEVENUS STRATÉGIQUES

Michel Grenier souligne aussi la multiplication des fournisseurs spécialisés en Belgique, même si les produits premium restent coûteux: « Les bonnes spécialités italiennes, ça coûte cher. » Cette évolution permet aussi aux brasseries de monter en gamme sans révolutionner totalement leur concept. Une burrata bien sourcée, une vraie carbonara ou une pizza à pâte maturée permettent immédiatement de renforcer l'image qualitative d'un établissement. Une présence durable dans les brasseries belges.

Aujourd'hui, les plats italiens ne sont plus de simples ajouts sur les cartes des brasseries belges. Ils sont devenus des piliers de l'offre Horeca. Cette présence massive illustre la capacité unique de la cuisine italienne à conjuguer accessibilité, convivialité et rentabilité.

EXIMIUS

TERRAS CREATIE - CREATION DE TERRASSE

www.eximius.be • info@eximius.be • +32 495 53 73 88

Zetel in Koersel - Brugge - Calais



CORRADI

terrasoverkapping in alu
recouvrement de terrasse en alu



VN-PLU

vrijhangende parasols
parasols suspendus



GLATZ

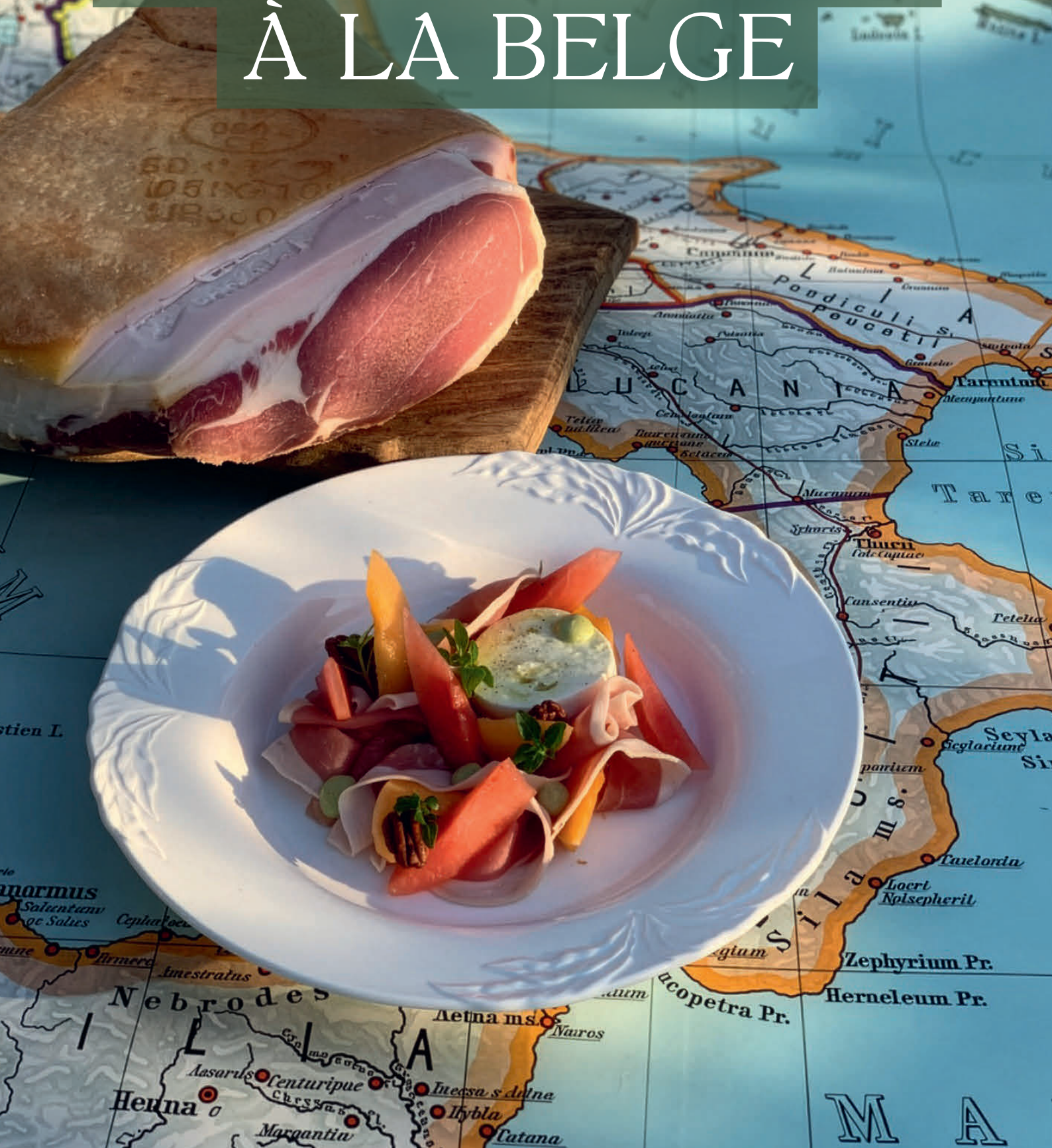
traditionele parasols
parasols traditionnelles



NIEUW - NOUVEAU !!!

optrekbare schaararm pergola
pergola à ciseaux rétractable

LA BELLA ITALIA... À LA BELGE



Dat Italianen hun eigen keuken boven alle andere keukens verkiezen, mag geen verbazing wekken. Ook buiten 'de laars van Europa' staat de Italiaanse keuken synoniem voor authenticiteit, gezondheid én smaak. Wat zijn de actuele trends in de Italiaanse keuken? En hoe kijkt de chef van een door Michelin en Gault&Millau geprezen Italiaans restaurant in België naar die trends?

In 2025 zag de Italo-Amerikaanse culinair journaliste Giulia Franceschini enkele duidelijke nieuwe trends in de Italiaanse keuken, met name gevulde pasta's (van tortellini en ravioli tot Sardijnse culurgiones en casoncelli uit Lombardije), meer groenten en meer aandacht voor ingrediënten zoals bergamot, pure chocolade en kruiden als rozemarijn, salie, basilicum en tijm. Bij het fruit ziet zij dat de meloen terug is van nooit weggeweest, net als duurde-sembrood en 'vergeten granen' als farro, spelt, timilia en senatore cappelli. Tot slot ziet ze ook meer aandacht voor gefermenteerde voedingsproducten: giardiniera (gepekeld groentemix), radijzen, artisjokken en zelfs kazen als gorgonzola en taleggio ziet ze in gefermenteerde vorm opduiken.

“ITALIAANSE KEUKEN BESTAAT NIET”

En toch... als er één keuken is die zonder nieuwe trends kan voortbestaan, is het misschien de Italiaanse keuken. Want dé trend in de Italiaanse keuken is misschien... de groeiende vraag naar absolute klassiekers. Traditionele, ja authentieke ingrediënten worden herontdekt, terwijl creatieve chefs er toch een nieuwe interpretatie aan geven. Op die manier vloeien verleden, heden en toekomst in elkaar over. Verse, liefst lokale ingrediënten, handgemaakte pasta, accenten die sterk seizoensgebonden zijn en een esthetisch verantwoorde presentatie: het maakt de Italiaanse keuken aantrekkelijker dan ooit.

...→

Que les Italiens préfèrent leur propre cuisine à toutes les autres n'a rien d'étonnant. Bien au-delà de « la botte de l'Europe », la cuisine italienne reste synonyme d'authenticité, de santé et surtout de goût. Mais quelles sont aujourd'hui les grandes tendances de la gastronomie italienne ? Et comment un chef à la tête d'un restaurant italien salué par Michelin et Gault&Millau en Belgique perçoit-il ces évolutions ?

En 2025, la journaliste culinaire italo-américaine Giulia Franceschini relevait plusieurs tendances marquantes dans la cuisine italienne contemporaine : le retour des pâtes farcies — des tortellini et ravioli aux culurgiones sardes et casoncelli lombards —, une place accrue accordée aux légumes ainsi qu'à des ingrédients comme la bergamote, le chocolat noir et des herbes aromatiques telles que le romarin, la sauge, le basilic ou le thym. Côté fruits, le melon fait un retour remarqué, tout comme le pain au levain et les « céréales oubliées » telles que le farro, l'épeautre, la timilia ou encore le senatore cappelli. Enfin, les produits fermentés gagnent aussi du terrain : giardiniera (mélange de légumes marinés), radis, artichauts et même des fromages comme le gorgonzola ou le taleggio apparaissent désormais sous forme fermentée.

“Dé trend is inderdaad de aandacht voor het product”

**« La grande tendance est
effectivement l'attention
portée au produit »**

« LA CUISINE ITALIENNE N'EXISTE PAS »

Et pourtant... s'il y a bien une cuisine capable de survivre sans courir après les tendances, c'est peut-être la cuisine italienne. Car la véritable tendance aujourd'hui est peut-être justement le retour aux grands classiques. Les ingrédients traditionnels et authentiques sont redécouverts, tandis que des chefs créatifs leur apportent une interprétation contemporaine. Passé, présent et avenir se rejoignent ainsi dans l'assiette. Des ingrédients frais, idéalement locaux, des pâtes artisanales, une forte saisonnalité et une présentation soignée : autant d'éléments qui rendent la cuisine italienne plus séduisante que jamais.

...→





Maar wat is die Italiaanse keuken dan? “De Italiaanse keuken bestaat eigenlijk niet”, vindt **Kris De Roy** van **Trattoria Bazalia**, de ‘kleine zus’ van het sterrenrestaurant **Hofke van Bazel**. Terzijde: die kleine zus pakte wel op eigen kracht een Bib Gourmand bij Michelin en krijgt 12,5 bij Gault & Millau.

“Er zijn in Italië zoveel keukens als er regio's zijn”, licht Kris toe. De chef is zelf geen Italiaan, maar zijn partner **Gina Miurin** des te meer. “En Italië is ons tweede thuisland geworden. Gina is afkomstig van Venetië en we reizen heel vaak doorheen Italië, met als eindpunt meestal ons geliefde Puglia. We ontdekken er ook geregeld nieuwe dingen of kleine accenten en zo brengen we binnen die authentieke keuken toch vernieuwing. Ik ben enorm leergierig, het is noodzakelijk dat je mensen kent en leert kennen die je nieuwe dingen aanleren.”

GROENTEN, PEULVRUCHTEN EN CUCINA POVERA

Als we dieper inzoomen op wat op het bord van de optelsom van afzonderlijke regionale Italiaanse keukens ligt, zien we de voorbije jaren lichte verschuivingen. De Italiaanse keuken had altijd al meer dan gemiddelde aandacht voor groenten en peulvruchten. Vegetarisch eten in een Italiaanse restaurant was en is zelden een probleem. De groeiende aandacht voor lokale landbouw, ecologie en gezondheid wakkerde de liefde aan voor ingrediënten die bij vorige generaties heel gewoon waren. Waarom (vaak superbewerkte) vleesvervangers gebruiken als de natuur meer dan voldoende volwaardige en lekkere alternatieven biedt? Denk aan de ‘cucina povera’, die zijn oorsprong vindt in de middeleeuwen. Nu staat cucina povera niet meer voor een armemensenkeuken, maar voor gerechten die gebruikmaken van gewone en duurzame (seizoens)producten met vaak een heel creatieve bereidingswijze.

DE JUISTE PRODUCTEN

Voor een chef die authenticiteit koppelt aan vernieuwing is één ding essentieel: altijd het juiste product gebruiken. “Als ik kijk naar de trends die je opsomt: dé trend is inderdaad de aandacht voor het product”, zegt Kris De Roy. “Ik zweer bijvoorbeeld bij de traceerbare pasta van één bepaald merk, zodat elk gerecht de

Mais au fond, qu'est-ce que la cuisine italienne ? « La cuisine italienne n'existe pas vraiment », estime Kris De Roy, chef de la Trattoria Bazalia, la “petite sœur” du restaurant étoilé Hofke van Bazel. Une petite sœur qui a d'ailleurs décroché elle-même un Bib Gourmand Michelin ainsi qu'une note de 12,5 chez Gault & Millau.

« En Italie, il y a autant de cuisines que de régions », explique Kris. Le chef n'est pas italien lui-même, contrairement à sa compagne Gina Miurin. « L'Italie est devenue notre deuxième patrie. Gina est originaire de Venise et nous voyageons très souvent à travers le pays, avec comme destination favorite les Pouilles. Nous y découvrons régulièrement de nouvelles saveurs ou de détails qui nous permettent d'apporter du renouveau tout en restant fidèles à l'authenticité. Je suis extrêmement curieux et il est essentiel de rencontrer des personnes capables de vous transmettre de nouvelles connaissances. »

LÉGUMES, LÉGUMINEUSES ET CUCINA POVERA

En observant plus attentivement ce que proposent aujourd'hui les différentes cuisines régionales italiennes, on constate quelques évolutions ces dernières années. La cuisine italienne a toujours accordé une place importante aux légumes et aux légumineuses. Manger végétarien dans un restaurant italien n'a jamais été compliqué. Mais l'intérêt croissant pour l'agriculture locale, l'écologie et la santé a renforcé l'attrait pour des ingrédients autrefois considérés comme ordinaires.

Pourquoi recourir à des substituts de viande ultra-transformés alors que la nature offre déjà une multitude d'alternatives savoureuses et nutritives ? Cette réflexion rejoint l'esprit de la cucina povera, née au Moyen Âge. Jadis associée à une cuisine de pauvres, elle désigne aujourd'hui une cuisine durable, créative et basée sur des produits simples et de saison.

LES BONS PRODUITS AVANT TOUT

Pour un chef qui associe authenticité et innovation, une chose reste fondamentale : utiliser le bon produit. « Si je regarde les tendances que vous évoquez, la grande tendance est effectivement



juiste pasta krijgt. Niet elke saus past bij elke pasta. Onze ingrediënten komen trouwens allemaal uit Italië zelf, en mijn leverancier levert me de groenten en de beste graansoorten voor mijn zelfbereide focaccia. Als ik een advies mag geven: contacten met een goede leverancier zijn essentieel om altijd de juiste producten op het juiste moment te krijgen. Ik krijg mijn – gele – bergamot geleverd één week na de pluk, verser kan het niet.”

SPELT, MAKREEL EN SARDINES

Ook de opkomst van oude graansoorten, zoals farro, spelt, timilia en senatore cappelli kan je aan de trend van de authentieke keukens koppelen. En hetzelfde geldt voor relatief goedkope vissoorten als sardines of makreel. De prijs is echter zeker niet de enige reden voor de groeiende populariteit van deze vissoorten. Overbevissing leidt tot schaarste en prijsverhogingen – denk aan kabeljauw of zalm. We moeten meer soorten (seizoensgebonden) vis op ons bord leggen, om het maritiem ecosysteem gezond te houden. Bazalia gaat in op die trend naar authenticiteit door aloude principes toe te passen: “We combineren regionale ingrediënten met de seizoenen”, legt Kris uit. “In de winter zetten we gerechten uit Piemonte en Lombardije op de kaart, in de zomer uit Campania, in september uit Puglia...” Wat dat oplevert, zie je op de foto's die bij dit artikel horen.

AANDACHT VOOR DE VEGETARISCHE KEUKEN

Nieuwe accenten in de keuken zijn geen overbodige luxe. “Toen mijn vader als mode-tenenaar naar België kwam, vond hij dat de Italiaanse restaurants hier niet echt Italiaans waren”, vertelt Gina Miurin. “Er is meer dan pasta en pizza, hé. Pizza is in de eerste ...→

l'attention portée au produit », souligne Kris De Roy. « Je ne jure par exemple que par les pâtes traçables d'une seule marque afin d'associer chaque sauce à la bonne forme de pâte. Toutes les sauces ne conviennent pas à toutes les pâtes. Tous nos ingrédients viennent directement d'Italie, et mon fournisseur me livre également les légumes et les meilleures céréales pour ma focaccia maison. Si je peux donner un conseil : entretenir une relation de confiance avec un bon fournisseur est essentiel pour obtenir les bons produits au bon moment. Ma bergamote jaune m'est livrée une semaine après la récolte : difficile de faire plus frais. »

ÉPEAUTRE, MAQUEREAU ET SARDINES

Le retour des anciennes céréales comme le farro, l'épeautre, la timilia ou le senatore cappelli s'inscrit lui aussi dans cette quête d'authenticité. Il en va de même pour des poissons longtemps considérés comme modestes, tels que les sardines ou le maquereau. Leur popularité croissante ne s'explique toutefois pas uniquement par leur prix. La surpêche provoque des pénuries et fait grimper les prix de certaines espèces comme le cabillaud ou le saumon. Pour préserver les écosystèmes marins, il devient indispensable de diversifier davantage les poissons consommés et de respecter les saisons.

Chez Bazalia, cette authenticité passe par le respect de principes anciens. « Nous associons les ingrédients régionaux aux saisons », explique Kris. « En hiver, nous mettons à l'honneur des plats du Piémont et de Lombardie ; en été, ceux de Campanie ; en septembre, ceux des Pouilles... » Le résultat se découvre notamment dans les photos accompagnant cet article. ...→



maak kennis met **Lattiz® Go.**

Maak je 8 cappuccino's per dag of meer? Dan is Lattiz® Go de perfecte melkschuimoplossing voor jouw zaak.

Met slechts een druk op de knop maak je melkschuim van baristakwaliteit. Zelfs in bedrijven met minder koffies.

Ontdek hoe perfect melkschuim ongelooflijk simpel wordt.

nu beschikbaar.

Lattiz ongelooflijk simpel.

plaats een soort streetfood die in punten wordt gegeten. Het concept van Bazalia was van bij de start: er is geen Italiaanse keuken, wel een reeks van regionale keukens. Om een voorbeeld te geven: in Venetië eten we polenta, in Puglia lachen ze daarmee, want daar geven ze polenta aan het vee. Zo heeft elke regio zijn specialiteiten! Doordat we elk seizoen andere gerechten en andere regio's naar voren schuiven, leren onze klanten ook nieuwe ingrediënten en gerechten kennen."

Bij Bazalia gaat men ver in die vegetarische keuzes. Bazalia werkt met vaste menu's, al is er altijd een alternatief... en dat is dan vegetarisch. "Als je met verse, authentieke ingrediënten werkt, is vegetarisch koken in de Italiaanse keuken eigenlijk heel gemakkelijk", zegt Kris De Roy daarover. En Gina eet zelf al bijna heel haar leven vegetarisch. "Wij willen de groene gastronomie eren", zegt ze zelf. "Net daarom kregen we destijds een Groene Michelinster, wij waren een trendsetter op dat vlak. Wij bieden in Bazalia onze klanten altijd een groen alternatief aan."

EEN TIEN VOOR SFEER EN GEZELLIGHEID

Een laatste kenmerk van restaurants in Italië is de eigenschap om te babbelen en te knabbelen. Wie al naar Italië op reis is geweest, heeft dat zeker al gemerkt in restaurants waar Italianen zelf naartoe gaan. "Een Italiaan begint nooit zomaar meteen te eten", licht Gina Miurin uit. "Antipasti vormen een volwaardige gang en wij bieden dat op zaterdag altijd standaard aan. De sfeer in Bazalia sluit daarbij aan: gemoedelijker en sneller dan in het Hofke van Bazel, meer 'à l'italienne'."

UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À LA CUISINE VÉGÉTARIENNE

Apporter de nouvelles nuances à la cuisine n'a rien d'un luxe. « Lorsque mon père est arrivé en Belgique comme dessinateur de

mode, il trouvait que les restaurants italiens n'étaient pas vraiment italiens », raconte Gina Miurin. « La cuisine italienne ne se résume pas aux pâtes et à la pizza. La pizza est avant tout une forme de street food que l'on mange à la part. Dès le départ, le concept de Bazalia reposait sur cette idée : il n'existe pas une cuisine italienne, mais une multitude de cuisines régionales. À Venise, par exemple, nous mangeons de la polenta, alors que dans les Pouilles on s'en moque, car là-bas on donne la polenta au bétail. Chaque région possède donc ses spécialités. En mettant chaque saison différentes régions à l'honneur, nous faisons aussi découvrir de nouveaux ingrédients et plats à nos clients. »

Chez Bazalia, le choix végétarien est pleinement assumé. Le restaurant travaille avec des menus fixes, mais propose toujours une alternative... végétarienne. « Quand on cuisine avec des produits frais et authentiques, préparer des plats végétariens italiens devient très simple », affirme Kris

De Roy. Gina, quant à elle, est végétarienne depuis presque toujours. « Nous voulons célébrer la gastronomie verte », explique-t-elle. « C'est d'ailleurs ce qui nous a valu une Étoile Verte Michelin à l'époque : nous étions des précurseurs dans ce domaine. Chez Bazalia, nous proposons systématiquement une alternative végétale à nos clients. »

“Als je met verse, authentieke ingrediënten werkt, is vegetarisch koken in de Italiaanse keuken eigenlijk heel gemakkelijk”

« Quand on cuisine avec des produits frais et authentiques, préparer des plats végétariens italiens devient très simple »



DIX SUR DIX POUR L'AMBIANCE ET LA CONVIVIALITÉ

Dernier élément caractéristique des restaurants italiens : l'art de discuter et de grignoter. Tous ceux qui ont voyagé en Italie l'ont déjà remarqué dans les établissements fréquentés par les Italiens eux-mêmes. « Un Italien ne se met jamais directement à table », explique Gina Miurin. « Les antipasti constituent un véritable service à part entière, et chez nous ils sont proposés systématiquement le samedi. L'ambiance de Bazalia s'inscrit dans cette philosophie : plus décontractée et plus rapide que celle du Hofke van Bazel, davantage "à l'italienne". »

De beste Italianen... volgens Gault&Millau en Michelin

De Italiaanse keuken stond (te) lang in het teken van pizza en spaghetti bolognese (de 'Belgische' versie van de pasta al ragu). Niets tegen (goed gemaakte versies van) die twee populaire gerechten, maar de Italiaanse keuken is natuurlijk veel meer dan dat. Dat weten de lekkerbekken onder ons, en dat beseffen ook de cilinaire gidsen. Wij gingen na hoe hun oordeel luidt over restaurants met een Italiaanse keuken.

GAULT&MILLAU

Gault&Millau geeft vijf Italiaanse keukens in België een score van 15 of meer: **La Botte** (Genk, 16,5), **Le Pristine** (Antwerpen, 16, maar dat restaurant stopt eind dit jaar), **Senzanome** (Brussel, 16), **Da Mimmo** (Brussel, 15) en **Il Trionfo** (Knokke-Heist, 15). 99 andere restaurants halen een score tussen 12 en 14,5. Opvallend: bijna de helft van alle vermelde restaurants bevinden zich in de steden Brussel, Antwerpen en Luik.

In het Groothertogdom Luxemburg ziet Gault&Millau drie restaurants met een score van meer dan 15: **Fani** (17) en **Mosconi** (eveneens 17) en **Ristorante OïO** (15). Zeven restaurants halen een score tussen 12 en 14.



MICHELIN

De Michelin gids vermeldt minder Belgische restaurants met een Italiaanse keuken. Het gaat sinds de nieuwe sterrenslag begin mei 2026 om één sterrenrestaurant, zeven restaurants met een Bib Gourmand en 32 geselecteerde restaurants. Het sterrenrestaurant (één ster) is **La Botte** in Genk. **Trattoria Bazalia** in Bazel, **Osteria Bolognese** in Brussel, **Enoteca** in Luik, **La Cantinetta** in Grevegnée, **Mona Lisa** in Yvoir, **Basta!** in Wanze en **Au gré des Saisons** in Achet mogen uitpakken met een Bib gourmand. In het Groothertogdom Luxemburg ziet Michelin twee sterrenrestaurants (**Mosconi** en **Fani**, telkens één ster) en drie geselecteerde restaurants.

Les meilleurs Italiens... selon Gault&Millau et Michelin

Pendant longtemps, la cuisine italienne a été réduite à la pizza et aux spaghetti bolognaises — la version "belge" des pasta al ragu. Sans rien enlever à ces deux grands classiques lorsqu'ils sont bien exécutés, la gastronomie italienne est évidemment bien plus vaste. Les gourmets le savent... tout comme les guides gastronomiques.

GAULT&MILLAU

Gault&Millau attribue une note de 15 ou plus à cinq restaurants italiens en Belgique : **La Botte** (Genk, 16,5), **Le Pristine** (Anvers, 16, même si le restaurant fermera ses portes fin 2026), **Senzanome** (Bruxelles, 16), **Da Mimmo** (Bruxelles, 15) et **Il Trionfo** (Knokke-Heist, 15). Par ailleurs, 99 autres établissements obtiennent une note comprise entre 12 et 14,5. Fait remarquable : près de la moitié des restaurants repris se situent à Bruxelles, Anvers ou Liège.

Au Grand-Duché de Luxembourg, Gault&Millau distingue trois restaurants italiens avec une note supérieure à 15 : **Fani** (17), **Mosconi** (17 également) et **Ristorante OïO** (15). Sept autres établissements obtiennent une note entre 12 et 14.

MICHELIN

Le Guide Michelin recense moins de restaurants italiens en Belgique. Depuis la nouvelle cérémonie des étoiles de mai 2026, il compte un restaurant étoilé, sept Bib Gourmand et 32 restaurants sélectionnés. Le seul établissement étoilé (une étoile) est **La Botte** à Genk. **Trattoria Bazalia** à Bazel, **Osteria Bolognese** à Bruxelles, **Enoteca** à Liège, **La Cantinetta** à Grivegnée, **Mona Lisa** à Yvoir, **Basta!** à Wanze et **Au gré des Saisons** à Achet bénéficient d'un Bib Gourmand. Au Grand-Duché de Luxembourg, Michelin distingue également deux restaurants étoilés — **Mosconi** et **Fani**, chacun avec une étoile — ainsi que trois restaurants sélectionnés.



FOODCOURTS:

VERDIENMODEL AVANT LA LETTRE?

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE AVANT L'HEURE ?



Foodcourts zijn trendy, maar waarom kunnen ze interessant zijn voor Horeca-uitbaters? Wij stelden de vraag aan 2 'big shots' terzake: Wolf Food Market uit Brussel en Antwerpen, en De Vleeshalle uit Mechelen.

Bij foodcourts ligt de nadruk op 3 elementen: beleving, variatie van het aanbod en betaalbaarheid van het product. Foodcourts waren aanvankelijk vooral te vinden in traditionele winkelcentra, en die zijn er nog steeds (zo zette het Waasland Shopping Center in Sint-Niklaas de afgelopen maanden een halve boulevard met f&b outlets op), maar door de jaren heen is er een verschuiving opgetreden naar sfeervolle foodhallen die zich profileren als een 'derde plek' in het dagelijks leven, als een sociale ontmoetingsruimte naast de werkplek en de thuisbasis.

Foodcourts hebben sowieso een aantal voordelen voor de klant: hij/zij vindt er verschillende eetgelegenheden op 1 locatie, alles wordt snel en ready-to-eat geserveerd, er wordt ingespeeld op de sharing trend, en ook het duurzame en het lokale staan hoog in het vaandel geschreven bij de bedrijfsvoering.

Trendsetter bij uitstek is Wolf Food Market, ontstaan op initiatief van Paul en Michel Haelterman, de bekende aandeelhouders van onder meer HLS, Carlsberg Importers, VASCO en Tao Family. Het is een schot in de roos geworden.

"Het DNA-hart van Wolf is dat we alles sharen met onze restauranthouders en met onze klanten: het f&b aanbod, de grote ruimte, de tafels, de ambiance... Na vestigingen in Brussel (sinds 2019) en Antwerpen (sinds 2024) zijn we thans op zoek naar een geschikte locatie in Gent, en we kijken ook uit naar opportuniteiten in Brugge, Luik en Namen, om nadien ook de buitenlandse markt op te gaan", aldus CEO Sebastiaan Van de Voorde. →

Les foodcourts ont le vent en poupe, mais pourquoi peuvent-ils être intéressants pour les exploitants Horeca ? Nous avons posé la question à deux acteurs de référence en la matière : Wolf Food Market, à Bruxelles et Anvers, et De Vleeshalle, à Malines.

Dans les foodcourts, l'accent repose sur trois éléments : l'expérience, la diversité de l'offre et l'accessibilité du produit. À l'origine, les foodcourts se trouvaient surtout dans les centres commerciaux tradition-

nels, et c'est encore le cas aujourd'hui – le Waasland Shopping Center de Saint-Nicolas a ainsi récemment aménagé tout un boulevard composé de points de vente F&B –, mais au fil des années, on a assisté à un glissement vers des halles gourmandes pleines d'ambiance, qui se positionnent comme un 'troisième lieu' dans la vie quotidienne : un espace de rencontre sociale, à côté du lieu de travail et du domicile.

Les foodcourts présentent en tout cas plusieurs avantages pour le client : il y trouve différentes possibilités de restauration en un seul lieu, tout est servi rapidement et prêt à consommer, la tendance du sharing y est pleinement exploitée, et le durable comme le local y occupent une place importante.

Le trendsetter par excellence est Wolf Food Market, né à l'initiative de Paul et Michel Haelterman, les actionnaires bien connus, entre autres, de HLS, Carlsberg Importers, VASCO et Tao Family. Le concept s'est révélé être une véritable réussite.

« Le cœur de l'ADN de Wolf, c'est que nous partageons tout avec nos restaurateurs et nos clients : l'offre F&B, le grand espace, les tables, l'ambiance... Après nos implantations à Bruxelles (depuis 2019) et Anvers (depuis 2024), nous sommes actuellement à la recherche d'un emplacement approprié à Gand, et nous étudions également les opportunités à Bruges, Liège et Namur, avant de nous tourner ensuite vers le marché étranger », explique le CEO Sebastiaan Van de Voorde.

Comment se déroule la sélection des établissements Horeca participants, et comment le modèle économique est-il structuré ?

« Toute personne disposant d'un numéro de TVA dans l'Horeca peut entrer en ligne de compte. Il doit toutefois s'agir d'un acteur proposant un menu streetfood best-in-class en termes de rapport qualité-prix, sans offre trop étendue, et disposant d'une équipe soudée, d'une vision et d'un ADN propre. Nous recherchons surtout des collaborations avec des marques déjà existantes, avec lesquelles nous pouvons développer une situation win-win. Nous travaillons avec des contrats d'un an. » →

**“JE HAALT MÉÉR OMZET
MET MINDER KOSTEN”**

**« ON GÉNÈRE PLUS DE
CHIFFRE D'AFFAIRES
AVEC MOINS DE COÛTS »**



Hoe verloopt nu de selectie van de deelnemende Horecazaken, en hoe zit het verdienmodel in mekaar?

“Iedereen die over een BTW nummer beschikt in de Horeca, kan in aanmerking komen. Het moet wel iemand zijn die een best-in-class prijs-kwalitatief streetfood menu heeft, maar ook niet teveel, en over een hecht team, een visie en een eigen DNA beschikt. We zoeken vooral collabs met reeds bestaande merken waarmee we een win-win situatie kunnen ontwikkelen. We werken met contracten van een jaar”.

De deelnemende restaurants krijgen een semi-uitgeruste kiosk van 20 vierkante meter, ingegrepen dampkappen, koelbanken, opbergruimtes enz. De restaurateur brengt vervolgens zijn eigen keuken-specifieke materialen mee, zoals een pizza-oven etc.

“Als foodhall operator staan wij in voor de algemene werking on the spot, het op- en afruimen door ons personeel, de afwas, het poetsen, verzekeringen en taksen allerhande, de veiligheid enz. Wij beheren de centrale bar, en de opbrengst van de bar is voor ons. Wij staan ook in voor de marketing rond de events die we zowel in een B2B - als in een B2C omgeving organiseren. In retour

Les restaurants participants reçoivent un kiosque semi-équipé de 20 m², comprenant notamment hottes, comptoirs réfrigérés et espaces de rangement. Le restaurateur apporte ensuite son propre matériel spécifique à sa cuisine, comme un four à pizza, par exemple.

« En tant qu'opérateur de foodhall, nous assurons le fonctionnement général sur place : débarrassage par notre personnel, plonge, nettoyage, assurances, taxes diverses, sécurité, etc. Nous gérons le bar central, dont les revenus nous reviennent. Nous nous chargeons également du marketing autour des événements que nous organisons, aussi bien en environnement B2B que B2C. En retour, les restaurants nous versent une commission, variant de 15 à 17,5 %, sur le chiffre d'affaires réalisé. »

Wolf Food Market reçoit très régulièrement des demandes du secteur pour la location d'un kiosque.

« Toutes les demandes sont examinées. Je suis également convaincu qu'en tant qu'exploitant de restaurant, on peut réaliser davantage de chiffre d'affaires avec un kiosque dans un food market qu'avec un restaurant stand-alone. On génère plus de chiffre d'affaires avec moins de coûts. Le week-end, dans notre implantation bruxelloise,



Laatstejaars studenten van de hotelafdeling van het Antwerpse PIVA in de Wolf pop-up.

Des étudiants de dernière année de la section hôtellerie du PIVA d'Anvers au pop-up de Wolf.

PIVA POP-UP IN WOLF ANTWERPEN

Wolf staat, naast de reguliere f&b outlets, ook open voor pop-ups, zoals Wolf Antwerpen onlangs bewees met een pop-up voor een tiental laatstejaars studenten van de hotelafdeling van het PIVA. Gedurende enkele dagen bereidden ze wafels met drie verschillende toppings, en stonden ze ook in voor het beheer van deze pop-up. Een deel van de opbrengst vloeide dan naar Wolf.

“Op deze manier leren ze hoe je de opening van een zaak moet voorbereiden, wat er allemaal bij komt kijken, en leren ze ook om te gaan met geld, aldus Maarten Greveling, die deel uitmaakt het lerarenkorps van het PIVA en de studenten bijstond in het runnen van de pop-up. Door hen een project in handen te geven, proeven ze ook van bedrijfservaring, en leren ze wat ondernemerschap inhoudt”.

POP-UP PIVA CHEZ WOLF ANVERS

Outre les points de vente f&b réguliers, WOLF est également ouvert aux pop-ups, comme l'a récemment démontré WOLF Anvers avec un pop-up destiné à une dizaine d'étudiants de dernière année de la section hôtelière du PIVA. Pendant quelques jours, ils ont préparé des gaufres avec trois toppings différents et ont également assuré la gestion de ce pop-up. Une partie des recettes a été reversée à WOLF.

« De cette manière, ils apprennent comment préparer l'ouverture d'un établissement, tout ce que cela implique, et ils apprennent aussi à gérer de l'argent », explique Maarten Greveling, membre du corps enseignant du PIVA, qui a accompagné les étudiants dans la gestion du pop-up. « En leur confiant un projet, ils goûtent aussi à l'expérience de l'entreprise et découvrent ce que signifie l'entrepreneuriat. »



betalen de restaurants ons een commissie, variërend van 15 tot 17,5%, op de behaalde omzet”.

Wolf Food Market krijgt (zeer) regelmatig vragen vanuit de sector om een kiosk te kunnen huren.

“Alle aanvragen worden onderzocht. Ik ben er ook van overtuigd dat je als restaurantuitbater meer omzet kan halen met een kiosk in een food market dan met een stand alone restaurant. Je haalt méér omzet met minder kosten. In het weekend halen wij in de vestiging in Brussel gemakkelijk enkele duizenden bezoekers. Het is ook makkelijker om studenten en flexijobbers bereid te vinden om in een food market te werken dan in een klassiek restaurant. De workflow komt trouwens gedeeltelijk bij de klant terecht. Hij moet zijn bestelling zelf afhalen, nadien ook zelf afruimen enz.”

Hoe kan je het succes blijvend garanderen?

“Als food market, en dat is heel belangrijk, moet je blijven innoveren. Klanten willen verrast blijven worden, kijken ook uit of er misschien wel een nieuwe kiosk begonnen is in vergelijking met een vorig bezoek. Sinds begin dit jaar zijn er 4 nieuwe kiosken in gebruik genomen in Brussel, waaronder (op vraag van ons cliënteel) een pure plant based restaurant en een Fish Tank restaurant uit de Marollen. Ook de vraag naar ...→

nous accueillons facilement plusieurs milliers de visiteurs. Il est aussi plus simple de trouver des étudiants et des flexi-jobbers prêts à travailler dans un food market que dans un restaurant classique. Par ailleurs, une partie du workflow est transférée au client : il doit venir chercher sa commande lui-même, puis débarrasser lui-même, etc. »

Comment garantir durablement le succès ?

« En tant que food market – et c’est très important, il faut continuer à innover. Les clients veulent être surpris et regardent aussi s’il y a peut-être un nouveau kiosk par rapport à leur visite précédente. Depuis le début de cette année, quatre nouveaux kiosques ont été mis en service à Bruxelles, dont, à la demande de notre clientèle, un restaurant entièrement plant-based et un restaurant Fish Tank venu des Marolles. La demande pour des cuisines halal, japonaise et péruvienne augmente également. À Bruxelles, nous comptons aujourd’hui 17 kiosques différents, et 10 à Anvers, avec à chaque fois des restaurants différents.

Nous allons également introduire un nouveau type de kiosk, à savoir un pop-up qui changera de concept tous les trois mois. Notre intention est de faire davantage tourner l’offre, d’innover et de donner leur chance à certains concepts dans lesquels nous percevons un vrai potentiel. » ...→

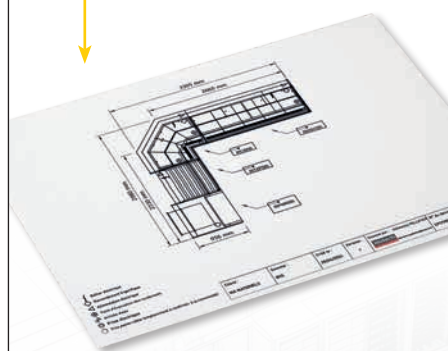
AFI collin-lucy®

GRUPE
FURNOTEL

**UW SPECIALIST
VOOR BELGIË EN
LUXEMBURG IN**

**VITRINES &
TOONBANKEN**

VAN HET PROJECT,



TOT DE REALISATIE !



STUDIOBUREAU

isotech®
BUREAU D'ÉTUDE

UW CONTACT

Christophe DAXHELET

+32 472 11 05 74

christophe.daxhelet@collin-lucy.com



**ONTDEK NU ONZE
CATALOGUSSEN**

halal, Japanse en Peruaanse gerechten neemt toe. In Brussel hebben we nu 17 verschillende kiosken, in Antwerpen 10, en het zijn telkens andere restaurants.

We gaan ook een nieuw kiosk type introduceren, zijnde een pop-up die om de 3 maanden van concept verandert. Het is onze bedoeling om meer te gaan roteren en te innoveren, en kansen te geven aan bepaalde zaken waarin schwing kan zitten volgens ons”.

Een andere blijvende reden tot succes is de betaalbaarheid.

“Die is en blijft er nog steeds, ondanks de stijgende kosten. In de bar werken wij nog steeds met dezelfde tarieven als 6 jaar geleden. De gemiddelde bezoeker spendeert hier 12,50€ gemiddeld aan food en 3,50€ aan drank. Dat zijn nog altijd zeer schappelijke prijzen. En: er is ook een groot verloop, mensen blijven hier niet ‘plakken’.

Ook de lokale huisbrouwerij, die ook levert aan de vestiging in Antwerpen, is een schot in de roos.

“We brengen steeds meer bieren uit onze Brusselse microbrouwerij op de markt, en we gaan ook de samenwerking met verschillende lokale Brusselse brouwerijen nog verder opvoeren, resulterend in bijkomende bieren. We innoveren ook regelmatig het barmenu in overleg met onze brouwers”.

Het lokale en het duurzame zitten nu eenmaal in ons DNA, en we streven er zoveel mogelijk naar om dit te kunnen implementeren in onze bedrijfsvoering. Het speelt ook enorm mee in de keuze van de restaurants. Overigens: de helft van de dranken die hier verkocht wordt, worden terplekke gemaakt (limonades en bieren).

We streven ook duurzaamheid na door specifieke materialen te gebruiken waarmee we het afwasvolume zo laag mogelijk kunnen houden. We proberen ook zoveel mogelijk met gerecycleerd materiaal te werken voor onze zaaluitrusting”.

Voor meer info, surf naar www.wolf.be

DE VLEESHALLE: DE KRACHT VAN HET PAND

“Qua verdienmodel vormen wij het buitenbeetje in het foodcourt verhaal, aldus Kevin Goos, uitbater van De Vleeshalle in Mechelen en ook bekend als eigenaar van de drankenhandel Quali-Drinks. Ons business model is namelijk niet gebaseerd op een commissie op de verkoop die de kiosken realiseren. Wel sluiten wij met de kioskhouders (13 in totaal) een vast huurcontract af, met als extra nog een aantal bijkomende diensten zoals bv. ongediertebestrijding enz. Wijzelf staan in voor de branding van De Vleeshalle, het personeel, en het organiseren van events”.

Waarom moet een ‘goede’ foodcourt voldoen?

“De karakteristieken van het pand spelen hierin een belangrijke rol, en dat is met De Vleeshalle zeker het geval: hier is voldoende karakter en historiek te vinden. Dat is de extra touch en tegelijkertijd ook heel belangrijk voor een dergelijk concept”.

Une autre raison durable du succès est l'accessibilité des prix.

« Elle est toujours bien présente, malgré la hausse des coûts. Au bar, nous travaillons encore avec les mêmes tarifs qu'il y a six ans. Le visiteur moyen dépense ici en moyenne 12,50 € en food et 3,50 € en boissons. Ce sont encore des prix très raisonnables. Et il y a aussi une forte rotation : les gens ne restent pas ‘coller’ ici. »

La microbrasserie locale, qui fournit également l'implantation anversoise, constitue elle aussi une réussite.

« Nous lançons de plus en plus de bières issues de notre microbrasserie bruxelloise, et nous allons encore renforcer notre collaboration avec différentes brasseries locales bruxelloises, ce qui donnera lieu à de nouvelles bières. Nous innovons aussi régulièrement la carte du bar en concertation avec nos brasseurs. »

Le local et le durable font tout simplement partie de notre ADN, et nous nous efforçons autant que possible de les intégrer dans notre fonctionnement. Cela joue aussi un rôle important dans le choix des restaurants. Par ailleurs, la moitié des boissons vendues ici sont produites sur place, comme les limonades et les bières.

Nous poursuivons également nos efforts en matière de durabilité en utilisant des matériaux spécifiques qui permettent de limiter autant que possible le volume de vaisselle. Nous essayons aussi de travailler au maximum avec des matériaux recyclés pour l'équipement de la salle. »

Pour plus d'informations : www.wolf.be

DE VLEESHALLE : LA FORCE DU BÂTIMENT

« Sur le plan du modèle économique, nous faisons figure d'exception dans l'univers des foodcourts », explique Kevin Goos, exploitant de De Vleeshalle à Malines et également connu comme propriétaire du négoce de boissons Quali-Drinks. « Notre business model n'est pas basé sur une commission sur les ventes réalisées par les kiosques. Nous concluons plutôt avec les exploitants des kiosques – 13 au total – un contrat de location fixe, complété par un certain nombre de services supplémentaires, comme la lutte contre les nuisibles, par exemple. Nous nous chargeons nous-mêmes du branding de De Vleeshalle, du personnel et de l'organisation d'événements. »





Hoe verloopt de selectie van de kioskhouders?

“In het begin werkten we vooral met Mechelse bedrijven, maar nadien hebben we onze horizon verbreed. Wij kijken op start-ups, en streven naar een huurcontract met een gemiddelde looptijd van 3 jaar. Huurders betalen een bedrag per vierkante meter (een kiosk is gemiddeld 8 vierkante meter) en innen de volledige ontvangst. Als eigenaar van het pand run ik de bar in eigen beheer. Deze aanpak leidt volgens mij tot een duurzaam en rendabeler model. Ik ben er zelfs zeker van dat meer dan de helft van de aanwezige kiosken hier méér geld verdient dan in hun origineel opgestarte zaak”, aldus nog Kevin Goos, die ook op zoek is naar een geschikte tweede locatie in Vlaanderen, maar dan buiten de Antwerpse provincie.

Voor meer info, surf naar www.devleeshalle.be

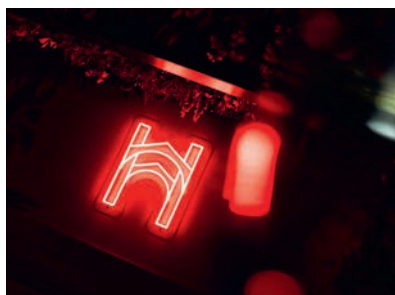
À quoi doit répondre un ‘bon’ foodcourt ?

« Les caractéristiques du bâtiment jouent ici un rôle important, et c’est certainement le cas à De Vleeshalle : le lieu possède beaucoup de caractère et d’histoire. C’est cette touche supplémentaire qui est, en même temps, très importante pour un tel concept. »

Comment se déroule la sélection des exploitants de kiosques ?

« Au début, nous travaillions surtout avec des entreprises malinoises, mais nous avons ensuite élargi notre horizon. Nous ciblons les start-ups et visons un contrat de location d’une durée moyenne de trois ans. Les locataires paient un montant au mètre carré – un kiosk fait en moyenne 8 m² – et perçoivent l’intégralité de leurs recettes. En tant que propriétaire du bâtiment, je gère le bar en propre. Selon moi, cette approche mène à un modèle plus durable et plus rentable. Je suis même certain que plus de la moitié des kiosques présents ici gagnent davantage d’argent que dans leur établissement d’origine », ajoute Kevin Goos, qui recherche également un deuxième emplacement approprié en Flandre, mais en dehors de la province d’Anvers.

Pour plus d’informations : www.devleeshalle.be

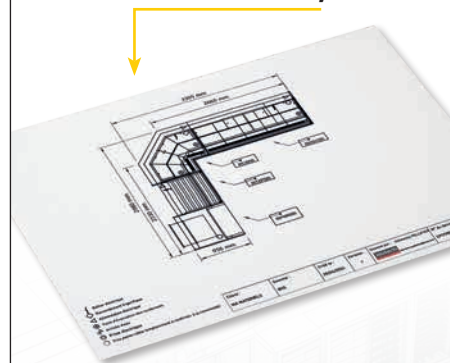


Afi collin-lucy®
GROUPE
FURNOTEL

**VOTRE SPÉCIALISTE
POUR LA BELGIQUE ET
LE LUXEMBOURG EN**

**VITRINES &
COMPTOIRS**

DU PROJET,



À LA RÉALISATION !



BUREAU D'ÉTUDES

isotech®
BUREAU D'ÉTUDE

VOTRE CONTACT

Christophe DAXHELET

+32 472 11 05 74

christophe.daxhelet@collin-lucy.com



DÉCOUVREZ DÈS
MAINTENANT
NOS CATALOGUES



HORECA

**DE LAATSTE PLAATS WAAR DE
SAMENLEVING ELKAAR NOG ONTMOET**

***LE DERNIER LIEU OÙ LA SOCIÉTÉ
SE RENCONTRE ENCORE***

Lange tijd werd de Horeca beschouwd als een dienstensector. Een economische sector. Een plek om te consumeren. Je ging erheen om te eten, te drinken, te slapen, iets te vieren, te onderhandelen, te verleiden, te ontspannen. Maar zelden om na te denken over wat deze sector eigenlijk betekent voor de organisatie van onze samenleving. En toch.

Nu sociale banden verzwakken, levensritmes steeds minder synchroon lopen en ontmoetingsplaatsen verdwijnen, worden cafés, restaurants, hotels en bars veel meer dan doorgangplaatsen. Ze worden sociale infrastructures.

In een tijdperk waarin alles digitaal wordt, interacties immaterieel worden en eenzaamheid stiller toeneemt, blijft de Horeca één van de laatste plaatsen waar verschillende mensen nog fysiek een ruimte en een moment delen. En dat verandert de rol van de sector ingrijpend.

Pendant longtemps, l'Horeca a été considéré comme un secteur de service. Un secteur économique. Un lieu de consommation. On y allait pour manger, boire, dormir, célébrer, négocier, séduire, décompresser. Mais rarement pour réfléchir à ce qu'il représente réellement dans l'organisation de nos sociétés. Et pourtant.

À mesure que les liens collectifs se fragilisent, que les rythmes de vie se désynchronisent et que les espaces de rencontre disparaissent, cafés, restaurants, hôtels et comptoirs deviennent bien plus que des lieux de passage. Ils se changent en véritables infrastructures sociales.

Dans une époque où tout se digitalise, où les interactions se dématérialisent et où l'isolement progresse silencieusement, l'Horeca demeure l'un des derniers endroits où les individus continuent de partager physiquement un espace, un moment commun. Et cela change profondément le rôle du secteur.

SAMEN ETEN IS NIET LANGER VANZELFSPREKEND

Decennialang structureerde samen eten op natuurlijke wijze het dagelijkse leven. De gezinsmaaltijd, de kantine, de bedrijfslunch, het café om de hoek: collectieve rituelen die bijna onzichtbare sociale gewoonten creëerden.

Vandaag brokkelt dat model af.

We eten sneller. Later. Meer alleen. Tus- sen twee vergaderingen door, onderweg, voor een scherm of rechtstaand in de keuken. Flexibele werkuren, economi- sche druk en de doorgedreven individu- alisering van levensstijlen veranderen onze relatie met eten.

Voedingssociologen documenteren dit fenomeen al jaren. Onderzoekers als Claude Fischler en Jean-Pierre Poulain wijzen erop dat de gezamenlijke maal- tijd nooit louter een voedingsmoment is geweest. Ze creëert verbondenheid, nor- men, dialoog en soms ook conflict. Maar vooral: ze schept saamenhorigheid.

En precies die saamenhorigheid wordt vandaag zeldzamer.

Samen eten wordt steeds meer een georganiseerd moment. Een uitzon- dering. Een reservering. Een speci- ale gelegenheid.

En juist daar neemt de Horeca opnieuw een centrale plaats in.

RESTAURANTS WORDEN PLAATSEN VOOR SOCIALE HERVERBINDING

Wat veel professionals in de praktijk al zien, gaat veel verder dan smaak of gas- tronomie. Klanten komen niet meer al- leen voor een maaltijd. Ze komen voor de sfeer. Voor menselijk contact. Een ander ritme. Een tijdelijk gevoel van verbonden- heid. In een maatschappij die verzadigd is door notificaties wordt het restaurant paradoxaal genoeg weer een plaats om offline te gaan. Je reserveert niet langer alleen een tafel, maar een moment van relationele kwaliteit.

Dat is vooral zichtbaar bij de jonge gene- raties. Hoewel ze ultra geconnecteerd zijn, zoeken ze steeds vaker naar authen- tieke fysieke ervaringen: buurtcafés, hy- bride coffee shops, gedeelde tafels, open bars, immersieve restaurants en culturele hotspots waar voeding, muziek en creatie saamenkomen. Het succes van bepaalde zaken berust niet langer uitsluitend op hun keuken, maar op hun vermo- gen om verbinding te creëren. De restauranthouder wordt daar- door veel meer dan een Horecaondernemer. Hij of zij wordt een architect van sociale interactie.



LE REPAS PARTAGÉ N'EST PLUS UNE ÉVIDENCE

Pendant des décennies, manger ensemble structurait naturellement la vie quotidienne. Le repas familial, la cantine, le lunch d'entreprise, le café du coin : ces rituels collectifs créaient des habitudes sociales presque invisibles.

Aujourd'hui, ce modèle se fissure.

On mange plus vite. Plus tard. Plus seul. Entre deux réunions, dans les transports, devant un écran ou debout dans une cuisine. Les horaires éclatés, l'augmen- tation du travail flexible, les tensions économiques et l'hyperindividualisation des modes de vie transforment notre rapport au repas.

La sociologie alimentaire documente ce phénomène depuis des années. Les cher- cheurs Claude Fischler ou Jean-Pierre Poulain rappellent que le repas collectif n'a jamais été un simple moment nutri- tionnel. Il produit de l'appartenance, des normes, du dialogue, parfois du conflit aussi. Mais surtout : il crée du commun.

Or aujourd'hui, ce commun se raréfie.

Le repas collectif devient progressivement un moment organisé. Une parenthèse. Une réservation. Une occasion spéciale.

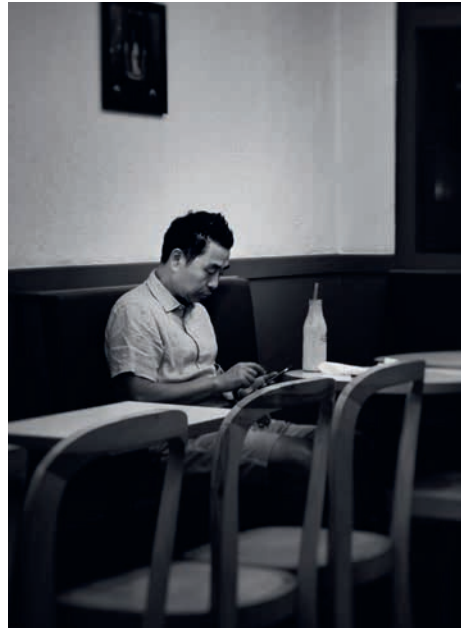
Et c'est précisément là que l'Horeca re- prend une place centrale.

LES RESTAURANTS DEVIENNENT DES LIEUX DE RECONNEXION SOCIALE

Ce que beaucoup de professionnels ob- servent déjà sur le terrain dépasse lar- gement les questions de goût ou de gas- tronomie. Les clients ne viennent plus uniquement chercher une assiette. Ils viennent chercher une atmosphère. Une présence humaine. Un rythme différent. Une sensation d'appartenance tempo- raire. Dans une société saturée de notifi- cations, le restaurant redevient paradoxa- lement un espace de déconnexion. On ne réserve plus seulement une table mais un moment de qualité relationnelle.

C'est particulièrement visible chez les jeunes générations. Ultra-connectées, elles cherchent de plus en plus des ex- périences physiques authentiques : bars de quartier, coffee shops hybrides,

tables conviviales, comptoirs ouverts, restaurants immersifs, lieux culturels mêlant alimentation, musique, création. Le succès de certains établissement ne repose plus uniquement sur leur cui- sine mais sur leur capacité à produire du lien. Le restaurateur n'est plus seulement un entrepreneur Horeca, il devient un créateur de sociabilité.



HET SUCCES VAN BEPAALDE ZAKEN BERUST NIET LANGER UITSLUITEND OP HUN KEUKEN, MAAR OP HUN VERMOGEN OM VERBINDING TE CREËREN.

LE SUCCÈS DE CERTAINS ÉTABLISSEMENTS NE REPOSE PLUS UNIQUEMENT SUR LEUR CUISINE. IL REPOSE SUR LEUR CAPACITÉ À PRODUIRE DU LIEN.

DE ECHTE LUXE VANDAAG: SAMEN ZIJN

In de jaren 2000 had luxe op het gebied van voeding betrekking op zeldzame producten, exclusiviteit of verfijning. In 2026 verandert deze luxe van betekenis. Het echte privilege wordt gedeelde tijd. Tijd hebben om te zitten. Te praten. Te luisteren. Samen te eten zonder haast. Die evolutie verandert de verwachtingen van consumenten grondig. De klant wil niet alleen 'goed eten'. Hij wil iets voelen. Een menselijke ervaring beleven die aansluit bij zijn waarden, ritme en behoefte aan verbinding.

Daarom zijn de plekken met de grootste emotionele impact vandaag ook de meest authentieke. Zaken waar je de voornaam van de uitbater kent. Waar de bediening een echte relatie creëert. Waar de identiteit van de plek iets vertelt over de regio, de producenten, het team of de buurt.

Omgekeerd vermoeien te gestandaardiseerde ervaringen steeds meer. In een algoritmische wereld wordt het menselijke opnieuw het echte verschil.

VOEDING LEGT OOK EEN SOCIALE KLOOF BLOOT

Maar deze transformatie legt ook een ongemakkelijke realiteit bloot. Want als samen eten uitzonderlijk wordt, wordt het ook ongelijker. Vandaag vereist goed samen eten tijd, geld en een zekere sociale stabiliteit. En die middelen zijn niet gelijk verdeeld. Voor een groeiend deel van de bevolking wordt voeding een budgettaire aanpassingsvariabele. Er wordt ingeleverd op kwaliteit, maaltijden worden overgeslagen en het praktische krijgt voorrang op het gezellige.

Tegelijk investeert een ander deel van de samenleving massaal in culinaire ervaringen met een hoge symbolische waarde: tafels van grote namen, belevingsdiners, gastronomische bestemmingen en immersieve concepten.

Voeding wordt zo een sociale statusindicator. Niet alleen door wat je eet, maar ook door de manier waarop je eet.

Toegang hebben tot momenten van gezellig samenzijn wordt bijna een cultureel voorrecht. En dat geeft de Horeca een nieuwe maatschappelijke verantwoordelijkheid.



LE VRAI LUXE AUJOURD'HUI : ÊTRE ENSEMBLE

Dans les années 2000, le luxe alimentaire passait par le produit rare, l'exclusivité ou la sophistication. En 2026, le luxe change de nature. Le vrai privilège devient le temps partagé. Avoir le temps de s'asseoir. De parler. D'écouter. De manger ensemble sans urgence. Cette évolution transforme profondément les attentes des consommateurs. Le client ne cherche plus uniquement à 'bien manger'. Il cherche à ressentir quelque chose. À vivre une expérience humaine cohérente avec ses valeurs, son rythme et son besoin de connexion.

C'est aussi pour cela que les lieux les plus puissants émotionnellement aujourd'hui sont souvent les plus incarnés. Les établissements où l'on connaît le prénom du patron. Où le service crée une relation réelle. Où l'identité du lieu raconte quelque chose du territoire, des producteurs, de l'équipe ou du quartier.

À l'inverse, les expériences trop standardisées fatiguent. Dans un monde algorithmique, l'humain redevient différenciant.

UNE FRACTURE SOCIALE TRAVERSE AUSSI L'ALIMENTATION

Mais cette transformation révèle également une réalité plus inconfortable. Car si le repas partagé se mue en expérience exceptionnelle, il devient aussi inégalitaire. Aujourd'hui, bien manger ensemble demande du temps, de l'argent et une certaine stabilité sociale. Or ces ressources ne sont pas réparties équitablement. Pour une partie croissante de la population, l'alimentation devient une variable d'ajustement budgétaire. On réduit la qualité, on saute des repas, on privilégie le pratique au convivial.

Pendant ce temps, une autre partie de la société investit massivement dans des expériences culinaires à forte valeur symbolique : tables signature, dîners expérientiels, destinations gastronomiques, concepts immersifs.

L'alimentation s'apparente alors à un marqueur social. Non seulement dans ce que l'on mange, mais dans la manière dont on mange.

Avoir accès à des moments de convivialité devient presque un privilège culturel. Et cela place l'Horeca face à une responsabilité nouvelle.



DE HORECA IS NIET ZOMAAR EEN BUSINESS

De Horecasector vertegenwoordigt nu al een aanzienlijk economisch gewicht in België. Maar de rol ervan overstijgt de cijfers. Een buurtcafé onderhoudt soms meer sociale cohesie dan een overheidsinstelling. Een restaurant kan een emotioneel baken worden. Een hotel kan een gevoel van gastvrijheid creëren in steeds anoniemere steden. De sociale functie van gastvrijheidsberoepen wordt nog altijd enorm onderschat.

In een context die getekend wordt door eenzaamheid, identitaire spanningen, mentale vermoeidheid en sociale polarisatie worden plekken die verschillende profielen rond een gedeelde ervaring samenbrengen strategisch belangrijk. De Horeca blijft een van de zeldzame ruimtes waar verschillende generaties, sociale klassen, culturen en levensritmes nog samenkomen.

Niet altijd harmonieus. Maar wel fysiek. En dat wordt kostbaar.

DE TOEKOMST VAN DE SECTOR WORDT EMOTIONEEL EN RELATIONEEL

Jarenlang was innovatie in de Horeca gericht op technologie, bezorging, optimalisatie, snelheid of de ervaring van de klant. Die dimensies blijven belangrijk, maar ze volstaan niet meer. De zaken die een stempel zullen drukken op het volgende decennium zijn de zaken die één essentieel ding begrijpen: hun waarde ligt niet meer alleen in wat ze serveren, maar in wat ze mogelijk maken.

Een ontmoeting mogelijk maken. Een pauze mogelijk maken. Een gesprek mogelijk maken. Een gevoel van verbondenheid mogelijk maken. De gastvrijheidssector evolueert geleidelijk naar een relationele economie. Dat betekent dat de ruimtes, timing, bediening, sfeer maar ook het management herzien moeten worden. Want je creëert geen menselijke plekken met uitgeputte teams. Ook achter de schermen speelt een sociale uitdaging. Hoe blijf je gastvrij in een sector onder voortdurende druk? Hoe creëer je opnieuw iets collectief met knelpuntberoepen? Hoe behoud je de relationele kwaliteit wanneer alles aanzet tot versnelling? De uitdaging is enorm, maar biedt ook een enorme kans.

In een gefragmenteerde samenleving wordt deze functie essentieel. De grote kwestie van de komende jaren zal dan ook niet alleen economisch zijn. Ze wordt cultureel en maatschappelijk. Welke vorm van verbinding willen we nog collectief creëren? En vooral: welke plaatsen zullen we kunnen behouden om elkaar echt te blijven ontmoeten? Want achter elk buurtcafé dat sluit, elke onafhankelijke brasserie die verdwijnt of elke plek van gezelligheid die wordt vervangen door een geautomatiseerde service, verdwijnt uiteindelijk niet alleen een economische activiteit. Er verdwijnt een stukje collectief leven. En misschien wel één van de allerlaatste.

L'HORECA N'EST PAS SEULEMENT UN BUSINESS

Le secteur Horeca représente déjà un poids économique majeur en Belgique. Mais son rôle dépasse largement les chiffres. Un café de quartier maintient parfois davantage de lien social qu'une institution publique. Un restaurant peut devenir un repère émotionnel. Un hôtel peut créer un sentiment d'accueil dans des villes de plus en plus anonymes. On sous-estime encore énormément la fonction sociale des métiers de l'hospitalité.

Dans un contexte marqué par la solitude, les tensions identitaires, la fatigue mentale et la polarisation sociale, les lieux capables de réunir des profils différents autour d'une expérience commune prennent une importance stratégique. L'Horeca reste l'un des rares espaces où coexistent encore générations, classes sociales, cultures et rythmes de vie différents.

Pas toujours harmonieusement. Mais physiquement. Et cela devient précieux.

LE FUTUR DU SECTEUR SERA ÉMOTIONNEL ET RELATIONNEL

Pendant des années, l'innovation Horeca s'est concentrée sur la technologie, la livraison, l'optimisation, la rapidité ou l'expérience client. Ces dimensions restent importantes.

Mais elles ne suffiront plus. Les établissements qui marqueront la prochaine décennie seront ceux qui comprendront une chose essentielle : leur valeur ne se situe plus uniquement dans ce qu'ils servent, mais dans ce qu'ils permettent.

Permettre une rencontre. Permettre une pause. Permettre une conversation. Permettre un sentiment d'appartenance. Le secteur de l'hospitalité entre progressivement dans une économie relationnelle. Cela implique de repenser les espaces, les temporalités, le service, l'ambiance, mais aussi le management. Car on ne peut pas créer de lieux humains avec des équipes épuisées. La question sociale traverse aussi les coulisses. Comment accueillir avec générosité dans un secteur sous pression permanente ? Comment recréer du collectif avec des métiers en pénurie ? Comment préserver la qualité relationnelle quand tout pousse à accélérer ? Le défi est immense. Mais il ouvre aussi une opportunité considérable.

Dans une époque fragmentée, cette fonction devient essentielle. La grande question des prochaines années ne sera donc pas uniquement économique. Elle sera culturelle et sociétale. Quel type de lien voulons-nous encore créer collectivement ? Et surtout : quels lieux serons-nous capables de préserver pour continuer à nous rencontrer réellement ? Parce qu'au fond, derrière chaque café de quartier qui ferme, chaque brasserie indépendante qui disparaît ou chaque lieu de convivialité remplacé par un service automatisé, ce n'est pas seulement une activité économique qui s'efface. C'est un morceau de vie collective. Et peut-être l'un des derniers.

**DE HORECA BLIJFT EEN
VAN DE ZELDZAME
RUIMTES WAAR
VERSCHILLENDE
GENERATIES, SOCIALE
KLASSEN, CULTUREN
EN LEVENSRITMES NOG
SAMENKOMEN.**

**L'HORECA RESTE L'UN
DES RARES ESPACES OÙ
COEXISTENT ENCORE
GÉNÉRATIONS, CLASSES
SOCIALES, CULTURES
ET RYTHMES DE VIE
DIFFÉRENTS.**



Chef of kok *Chef ou cuisinier*

Het woord ‘chef’ komt uit het Frans en betekent letterlijk ‘hoofd’ of ‘leider’. Het vindt zijn oorsprong in het Latijnse *caput*, wat ‘hoofd’ betekent, zoals in woorden als kapitaal of kapitein.

Onlangs kreeg ik de vraag wat het verschil is tussen een kok en een chef, en vooral waar het woord ‘chef’ eigenlijk vandaan komt, en waarom we het spontaan associëren met de keuken. Tegenwoordig is het woord vrijwel synoniem geworden met chef-kok: het gezicht van de keuken, de leider van het team, de bewaker van smaak en kwaliteit. Nochtans had het woord oorspronkelijk maar weinig met gastronomie te maken.

Pas in de 19e eeuw kreeg het woord chef zijn culinaire betekenis met de opkomst van de grote professionele Franse gastronomie. Eén van de belangrijkste figuren in deze ontwikkeling was Marie-Antoine Carême, die vaak als de eerste echte ‘uitvoerende chef’ wordt beschouwd. Hij zag koken als een kunst én als een wetenschap, en bracht echte structuur in de keuken: hiërarchie, duidelijk omschreven rollen en discipline.

De term chef de cuisine, letterlijk ‘het keukenhoofd’, werd vervolgens de standaardbenaming voor degene die het keukenteam leidt.

*Le mot ‘chef’ vient du français et signifie littéralement ‘tête’ ou ‘dirigeant’. Il trouve lui-même son origine dans le latin *caput*, qui signifie ‘tête’ – comme dans les mots *capitale*, *capitaine* ou *capital*.*

On m’a récemment demandé quelle était la différence entre un cuisinier et un chef. Et surtout : d’où vient exactement le mot ‘chef’ et pourquoi l’associons-nous spontanément à la cuisine ? Aujourd’hui, le terme est presque devenu synonyme de chef de cuisine : le visage de la brigade, le leader de l’équipe, le garant du goût et de la qualité. Pourtant, à l’origine, ce mot n’avait que peu de lien avec la gastronomie.

C’est au XIX^e siècle que le mot chef prend son sens culinaire avec l’essor de la grande gastronomie française professionnelle. L’une des figures majeures de cette évolution fut Marie-Antoine Carême, souvent considéré comme le premier véritable ‘chef exécutif’. Il considérait la cuisine à la fois comme un art et une science, et introduisit une véritable structure dans les cuisines : hiérarchie, rôles définis et discipline.

Le terme chef de cuisine – littéralement ‘le responsable de la cuisine’ – s’est alors imposé pour désigner la personne à la tête de la brigade.

Het woord 'kok' verwijst voornamelijk naar de handeling van het koken, naar degene die de gerechten bereidt. Maar een 'chef' doet veel meer: hij beheert, leidt, inspireert en geeft kennis door. Zoals in elke organisatie is er een leider nodig om de algemene visie te behouden en de samenhang van het geheel te waarborgen. Daarom komen we trouwens het woord 'chef' tegenwoordig ook in andere sectoren tegen: teamchef, projectchef of zelfs, met een vleugje humor, 'datachef'.

Een chef is dus niet zomaar een kok. Hij is de dirigent van de keuken, erfgenaam van zowel het Latijn als de Franse haute cuisine. Een mooie illustratie van hoe leiderschap, structuur en creativiteit vaak hand in hand gaan, zowel in de keuken als in de professionele wereld.

Een chef heeft niet als rol om voortdurend de posten in de keuken te bemannen. De meeste chefs komen niet in de keuken om de hele dag brandjes te blussen. Ze komen er om leiding te geven.

Maar wanneer de teams onderbemand zijn en de organisatie reactief in plaats van proactief wordt, verandert alles. Plots staat de chef niet meer aan het roer: hij staat aan de grill, werkt desserts af, vervangt zieke medewerkers en springt van de ene post naar de andere om de dienst door te kunnen komen.

In het begin lijkt dat op teamgeest. 'Van-daag spring ik even bij.' En natuurlijk helpen goede chefs altijd wel een handje. Maar wanneer dat elke dag gebeurt, gaat er iets mis.

Er is geen tijd meer om na te denken. Geen tijd meer om mensen op te leiden. Geen tijd meer om processen te verbeteren. De chef-kok is dan geen leider meer, maar gewoon de beste commis van het team.

En dat is geen leiderschap. Het is het symptoom van een falend systeem.

Want de werkelijke rol van een chef reikt veel verder dan alleen het bereiden van elk gerecht:

- het team opbouwen en ontwikkelen;
- de toekomstige chefs opleiden en begeleiden;
- de standaarden en consistentie waarborgen;
- de menu's creëren en de kosten beheersen;
- efficiënte systemen opzetten voor de dienst;
- de bedrijfscultuur, kwaliteit en winstgevendheid beschermen.

Kortom: het gaat niet alleen om werken in de keuken, maar vooral om werken aan de keuken.

Grote keukens berusten niet op heldhaftige chefs die elke dienst moeten redden. Ze berusten op een solide structuur, een efficiënte organisatie en teams die hun verantwoordelijkheid nemen.

Wanneer dat evenwicht is bereikt, kan de chef eindelijk echt leiding geven. En het is dan dat de hele onderneming naar een hoger niveau wordt getild.

Le mot cuisinier désigne principalement l'action de cuisiner, la personne qui prépare les plats. Mais un chef va bien au-delà : il gère, dirige, inspire et transmet. Comme dans toute organisation, il faut un leader pour préserver la vision globale et assurer la cohérence de l'ensemble. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'on retrouve aujourd'hui le mot chef dans d'autres secteurs : chef d'équipe, chef de projet, voire 'data chef' avec une pointe d'humour.

Un chef n'est donc pas simplement un cuisinier. Il est le chef d'orchestre de la cuisine, héritier à la fois du latin et de la haute cuisine française. Une belle démonstration que leadership, structure et créativité vont souvent de pair – en cuisine comme dans le monde professionnel.

Le rôle d'un chef n'est pas de couvrir constamment les postes en cuisine. La plupart des chefs n'entrent pas en cuisine pour éteindre des incendies toute la journée. Ils y entrent pour diriger.

Mais lorsque les équipes sont en sous-effectif et que l'organisation devient réactive plutôt que proactive, tout change. Soudainement, le chef n'est plus dans le pilotage : il est au grill, au dressage des desserts, il remplace les absents et saute d'un poste à l'autre pour simplement survivre au service.

Au départ, cela ressemble à de l'esprit d'équipe. « Juste aujourd'hui, je vais aider. » Et bien sûr, les grands chefs donnent toujours un coup de main. Mais lorsque cela devient quotidien, quelque chose se casse.

Il n'y a plus de temps pour réfléchir. Plus de temps pour former. Plus de temps pour améliorer les processus. Le Chef cesse alors d'être un leader pour devenir simplement le meilleur commis de la brigade.

Et ce n'est pas du leadership. C'est le symptôme d'un système défaillant.

Car le véritable rôle d'un chef est bien plus vaste que celui de cuisiner chaque assiette :

- construire et développer l'équipe ;
- former et accompagner les futurs chefs ;
- garantir les standards et la constance ;
- créer les menus et maîtriser les coûts ;
- mettre en place des systèmes fluides pour le service ;
- protéger la culture d'entreprise, la qualité et la rentabilité.

En résumé : il ne s'agit pas seulement de travailler dans la cuisine, mais de travailler sur la cuisine.

Les grandes cuisines ne reposent pas sur des chefs héroïques qui sauvent chaque service. Elles reposent sur une structure solide, une organisation efficace et des équipes responsabilisées.

Quand cet équilibre est atteint, le chef peut enfin réellement diriger. Et c'est à ce moment-là que toute l'opération passe au niveau supérieur.

Een chef is dus niet zomaar een kok, hij is de dirigent van de keuken.

Un chef n'est donc pas simplement un cuisinier, il est le chef d'orchestre de la cuisine.



Terroirist

© DIEGO CRUTZEN

**Opnieuw verbinding creëren
daar waar de keten verbroken is**

Remettre du lien là où la chaîne s'est rompue

In de schaduw van de keukens en goedgevulde marktkramen draait een vaak onzichtbaar mechanisme: dat van de bevoorrading.

Bestellingen, leveringen, marges, logistieke beperkingen. Een systeem dat zo complex is geworden dat het soms zijn uitgangspunt uit het oog heeft verloren: het levende.

Dans l'ombre des cuisines et des étals bien garnis, il y a une mécanique souvent invisible : celle de l'approvisionnement. Commandes, livraisons, marges, contraintes logistiques. Un système devenu si complexe qu'il en a parfois perdu son point de départ : le vivant.

Precies daar komt Terroirist tussenbeide. Niet als een eenvoudige distributeur van groenten, fruit, kruidenierswaren of dranken, maar als een verbindende schakel. Een concrete poging om de banden opnieuw aan te halen tussen degenen die produceren en degenen die verwerken, serveren en verkopen.

Achter het project schuilt een duidelijke visie: goed gedijen zonder uit te putten. Met andere woorden: producenten, restauranthouders en handelaars de kans geven om van hun vak te leven en tegelijkertijd deel te nemen aan activiteiten die de ecosystemen respecteren of zelfs herstellen. Een brede, bijna filosofische ambitie, die zich nochtans vertaalt in zeer concrete acties.

Terroirist biedt gedeelde diensten aan voor professionals in de voedingssector. 'Delen' betekent hier niet alleen de kosten spreiden. Het is synergieën creëren, processen vereenvoudigen en vooral opnieuw samenhang brengen in een keten die in de loop van de tijd versnipperd is geraakt. Distributie wordt zo een middel, geen doel op zich.

Hun specificiteit ligt in die wil tot intelligente optimalisatie. Een logistiek systeem dat niet alleen is afgestemd op de vraag, maar ook op het ritme van de landbouw. Stroom aanpassen aan teeltschema's, werken zonder te grote voorraad, oogsten op basis van de vraag: keuzes die vanzelfsprekend lijken, maar de gewoontes van de sector grondig door elkaar schudden.

Dat brengt ook veeleisendheid met zich mee bij de selectie van de producten. Versheid, smaak- en voedingskwaliteit, transparantie, traceerbaarheid, ecologische en sociale impact zijn stuk voor stuk criteria die een geëngageerd charter vormen. Hier is een paprika geen verwisselbaar product. Het seizoen, de herkomst en de teeltwijze tellen mee. En wanneer rode paprika's te vroeg in het jaar verschijnen, rijst de vraag: waar komen ze écht vandaan? →

C'est précisément là que "Terroirist" intervient. Pas comme un simple distributeur de fruits, légumes, épicerie ou boissons, mais comme un trait d'union. Une tentative concrète de retisser les liens entre celles et ceux qui produisent et celles et ceux qui transforment, servent, vendent.

Derrière le projet, une vision claire : prospérer sans épuiser. Autrement dit, permettre à chacun - producteurs, restaurateurs, commerçants - de vivre de son métier tout en participant à des activités qui respectent, voire restaurent, les écosystèmes. Une ambition large, presque philosophique, qui se traduit pourtant dans des gestes très concrets.

Achter het project schuilt een duidelijke visie: goed gedijen zonder uit te putten.

Derrière le projet, une vision claire : prospérer sans épuiser.

Terroirist propose des services mutualisés à destination des professionnels de l'alimentation. Mutualiser, ici, n'est pas seulement partager des coûts. C'est créer des synergies, simplifier des processus, et surtout, redonner de la cohérence à une chaîne qui s'est fragmentée au fil du temps. La distribution devient alors un outil, pas une fin.

Leur spécificité tient dans cette volonté d'optimisation intelligente. Une logistique pensée non pas uniquement en fonction de la demande, mais aussi des rythmes agricoles. Adapter les flux aux plannings de culture, travailler sans surstock, privilégier la récolte à la demande : des choix qui paraissent évidents, mais qui bousculent en profondeur les habitudes du secteur.

Cela implique aussi une exigence forte dans la sélection des produits. Fraîcheur, qualité gustative et nutritionnelle, transparence, traçabilité, impact environnemental et social : autant de critères qui composent une charte engagée. Ici, un poivron n'est pas un produit interchangeable. Sa saison, son origine, la manière dont il a été cultivé comptent. Et si des poivrons rouges apparaissent trop tôt dans l'année, la question se pose : d'où viennent-ils vraiment ? →



Bij Terroirist is dat antwoord nooit onbeduidend. Het kan leiden naar kleine Italiaanse structuren zoals Agrinova of Biosicula, waar het bedrijf zijn citrusvruchten aankoopt. Een manier om compromissen te aanvaarden zonder de principes te verloochenen.

Die directe relatie met het product begint in de eerste plaats bij de mensen. Enkele jaren geleden kreeg het project al vorm met Thibaud in een bestelwagentje op de wegen rond Brussel. Producenten ontmoeten, hun praktijken, hun beperkingen en hun visie begrijpen.

Die ontmoetingen zijn geen anekdotes. Ze vormen de basis. Want Terroirist verkoopt niet alleen producten, maar draagt ook realiteiten, werkwijzen en relaties met het levende uit.

Zo is er bijvoorbeeld Agronuts, dat een Belgische hazelnootketen ontwikkelt in de extensieve landbouw, met bijzondere aandacht voor de productiemethoden en de uitbouw van duurzame lokale ketens. De limonades van L'Annexe, ambachtelijk gefermenteerd in Brussel op basis van onbewerkte vruchten, vereisen een lokale aanpak tot in hun recepten. Of de Belgische tabasco van Belbisco, op het eerste gezicht een onwaarschijnlijk product, maar symptomatisch voor een nieuwe generatie producenten die vakmanschap op kleine schaal heruitvinden.

Er zijn ook de peulvruchten van Fermes de Chassagne in Charente. Tien jaar geleden verenigde de structuur zeven producenten die zich toediepten op grote biologische teelten. Vandaag brengt ze een dertigtal boerderijen en producenten samen, die ervan overtuigd zijn biologisch te worden of te blijven dankzij het duurzame afzetmodel van de SAS des Fermes de Chassagne. Verder is er ook de boekweitbloem van Alain Roger in de Bourgogne. Bij hem begint landbouw met het observeren van de bodem en de natuurlijke mechanismen. Er is geen sprake van de aarde te forceren: hij begeleidt liever bestaande evenwichten, laat gewassen en spontane flora samen groeien, werkt met oude variëteiten en bewaart zoveel mogelijk het microbiële leven in de bodem. Een geduldige aanpak, waarbij onmiddellijke opbrengst minder belangrijk is dan de vruchtbaarheid voor toekomstige generaties.

Wat al deze producenten verbindt, is geen label of marketingtrend. Het is een bepaalde visie op het vak: produceren zonder uit te putten, verwerken zonder te standaardiseren, voeden zonder de band te verbreken met wat die voeding mogelijk maakt.

Wat zich stilaan aftekent, is een ecosysteem. De producten circuleren, maar gaan bovenal met elkaar in dialoog. Ze duiken op in Brusselse keukens zoals Dillens, Café des Minimes, Kool Chou, Mazette en Frank, of in winkels zoals Horta, Lokale, L'ÉPICIER, Marché des Tanneurs en de biomarkt van BeHere. Ook bakkerijen zoals Khobz, Boulangier en Mains maken deel uit van het netwerk. Allemaal plekken die, elk op hun manier, diezelfde aandacht voor het levende doortrekken.

Chez Terroirist, la réponse n'est jamais anodine. Elle peut mener vers de petites structures italiennes comme Agrinova ou Biosicula, auprès desquelles l'entreprise s'approvisionne en agrumes. Une manière d'assumer les compromis, sans renoncer aux principes.

Ce rapport direct au produit passe avant tout par les personnes. Il y a quelques années, avec Thibaud, sur les routes autour de Bruxelles, à bord d'une petite camionnette, le projet prenait déjà forme. Aller à la rencontre des producteurs, comprendre leurs pratiques, leurs contraintes, leurs visions.

Ces rencontres ne sont pas des anecdotes. Elles sont le socle. Car Terroirist ne vend pas seulement des produits, il transmet des réalités, des manières de faire, des rapports au vivant.

Il y a par exemple Agronuts, qui développe une filière de noisettes belges en agriculture extensive, avec une attention particulière portée aux méthodes de production et à la structuration de filières locales durables. Les limonades de L'Annexe, fermentées artisanalement à Bruxelles à partir de fruits bruts, revendent une approche locale jusque dans leurs recettes. Ou encore le tabasco belge de Belbisco, produit improbable en apparence, mais symptomatique d'une nouvelle génération de producteurs qui réinventent des savoir-faire à petite échelle.

Il y a aussi les légumineuses des Fermes de Chassagne en Charente. Il y a dix ans, la structure réunissait sept producteurs engagés dans les grandes cultures biologiques. Aujourd'hui, elle rassemble une trentaine de fermes et de producteurs, convaincus de se convertir ou de rester en bio grâce au modèle durable d'écoulement mis en place par la SAS des Fermes de Chassagne. Ou encore la farine de sarrasin d'Alain Roger en Bourgogne. Chez lui, l'agriculture commence par l'observation des sols et des mécanismes naturels. Pas question de forcer la terre : il

préfère accompagner les équilibres existants, laisser cohabiter les cultures et la flore spontanée, travailler avec des variétés anciennes et préserver au maximum la vie microbienne des sols. Une approche patiente, où le rendement immédiat compte moins que la fertilité des générations futures.

Ce qui relie tous ces producteurs n'est pas un label ou une tendance marketing. C'est une certaine idée du métier : produire sans épuiser, transformer sans standardiser, nourrir sans rompre le lien avec ce qui rend cette nourriture possible.

Ce qui se dessine, peu à peu, c'est un écosystème. Les produits circulent, mais surtout, ils se répondent. On les retrouve dans certaines cuisines bruxelloises - au Dillens, au Café des Minimes, chez Kool Chou, Mazette, Frank, etc. - ou sur les étagères de lieux comme Horta, Lokale, L'ÉPICIER, le Marché des Tanneurs ou le marché bio de BeHere. Sans oublier les boulangeries Khobz, Boulangier ou Mains. Des lieux qui, chacun à leur manière, prolongent cette même attention au vivant.





© DIEGO CRUTZEN



© DIEGO CRUTZEN



© DIEGO CRUTZEN

Terroirist is ook actief op een ander terrein: dat van de informatie. Want opnieuw verbinding creëren betekent ook transparantie bieden. De eindconsument beter informeren, ketens zichtbaar maken en het verhaal achter de producten vertellen, voorbij hun loutere aanwezigheid in de rekken. Een dimensie die nog in ontwikkeling is, maar essentieel blijft om de machtsverhoudingen in de voedselketen opnieuw in evenwicht te brengen.

In wezen berust het project op eenvoudige waarden: transparantie, empathie, integriteit en duurzaamheid. Woorden die vaak hol klinken, maar hier worden belichaamd in een dagelijkse praktijk. Kiezen voor complexiteit in plaats van voor overdreven vereenvoudiging. De beperkingen van het levende aanvaarden in plaats van ze te proberen omzeilen.

In een sector die onder druk staat, waarin de tijd ontbreekt en de marges krimpen, stelt Terroirist een ander ritme voor. Soms trager. Vaak veeleisender. Maar ook meer in balans.

Misschien is dat uiteindelijk waar alles om draait: opnieuw betekenis geven daar waar die verwaterd is. Eraan herinneren dat achter elk product een bodem, een seizoen en een handeling schuilgaan. En dat die opnieuw met elkaar verbinden geen luxe is, maar een noodzaak.

Terroirist agit aussi sur un autre front : celui de l'information. Car recréer du lien passe aussi par la transparence. Mieux informer les consommateurs finaux, rendre visibles les filières, raconter les produits au-delà de leur simple présence en rayon. Une dimension encore en développement, mais essentielle pour rééquilibrer les rapports de pouvoir dans la chaîne alimentaire.

Au fond, le projet repose sur des valeurs simples : transparence, empathie, intégrité, durabilité. Des mots souvent galvaudés, mais ici incarnés dans une pratique quotidienne. Faire le choix de la complexité plutôt que de la simplification à outrance. Accepter les contraintes du vivant plutôt que de chercher à les contourner.

Dans un secteur sous pression, où le temps manque et les marges se réduisent, Terroirist propose une autre cadence. Plus lente, parfois. Plus exigeante, souvent. Mais aussi plus alignée.

Et peut-être que c'est là que tout se joue : dans cette tentative de remettre du sens là où il s'est dilué. De rappeler que derrière chaque produit, il y a une terre, une saison, un geste. Et que les relier à nouveau, ce n'est pas un luxe, c'est une nécessité.

INFO@TERROIRIST.BE
WWW.INSTAGRAM.COM/TERROIRIST_BXL



BOTER OF OLIE:

De Vet-Paradox in de Cure & Care



BEURRE OU HUILE ?

*Le paradoxe des matières grasses
en Cure & Care*

TUSSEN WEST-EUROPESE BOTERCULTUUR EN DE VLOEIBARE WIJSHEID VAN HET ZUIDEN

Soms loop ik door een grootkeuken en dan valt het me op hoe diep onze gewoontes geworteld zijn. We praten over innovatie, over nieuwe technieken en over duurzame apparatuur, maar als punt bij paaltje komt, is de keuze van de vetstof vaak het meest ‘onzichtbare’ besluit in het hele proces. En dat is vreemd. Want juist daar, in die fles olie of dat pakje boter, ligt misschien wel de grootste winst voor de gezondheid van onze bewoners.

In de zorg staan we voor een enorme uitdaging. We willen smaak en herkenbaarheid, maar we moeten ook rekening houden met de fysiologische kwetsbaarheid van de mensen voor wie we koken. In West-Europa zijn we opgegroeid met boter. Het is ons erfgoed. Maar als we kijken naar de mediterrane keuken, dan zien we iets heel anders. Is het een kwestie van smaak? Of is het een strategische keuze die we al veel eerder hadden moeten maken?

EEN HISTORISCH KRUISPUNT: KLIMAAT BEPAALT DE KAART

Om onze huidige keuzes te begrijpen, moeten we eigenlijk terug naar de wortels van onze beschaving. De scheidslijn tussen de “boter-etende” noorderlingen en de “olie-gebruikende” zuiderlingen is namelijk geen toeval; het is het resultaat van duizenden jaren geografie en religie.

Olijfolie, vaak het ‘vloeibare goud’ genoemd, vindt zijn oorsprong ergens tussen 4000 en 6000 v. Chr. in het Midden-Oosten. Het waren vooral de Romeinen die de olijfgaarden over hun hele rijk verspreidden. Voor hen was olijfolie veel meer dan voeding; het was brandstof, medicijn en een symbool van beschaving. Volkeren in het noorden die dierlijk vet gebruikten, werden door de Grieken en Romeinen zelfs een beetje neerbuigend “botereters” genoemd.

Boter ontstond ondertussen in de koudere noordelijke streken, vermoedelijk zo’n 8000 jaar geleden. Men ontdekte dat melk die in zakken op de rug van muil dieren werd vervoerd, door het constante geschud van de tocht vanzelf tot boter klotste. In een klimaat waar olijfbomen niet konden overleven, bleef dit dierlijke vet bovendien veel langer goed door de lagere temperaturen. Het werd het ‘dierlijke goud’ van onze streken, een symbool van luxe dat in de 17e eeuw de ruggengraat werd van de verfijnde Franse keuken.

HET AMBACHT VAN DE PUURHEID

Als we het hebben over boter en olijfolie, hebben we het eigenlijk over twee uitersten van ambacht. Boter is eerlijk gezegd iets prachtigs: geconcentreerde melk, het resultaat van karnen, van geduld en van de juiste rijping van room. In de zorg heeft het die onmisbare functie van ‘comfort’. Een aardappelpuree met echte boter doet iets met het gemoed van een bewoner. Het is rijk en calorisch dicht, wat vaak nodig is bij ondervoeding, maar het is ook een verzadigd vet. En daar wringt de schoen weleens in een medische context.



ENTRE LA CULTURE DU BEURRE EN EUROPE OCCIDENTALE ET LA SAGESSE LIQUIDE DU SUD

Parfois, lorsque je traverse une cuisine de collectivité, je mesure à quel point nos habitudes culinaires sont profondément ancrées. Nous parlons d'innovation, de nouvelles techniques et d'équipements durables, mais au moment décisif, le choix de la matière grasse reste souvent la décision la plus « invisible » de tout le processus. Et c'est étrange. Car c'est précisément là, dans cette bouteille d'huile ou cette motte de beurre, que se cache peut-être le plus grand potentiel d'amélioration pour la santé de nos résidents.

Dans le secteur des soins, nous faisons face à un défi majeur. Nous voulons préserver le goût et les repères gustatifs, tout en tenant compte de la fragilité physiologique des personnes pour lesquelles nous cuisinons. En Europe occidentale, nous avons grandi avec le

beurre. Il fait partie de notre héritage. Mais si l'on observe la cuisine méditerranéenne, on découvre une toute autre approche. Est-ce simplement une question de goût ? Ou une stratégie que nous aurions dû adopter depuis bien longtemps ?

UN CARREFOUR HISTORIQUE : QUAND LE CLIMAT DESSINE LA CARTE

Pour comprendre nos choix actuels, il faut remonter aux racines mêmes de notre civilisation. La frontière entre les peuples « mangeurs de beurre » du Nord et les utilisateurs d'huile du Sud n'a rien du hasard ; elle est le résultat de milliers d'années de géographie et de culture.

L'huile d'olive, souvent appelée « l'or liquide », trouve son origine au Moyen-Orient entre 4000 et 6000 avant notre ère. Ce sont surtout les Romains qui ont propagé les oliveraies dans tout leur empire. Pour eux, l'huile d'olive était bien plus qu'un aliment : elle servait de combustible, de médicament et représentait un symbole de civilisation. Les peuples du Nord utilisant des graisses animales étaient même qualifiés avec

une certaine condescendance de « mangeurs de beurre » par les Grecs et les Romains.

Le beurre, quant à lui, est apparu dans les régions septentrionales plus froides, probablement il y a environ 8000 ans. On raconte que le lait transporté dans des outres sur le dos des mulets se transformait naturellement en beurre sous l'effet des secousses du voyage. Dans un climat où les oliviers ne pouvaient survivre, cette graisse animale se conservait également beaucoup mieux grâce aux températures plus basses. Il est devenu « l'or animal » de nos régions, symbole de luxe et pilier de la grande cuisine française raffinée dès le XVII^e siècle.

L'ARTISANAT DE LA PURETÉ

Lorsque nous parlons de beurre et d'huile d'olive, nous évoquons en réalité deux extrêmes du savoir-faire artisanal. Le beurre est, honnêtement, un produit magnifique : du lait concentré, résultat du barattage, de la patience et de la maturation idéale de la crème. En cuisine de soins, il joue ce rôle indispensable de « comfort food ».



“Boter is voor de ziel,
maar olijfolie is voor de
vaten; vakmanschap in de
zorgkeuken is weten wanneer
je welk goud moet schenken.”

« Le beurre nourrit l'âme,
mais l'huile d'olive protège
les artères ; le véritable
savoir-faire en cuisine de
soins consiste à savoir
quand offrir l'un ou l'autre
de ces deux ors. »



Aan de andere kant heb je olijfolie. Ik noem het vaak ‘vruchtensap’, want dat is het in feite. Het is een extractie van de olijf, waarbij de kwaliteit volledig afhangt van de snelheid van verwerking en de temperatuur. Het is een onverzadigd vet, de rug-gengraat van een dieet dat wereldwijd wordt geprezen om zijn cardiovasculaire voordelen. Maar we moeten niet denken dat elke olijfolie hetzelfde is. Dat is een fout die ik in veel vakbladen zie terugkomen.

DE KOPIEËN: WANNEER EFFICIËNTIE DE KWALITEIT INHAALT

Laten we eerlijk zijn: in de grootkeuken regeert vaak de prijs. En dat heeft geleid tot de opkomst van wat ik de ‘copy-cats’ noem: margarines, mengsels, vloeibare bak- en braadvetten met een waslijst aan ingrediënten. Ik begrijp de logica wel; het spettert niet, het is goedkoop en het smeert makkelijk direct uit de koeling. Maar ergens onderweg zijn we het contact met het product verloren.

Margarine werd ooit gepositioneerd als hét gezonde alternatief, maar als je kijkt naar de industriële bewerking die nodig is om van een plantaardige olie een smeerbaar vet te maken... tja. Ik denk dat we onszelf soms voor de gek houden. In een professionele setting zouden we moeten streven naar producten die zo dicht mogelijk bij de bron staan. Waarom zouden we een chemisch gemanipuleerd vet gebruiken als de natuur ons al de perfecte oplossingen heeft gegeven? Misschien is het de angst voor de verandering, of simpelweg de kracht van de leveranciers.

Une purée préparée avec du vrai beurre procure un effet émotionnel immédiat au résident. C'est un produit riche, dense en calories, souvent utile en cas de dénutrition, mais c'est aussi une graisse saturée. Et c'est là que les difficultés apparaissent dans un contexte médical.

À l'opposé, il y a l'huile d'olive. Je la qualifie souvent de « jus de fruit », car c'est exactement cela. Il s'agit d'une extraction de l'olive dont la qualité dépend entièrement de la rapidité de transformation et de la température de production. C'est une graisse insaturée, colonne vertébrale d'un régime alimentaire mondialement reconnu pour ses bénéfices cardiovasculaires. Mais il ne faut pas croire que toutes les huiles d'olive se valent. C'est une erreur que je retrouve encore trop souvent dans la presse professionnelle.

LES COPIES : QUAND L'EFFICACITÉ RATTRAPE LA QUALITÉ

Soyons honnêtes : en cuisine collective, le prix reste souvent le facteur dominant. Cela a favorisé l'essor de ce que j'appelle les « copy-cats » : margarines, mélanges et matières grasses liquides à cuire composées d'interminables listes d'ingrédients. Je comprends la logique : cela éclabousse moins, coûte moins cher et s'étale facilement dès la sortie du frigo. Mais en chemin, nous avons perdu le lien avec le produit d'origine.

La margarine a longtemps été présentée comme l'alternative saine par excellence. Pourtant, lorsqu'on observe les transformations industrielles nécessaires pour rendre une huile végétale tartinable... on peut se poser des questions. Je pense que nous nous racontons parfois de belles histoires. Dans un environnement professionnel, nous

DE TECHNISCHE SPLITSING: WARM VERSUS KOUD

Dit is waar de koks slimmer moeten worden. Het grootste misverstand in de professionele keuken is dat je 'gewoon' olijfolie gebruikt. Dat werkt niet; je moet differentiëren. Als chef-kok zie ik het te vaak: een dure Extra Vierge olijfolie die in een gloeiend hete pan wordt gegooid. Dat is niet alleen zonde van het geld, het is ook nog eens ongezond.

- **Extra Vierge** : Ideaal voor koud gebruik en finishing. Zo behoud je de micronutriënten en polyfenolen. Het rookpunt is echter te laag voor bakken.
- **Gefilterde / Milde Olijfolie** : Perfect voor warm gebruik en bakken. Het heeft een hoger rookpunt door de verwijdering van deeltjes die verbranden en is daardoor stabiel.

Kijk, die Extra Vierge olie zit vol met micronutriënten en antioxidanten. Dat zijn de stoffen die we juist in de zorg willen binnenkrijgen. Maar die deeltjes zijn fragiel. Bij verhitting boven de 175 graden verbranden ze. Je ziet dan vaak die grijze walm; dat is letterlijk het moment waarop je gezonde olie verandert in een bron van vrije radicalen. Voor de warme keuken heb je de gefilterde variant nodig. De smaak is milder, maar de stabiliteit is vele malen groter. Het is een technisch nuanceverschil dat een enorme impact heeft op de uiteindelijke kwaliteit van het dieet.

DE OPMARS VAN PLANTAARDIG IN DE ZORG

We kunnen er niet meer omheen: vegan en vegetarisch zijn geen trends meer, het zijn blijvende pijlers, ook in de cure & care. En hier zie je de kracht van olijfolie pas echt. Waar boter een ...→

devrions viser des produits aussi proches que possible de leur source naturelle. Pourquoi utiliser une graisse chimiquement modifiée alors que la nature nous offre déjà des solutions parfaites ? Peut-être par peur du changement, ou simplement sous l'influence des fournisseurs.

LA SÉPARATION TECHNIQUE : CHAUD VERSUS FROID

C'est ici que les cuisiniers doivent devenir plus pointus techniquement. Le plus grand malentendu en cuisine professionnelle est de croire qu'il suffit « d'utiliser de l'huile d'olive ». Cela ne fonctionne pas ainsi : il faut différencier les usages. En tant que chef, je le vois trop souvent : une huile d'olive extra vierge coûteuse versée dans une poêle brûlante. Ce n'est pas seulement un gaspillage d'argent, c'est aussi mauvais pour la santé.

- **Extra vierge** : idéale pour les utilisations à froid et les finitions. C'est ainsi que l'on préserve les micronutriments et les polyphénols. Son point de fumée reste toutefois trop bas pour les cuissons intensives.
- **Huile d'olive filtrée / douce** : parfaite pour les préparations chaudes et la cuisson. Son point de fumée plus élevé, dû à l'élimination des particules susceptibles de brûler, lui confère une meilleure stabilité.

L'huile extra vierge est riche en micronutriments et en antioxydants. Ce sont précisément les éléments que nous souhaitons apporter dans l'alimentation des personnes en soins. Mais ces composants sont fragiles. Au-delà de 175°C, ils se dégradent. Cette fumée grisâtre que l'on voit parfois correspond littéralement au moment où ...→

Milka LU OREO

1 COUNTER DISPLAY met/avec 6 TOP PRODUCTEN PRODUITS

NIEUW / NOUVEAU

INHOUD / CONTENU

- 6x Belvita
- 6x Oreo
- 6x Choco Pince
- 12x LU Cent
- 9x Milka Cookies
- 8x LU Cent

V.U./E.R.: C. Jacobs, Mondelez Belgium bv, Stationsstraat 100, 2800 Mechelen.

uitsluitingsfactor is, is olijfolie de grote verbinder. Het past in bijna elk dieet, of het nu gaat om religieuze voorschriften, ethische keuzes of medische restricties zoals een cholesterolarm dieet.

Ik denk dat we in de zorgsector soms te bang zijn dat we 'iets afnemen' als we minder boter gebruiken. Maar als we olijfolie op de juiste manier inzetten, voegen we juist iets toe: een diepere, complexere smaak en een bewezen gezondheidsvoordeel. Het gaat om die verschuiving in mindset. Een chef die begrijpt hoe hij met verschillende oliën moet spelen, heeft geen kunstmatige aroma's of zware dierlijke vetten nodig om een maaltijd bevredigend te maken.

HET "NOORDELIJKE" ALTERNATIEF: KOOLZAADOLIE ALS STILLE KRACHT

Soms krijg ik de vraag: is er dan echt niets anders dat die gezonde eigenschappen van olijfolie evenaart, maar misschien iets neutraler is in de keuken? Dan kom ik vaak uit bij koolzaadolie. In de wetenschap praten we dan over de specifieke vetzuuresters; chemisch gezien lijkt koolzaadolie namelijk verrassend veel op olijfolie.

Ik noem het weleens de 'olijfolie van het Noorden'. Waarom? Omdat het, net als olijfolie, barst van de enkelvoudig onverzadigde vetzuren. Maar het heeft een extra troef die we in de care niet mogen negeren: een flinke dosis omega 3-vetzuren. Dat is die nutriënele bonus die we vaak tekortkomen in een standaard dieet. Wat koolzaadolie voor ons als koks zo interessant maakt, is de veelzijdigheid. De geraffineerde variant heeft een enorm hoog rookpunt, rond de 220°C. Dat is technisch gezien een stuk veiliger dan veel olijfoliën wanneer je op hoge temperatuur werkt. Je hoeft je minder zorgen te maken dat die gezonde nutriënten veranderen in iets wat we liever niet op het bord van de patiënt serveren.



CONCLUSIE: EEN PLEIDOOI VOOR BEWUSTZIJN

Is het makkelijk om morgen de hele keuken om te gooien? Nee, waarschijnlijk niet. Logistiek, recepturen en zelfs de smaakvoorkeuren van de bewoners spelen mee. Maar als we onszelf experts noemen, dan moeten we ook de verantwoordelijkheid nemen om de beste keuzes te maken. Niet de makkelijkste keuzes.

Mijn advies aan de collega-chefs: ga eens terug naar de basis. Proef je vetstoffen. Begrijp wat er gebeurt in de pan. En vooral: realiseer je dat je met een simpele wissel van vetstof de gezondheid van je cliënten direct beïnvloedt. Het is misschien geen spectaculaire innovatie waar je een prijs mee wint, maar het is wel waarachtig vakmanschap. En uiteindelijk is dat waar onze sector om draait.

une huile bénéfique devient source de radicaux libres. Pour la cuisine chaude, il faut privilégier une huile filtrée. Le goût est plus doux, mais la stabilité est bien supérieure. Une nuance technique qui a pourtant un impact considérable sur la qualité nutritionnelle finale.

L'ESSOR DU VÉGÉTAL DANS LES SOINS

Nous ne pouvons plus l'ignorer : le végétarisme et le véganisme ne sont plus des tendances passagères, mais des piliers durables, y compris en cure & care. Et c'est ici que la force de l'huile d'olive apparaît pleinement. Là où le beurre peut devenir un facteur d'exclusion, l'huile d'olive agit comme un véritable trait d'union. Elle s'intègre dans presque tous les régimes alimentaires, qu'il s'agisse de prescriptions religieuses, de choix éthiques ou de restrictions médicales comme les régimes pauvres en cholestérol.

Je pense que, dans le secteur des soins, nous craignons parfois de « retirer quelque chose » en réduisant le beurre. Pourtant, lorsqu'elle est utilisée intelligemment, l'huile d'olive apporte justement davantage : une saveur plus profonde, plus complexe, et un bénéfice santé scientifiquement démontré. Tout est une question de changement de mentalité. Un chef qui maîtrise les différentes huiles n'a pas besoin d'arômes artificiels ni de graisses animales lourdes pour rendre un plat satisfaisant.

L'ALTERNATIVE « NORDIQUE » : L'HUILE DE COLZA COMME FORCE DISCRÈTE

On me demande parfois s'il existe une alternative capable d'offrir les mêmes qualités nutritionnelles que l'huile d'olive, mais avec un profil gustatif plus neutre. Je pense alors souvent à l'huile de colza. D'un point de vue scientifique, sa composition en acides gras est étonnamment proche de celle de l'huile d'olive.

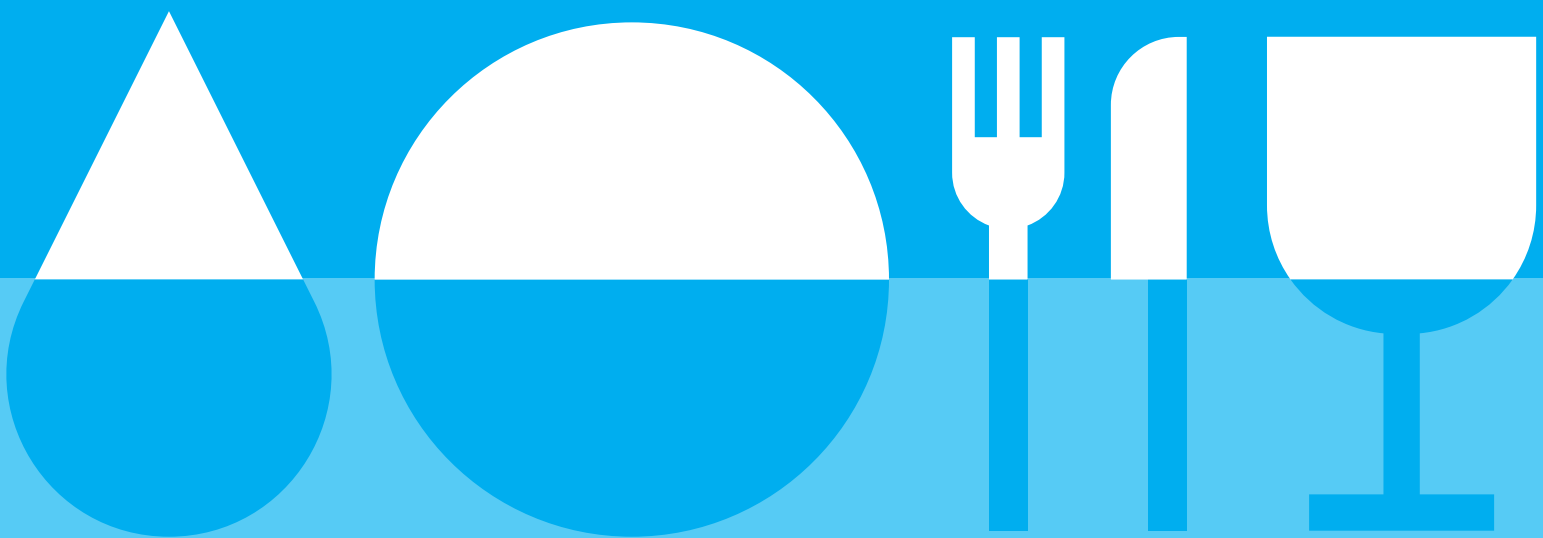
Je l'appelle parfois « l'huile d'olive du Nord ». Pourquoi ? Parce qu'elle est, elle aussi, riche en acides gras monoinsaturés. Mais elle possède un avantage supplémentaire que nous ne devons pas négliger dans les soins : une teneur élevée en oméga 3. Un bonus nutritionnel qui manque souvent dans les régimes alimentaires classiques.

Pour les cuisiniers, l'huile de colza présente également une polyvalence remarquable. Sa version raffinée possède un point de fumée très élevé, autour de 220°C. Techniquement, elle est donc plus sûre que de nombreuses huiles d'olive lors des cuissons à haute température. Le risque de transformer des nutriments bénéfiques en composés indésirables est nettement réduit.

CONCLUSION : UN PLAIDOYER POUR LA CONSCIENCE PROFESSIONNELLE

Est-il facile de transformer du jour au lendemain toute l'organisation d'une cuisine ? Probablement pas. La logistique, les recettes et même les préférences gustatives des résidents entrent en ligne de compte. Mais si nous nous considérons comme des professionnels, nous devons aussi assumer la responsabilité de faire les meilleurs choix — pas uniquement les plus simples.

Mon conseil aux collègues chefs : revenez aux fondamentaux. Goûtez vos matières grasses. Comprenez ce qu'il se passe dans la poêle. Et surtout, prenez conscience qu'un simple changement de matière grasse peut avoir un impact direct sur la santé de vos convives. Ce n'est peut-être pas une innovation spectaculaire qui vous fera gagner un prix, mais c'est du véritable savoir-faire. Et au fond, c'est exactement cela qui donne tout son sens à notre métier.



**Wij zorgen
voor uw vaat.**
Sinds 1947.

BIG MAMMA

Italië in groot formaat
l'Italie en grand format



Drieduizend medewerkers, 35 restaurants, 130 nationaliteiten en eenzelfde obsessie: Italië. Al bijna elf jaar doorbreekt de groep Big Mamma de codes van de Italiaanse gastronomie in Europa. In Brussel bevestigt Barracuda, gevestigd aan Flagey, het recept: een immersieve wereld, een radicale sourcing, een hechte squadra en een 360°-ervaring. Ontmoeting met Daniele Figus, operationeel directeur van de groep.

Trois mille collaborateurs, 35 restaurants, 130 nationalités et une même obsession : l'Italie. Depuis bientôt onze ans, le groupe Big Mamma bouscule les codes de la restauration italienne en Europe. À Bruxelles, Barracuda, l'adresse installée à Flagey, confirme la recette: un univers immersif, un sourcing radical, une squadra soudée et une expérience pensée à 360°. Rencontre avec Daniele Figus, directeur des opérations du groupe.

Het concept? 'Om het kort te houden, ook al is het een lijvig onderwerp: **Big Mamma** is vandaag een groep van 3.000 mensen en 35 restaurants, verenigd rond een gedeelde passie voor de Italiaanse cultuur', glimlacht **Daniele Figus**.

Wat meteen opvalt, is niet alleen de omvang van de groep, maar het DNA ervan. 'Het bedrijf telt 130 nationaliteiten. Het maakt niet uit of je Belg, Fransman of Brit bent: wat telt, is de passie voor Italië. Het verlangen om het te begrijpen, te beleven en te delen. Eerst onze teams laten genieten, om vervolgens de gasten te laten genieten.'

EEN 360°-ERVARING

In een horecalandschap waarin Italiaanse concepten als paddenstoelen uit de grond schieten, claimt Big Mamma minder een verschil dan een echt statement. 'We hebben niet per se iets totaal anders dan de anderen, maar we proberen wel een totaalervaring aan te bieden. Niet alleen maar een maaltijd.'

Vanaf het binnenkomen is de toon gezet: spectaculaire decors, met planten begroeide plafonds, een overvloed aan vintageobjecten en theatrale verlichting. 'We verleggen voortdurend de grenzen op vlak van design. Het idee is dat gasten de indruk hebben van een aparte wereld te betreden.'

Bij het openen van de deuren klinkt stevast een luid 'buongiorno!' van het team. 'Dat is eigenlijk toevallig ontstaan tijdens de eerste service van East Mamma. Errico, die vandaag nog steeds bij ons werkt, begroette de gasten door spontaan 'buongiorno' te roepen. Dat gebaar is gebleven. Niets is officieel vastgelegd, maar die traditie wordt vanzelf doorgegeven van team tot team in al onze restaurants.'

Ook de soundtrack wordt zorgvuldig gekozen. 'Een team van liefhebbers zoekt Italiaanse muziek uit. Elk restaurant heeft zijn eigen playlist, aangepast aan het concept en het moment van de dag. 's Middags is de sfeer rustiger. 's Avonds komen mensen om iets te vieren, om te feesten. Dan wordt de sfeer luidruchtiger, levendiger. En dat is volledig bewust.'

170 PRODUCENTEN, EEN STICHTENDE REIS DOOR ITALIË

De kern van het model blijft het product. 'Het echte begin van Big Mamma was die reis van acht maanden door Italië, nog vóór de opening ...→

Le concept ? « Pour la faire courte - même si c'est un très long sujet - **Big Mamma**, aujourd'hui, c'est 3000 personnes et 35 restaurants réunis autour d'une passion commune pour l'italianité », sourit **Daniele Figus**.

Ce qui frappe d'emblée, ce n'est pas seulement l'ampleur du groupe mais son ADN. « L'entreprise rassemble 130 nationalités. Peu importe d'être Belge, Français ou Anglais : ce qui compte, c'est la passion pour l'Italie. Cette envie de la comprendre, de la vivre, de la partager. Faire kiffer d'abord nos équipes pour faire kiffer les clients. »

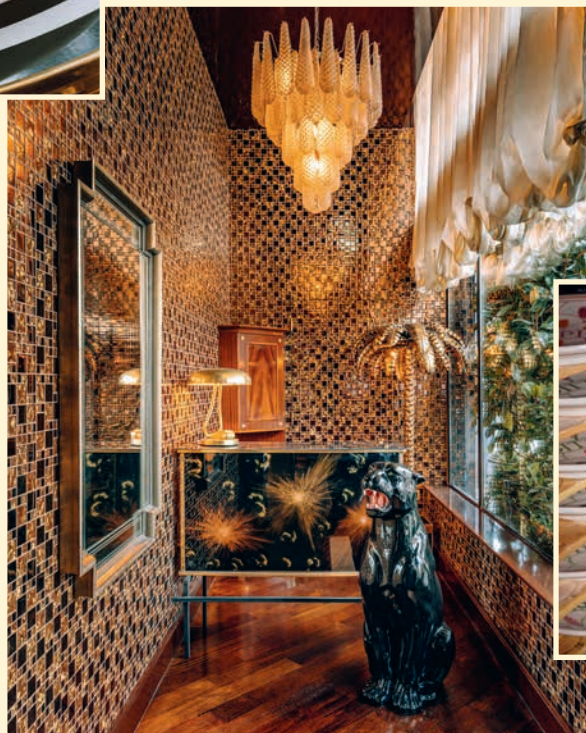
UNE EXPÉRIENCE À 360 DEGRÉS

Dans un paysage Horeca où les concepts italiens se multiplient, Big Mamma revendique moins une différence qu'une véritable prise de position. « Nous n'avons pas forcément quelque chose de très différent des autres mais nous essayons de proposer une expérience complète. Pas seulement un repas. »

Dès l'entrée, le ton est donné : décors spectaculaires, plafonds végétalisés, accumulation d'objets chinés, lumières théâtrales. « Nous repoussons sans cesse les limites côté design. L'idée est que les clients aient l'impression d'entrer dans un monde à part. »

À l'ouverture des portes, l'équipe lance un tonitruant « Buongiorno ! ». « Tout est né un peu par hasard lors du premier service d'East Mamma. Errico, qui travaille encore avec nous aujourd'hui, a accueilli les clients en criant 'buongiorno' spontanément. Le geste est resté. Rien n'est formalisé, mais cette tradition se transmet naturellement d'une équipe à l'autre dans chacune de nos adresses. » ...→





van het eerste restaurant. Van het noorden tot Sicilië, inclusief de eilanden.’

Het doel: de beste producenten vinden. ‘Velen werken tien jaar later nog steeds met ons samen. Salvatore Corso voor mozzarella, Bruno voor truffels... Dat zijn relaties die op de lange termijn zijn opgebouwd.’

Vandaag leveren 170 producenten rechtstreeks aan de groep, zonder tussenpersonen. ‘Alles wat rechtstreeks uit Italië kan komen, wordt ook rechtstreeks geïmporteerd. De producten komen puur en onbewerkt binnen. Niets is kant-en-klaar. Alles wordt ter plaatse verwerkt.’

In de keukens begint het werk al vanaf 9 uur 's ochttens. ‘De pastaïoli maken elke dag verse pasta. De pizzaioli bereiden elke dag hun pizzadeeg. De burrata's komen vers binnen. Er zijn dagelijkse leveringen om een maximale versheid te garanderen.’

HET CONCEPT AANPASSEN ZONDER HET TE VERRADEN

Elke opening wordt minstens twaalf maanden van tevoren voorbereid. ‘We zoeken lokale groentetelers, vlees- en visleveranciers. Er is enorm veel interactie nodig om de lokale cultuur te begrijpen.’

Milaan blijft een emblematisch voorbeeld. ‘Openen in Italië in 2023 was een enorme uitdaging. Wat werkt in Londen of Brussel, voldoet niet per se aan de verwachtingen van de Milanezen. Sommige recepten zijn aangepast, zelfs onze beroemde truffelpasta.’

Dezelfde logica geldt voor het Verenigd Koninkrijk. ‘In Frankrijk komen de mensen spontaan. In Engeland reserveren ze liever een maand op voorhand en genieten ze van een lange, gestructureerde maaltijd. Daarom hebben we daar onmiddellijk een reservatiesysteem opgezet.’

Innovatie helpt ook om de rekeningen eenvoudiger te maken. Het intern ontwikkelde betaalsysteem via QR-code lost een concreet probleem op. ‘De rekening was soms een lastig moment, vooral tijdens de lunch. Nu winnen de klanten 7 tot 8 minuten.’ Kostbare tijd voor business lunches, maar ook comfort voor wie snel wil vertrekken. ‘We hebben hierop geanticipeerd zodat we het feedbackmoment, dat essentieel blijft, niet verliezen.’

Als B Corp-gecertificeerde groep integreert de groep ook duurzaamheid in elke beslissing. Afval sorteren in multiculturele teams, gendergelijkheid – ‘50% van onze managers zijn ...→

La bande-son n'est pas laissée au hasard. « Une équipe de passionnés recherche de la musique italienne. Chaque restaurant possède sa propre playlist, adaptée au concept et au moment de la journée. Le midi, l'atmosphère est plus calme. Le soir, les gens viennent célébrer, faire la fête. L'ambiance devient plus bruyante, plus vivante. Et c'est assumé. »

170 PRODUCTEURS, UN TOUR D'ITALIE FONDATEUR

Le cœur du modèle reste le produit. « Le vrai début de Big Mamma, c'est ce voyage de huit mois à travers l'Italie avant même l'ouverture du premier restaurant. Du nord jusqu'à la Sicile, en passant par les îles. »

Objectif : trouver les meilleurs producteurs. « Beaucoup travaillent encore avec nous dix ans plus tard. Salvatore Corso pour la mozzarella, Bruno pour les truffes... Ce sont des relations construites sur le long terme. »

Aujourd'hui, 170 producteurs livrent le groupe en direct, sans intermédiaire. « Tout ce qui peut être acheminé d'Italie l'est directement. Les produits arrivent bruts. Rien n'est prêt. Tout est transformé sur place. »

Dans les cuisines, l'activité démarre dès 9h du matin. « Des pastaïoli fabriquent la pasta fresca chaque jour. Les pizzaioli préparent quotidiennement les pâtes à pizza. Les burratas arrivent fraîches. Des livraisons sont assurées tous les jours afin de garantir une fraîcheur maximale. »

ADAPTER LE CONCEPT SANS LE TRAHIR

Chaque ouverture s'anticipe au minimum douze mois à l'avance. « Nous recherchons les maraîchers locaux, les fournisseurs de viande, de poisson. Il y a énormément d'allers-retours pour comprendre la culture locale. »

L'exemple de Milan reste emblématique. « Ouvrir en 2023 en Italie représentait un énorme challenge. Ce qui fonctionne à Londres ou à Bruxelles ne correspond pas forcément aux attentes des Milanais. Certaines recettes ont été adaptées, y compris nos fameuses pâtes à la truffe. »

Même logique au Royaume-Uni : « En France, les gens viennent spontanément. En Angleterre, ils préfèrent réserver un mois à l'avance et profiter d'un repas long, structuré. Un système de réservation a donc été mis en place immédiatement. »

L'innovation participe également à la simplification des additions. Le système de paiement via QR code - développé en interne - répond à une problématique simple. « L'addition était un moment un ...→

“We verleggen voortdurend de grenzen op vlak van design. Het idee is dat gasten de indruk hebben van een aparte wereld te betreden.”

« Nous repoussons sans cesse les limites côté design. L'idée est que les clients aient l'impression d'entrer dans un monde à part. »

vrouwen' -, interne doorgroeimogelijkheden en governance: het engagement gaat veel verder dan het milieu alleen. 'Onze aanpak is ook sociaal, boekhoudkundig en organisatorisch. Er werkt zelfs iemand voltijds aan deze thema's.'

EEN HECHTE SQUADRA

'Alles is ontstaan vanuit de mensen', benadrukt Daniele. De recepten zijn die van de chefs -Virginie, Alberto Suardi, Silvio - gebaseerd op familietradities. Voor het jubileumboek is zelfs gezocht naar recepten van moeders en grootmoeders om dit proces van overdracht te laten zien.

'Les 150 meilleures recettes de pâtes italiennes', uitgegeven bij Éditions Marabout, zet die filosofie verder. Het boek is bedoeld als een echte bijbel van de Italiaanse pasta en is ook een manier om de kerngedachte van Big Mamma uit te dragen: een levendige, genereuze en toegankelijke Italiaanse volks-cultuur doorgeven.

De interne solidariteit is tastbaar. 'Vorige zondag was er in Parijs een tekort aan personeel. De hoofdboekhouders en verantwoordelijken privatisering zijn toen in de zaal komen helpen. In de horeca bestaat er vaak een afstand tussen het hoofdkantoor en het terrein. Wij proberen die net kleiner te maken.'

BRUSSEL, EEN KEUZE VANUIT HET HART

'Waarom Brussel niet?' zegt hij lachend. 'Meer dan 30% van onze klanten in Rijsel kwam uit Brussel en vroeg ons om hierheen te komen.'

De keuze voor Flagey was een vanzelfsprekendheid. Gevestigd in het iconische Radiohuis belichaamt Barracuda perfect de filosofie van het huis. 'Wij zoeken niet de meest voor de hand liggende verkeersaders. Wat ons interesseert, zijn levendige plekken die verankerd zijn in de stad. Flagey is het echte Brussel: volks, cultureel en een smeltkroes.'

Met zijn middelgrote capaciteit vertegenwoordigt Barracuda volgens de groep het ideale formaat. 'Kleine restaurants zijn kwetsbaarder. Heel grote zaken, zoals Manchester met meer dan 400 zitplaatsen, lopen meer risico. Middelgrote formaten zijn stabiel.'

peu compliqué, surtout le midi. Aujourd'hui, les clients gagnent 7 à 8 minutes. » Un gain de temps précieux pour les business lunches, mais aussi un confort pour ceux qui souhaitent partir rapidement. « Nous avons anticipé afin de ne pas perdre le moment du feedback, qui reste essentiel. »

“Alles wat rechtstreeks uit Italië kan komen, wordt ook rechtstreeks geïmporteerd”

« Tout ce qui peut être acheminé d'Italie l'est directement »



Daniele Figus

Certifié B Corp, le groupe intègre aussi la durabilité dans chaque décision. Tri des déchets dans des équipes multiculturelles, égalité hommes-femmes - « 50 % de nos managers sont des femmes » -, promotion interne, gouvernance : l'engagement dépasse largement l'environnement. « La démarche est également sociale, comptable et organisationnelle. Une personne travaille à temps plein sur ces questions. »

UNE SQUADRA SOUDÉE

« Tout est né des personnes », insiste Daniele. Les recettes sont celles des chefs - Virginie, Alberto Suardi, Silvio - nourries des traditions familiales. Le livre anniversaire est d'ailleurs allé chercher les recettes des mères et des grands-mères afin de raconter cette transmission. Les 150 meilleures recettes de pâtes italiennes, publié aux Éditions Marabout, prolonge cette philosophie. Pensé comme une véritable bible de la pasta italienne, l'ouvrage est aussi une manière de prolonger cette idée chère à Big Mamma : transmettre une culture populaire italienne vivante, généreuse et accessible.

La solidarité interne est palpable. « Dimanche dernier, à Paris, il manquait du staff. Les chefs comptables et les responsables privatisations sont venus aider en salle. Dans la restauration, il existe souvent une distance entre le siège et le terrain. On tente justement de les rapprocher. »

BRUXELLES, UN CHOIX DE CŒUR

« Pourquoi pas Bruxelles ? » lance-t-il. « Plus de 30 % de nos clients à Lille étaient bruxellois et nous demandaient de venir. »

Le choix de Flagey s'est imposé comme une évidence. Installé dans la Maison de la Radio Flagey, Barracuda incarne parfaitement la philosophie maison. « Nous ne cherchons pas les artères les plus évidentes. Ce qui nous intéresse, ce sont des lieux vivants, ancrés dans la ville. Flagey, c'est la vraie Bruxelles. Populaire, culturelle, mélangée. »



GROEIEN, MAAR IN HET JUISTE TEMPO

In tien jaar tijd groeide de groep snel, maar gecontroleerd. 'We hadden sneller kunnen gaan. Soms hebben we bewust vertraagd omdat we nog niet klaar waren of niet voldoende gestructureerd.'

Zelfs het servies maakt deel uit van de ervaring. Sinds 2015 gebruikt Big Mamma in zijn trattoria's 76 referenties van ambachtelijk Italiaans servies, handgemaakt door vier partnerateliers. Borden, schalen, kommetjes en zoutvaatjes worden vervaardigd en beschilderd volgens de puurste mediterrane traditie.

In de loop der jaren zijn deze kleurrijke stukken bijna even iconisch geworden als de gerechten zelf. 'Gasten staken ze soms in hun tas', glimlacht Daniele. Vanwege de grote vraag besloot de groep ze uiteindelijk online te verkopen. 'Dat brengt ons niets op, het is niet onze 'core business'. Maar we vinden het leuk dat mensen thuis uit onze borden eten.'

Die logica van het souvenirobject vat perfect de geest van Big Mamma samen: de ervaring voortzetten buiten het restaurant, tot in de huizen van de gasten. Een manier om een eenvoudig diner om te vormen tot echte Italiaanse levenskunst.

En morgen? 'We willen nog blijven groeien. In Europa, elders... en misschien ook nog in België. Brussel of Antwerpen? We zijn op zoek naar de parel. Maar die hebben we nog niet gevonden.'

Altijd met dezelfde leidraad: 'We doen dingen waar wij zelf enthousiast van worden. Als wij het leuk vinden, is de helft van de weg al afgelegd!'

Avec sa capacité intermédiaire, Barracuda représente le format idéal. « Les petits restaurants sont plus fragiles. Les très grands, comme Manchester avec plus de 400 places, sont davantage exposés. Les tailles moyennes sont plus stables. »

GRANDIR, MAIS AU BON RYTHME

En dix ans, l'expansion a été rapide, mais maîtrisée. « Nous aurions pu aller plus vite. Parfois, nous avons choisi de ralentir parce que nous n'étions pas prêts ou pas suffisamment structurés. »

Même la vaisselle participe à l'expérience. Depuis 2015, Big Mamma utilise dans ses trattorie 76 références de vaisselle artisanale italienne, réalisée à la main par quatre ateliers partenaires. Assiettes, plats, coupelles ou salières sont façonnés et peints selon la plus pure tradition méditerranéenne. Au fil des années, ces pièces colorées sont devenues presque aussi iconiques que les plats servis. « Des clients les mettaient dans leur sac », sourit Daniele. Face à la demande, le groupe a fini par les proposer à la vente en ligne. « Cela ne nous rapporte rien, ce n'est pas notre core business. Mais cela nous fait plaisir qu'ils mangent chez eux dans nos assiettes. »

Cette logique d'objet-souvenir traduit parfaitement l'esprit Big Mamma : prolonger l'expérience au-delà du restaurant, jusque dans les maisons des clients. Une manière aussi de transformer un simple dîner en véritable art de vivre italien.

Et demain ? « Nous avons encore envie de grandir. En Europe, ailleurs... Et peut-être encore en Belgique. Bruxelles ou Anvers ? Nous cherchons la pépite. Nous ne l'avons pas encore trouvée. »

Toujours avec la même ligne directrice : « Nous faisons des choses qui nous font vibrer. Si cela nous plaît à nous, il y a déjà la moitié du chemin qui est faite ! »





Chartron et Trébuchet, Vézelay 2022

Een frisse witte wijn met delicate florale toetsen en een vleugje citrus is zeer evenwichtig en aangenaam in de mond. Hij is het resultaat van voornamelijk kalk- en mergelbodems, die zorgen voor frisheid en mineraliteit.

Un vin blanc frais avec des notes florales délicates et une touche d'agrumes, très équilibré et agréable en bouche. Il est le résultat des sols qui sont principalement calcaire et marneux, apportant fraîcheur et minéralité.

Chartron et Trébuchet
MEURSAULT CÔTE D'OR FRANCE

famille
HELFRICH
Propriétaire - viticulteur

Commander / Bestellen :

gilles.descamps@lgcf.fr

Tel. 0492 72 19 37

TASTE

Mitchell Merola

Imprévu



THE MASTERCOOKS OF BELGIUM

Als zoon van een Italiaanse vader, afkomstig uit de buurt van Napels, en een Belgische moeder wordt er automatisch van uitgegaan dat deze gemengde afkomst zich weerspiegelt in de keuken, maar dat is nu net niet het geval bij Young Master Mitchell Merola, chef van Imprévu, restaurant gelegen in De Barrier aan de Grote Baan in Houthalen.

“Natuurlijk ga ik in de zomermaanden wel wat meer zuiderse smaken opzoeken, en gebruik ik meer paprika’s, tomaten, ansjovis en alles wat de mediterrane keuken zo boeiend maakt, maar dat wordt dan weer afgewisseld met wat meer Aziatische accenten in de winter, om in de lente opnieuw wat andere invloeden te integreren. Uit die culinaire mix komt hoedanook een spannende, vaak onverwachte keuken voort”.

Hoe het allemaal begon?

“Ik wou dezelfde weg opgaan als mijn 10 jaar oudere broer, die destijds aan de slag was in de beginjaren van Da Lidia in Maasmechelen, en trok naar de hotelschool van Hasselt. Mijn werkzaamheden bij Alex Clevers van restaurant Vivendum in Dilsen-Stokkem, en bij Ralf Berendsen van La Butte aux Bois in Lanaken, hebben zeker bijgedragen tot mijn keuken zoals ze anno 2026 is. Ook de stage bij de Wellense chef Bart Thoelen, die toen een eigen restaurant runde in Zuid-Frankrijk, heeft me mede gevormd tot wie ik nu ben.

Puur theoretisch was ik geen goede student. Ik hechtte veel meer belang aan het in de praktijk werken met de producten. Eigenlijk wou ik al op 6jarige leeftijd op leercontract gaan.

Ik vind het ook belangrijk dat de gasten met een ‘open mind’ komen tafelen, en openstaan voor verschillende smaken, ervaringen en ideeën. Tegelijkertijd mag je ook niet onderschatten dat gasten vaak voor klassieke gerechten opteren”.

Het verhaal van Imprévu is onlosmakelijk verbonden met zakenman en voormalig VBO-voorzitter Philippe Bodson, de eigenaar van De Barrier die Mitchell Merola en diens echtgenote aanspraak om een partnership aan te gaan voor wat Imprévu zou worden.

“Ik opteerde voor de naam Imprévu omdat het aanleunt bij het woord Interdit, wat ik graag hoor en ook past bij wat we doen: een beetje buiten de lijntjes kleuren, het wat anders aanpakken... Het zegt hetzelfde als interdit, maar het klinkt zachter”.

Fils d'un père italien originaire de la région de Naples et d'une mère belge, on pourrait naturellement penser que cette double origine se reflète dans la cuisine du Young Master Mitchell Merola, chef de l'Imprévu, un restaurant situé à De Barrier, sur la Grote Baan à Houthalen. Pourtant, c'est précisément ce qui ne la caractérise pas...

« Bien sûr, durant les mois d'été, je vais davantage chercher des saveurs du Sud et utiliser plus de poivrons, de tomates, d'anchois et tout ce qui rend la cuisine méditerranéenne si passionnante. Mais cela alterne ensuite avec des accents plus asiatiques en hiver, avant d'intégrer d'autres influences au printemps. De ce mélange culinaire naît en tout cas une cuisine stimulante et souvent inattendue. »

Comment tout a commencé ?

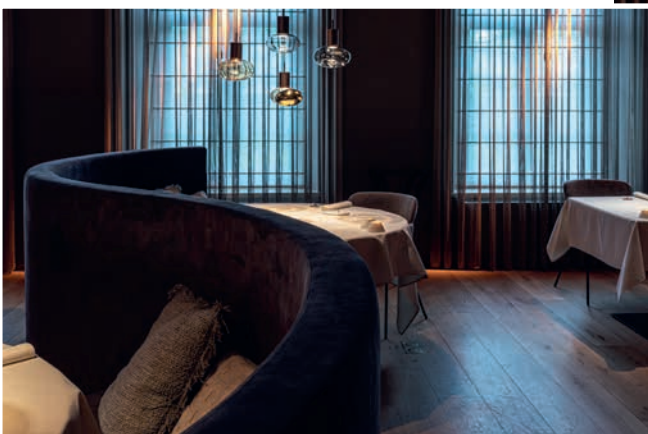
« Je voulais suivre la même voie que mon frère, de dix ans mon aîné, qui travaillait à l'époque dans les premières années du Da Lidia à Maasmechelen. J'ai donc rejoint l'école hôtelière de Hasselt. Mon passage chez Alex Clevers du restaurant Vivendum à Dilsen-Stokkem et chez Ralf Berendsen à La Butte aux Bois à Lanaken a certainement contribué à façonner la cuisine que je propose aujourd'hui, en 2026. Le stage effectué chez le chef wellinois Bart Thoelen, qui dirigeait alors son propre restaurant dans le sud de la France, m'a également construit en tant que cuisinier et en tant qu'homme. »

D'un point de vue purement théorique, je n'étais pas un bon étudiant. J'accordais beaucoup plus d'importance au travail pratique avec les produits. En réalité, j'aurais déjà voulu être en apprentissage à l'âge de six ans.

Je trouve aussi important que les clients viennent manger avec un esprit ouvert, prêts à découvrir différentes saveurs, expériences et idées. Mais il ne faut pas non plus sous-estimer le fait que les clients optent souvent pour des plats plus classiques. »

L'histoire de l'Imprévu est indissociable de l'homme d'affaires et ancien président de la FEB, Philippe Bodson, propriétaire de De Barrier, qui a proposé à Mitchell Merola et à son épouse de s'associer dans ce qui allait devenir l'Imprévu.

« J'ai choisi le nom Imprévu parce qu'il se rapproche du mot "interdit", un mot que j'aime entendre et qui correspond aussi à ce que nous faisons :





Wat is uw keukenfilosofie?

“Het is een cliché zo hoog als en huis, maar je moet je eigen ding kunnen doen in de keuken. Ik streef naar een beetje rock 'n roll, maar het moet gedoseerd zijn; er moet een balans inzitten.

Natuurlijk is een mooi product om mee te starten onontbeerlijk in de keuken. Het lokale product was gedurende een hele periode heel belangrijk, en ik vind het ook zeer belangrijk dat je het lokale aspect steunt, maar je moet niet werken met de honing van om de hoek, omdat die nu éénmaal om de hoek ligt. Waarmee ik bedoel: het is belangrijker dat de kwaliteit constant blijft.

We hebben ook een ‘carte blanche’ menu, waarbij we aan de gast aan tafel vragen waarin hij/zij op dat moment zin heeft. Of we stellen onze suggesties van het ogenblik voor, en geven de gast ook inspraak bij de bereidingswijzen, of het eerder klassiek of iets gedurfder mag zijn bijvoorbeeld. Gasten appreciëren deze interactie”.

Je bent zelf nog jong natuurlijk (34 j.), maar welke goede raad zou je geven aan jongeren die in het beroep willen stappen?

“Heb geduld en geef jezelf de tijd om te groeien. Loop niet te hoog van stapel, schreeuw niet van de daken dat je de beste bent. Om het in voetbaltermen te houden: iedereen wil meteen de nieuwe Messi worden bij het verlaten van de hotelschool, maar weet dat keukenchef worden een stiel is die je moet aanleren door uren te maken, en niet door op Youtube te gaan kijken hoe je asperges zuiver moet maken, of een vis moet fileren. Je moet geduld kunnen kweken”.

Hoe sta je tegen over AI?

“Op zich ben ik er niet tegen, maar het moet gebruikt worden door mensen die over de nodige vakkennis beschikken. Ik gebruik het bijvoorbeeld om extra kennis op te doen over bepaalde keukentechnieken en technische aspecten, maar voor recepten zal ik het nooit gebruiken, want dan gaat uw vak verloren, en dat is uiteraard het laatste dat ik wil”.

sortir un peu des sentiers battus, faire les choses autrement... Cela évoque la même idée qu’“interdit”, mais avec une sonorité plus douce.»

Quelle est votre philosophie culinaire ?

« C’est un cliché énorme, mais il faut pouvoir faire sa propre cuisine. Je recherche un certain côté rock’n’roll, mais il doit être dosé ; il faut un équilibre.

Évidemment, disposer d’un beau produit de départ est indispensable en cuisine. Le produit local a été extrêmement important pendant une longue période, et je trouve toujours essentiel de soutenir cet aspect local. Mais il ne faut pas travailler avec le miel du coin simplement parce qu’il vient du coin. Ce que je veux dire, c’est qu’il est plus important de garantir une qualité constante.

Nous proposons également un menu “carte blanche”, où nous demandons au client, à table, ce qu’il a envie de manger à ce moment précis. Ou bien nous présentons nos suggestions du moment et donnons aussi au client son mot à dire sur les modes de préparation : plutôt classique ou un peu plus audacieux, par exemple. Les clients apprécient cette interaction. »

Vous êtes encore jeune vous-même (34 ans), mais quel conseil donneriez-vous aux jeunes qui souhaitent entrer dans le métier ?

« Soyez patients et donnez-vous le temps de grandir. Ne brûlez pas les étapes et ne criez pas sur tous les toits que vous êtes les meilleurs. Pour reprendre une image du football : tout le monde veut devenir le nouveau Messi dès la sortie de l’école hôtelière, mais il faut comprendre que devenir chef de cuisine est un métier qui s’apprend en accumulant les heures de travail, pas en regardant sur YouTube comment nettoyer des asperges ou lever des filets de poisson. Il faut apprendre la patience. »

Quel est votre regard sur l’IA ?

« En soi, je n’y suis pas opposé, mais elle doit être utilisée par des personnes qui possèdent les connaissances professionnelles nécessaires. Je l’utilise par exemple pour approfondir certaines techniques culinaires et des aspects techniques, mais je ne l’utiliserai jamais pour des recettes, parce qu’alors on perd son métier, et c’est évidemment la dernière chose que je souhaite. »



THE MASTERCOOKS OF BELGIUM

IMPRÉVU

Domein De Barrier
Grote Baan 9 – 3530 Houthalen
www.imprevu.be



MOSCOVITE

Moscovite

Snijd de aardappel in de gewenste dikte en steek uit in de gewenste diameter. Gaar vacuüm in ganzenvet, geklaarde boter en peper/zout. 15 minuten op 90°C. Koel daarna terug in ijswater.

Zure room pavi

1kg zure room / 520 cl room (culinaire) / 2,2 + 0,8g agar / 3,3 + 0,7g kappa / peper en zout

Meng alles samen in de thermomix. 15min op varoma stand (of tot het kookt), kruid eventueel bij.

Stort in plaat of gewenste vorm.

In vorm => vries in in plaat => haal uit de koeling om uit te steken.

Jus van karnemelk

Verwarm 2/3 karnemelk en 1/3 room in een pannetje en breng op smaak.

Werk af met een kruidenolie van bieslook en lente-ui.

Kaviaar

Voor de kaviaar heeft natuurlijk iedereen zijn eigen voorkeur. Persoonlijk ligt mijn voorkeur bij Imperial Heritage Caviar.

Moscovite

Coupez la pomme de terre à l'épaisseur souhaitée et détaillez au diamètre désiré. Faites cuire sous vide dans de la graisse d'oie, du beurre clarifié, avec poivre et sel. Faites cuire pendant 15 minutes à 90°C. Refroidissez ensuite dans de l'eau glacée.

Pavé de crème aigre

1 kg de crème aigre / 520 cl de crème culinaire / 2,2 + 0,8 g d'agar-agar / 3,3 + 0,7 g de kappa / sel et poivre

Mélangez tous les ingrédients dans le Thermomix. Faites cuire 15 minutes en mode Varoma (ou jusqu'à ébullition), rectifiez éventuellement l'assaisonnement. Coulez dans une plaque ou dans la forme souhaitée. En moule : surgelez / en plaque : réservez au froid avant de détailler à l'emporte-pièce.

Jus de babeurre

Chauffez 2/3 de babeurre et 1/3 de crème dans une casserole et assaisonnez.

Terminez avec une huile aux herbes à base de ciboulette et d'oignon nouveau.

Caviar

Pour le caviar, chacun a naturellement sa préférence. Personnellement, ma préférence va à l'Imperial Heritage Caviar.





ZWEZERIK / RIS DE VEAU

Zwezerik

Spoel de hartzwezerik in koud water. Zet ze nu op in een ketel met koud gezouten water en breng naar het kookpunt. Laat ze 2 minuten doorkoken en zet daarna het vuur af. Maak ze vervolgens voorzichtig zuiver en ontvlies ze volledig. Laat ze nu onder druk tussen 2 platen verder afkoelen in de koelcel. Snij in de gewenste vorm. Voor het doorgeven: bloem kort en bak in geklaarde boter, zout daarna af met fleur de sel.

Gestoofde appel

Schil de appels en snij ze in fijne brunoise. Stoof ze aan in wat olijfolie, samen met een vanillestok. Voeg tijdens het stoven een eetlepel palmsuiker toe en laat verder zacht stoven. Het is belangrijk dat de appel nog voldoende bite behoudt.

Jus

Start met 250 g suiker te karamelliseren. Blus met 1 l koffie en 4 dl kippenfond. Voeg vervolgens boter en wat room toe. Kruid de jus met peper, zout en wat harissa. Dit is een jus die gemaakt moet worden op balans en buikgevoel.

Kalfstong

Pekel de kalfstong in 2 l water met 60 g colorozout. Spoel daarna grondig af. Gaar vacuüm met specerijen gedurende 16 uur op 78°C. Snij in de gewenste vorm en bak samen met de zwezerik mooi aan.

Ris de veau

Rincez les ris de veau dans de l'eau froide. Démarrez-les dans une casserole d'eau froide salée et portez à ébullition. Laissez cuire 2 minutes puis coupez le feu. Nettoyez-les ensuite délicatement et retirez entièrement les membranes. Laissez-les refroidir sous pression entre deux plaques en chambre froide. Coupez dans la forme souhaitée. Avant l'envoi : farinez légèrement et faites cuire rapidement dans du beurre clarifié, puis assaisonnez avec de la fleur de sel.

Pomme compotée

Épluchez les pommes et taillez-les en fine brunoise. Faites-les revenir dans un peu d'huile d'olive avec une gousse de vanille. Ajoutez une cs de sucre de palme pendant la cuisson et laissez compoter doucement. Il est important que la pomme conserve encore un certain croquant.

Jus

Commencez par réaliser un caramel avec 250 g de sucre. Déglacez avec 1 l de café et 4 dl de fond de volaille. Ajoutez ensuite du beurre et un peu de crème. Assaisonnez le jus avec du poivre, du sel et un peu de harissa. Ce jus doit être réalisé à l'équilibre et au ressenti.

Langue de veau

Salez la langue de veau dans 2 l d'eau avec 60 g de sel nitré. Rincez ensuite soigneusement. Faites cuire sous vide avec des épices pendant 16 heures à 78°C. Coupez dans la forme souhaitée et faites joliment colorer avec les ris de veau.





TEXEL LAM

AGNEAU DE TEXEL

Texel lam

Ontvries het lam en maak de beentjes mooi zuiver.

Schroei dicht in eigen vet en zet het gesmolten lamsvet gedurende 3 minuten op 185°C in de oven.

Laat vervolgens voldoende lang rusten.

Lamnek

Pekel de nek van het lam gedurende 6 uur in 2l water met 30g colorozout. Rol strak op met transglutamine.

Gaar vacuüm gedurende 2 uur op 65°C. Voor het doorgeven, bak kort aan en lak eventueel.

Lamszwezerik

Spoel de zwezerik in koud water. Zet ze op in een ketel met koud gezouten water en breng naar het kookpunt.

Laat 2 minuten doorkoken en zet daarna het vuur af. Maak ze voorzichtig zuiver en ontvries ze volledig.

Laat onder druk tussen 2 platen verder afkoelen in de koelcel. Snij in de gewenste vorm. Voor het doorgeven: kort bloemen en samen met de lamtong bakken in geklaarde boter, daarna afzouten met fleur de sel.

Lamstong

Gaar de lamstong vacuüm met specerijen gedurende 16 uur op 78°C. Snij in de gewenste vorm en bak samen met de zwezerik mooi aan. Versnijdt voor service mee in de lamsjus.

Polenta

Gaar de polenta in kippenbouillon en breng op smaak met peper en zout. Voeg per 100g polenta 20g boter toe en werk af met Parmezaanse kaas. Laat opstijven in een plaat. Snij in de gewenste vorm en bak mooi aan voor het doorgeven.

Afwerking

Werk de lamsjus af met Savora mosterd. Voeg hier de stukjes gebakken lamtong en lamszwezerik aan toe voor het serveren.

Agneau de Texel

Retirez les membranes de l'agneau et nettoyez soigneusement les os. Saisissez dans sa propre graisse puis enfournez avec la graisse d'agneau fondue pendant 3 minutes à 185°C. Laissez ensuite reposer suffisamment longtemps.

Collier d'agneau

Salez le collier d'agneau pendant 6 heures dans 2 l d'eau avec 30 g de sel nitrité. Roulez fermement avec de la transglutaminase. Faites cuire sous vide pendant 2 heures à 65°C. Avant l'envoi, saisissez brièvement et éventuellement glacez.

Ris d'agneau

Rincez les ris dans de l'eau froide. Démarrez-les dans une casserole d'eau froide salée et portez à ébullition. Laissez cuire 2 minutes puis coupez le feu. Nettoyez-les délicatement et retirez entièrement les membranes. Laissez-les refroidir sous pression entre deux plaques en chambre froide. Coupez dans la forme souhaitée. Avant l'envoi : farinez légèrement et faites cuire avec la langue d'agneau dans du beurre clarifié, puis assaisonnez avec de la fleur de sel.

Langue d'agneau

Faites cuire la langue d'agneau sous vide avec des épices pendant 16 heures à 78°C. Coupez dans la forme souhaitée et faites joliment colorer avec les ris. Pour le service, détaillez et ajoutez au jus d'agneau.

Polenta

Faites cuire la polenta dans un bouillon de volaille et assaisonnez avec du poivre et du sel. Ajoutez 20 g de beurre par 100 g de polenta et terminez avec du parmesan. Laissez prendre sur une plaque. Coupez dans la forme souhaitée et colorez bien avant l'envoi.

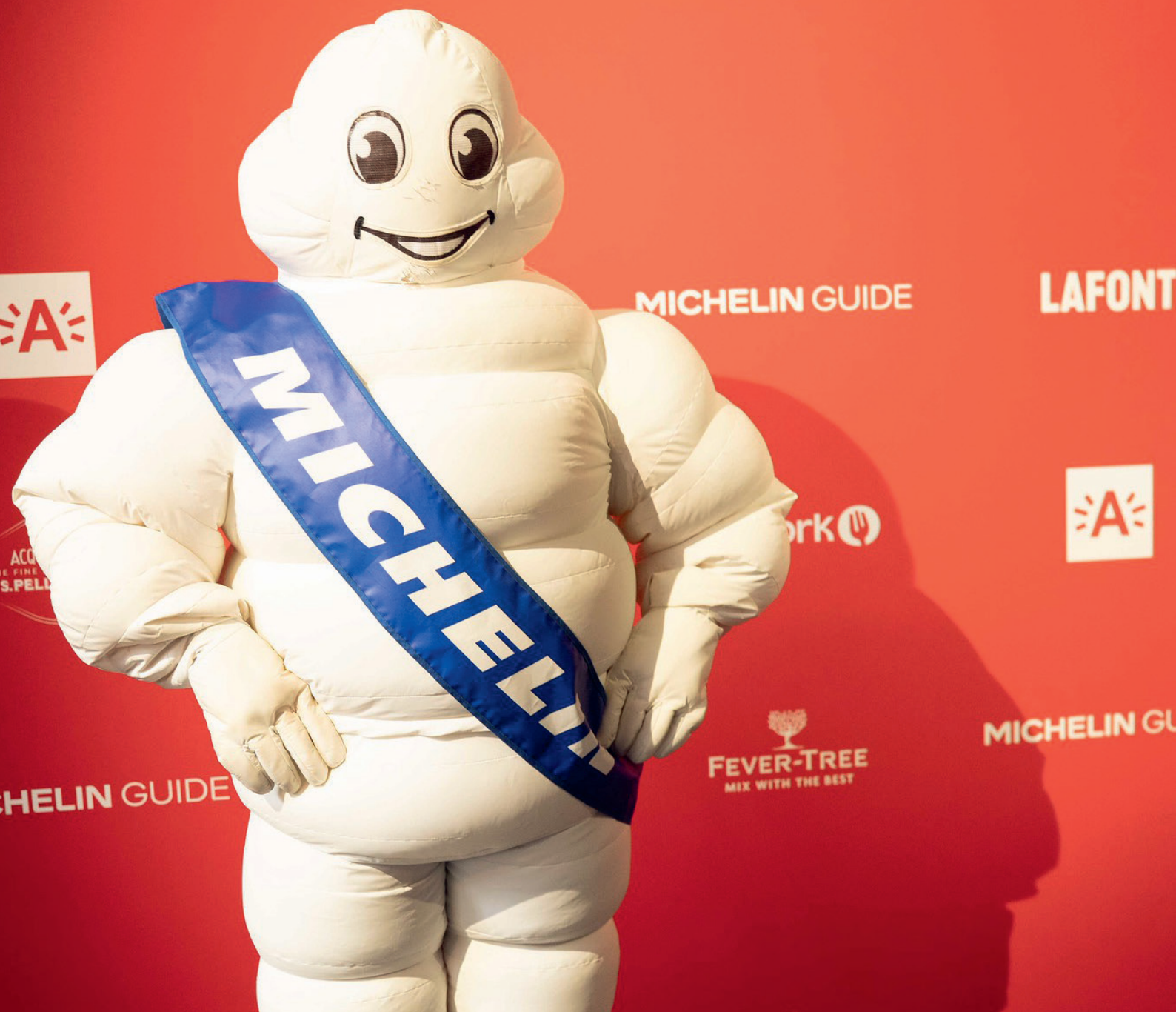
Finition

Terminez le jus d'agneau avec de la moutarde Savora. Ajoutez les morceaux de langue et de ris d'agneau poêlés avant le service.



MICHELIN EN ZIJN STERREN: DE ONZICHTBARE RECHTER

MICHELIN ET SES ÉTOILES, LE JUGE INVISIBLE



**Voor veel restauranthouders en klanten blijft hij een ongeëvenaarde referentie. Voor anderen is hij hope-
loos ouderwets geworden. Eén ding is zeker: de rode
Michelin Gids laat niemand onverschillig.**

**Pour beaucoup de restaurateurs et de clients, il de-
meure une référence inégalée. Pour d'autres, il s'est
ringardisé. Ce qui est sûr, c'est que le Guide rouge
Michelin ne laisse personne indifférent.**

De gids is aanwezig in een vijftigtal bestemmingen: Europa, Noord- en Zuid-Amerika, Azië en het Mid- den-Oosten. Sommige gidsen zijn na- tionaal, andere focussen op steden zoals Tokio en Parijs (de twee steden met de meeste sterren), New York, Singapore, San Francisco, Seoel... In de rangschikking van de landen met de meeste sterren staat Frankrijk zonder verrassing op kop, gevolgd door Italië, Japan, Duitsland en Span- je. België staat op de zevende plaats, vóór China, Zwitserland en het Ver- enigd Koninkrijk.

De rode Michelin Gids laat niemand onverschillig.

Le Guide rouge Michelin ne laisse personne indifférent.

EEN PRIORITEIT: AZIË

Sinds een twintigtal jaar lijkt de Gids zijn geografische diversificatie vooral op Azië te hebben gericht. Daar regent het sterren... Neem nu de gids Hongkong/Macao. Die telt zeven driesterrenrestaurants en 22 tweesterrenrestaurants voor 8.200.000 inwoners. De gids voor de Japanse steden Kyoto en Osaka samen telt negen driesterrenrestaurants. Voor de eerste editie van de Chinese stad Shanghai werden meteen drie tweesterrenrestaurants toegekend, en in totaal kregen 77 restaurants daar onmid- dellijk een ster. In Latijns-Amerika, in Brazilië, kende de gids São Paulo/Rio de Janeiro dit jaar drie sterren toe aan de restaurants Evvai en Tuju in São Paulo. Zij zijn de eerste driesterrenrestaurants van Brazilië én van Latijns-Amerika.

FRANKRIJK NOG ALTIJD OP KOP

De cijfers spreken voor zich. Als bakermat van de be- roemde gids, die dit jaar zijn honderdjarig bestaan viert, organiseerde onze zuiderbuur de ceremonie van de editie 2026 in Monaco, waarmee de Franse gids verbon- den is. De nieuwkomers? Eén driesterrenrestaurant ('Les Morainières' in Jongieux in de Savoie), 7 nieuwe tweesterrenrestaurants en 54 nieuwe restaurants met één ster. In to- taal telt Frankrijk 668 sterren- restaurants: een nieuw record! De drie steden met de meeste sterren zijn Parijs, Nice en Lyon. De 'historische' Michelin ziet zijn verkoop echter sterk dalen: 'van 150.000 exem- plaren in 2000 tot ongeveer 30.000 vandaag', schat journa- list François Simon. Frankrijk is één van de weinige landen die nog over een papieren Gids beschikken, terwijl andere lan- den (waaronder België sinds 2022) alleen nog een (gratis) digitale versie hebben. ...→

Il est présent dans une cinquantaine de destinations : Europe, Amérique du Nord et du Sud, Asie, Moyen-Orient. Des Guides tantôt nationaux, tantôt citadins comme Tokyo et Paris (les deux villes les plus étoilées), New-York, Singapour, San Francisco, Séoul... Au classement des pays les plus étoi- lés, on retrouve en tête, sans surprise, la France suivie de l'Italie, du Japon, de l'Allemagne et de l'Espagne. La Belgique se positionne à la septième place devant la Chine, la Suisse et le Royaume-Uni.

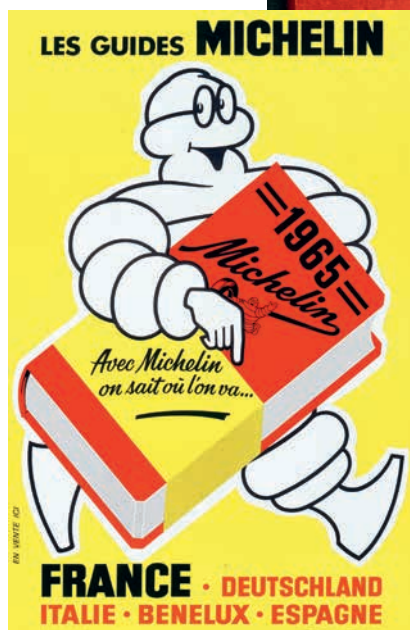
UNE PRIORITÉ : L'ASIE

Depuis une vingtaine d'années, le Guide semble avoir axé sa politique de diversification géogra- phique principalement sur l'Asie. Là, les étoiles pleuvent... Prenez le Guide Hong Kong/Macao. Il compte sept tri-étoilés et 22 bi-étoi- lés pour 8.200.000 habitants. Celui réunissant les villes japonaises

de Kyoto et Osaka totalisent neuf trois étoiles. Pour sa première édition, la ville chinoise de Shangai se voit attribuer trois deux étoiles et, au total, 77 restaurants sont d'emblée étoilés. En Amérique latine, au Brésil, le Guide São Paulo/Rio de Ja- neiro a décerné cette année trois étoiles au restaurant Evvai & Tuju (São Paulo). C'est le premier tri-étoilé du Brésil et d'Amérique latine.

LA FRANCE, TOUJOURS EN TÊTE

Les chiffres sont éloquentes. Berceau du célèbre guide qui fête cette année son centenaire, notre voisin du sud a vu la cérémonie du millésime 2026 se dérouler à Monaco (le Guide France y est jumelé). Les nouveaux promus ? Un trois étoiles ('Les Morainières' à Jongieux en Savoie), sept deux étoiles et cinquante-quatre une étoile. Au total, la France réperto- rie 668 restaurants étoilés : un nouveau record ! Les trois villes bénéficiant le plus des récompenses stellaires sont Paris, Nice et Lyon. Le Michelin 'historique' voit néanmoins ses ventes fortement diminuer : « de 150.000 exemplaires en 2000 à 30.000 environ aujourd'hui », estime le journa- liste François Simon. Un pays qui dispose encore, avec une poignée d'autres, d'un Guide 'papier' alors que les autres (dont la Belgique depuis 2022) doivent se contenter d'une version uniquement 'numérique' (gratuite). ...→

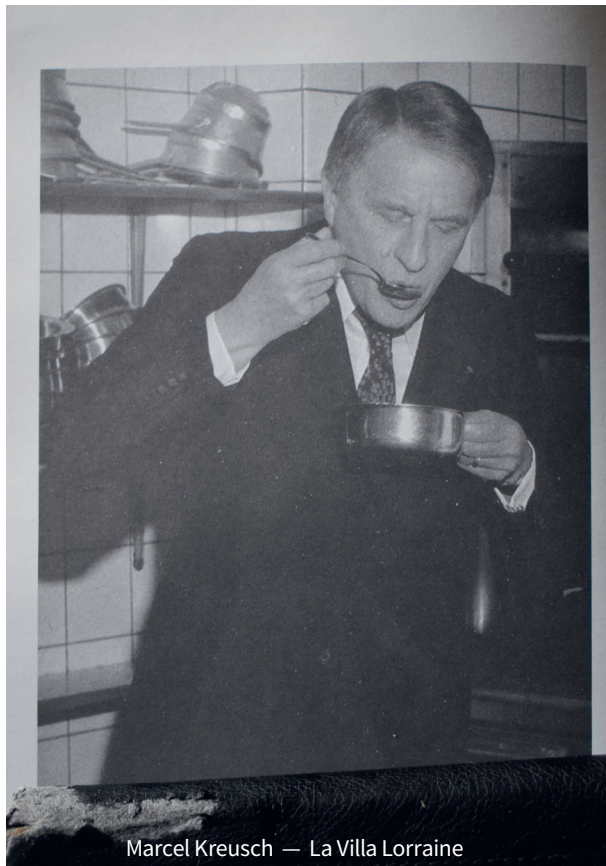


EN BELGIË?

De tijd dat ons land twee dries-terrenrestaurants in Brussel telde (La Villa Lorraine en Comme Chez Soi) en één in Hoeilaart (Romeyer), naast talrijke tweesterrenrestaurants, ligt ver achter ons. Michelin publiceerde zijn eerste Rode Gids buiten Frankrijk in België. In 1972 werd La Villa Lorraine het eerste dries-terrenrestaurant buiten Frankrijk na 17 bezoeken van de inspecteurs! Het werk van een grote restauranthouder, Marcel Kreusch, en van zijn chef Camille Lurkin, later opgevolgd door Freddy Vandecasserie. Dat was de glorie-tijd van dit mythische restaurant dat toen nog een ziel had. Met zijn tweede restaurant, L'Ecailler du Palais Royal, behaalde hij eerst één en daarna twee sterren. Het cumuleren van vijf sterren was in die tijd uniek. Vandaag telt de Michelin Gids België-Luxemburg twee dries-terrenrestaurants (in Vlaanderen), 22 tweesterrenrestaurants en 115 restaurants met één ster. Brussel, de hoofdstad van Europa, heeft de ultieme sterrenonderscheiding nog steeds niet terug.

REBELLIE, GEKRENKTE TROTS?

De sterrenonderscheidingen vallen echter niet altijd in goede aarde bij de laureaten. Na een ster te hebben behaald die ze van 2012 tot 2016 behield, wilde Belgische chef Karen Keygnaert 'haar vrijheid heroveren' en niet langer onder met name financiële druk staan. Ze opende een ander restaurant zonder sterrenambities. En dan zijn er nog de chefs die impulsief (een eufemisme) reageren op hun degradatie. Denk maar aan wat later 'de cheddargate' werd genoemd. In 2019 verloor de beroemde chef Marc Veyrat uit de Savoie zijn derde ster. Een inspecteur had geschreven dat de chef in zijn kaassoufflé, die traditioneel uit regionale kazen (reblochon, beaufort) bestaat, eerder cheddar zou hebben verwerkt. Dat leidde tot een juridische strijd en een proces dat de chef verloor. 'Ze beoordeelen gerechten die ze niet kennen', verklaarde Marc Veyrat, die vroeg om uit de Gids geschrapt te worden. Andere chefs zijn eveneens erg kritisch tegenover Michelin en vinden dat de Gids het culinaire erfgoed van de Franse keuken naar de achtergrond verdringt, onder het voorwendsel dat deze in een museum thuishoort, wat volgens hen onjuist en onrechtvaardig is.



Marcel Kreusch — La Villa Lorraine

**De sterrenonderscheidingen
vallen echter niet altijd in goede
aarde bij de laureaten.**

**Mais ces récompenses étoilées
ne satisfont pas toujours les
lauréats.**

ET LA BELGIQUE ?

Elle est bien révolue l'époque où notre pays concentrait deux tri-étoilés à Bruxelles (La Villa Lorraine et Comme Chez Soi) et un à Hoeilaart (Romeyer), sans compter de nombreux deux étoiles. Michelin a consacré son premier Guide rouge hors France à la Belgique. En 1972, La Villa Lorraine devint le premier restaurant trois étoiles hors de France après 17 visites des inspecteurs ! L'œuvre d'un grand restaurateur, Marcel Kreusch, et de son chef Camille Lurkin puis de Freddy Vandecasserie. Ce fut la grande époque de ce restaurant mythique qui avait, en ce temps-là, une âme. Avec son second restaurant, L'Ecailler du Palais Royal, il obtint une, puis deux étoiles. Additionner cinq étoiles était unique à l'époque. Aujourd'hui, Guide Michelin Belgique-Luxembourg compte deux trois étoiles (en Flandre), 22 deux étoiles et 115 une étoile. Bruxelles, capitale de l'Europe, n'a toujours pas récupéré la distinction stellaire ultime.

RÉBELLION, RÉACTIONS D'ORGUEIL ?

Mais ces récompenses étoilées ne satisfont pas toujours les lauréats. Après avoir obtenu une étoile qu'elle a gardé de 2012 à 2016, la cheffe belge Karen Keygnaert souhaitait « prendre une part de liberté » et ne plus subir des contraintes notamment financières. Elle a ouvert un autre restaurant sans prétention étoilée. Et puis, il y a les chefs qui réagissent impulsivement (euphémisme) à leur rétrogradation. Il y a eu ce que l'on a

appelé le 'cheddargate'. En 2019, Marc Veyrat, célèbre chef savoyard, perd sa troisième étoile. Un inspecteur écrit que dans son soufflé au fromage, constitué traditionnellement de fromages de la région (reblochon, beaufort), le chef aurait plutôt mis du cheddar. S'en est suivie une bataille juridique et un procès que le chef a perdu. « On juge des plats que l'on ne connaît pas », affirmait Marc Veyrat demandant son retrait du Guide. D'autres chefs sont aussi très critiques sur le Michelin estimant qu'il relègue au grenier la mémoire de la cuisine française sous prétexte qu'elle relève du musée, ce qui est faux et injuste, estiment-ils.



Horeca Magazine 'Special Italië'

25 NIEUWE STERRENRESTAURANTS IN MICHELIN ITALIË 2026

De 71^e editie van de Italiaanse Gids, voorgesteld in Parma, introduceert 130 nieuwe restaurants, waaronder één nieuw driesterrenrestaurant, het 15^e van het land, 2 nieuwe twee-sterrenrestaurants en 22 nieuwe restaurants met één ster. Het nieuwe driesterrenrestaurant is 'La Rei Natura' van Michelangelo Mammoliti, gelegen midden in de wijngaarden van de Langhe in Piemonte.

In Modena viert de 'Osteria Francescana' van **Massimo Bottura** dit jaar haar 30ste verjaardag met drie sterren. Bottura bezit inmiddels een twintigtal restaurants, niet alleen in Italië maar ook in Dubai, Tokio en de Verenigde Staten. Lombardije is de regio met de meeste sterren van het land: 64 sterrenrestaurants, waaronder 3 driesterrenrestaurants. Rome, de hoofdstad, telt slechts één driesterrenrestaurant: 'La Pergola'. Italië telt in totaal 394 sterrenrestaurants.



Horeca Magazine « Spécial Italie »

25 NOUVEAUX ÉTOILÉS DANS LE MICHELIN ITALIE 2026

La 71^e édition du Guide Italie présenté à Parme, marque l'introduction de 130 nouveaux restaurants dont un trois étoiles, le 15^e dans ce pays, deux nouveaux deux étoiles et 22 une étoile. Nouveau trois étoiles, 'La Rei Natura' de Michelangelo Mammoliti, est situé au cœur des vignobles des Langhe dans le Piémont.

A Modène (Lombardie), l'« Osteria Francescana » de **Massimo Bottura** célèbre cette année ses 30 ans de trois étoiles. Un chef qui possède une vingtaine de restaurants. En Italie, mais aussi à Dubai, Tokyo et aux Etats-Unis. Cette région lombarde est la plus étoilée du pays avec 64 étoilés dont trois trois étoiles. Rome, la capitale, ne bénéficie que d'un seul tri-étoilé, 'La Pergola'. Un pays qui compte 394 étoilés.



VRAGEN ROND HET STERRENSYSTEEM VAN MICHELIN

De naam van de huidige directeur van de Michelin Gidsen Benelux zullen we niet te weten komen. Bij ons wil de Rode Gids de anonimiteit van zijn team immers nog versterken. Een telefonisch interview met de directeur, enkele dagen na de publicatie van de editie 2026.

Het toekennen van sterren maakt deel uit van het DNA van de Gids. Maar kan een restaurant een ster weigeren of teruggeven?

‘Nee, want de ster is eigendom van Michelin. Maar wij respecteren de keuze van de restauranthouders.’

En kan het inspecteurs de toegang weigeren? Dat is ooit in Brussel gebeurd, waar een restaurant een bordje had opgehangen met ‘Verboden voor Michelin-inspecteurs’.

‘Wij werken sowieso anoniem. Na het bezoek beslissen wij uiteindelijk of een restaurant het verdient om in de Gids te worden opgenomen of erin te blijven.’

Het verlies van een ster, een degradatie, lijkt de laatste jaren voor meer ‘buzz’ te zorgen dan de nieuwkomers. Ik denk hierbij aan Bocuse, Veyrat, Savoy, Haeberlin en Dutournier in Frankrijk, of aan Comme Chez Soi in België.

‘Dat heeft niets met provocatie te maken. Dat is echt het laatste wat wij willen. En geloof me, het is altijd een moeilijke beslissing. We nemen de tijd om erover te beslissen na meerdere maaltijden, zonder uiteraard te vergeten om het gedegradeerde restaurant te blijven volgen.’

QUESTIONS AUTOUR DU SYSTÈME STELLAIRE DE MICHELIN

On ne le connaîtra pas : Le nom de l'actuel directeur des Guides Michelin Benelux. Chez nous, le Guide Rouge souhaite renforcer encore davantage l'anonymat de son équipe. Rencontre téléphonique avec ce directeur quelques jours après la publication du millésime 2026.

L'attribution des étoiles fait partie de l'ADN du Guide. Mais un restaurant peut-il la refuser ou la rendre ?

« Non parce que l'étoile appartient à Michelin. Mais nous respectons le choix des restaurateurs ».

Et peut-on interdire la visite des inspecteurs ? C'est arrivé à Bruxelles où un restaurant avait placé une plaque devant celui-ci indiquant « interdit aux inspecteurs du Michelin ».

« De toute façon, nous nous déplaçons anonymement. Après visite, c'est nous qui décidons si le restaurant mérite d'entrer, de rester, dans le Guide ».

La perte d'une étoile, la rétrogradation, semble ces dernières années faire davantage le ‘buzz’ que les nouveaux promus. Je pense aux Bocuse, Veyrat, Savoy, Haeberlin, Dutournier en France, Comme Chez Soi en Belgique.

« Cela ne relève pas de la provocation. C'est vraiment la dernière chose que l'on souhaite. Et croyez-moi, c'est toujours une décision difficile à prendre. Et on prend le temps pour en décider après plusieurs repas sans omettre, bien sûr, de continuer à suivre le restaurant rétrogradé ».





Kunnen inspecteurs een restaurant meerdere keren per jaar bezoeken?

‘Dat hangt af van het belang van het dossier. We bezoeken restaurants in verschillende seizoenen, tijdens lunches en diners, in de week en in het weekend. Voor de toekenning van twee en drie sterren nemen er ook buitenlandse inspecteurs deel aan de bezoeken. En dat is wederkerig: de Belgische inspecteurs gaan ook naar het buitenland.’

Een vaak gehoorde opmerking na de publicatie van de Gids van 2026 luidt: ‘Michelin wordt elk jaar Vlaamser.’ Wat is uw reactie daarop?

‘Wij waren zelf ook verrast door de conclusies van de inspecteurs. Er wordt soms een gebrek aan kwalitatieve continuïteit vastgesteld. Maar weet dat we de restaurants in Wallonië absoluut niet willen benadelen.’

Sommige landen en steden financieren de Gids. Men kan een zeker gebrek aan transparantie betreuen over de publieke en private financiering door partners.

‘Onze partners hebben absoluut geen invloed op de selectie, en ze zijn er ook totaal niet van op de hoogte.’

Veel restaurants betreuen het gebrek aan uitleg na het verlies van een ster. Er was een tijd waarin de chefs een afspraak konden maken op het hoofdkantoor van Michelin om uitleg te vragen.

‘Ik begrijp die teleurstelling, direct contact is uiteraard ideaal. Het is echter nog altijd mogelijk om via e-mail contact op te nemen.’

Een Franstalig dagblad meldde in een artikel dat er slechts drie inspecteurs voor de Benelux waren, die bovendien allemaal Nederlandstalig zouden zijn.

(Lacht) ‘Ik weet niet waar die informatie vandaan komt. Ik kan u verzekeren dat het team groot genoeg is en dat het zowel uit Frans-taligen als uit Nederlandstaligen bestaat.’

Les inspecteurs peuvent-ils visiter plusieurs fois par an un restaurant ?

« Cela dépend du poids du dossier. On peut les visiter à différentes saisons. Des repas pris au déjeuner et au dîner, en semaine, le week-end. Pour l'attribution des deux et trois étoiles, des inspecteurs étrangers participent aussi aux visites. Et c'est réciproque, les Belges se déplacent également à l'étranger ».

Voici une remarque récurrente suite à la sortie du Guide 2026 : « Le Michelin se flamandise un peu plus chaque année ». Votre réaction ?

« Nous avons aussi été surpris du bilan des inspecteurs. On peut reprocher la continuité qualitative qui n'est pas toujours présente. Mais sachez que l'on ne veut absolument pas pénaliser les restaurants de Wallonie ».

Certains pays, certaines villes, financent le Guide. On peut regretter une certaine opacité sur le financement public et privé des partenaires.

« Nos partenaires n'influencent aucune-ment la sélection et ils ne sont pas du tout au courant de celle-ci ».

“Onze partners hebben absoluut geen invloed op de selectie”

« Nos partenaires n'influencent aucunement la sélection »

Beaucoup de restaurants regrettent le manque d'explication à la suite de la perte d'une étoile. Il fut un temps où les chefs pouvaient prendre rendez-vous au siège de Michelin afin de demander des explications.

« Je comprends le regret des chefs, le contact direct est évidemment l'idéal. Mais il est toujours possible d'établir un contact par mail ».

Un quotidien francophone annonçait dans un article qu'il n'y avait que trois inspecteurs pour le Benelux, tous néerlandophones.

(Il rit) « Je ne sais pas d'où vient cette information. Je peux vous dire que l'équipe est suffisante et qu'elle se compose de francophones et néerlandophones ».



Minder voedselverspilling: een triple win voor hotels

Réduire le gaspillage alimentaire : un triple gain pour les hôtels

Van der Valk Hotel Antwerpen ging aan de slag met FoodWIN, expertisecentrum rond voedselverspilling. Director of Operations Frank Ariëns blikt terug op het traject, samen met Mélodie Arts van FoodWIN.

Onzichtbare kost

“De meeste hotels ondernemen al heel wat acties om voedselverspilling tegen te gaan”, weet Mélodie Arts, coördinator van FoodWIN. “Toch zijn er vaak nog enorme financiële en ecologische winsten te boeken. Voedselverspilling vormt een onzichtbare kost voor hotels, en elke euro voor preventie van voedselverspilling bespaart maar liefst 7 euro.”

Daarom ging FoodWIN afgelopen jaar aan de slag met 7 hotels. In een traject op maat van 3 à 6 maanden werd er gemeten hoeveel eten er in de vuilbak verdwijnt, en rolden de hotels een actieplan uit. “Zo kunnen hotels onnodige kosten besparen en versterken ze hun engagement voor duurzaamheid. Elke ton vermeden voedselverspilling verkleint namelijk je ecologische voetafdruk met 2,5 tot 4,5 ton CO₂-equivalent. Dat is ongeveer hetzelfde effect als een half voetbalveld vol bomen. Een duidelijke win-win dus”, aldus Arts.

Geïntegreerde aanpak

Zo ziet Frank Ariëns van Van der Valk Hotel Antwerpen het ook. “We proberen al heel bewust om te gaan met duurzaamheid en behaalden hiervoor het Green Key label, maar we willen stappen blijven zetten. Daarom deden we graag beroep op de expertise van FoodWIN.”

Le Van der Valk Hotel Antwerpen a collaboré avec FoodWIN, centre d'expertise spécialisé dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Frank Ariëns, Director of Operations, revient sur cette démarche aux côtés de Mélodie Arts de FoodWIN.

Un coût invisible

« La plupart des hôtels mettent déjà en place de nombreuses actions pour limiter le gaspillage alimentaire », explique Mélodie Arts, coordinatrice chez FoodWIN. « Pourtant, il reste souvent d'importants gains financiers et écologiques à réaliser. Le gaspillage alimentaire représente un coût invisible pour les hôtels, et chaque euro investi dans la prévention permet d'économiser jusqu'à 7 euros. »

C'est pourquoi FoodWIN a accompagné sept hôtels au cours de l'année écoulée. Grâce à un programme sur mesure de trois à six mois, les établissements ont mesuré les quantités de nourriture jetées et mis en œuvre un plan d'action adapté. « Les hôtels peuvent ainsi réduire des coûts inutiles tout en renforçant leur engagement durable. Chaque tonne de gaspillage évitée réduit l'empreinte écologique de 2,5 à 4,5 tonnes d'équivalent CO₂. Cela correspond à l'effet d'un demi-terrain de football rempli d'arbres. Une véritable situation gagnant-gagnant », souligne Arts.

Une approche intégrée

Frank Ariëns, du Van der Valk Hotel Antwerpen, partage ce constat : « Nous accordons déjà beaucoup d'attention à la durabilité et avons obtenu le label Green Key, mais nous voulons continuer à progresser. C'est pourquoi nous avons fait appel à l'expertise de FoodWIN. »

Na een meting van de voedselverspilling stelde Van der Valk Hotel Antwerpen samen met FoodWIN een actieplan op. "Verschillende afdelingen waren hierbij betrokken: onze chef-kok, de banqueting manager, de restaurant manager, marketing en ook onze general manager. Wij zijn een groot hotel met 237 kamers. Door alle koppen bijeen te steken vonden we nieuwe zaken die nog beter kunnen, en konden we een geïntegreerde aanpak uitdenken."

Van der Valk Hotel Antwerpen voerde een aantal ingrepen door, van sensibiliserende infobordjes in het restaurant, kruisgebruik van ingrediënten, aangepaste bordgroottes tot aanpassingen bij de inkoop. "Natuurlijk zorgen we ervoor dat onze gasten niets tekort komen, dat is de hoogste prioriteit. De belangrijkste verandering is de bewustwording binnen het team rond voedselverspilling", vindt Ariëns. "En daar zijn we in geslaagd. Door kleine ingrepen structureel toe te passen kunnen we op lange termijn een grote impact realiseren."

Draagvlak

Ariëns blikt dan ook tevreden terug op het doorlopen traject: "De eerste meting van de voedselverspilling vormde extra werk, maar bij de tweede meting ging het al vanzelf. Dankzij het enthousiasme en de professionele aanpak van FoodWIN heeft het team hier met plezier haar schouders onder gezet. Dat draagvlak is cruciaal om aan de slag te gaan en te blijven gaan." Mélodie Arts onderschrijft dit: "Je voedselverspilling meten is één ding, maar het structureel aanpakken en permanent opvolgen is nog iets anders. Daarom zetten wij altijd sterk in op interne gedragenheid en eigenaarschap."

Voor Van der Valk Hotel Antwerpen is dit traject dan ook geen eindpunt. Ariëns: "We zijn gemotiveerd om na dit traject zelf te blijven meten en verbeteren aan de hand van de online tool van FoodWIN."



Après une première analyse du gaspillage alimentaire, l'hôtel a élaboré avec FoodWIN un plan d'action concret. « Plusieurs départements ont été impliqués : notre chef de cuisine, le responsable banqueting, le restaurant manager, le marketing ainsi que notre directeur général. Nous sommes un grand hôtel de 237 chambres. En réunissant toutes les parties prenantes, nous avons identifié de nouvelles pistes d'amélioration et développé une approche intégrée. »

Le Van der Valk Hotel Antwerpen a mis en place différentes mesures : panneaux de sensibilisation dans le restaurant, utilisation croisée des ingrédients, adaptation de la taille des assiettes et ajustements des achats. « Bien entendu, nous veillons à ce que nos clients ne manquent de rien, cela reste la priorité absolue. Mais le principal changement réside dans la prise de conscience de l'équipe autour du gaspillage alimentaire », estime Ariëns. « Et nous y sommes parvenus. Grâce à de petites actions appliquées de manière structurelle, nous pouvons avoir un impact important à long terme. »

Créer l'adhésion

Frank Ariëns revient très positivement sur cette expérience : « La première mesure du gaspillage a demandé un effort supplémentaire, mais lors de la seconde, cela est devenu naturel. Grâce à l'enthousiasme et au professionnalisme de FoodWIN, l'équipe s'est investie avec plaisir. Cette adhésion est essentielle pour agir et poursuivre les efforts dans la durée. »

Mélodie Arts confirme : « Mesurer le gaspillage alimentaire est une première étape, mais le traiter de manière structurelle et assurer un suivi permanent en est une autre. C'est pourquoi nous mettons toujours fortement l'accent sur l'appropriation et l'engagement internes. »

Pour le Van der Valk Hotel Antwerpen, cette démarche ne constitue donc pas un point final. « Nous sommes motivés à poursuivre les mesures et les améliorations de manière autonome grâce à l'outil en ligne de FoodWIN », conclut Ariëns.

Het FoodWIN-traject

- 1) Nulmeting:** je ontdekt hoeveel en waar voedsel verloren gaat.
- 2) Strategie:** je ontwikkelt een actieplan op maat van jouw hotel.
- 3) Actie:** Je voert met je team het actieplan uit.
- 4) Impactmeting:** je ontdekt hoeveel kosten en uitstoot je hebt verminderd.

Na het traject kan je zelf aan de slag met de online FoodWIN tool.

Interesse in het FoodWIN-traject?

Neem contact op via www.foodwin.org

Le programme FoodWIN

- 1) Diagnostic initial :** identification des pertes alimentaires et de leur origine.
- 2) Stratégie :** élaboration d'un plan d'action sur mesure pour votre hôtel.
- 3) Action :** mise en œuvre du plan avec votre équipe.
- 4) Mesure d'impact :** évaluation des économies réalisées et des émissions évitées.

Après le programme, les hôtels peuvent continuer à travailler de façon autonome avec l'outil en ligne FoodWIN.

Intéressé par le programme FoodWIN ?
Contactez l'équipe via www.foodwin.org



Experts

wereldwijd/d'ailleurs

In deze rubriek deelt Horeca Magazine de mening van een aantal experts uit de horecasector in het buitenland

Dans cette rubrique, Horeca Magazine partage les points de vue d'une série d'experts du secteur Horeca à l'étranger



**EXTRA VIERGE OLIJFOLIE:
HET BELANG VAN DE DOP**

**HUILE D'OLIVE VIERGE EXTRA :
DE L'IMPORTANCE DU BOUCHON**

De kwaliteit van een extra vierge olijfolie hangt af van de bescherming tegen lucht, licht en warmte. Zuurstof veroorzaakt oxidatiereacties die de aroma's en voedingsstoffen aantasten. De dop wordt dus een cruciaal element voor de bewaring. In dit artikel worden drie soorten sluitingen vergeleken (schroefdoppen, synthetische kurken en kurken uit biologische teelt) op basis van hun doeltreffendheid, hun impact op oxidatie en hun ecologische voetafdruk.

SCHROEFDOP: MAXIMALE LUCHTDICHTHEID

De aluminium schroefcapsule zorgt voor een vrijwel hermetische sluiting en beperkt de zuurstoftoevoer sterk. Tests tonen aan dat dit systeem polyfenolen en aroma's tot 24 maanden doeltreffend beschermt, vooral wanneer de fles ondoorzichtig is en bij een gematigde temperatuur wordt bewaard. Het gebruiksgemak bij openen en hersluiten bevordert bovendien de bewaring na gebruik. Recente studies wijzen echter op de mogelijke migratie van microplastics afkomstig van de lak op aluminium capsules. Dit vraagt om verhoogde waakzaamheid inzake de voedselveiligheid van de gebruikte materialen.

SYNTHETISCHE KURK: STABILITEIT EN NEUTRALITEIT

De synthetische kurk, vervaardigd uit voedselveilige of biobaseerde polymeren, biedt een goede afdichting en volledige neutraliteit ten opzichte van de olie. Hij elimineert elk risico op een kurksmaak en blijft stabiel gedurende de gebruikelijke levensduur van een olie (tot twee jaar). De prestaties variëren naargelang het gebruikte polymeer: sommige modellen laten iets meer zuurstof door dan biologische kurk, zonder significante impact op de chemische parameters van de olie. Het belangrijkste nadeel blijft ecologisch: hoewel kunststof recycleerbaar is, wordt het zelden hoogwaardig hergebruikt en genereert het een aanzienlijk hogere CO₂-voetafdruk dan biologische kurk.

Daarbij komt nog de vervuiling door de chemische producten die worden gebruikt bij de verwerking van plantaardig materiaal tot kunststof.

BIOLOGISCHE KURK: NATUURLIJK EN COHERENT

Kurk, een hernieuwbaar en biologisch afbreekbaar materiaal, is een performante en milieuvriendelijke oplossing. Afkomstig uit bossen die zonder chemische producten worden beheerd, garandeert kurk uit biologische teelt een maximale zuiverheid en past het perfect binnen een coherente ecologische aanpak. Na twee jaar opslag blijft de kwaliteit van de olie vergelijkbaar met die bij gebruik van een schroefdop. Op sensorisch vlak tast een kwaliteitskurk smaak noch aroma aan. Het risico op contaminatie (van het type TCA) is tegenwoordig quasi onbestaand dankzij desinfectieprocessen met waterdamp of hoge druk.



La qualité d'une huile d'olive vierge extra dépend de sa protection contre l'air, la lumière et la chaleur. L'oxygène provoque des réactions d'oxydation qui altèrent arômes et nutriments. Le bouchon devient donc un élément clé de conservation. Cet article compare trois types de fermetures – bouchons à vis, synthétiques et en liège issu de l'agriculture biologique – selon leur efficacité, leur impact sur l'oxydation et leur empreinte environnementale.

BOUCHON À VIS : ÉTANCHÉITÉ MAXIMALE

La capsule à vis en aluminium assure une fermeture presque hermétique, limitant fortement l'entrée d'oxygène. Les tests montrent que ce système protège efficacement les polyphénols et les arômes jusqu'à 24 mois, surtout si la bouteille est opaque et stockée à température modérée. La praticité d'ouverture et de fermeture renforce aussi la conservation après usage. Cependant, des études récentes signalent la migration possible de microplastiques issus des peintures de capsules en aluminium. Ce point appelle une vigilance accrue quant à la qualité alimentaire des matériaux utilisés.

“Voor producenten zal de keuze dus afhangen van de prioriteit: technische prestaties, kostprijs of ecologische coherentie”

« Pour les producteurs, le choix dépendra donc de la priorité : performance technique, coût ou cohérence écologique »

BOUCHON SYNTHÉTIQUE : STABILITÉ ET NEUTRALITÉ

Fabriqué à partir de polymères alimentaires ou biosourcés, le bouchon synthétique offre une bonne étanchéité et une neutralité totale vis-à-vis de l'huile. Il élimine tout risque de goût de bouchon et reste stable pendant la durée de vie habituelle d'une huile (jusqu'à deux ans). Ses performances varient selon le polymère : certains modèles laissent passer un peu plus d'oxygène que le liège, sans impact significatif sur les paramètres chimiques de l'huile. L'inconvénient majeur reste environnemental : bien que recyclable, le plastique est rarement valorisé et génère une empreinte carbone bien supérieure à celle du liège.

A cela s'ajoute, la pollution liée aux produits chimiques utilisés lors de la transformation de la matière végétale en synthétique.

BOUCHON EN LIÈGE BIOLOGIQUE : NATUREL ET COHÉRENT

Le liège, matériau renouvelable et biodégradable, est une solution performante et respectueuse de l'environnement. Issu de forêts gérées sans produits chimiques, le liège issu de l'agriculture biologique garantit une pureté maximale et s'intègre parfaitement à une démarche écologique cohérente. Sur deux ans de stockage, la qualité de l'huile reste comparable à celle obtenue avec un bouchon à vis. Sur le plan sensoriel, un liège de qualité n'altère ni goût ni arôme. Le risque de contamination (type TCA) est désormais quasi nul grâce à des procédés de désinfection à la vapeur d'eau ou à la haute pression.





MILIEU-IMPACT

Levenscyclusanalyses tonen een duidelijk voordeel voor kurk. Voor 1.000 geproduceerde doppen:

- Kurk: $\pm 1,5$ kg CO₂
- Synthetisch: ± 14 kg
- Aluminium: ± 37 kg

DE TROEVEN VAN KURK UIT BIOLOGISCHE TEELT

- **Ecologische duurzaamheid:** laagste CO₂-voetafdruk, zonder chemische input.
- **Premium imago:** perfecte coherentie met bio- of BOB-olijfolies, symbool van authenticiteit en natuurlijkheid.
- **Sensorische neutraliteit:** geen residuen of microdeeltjes, wat de zuiverheid van het product garandeert.
- **Verantwoorde keten:** behoud van mediterrane ecosystemen en ondersteuning van de rurale economie.

CONCLUSIE

Elk sluitsysteem beantwoordt aan een specifieke behoefte.

- De **schroefdop** blinkt uit in bescherming en gebruiksgemak.
- De **synthetische kurk** biedt regelmaat en neutraliteit, maar met een discutabele ecologische impact.
- De **kurk uit biologische teelt** combineert voldoende prestaties met natuurlijkheid en duurzaamheid, in perfecte harmonie met de waarden van kwaliteitsolijfolie.

Voor producenten zal de keuze dus afhangen van de prioriteit: technische prestaties, kostprijs of ecologische coherentie. Maar in een tijd waarin duurzaamheid een onderscheidende factor wordt, lijkt kurk uit biologische teelt het ideale compromis tussen efficiëntie, zuiverheid en verantwoordelijkheid.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les analyses de cycle de vie montrent un avantage net du liège. Pour 1000 bouchons produits :

- Liège : $\sim 1,5$ kg CO₂ ;
- Synthétique : ~ 14 kg ;
- Aluminium : ~ 37 kg.

LES ATOUTS DU LIÈGE ISSU DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

- **Durabilité environnementale :** empreinte carbone la plus basse, sans intrants chimiques.
- **Image premium :** cohérence parfaite avec les huiles bio ou AOP, symbole d'authenticité et de naturalité.
- **Neutralité sensorielle :** absence de résidus et de microparticules, garantissant la pureté du produit.
- **Filière responsable :** maintien d'écosystèmes méditerranéens et soutien à l'économie rurale.

CONCLUSION

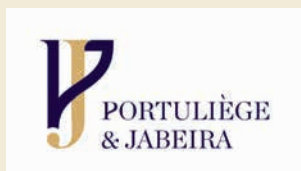
Chaque système de bouchage répond à un besoin spécifique.

- La **capsule à vis** excelle en protection et praticité.
- Le **bouchon synthétique** offre régularité et neutralité mais un impact écologique discuté.
- Le **liège issu de l'agriculture biologique** combine performance suffisante, naturalité et durabilité, en parfaite cohérence avec les valeurs de l'huile d'olive de qualité.

Pour les producteurs, le choix dépendra donc de la priorité : performance technique, coût ou cohérence écologique. Mais à l'heure où la durabilité devient un critère de différenciation, le liège issu de l'agriculture biologique apparaît comme le compromis idéal entre efficacité, pureté et responsabilité.



Virginie Lopes
Co-directeur
Co-dirigeante
P&J



9 allée des Bougainvilliers,
13500 Martigues
commercial@portuliege-jabeira.com
Tél. +33(0)6 10 31 24 20
www.portuliege-jabeira.com

**You'll never see us.
But you'll see the result.**





De rubriek van de belastingexpert:

BEWIJS- EN ARCHIVERINGSVERPLICHTINGEN, DE FUNDAMENTEN VAN UW JURIDISCHE ZEKERHEID

Chronique de l'Expert Fiscal :

OBLIGATIONS DE PREUVE ET D'ARCHIVAGE, LES FONDEMENTS DE VOTRE SÉCURITÉ JURIDIQUE

De laatste klant heeft uw zaak verlaten. De lichten in de zaal gaan uit, de stoelen zijn opgeruimd en de inhoud van de kassa werd zorgvuldig geteld. Is uw werkdag daarmee voorbij? Niet volgens de fiscale administratie. In de veeleisende horecasector is een onberispelijke service slechts één aspect van uw beroep; het andere bestaat erin te kunnen aantonen, bij een controle, dat elke verrichting correct werd aangegeven.

Fiscaliteit steunt op een onverbiddelijk principe: de bewijslast.

Of u nu gebruikmaakt van een Geregistreerd Kassasysteem (GKS) of van manuele btw-bonnetjes, de wetgeving legt u een strikte vormvereiste op voor het bijhouden van uw registers. Recent heeft bovendien een wetswijziging de toepasselijke bewaartermijnen grondig gewijzigd.

Een overzicht van uw verplichtingen om uw onderneming juridisch te beschermen.

HET ONTVANGSTENBOEK: HET CENTRALE REGISTER VAN DE ONDERNEMING

Voor de belastingplichtige die niet onderworpen is aan het gebruik van een GKS (meer bepaald omdat de omzet uit maaltijden niet hoger ligt dan 25.000 euro), blijft het ontvangstboek de hoeksteen van de boekhouding.

Le dernier client vient de quitter votre établissement. Les lumières de la salle s'éteignent, les chaises sont rangées, et le contenu de la caisse a été dûment compté. Votre journée de travail est-elle pour autant terminée ? Pas aux yeux de l'administration fiscale. Dans le secteur exigeant de l'Horeca, offrir un service irréprochable n'est qu'une facette de votre profession ; l'autre consiste à pouvoir démontrer, en cas de contrôle, que chaque opération a été déclarée dans les règles de l'art.

La fiscalité repose sur un principe implacable : la charge de la preuve.

Que vous utilisiez un Système de Caisse Enregistreuse (SCE) ou des souches TVA manuelles, la législation vous impose un formalisme strict quant à la tenue de vos registres. Récemment, un revirement législatif est d'ailleurs venu bouleverser les délais d'archivage applicables.

Décryptage de vos obligations pour sécuriser votre exploitation.

LE JOURNAL DES RECETTES : LE REGISTRE CENTRAL DE L'EXPLOITATION

Pour l'assujetti qui n'est pas soumis à l'utilisation d'un SCE (notamment car son chiffre d'affaires relatif aux repas n'excède pas 25.000 euros), le journal des recettes demeure la clef de voûte de la comptabilité.

Artikel 14, § 2, 3°, van Koninklijk Besluit nr. 1 verplicht het bijhouden van dit boek per exploitatiezetel. Concreet: wanneer een vennootschap een brasserie in Namen en een tapasbar in Luik uitbaat, moet zij verplicht twee afzonderlijke ontvangstboeken bijhouden, die fysiek aanwezig zijn in elk etablissement. De ontvangsten moeten er dagelijks, dag per dag, in worden geregistreerd.

Bovendien vereisen het fiscaal recht en het Wetboek van Economisch Recht (artikel III.86) dat elke boeking gesteund wordt door een gedateerd verantwoordingsstuk. Het ontvangstboek en de verantwoordingsstukken (zoals de dubbels van btw-bonnetjes) moeten op de exploitatieplaats blijven tot het einde van de derde maand volgend op de afsluiting ervan. Bij een onaangekondigde controle van de Bijzondere Belastinginspectie vormt het argument dat deze documenten “bij de boekhouder” liggen meteen een overtreding.

HET DIGITALE ALTERNATIEF: DE ASSIMILATIE VIA DE “BLACK BOX”

Wanneer de zaak de bewuste drempel overschrijdt en een gecertificeerd GKS installeert, past de wet zich aan de technologie aan. Het correcte gebruik van dit systeem vrijstelt de exploitant wettelijk van het materieel bijhouden van het klassieke ontvangstboek.

Die vrijstelling is echter strikt afhankelijk van de dagelijkse afdruk van de financiële rapporten (het bekende “Z-rapport”), waarin de omzet per btw-tarief wordt opgesplitst. Dat onveranderbare digitale bestand verkrijgt de bewijskracht. Let echter op voor onvoorziene omstandigheden: bij een informaticapanne van uw controlemodule (FDM) midden in de zaterdagavondservice aanvaardt de administratie geen enkele tolerantie. U bent verplicht onmiddellijk over te schakelen op een systeem van manuele ontvangstbewijzen voor elke tafel, tot het elektronisch systeem opnieuw volledig operationeel is.

DE EVOLUTIE VAN DE BEWAARTERMIJN: DE TERUGKEER NAAR ZEVEN JAAR

Hier bevindt zich het meest actuele wetgevende nieuws. U had wellicht, niet zonder bezorgdheid, rekening gehouden met de nieuwe bewaartermijn van tien jaar, ingevoerd door de wet van 20 november 2022 tot wijziging van artikel 60 van het Btw-Wetboek.

Geconfronteerd met de disproportionele administratieve last die deze archivering betekende voor kmo's, heeft de wetgever officieel een stap teruggezet. Via een recente wet van 18 december 2025 houdende diverse bepalingen werd artikel 60 van het Btw-Wetboek opnieuw aangepast om de onderzoeks- en bewaartermijn terug te brengen tot zeven jaar, in lijn met de gemeenrechtelijke termijn voorzien in artikel III.86 van het Wetboek van Economisch Recht. Meer nog: artikel 94 van deze wet van 2025 verleent retroactieve werking aan deze terugkeer naar zeven jaar voor belastingen die opeisbaar werden vanaf 1 januari 2023. De termijn van tien jaar zal dus in de praktijk nooit echt gevolgen hebben gehad.

Let echter goed op de berekening van deze termijn, een klassieke valkuil. De klok van zeven jaar begint niet te lopen op de datum van uitgifte van het document, maar vanaf 1 januari van het jaar volgend op de uitgiftedatum. Zo zal voor een banket afgerekend op 15 april 2024 de wettelijke termijn pas beginnen lopen op 1 januari 2025. Deze gegevens moeten dus zorgvuldig worden bewaard en toegankelijk blijven tot 31 december 2031. →

L'article 14, § 2, 3°, de l'Arrêté Royal n° 1 impose la tenue de ce journal par siège d'exploitation. Concrètement, si une société exploite une brasserie à Namur et un bar à tapas à Liège, elle doit impérativement tenir deux journaux distincts, présents physiquement dans chaque établissement. Les recettes doivent y être inscrites quotidiennement, au jour le jour.

En outre, le droit fiscal et le Code de droit économique (en son article III.86) exigent que toute écriture s'appuie sur une pièce justificative datée. Le journal et ses pièces justificatives (comme les doubles de souches TVA) doivent rester sur le lieu même de l'exploitation jusqu'à l'expiration du troisième mois suivant sa clôture. En cas de contrôle inopiné de l'Inspection spéciale des impôts, justifier leur absence en affirmant qu'ils se trouvent « chez le comptable » constitue une infraction immédiate.

L'ALTERNATIVE NUMÉRIQUE : L'ASSIMILATION PAR LA « BOÎTE NOIRE »

Lorsque l'établissement franchit le seuil fatidique et s'équipe d'un SCE certifié, la loi s'adapte à la technologie. L'utilisation conforme de ce système dispense légalement l'exploitant de la tenue matérielle du journal des recettes classique.

Cette dispense est toutefois strictement conditionnée à l'édition quotidienne des rapports financiers (le fameux « rapport Z ») qui ventilent le chiffre d'affaires par taux de TVA. C'est ce fichier informatique inaltérable qui acquiert la force probante. Attention toutefois aux imprévus : en cas de panne informatique de votre module de contrôle (FDM) en plein service du samedi soir, l'administration n'admet aucune tolérance. Vous avez l'obligation de basculer instantanément sur un système de reçus manuels pour chaque table, jusqu'au rétablissement complet du système électronique.

L'ÉVOLUTION DU DÉLAI DE CONSERVATION : LE RETOUR SALVATEUR AUX SEPT ANS

C'est ici que l'actualité législative est la plus brûlante. Vous aviez sans doute intégré, non sans inquiétude, le nouveau délai de conservation de dix ans, introduit par la loi du 20 novembre 2022 modifiant l'article 60 du Code de la TVA.

Face à la charge administrative disproportionnée que cet archivage représentait pour les PME, le législateur a officiellement fait machine arrière. Par le biais d'une récente loi du 18 décembre 2025 portant des dispositions diverses, l'article 60 du Code de la TVA a été révisé pour ramener ce délai d'investigation et d'archivage à sept ans, s'alignant ainsi sur le délai de droit commun prévu à l'article III.86 du Code de droit économique. Mieux encore, l'article 94 de cette loi de 2025 accorde un effet rétroactif à ce retour aux sept ans pour les taxes devenues exigibles à partir du 1er janvier 2023. Le délai décennal n'aura donc, en pratique, pas eu le temps de produire ses effets.

Prenez garde, cependant, au calcul de ce délai, qui constitue un piège classique. Le chronomètre des sept ans ne s'enclenche pas le jour de l'émission du document, mais à partir du 1er janvier de l'année qui suit sa date d'émission. Ainsi, pour une table encaissée lors d'un banquet le 15 avril 2024, le délai légal courra à partir du 1er janvier 2025. Ces données devront donc être scrupuleusement conservées et rester accessibles jusqu'au 31 décembre 2031.

L'ÉTENDUE DE L'ARCHIVAGE : LE PIÈGE DU SUPPORT PAPIER

L'obligation d'archivage est interprétée de manière très →

DE OMVANG VAN DE ARCHIVERINGSPLICHT: DE VALKUIL VAN PAPIEREN DOCUMENTEN

De archiveringsverplichting wordt door de administratie zeer ruim geïnterpreteerd en gaat veel verder dan enkel uw aankoopfacturen. Ze omvat ook de digitale kassagegevens (met inbegrip van tafelbeheer), maar eveneens de materiële infrastructuur: een oude FDM-module die wegens defect werd vervangen, moet gedurende de wettelijke periode van zeven jaar worden bijgehouden. Ook handgeschreven documenten verdienen bijzondere aandacht. Dit is één van de meest voorkomende rechtzettingen in de rechtspraak: wanneer zaalpersoneel de bestellingen van klanten eerst noteert in kleine papieren notitieboekjes alvorens ze in de centrale kassa in te voeren, beschouwt de fiscus deze notities als het primaire verantwoordingsstuk van de economische verrichting. Zij vallen dus onder de strikte bewaarplicht en mogen in geen geval aan het einde van de service worden weggegooid.

HET ZWAARD VAN DAMOCLES: DE AANSLAG VAN AMBTSWEGE

De noodzaak van dit strikte formalisme blijkt volledig uit de ruime bevoegdheden van de administratie. Wanneer de belastingplichtige deze documenten niet kan voorleggen, stelt hij zich bloot aan de meest gevreesde sanctie van het fiscaal recht: de procedure van aanslag van ambtswege (artikel 66 van het Btw-Wetboek).

In dat geval mag de controleur uw boekhouding eenvoudigweg verworpen omdat zij als niet-bewijskrachtig wordt beschouwd, en zelf een reconstructie maken van uw omzet (bijvoorbeeld door rendementscoëfficiënten toe te passen op uw aankopen van biervaten of grondstoffen). De bewijslast keert zich dan volledig om: het is vervolgens aan de belastingplichtige om voor de rechtbank, op eigen kosten en vaak zonder archieven, aan te tonen dat de raming van de administratie overdreven is.

CONCLUSIE

Een nauwgezette administratie van registers en een rigoureuze bewaring van uw gegevens gedurende zeven jaar gaan uiteindelijk veel verder dan een louter administratieve formaliteit. Zij vormen de bewijsbasis waarop uw volledige juridische zekerheid bij een fiscale controle rust. Een goede restaurateur bindt zijn klanten door de kwaliteit van zijn keuken; een duurzame ondernemer beschermt zijn patrimonium door zijn bewijzen perfect te beheren.

large par l'administration et va bien au-delà de vos simples factures d'achat. Elle englobe les données numériques de la caisse (y compris la gestion des tables), mais aussi l'infrastructure matérielle : un ancien boîtier FDM remplacé pour cause de défectuosité doit être gardé durant la période légale de sept ans.

Il faut également se méfier des documents manuscrits. C'est l'un des redressements les plus fréquents en jurisprudence : si votre personnel de salle note les choix des clients sur des petits carnets papier avant d'aller les encoder dans la caisse centrale, le fisc considère ces carnets comme la pièce justificative primaire de l'opération économique. Ils tombent sous l'obligation stricte de conservation et ne peuvent en aucun cas être jetés à la fin du service.

L'ÉPÉE DE DAMOCLÈS : LA TAXATION D'OFFICE

Le respect d'un tel formalisme trouve sa pleine justification dans l'étendue des prérogatives de l'administration. L'incapacité de l'assujéti à produire ces documents expose l'entreprise à la sanction la plus redoutée en droit fiscal : la procédure de taxation d'office (article 66 du Code de la TVA).

Dans cette hypothèse, le contrôleur est en droit d'écarter purement et simplement votre comptabilité, jugée non probante, et de procéder à une reconstitution unilatérale de votre chiffre d'affaires (par exemple, en appliquant des coefficients de rendement sur vos achats de fûts de bière ou de matières premières). La charge de la preuve s'inverse alors brutalement : il appartiendra au contribuable de démontrer devant les tribunaux, à ses frais et souvent démunie de ses archives, que l'évaluation de l'administration est exagérée.

CONCLUSION

En définitive, la tenue scrupuleuse des registres et l'archivage rigoureux de vos données durant sept ans transcendent la simple formalité administrative. Ils constituent le socle probatoire sur lequel repose l'entièreté de votre sécurité juridique face au contrôle. Un bon restaurateur fidélise sa clientèle par l'excellence de sa cuisine ; un exploitant pérenne protège son patrimoine par la maîtrise de ses preuves.



François Collon

Advocaat aan de balie van Brussel
Avocat au barreau de Bruxelles

Collon
AVOCATS
EN DROIT FISCAL

Avenue Winston Churchill 79/25, 1180 Uccle
E-mail : fcollon@collon-law.be
Tel : +32 2 880 07 22
GSM : +32 477 567 865
www.collon-law.be

VIVIUM ET VOTRE COURTIER ASSURENT TOUTES VOS VIES

VIVIUM EN UW MAKELAAR VERZEKEREN HEEL UW LEVEN



vivium.be



Vivium est une marque de P&V Assurances SC P&V Assurances SC, Rue Royale 151, 1210 Bruxelles – www.vivium.be – RPM Bruxelles
TVA BE0402.236.531 – IBAN BE75 0689 4521 8951 – BIC GKCBEBB. Entreprise d'assurances agréée sous le code 0058.
Vivium is een merk van P&V Verzekeringen CV, P&V Verzekeringen CV, Koningstraat 151, 1210 Brussel – www.vivium.be – RPR Brussel
BTW BE0402.236.531 – IBAN BE75 0689 4521 8951 – BIC GKCBEBB. Verzekeringsonderneming toegelaten onder code 0058.

Découvrez nos solutions sur mesure
pour **vous**, et votre
activité **professionnelle**.

Avec Vivium et votre courtier, vous assurez à la fois votre activité professionnelle et votre quotidien. Un expert est toujours à vos côtés afin de vous accompagner dans chaque prise de décision pour vous et votre entreprise.

Envie d'en savoir plus ?

Contactez votre courtier



Ontdek onze oplossingen
op maat voor **u**
en uw **bedrijf**.

Met Vivium en uw makelaar verzekert u zowel uw bedrijf als uw dagelijks leven. Er staat altijd een expert voor u klaar om u te begeleiden bij elke beslissing die u voor uzelf en uw bedrijf neemt.

Wilt u meer weten ?

Neem contact op met een makelaar





***Spritz
rules the Italian
apero waves***

Als het over Italiaanse aperitieven gaat, is het Spritz gegeven onoverkomelijk. De populariteit van aperitieven zoals Aperol Spritz, Campari Spritz en Limoncello Spritz is te danken aan het lage alcoholpercentage, de verfrissende smaak en, niet onbelangrijk in de Horeca, de visuele aantrekkingskracht.

Waar komt de naam Spritz vandaan? De term verwijst naar het Duitse werkwoord spritzen, wat 'spuiten' of 'sproeien' betekent. De naam ontstond in de 19de eeuw in de regio Veneto, dat toen onder het bewind van Oostenrijk stond. De Oostenrijkse soldaten vonden de lokale Italiaanse wijnen echter te zwaar, en vroegen de obers om de wijn aan te lengen met bruiswater, en zo geschiedde... Spritz was geboren. Het is niet weer weg te denken in elke zichzelf respecterende Horecazaak, en dan zeker nu de warmere zomermaanden eraan komen.

Wat zijn nu de meeste geliefde Italiaanse aperitieven? **Aperol Spritz**, bestaande uit Aperol, prosecco en bruiswater, is ongetwijfeld het meest geliefde, gevolgd door het iets bittere **Campari Spritz**. De top 3 van populaire Italiaanse aperitieven wordt vervolledigd door **Negroni**, bestaande uit een mix van Campari, gin en vermouth.

Aperol Spritz is een 'werelds' aperitief tout court, en is dan ook onontbeerlijk in internationale hotelbars.

"Aperol Spritz wordt in onze hotelbar meer gevraagd dan Campari Spritz," aldus **Inês Isabel Soares**, de Portugese bartender van de **Luma bar** van het **Radisson Blu Hotel, Bruges**. "Aperol Spritz wordt door onze klanten dan ook ervaren als een zeer verfrissend aperitief. Het biedt een mooie balans tussen zoetheid en bitterheid, en is daardoor ook een (zeer) toegankelijk product voor elke klanttype. Het is dan ook één van onze best verkopende aperitieven, al blijft pina colada onze absolute bestseller. Persoonlijk is Limoncello Spritz mijn favoriet, en dan wel omdat de citrus een extra smaakdimensie geeft.

Gasten van andere hotels in de buurt van het Radisson Blu, Bruges alsook Bruggelingen komen ons ook bezoeken omwille van de inrichting van onze bar, die bovendien over een mooi terras beschikt, wat het extra aantrekkelijk maakt in de zomer. De aankleding van onze bar trekt de mensen gewoon aan".

Door familiale omstandigheden diende Inês Isabel reeds op 12jarige leeftijd aan de slag te gaan in een cocktailbar. Ze kent dus het spreekwoordelijke klappen van de zweep.

"Ik ontdekte dus mijn passie voor cocktails op ...→

Lorsqu'il est question d'apéritifs italiens, le Spritz s'impose comme incontournable. La popularité d'apéritifs tels que l'Aperol Spritz, le Campari Spritz et le Limoncello Spritz s'explique par leur faible teneur en alcool, leur fraîcheur gustative et, élément loin d'être négligeable dans l'Horeca, leur attrait visuel.

D'où vient le nom Spritz ? Le terme fait référence au verbe allemand spritzen, qui signifie « asperger » ou « pulvériser ». L'appellation est née au XIX^e siècle dans la région de la Vénétie, alors sous domination autrichienne. Les soldats autrichiens trouvaient les vins italiens locaux trop corsés et demandaient aux serveurs d'y ajouter de l'eau pétillante. Ainsi naquit le Spritz. Aujourd'hui, il est devenu incontournable dans tout établissement Horeca digne de ce nom, d'autant plus à l'approche des mois d'été.

Quels sont aujourd'hui les apéritifs italiens les plus appréciés ? L'Aperol Spritz, composé d'Aperol, de prosecco et d'eau pétillante, reste incontestablement le plus populaire, suivi du Campari Spritz, légèrement plus amer. Le podium des apéritifs italiens est complété par le Negroni, mélange de Campari, gin et vermouth.

L'Aperol Spritz est devenu un apéritif véritablement universel et figure désormais parmi les incontournables des bars d'hôtels internationaux.

« L'Aperol Spritz est davantage demandé que le Campari Spritz dans notre hôtel-bar », explique Inês Isabel Soares, bartender portugaise du Luma Bar au Radisson Blu Hotel Bruges. « Nos clients le considèrent comme un apéritif extrêmement rafraîchissant. Il offre un bel équilibre entre douceur et amertume, ce qui en fait un produit très accessible pour tous les profils de clientèle. C'est d'ailleurs l'un de nos apéritifs les plus vendus, même si la pina colada reste notre véritable best-seller. Personnellement, mon préféré reste le Limoncello Spritz, car les agrumes lui apportent une dimension gustative supplémentaire. »

« Des clients d'autres hôtels de Bruges, mais aussi des Brugeois, viennent également chez nous pour le décor de notre bar, qui dispose en outre d'une magnifique terrasse, particulièrement attractive en été. L'ambiance et l'aménagement attirent les gens. » ...→



jonge leeftijd, en stak er vooral veel op toen ik kon gaan werken in de bars van de rederij **Emerald Cruises**. Dat was voor mij de beste leer-school. Zelf volg ik de regels en de recepten zoals ze zijn opgesteld door de **International Bartenders Association**”.

Welke tendensen merk je op bij het cliënteel?

“Gasten streven, meer dan vroeger, naar beleving. De smaak en de balans tussen de verschillende ingrediënten zijn belangrijk, en gasten hechten ook veel belang aan de garnering. Daarom ook schenken wij veel aandacht aan de presentatie. Op die manier bieden we een meerwaarde aan, daar waar vroeger het pure drinken de overhand had”.

Voor meer info, surf naar www.radissonhotels.com

Aperol Spritz kan overigens ook van het vat gedronken worden, zoals in de gezellige ‘bubble bar’ **Avenue d’Apero** van de familie Helsen in de Antwerpse Haarstraat.

“Wij werken van in den beginne met deze brouwinstallatie, die ge-realiseerd wordt door Baeten Vinopolis, aldus **Florence Helsen**. Zij leveren de Aperol Spritz aan in 20 liter vaten. Het voordeel van dit ‘ready to serve concept’ is de constante kwaliteit, de juiste verhou-ding van de ingrediënten en de gekoelde temperatuur.

“Je ziet immers nog al te vaak dat mensen alles zomaar bij mekaar gieten, pikt vader **Werner Helsen** in. Maar: de juiste dosering is heel belangrijk, en het is precies omdat die dosering écht klopt, dat Aperol drinkers ons trouw blijven”.

Aperol Spritz van het vat heeft ook een ‘demo-cratisch’ effect op het cliënteel.

“Het valt ons op dat, wanneer vanaf 1 tafeltje Aperol Spritz bestelt, vaak ook anderen voor dit aperitief kiezen. Dit heeft zeker te maken met de visuele aantrekkelijkheid van het drankje. Aperol Spritz prikkelt de nieuwgierig-heid van de klant, waardoor het overslaat naar andere klanten in de zaak”.

Voor meer info, surf naar www.avenuedapero.com



Pour des raisons familiales, Inês Isabel a dû commencer à travailler dans un cocktail-bar dès l’âge de 12 ans. Elle connaît donc parfaite-ment les réalités du métier.

*« J’ai découvert ma passion pour les cocktails très jeune et j’ai énor-mément appris en travaillant dans les bars de la compagnie mari-time **Emerald Cruises**. Cela a été ma meilleure école. Personnelle-ment, je respecte les règles et recettes établies par l’**International Bartenders Association**. »*

Quelles tendances observez-vous aujourd’hui auprès de la clientèle ?

« Les clients recherchent davantage une expérience qu’auparavant. Le goût et l’équilibre entre les différents ingrédients sont essentiels, mais ils attachent également beaucoup d’importance à la garni-ture et à la présentation. Nous accordons donc une grande atten-tion au visuel. Nous apportons ainsi une réelle valeur ajoutée, là où autrefois l’aspect purement fonctionnel de la consommation domi-nait davantage. »

Pour plus d’informations : www.radissonhotels.com

*L’Aperol Spritz peut également être servi au fût, comme c’est le cas dans le chaleureux « Bubble Bar » **Avenue d’Apero**, exploité par la famille Helsen dans la Haarstraat à Anvers.*

*« Nous travaillons avec cette installation depuis le début », explique **Florence Helsen**. « Elle a été réalisée par Baeten Vinopolis, qui nous fournit l’Aperol Spritz en fûts de 20 litres. L’avantage de ce concept “ready to serve” ré-side dans la qualité constante, le bon dosage des ingrédients et la température parfaite-ment réfrigérée. »*

*« On voit encore trop souvent des gens mélan-ger les ingrédients un peu au hasard », ajoute son père **Werner Helsen**. « Pourtant, le bon do-sage est fondamental. C’est précisément parce que cette proportion est parfaitement respec-tée que les amateurs d’Aperol restent fidèles à notre établissement. »*

L’Aperol Spritz au fût exerce également un effet “démocratique” sur la clientèle.

« Nous remarquons que lorsqu’une table commande un Aperol Spritz, d’autres clients suivent souvent le mouvement. Cela est certai-nement lié à l’attrait visuel du cocktail. L’Aperol Spritz éveille la curiosité et suscite rapidement l’envie chez les autres consommateurs pré-sents dans l’établissement. »

Pour plus d’informations : www.avenuedapero.com

CAMPARI BRENGT APERICENA NAAR ONS LAND

In Milaan ontstond enkele jaren geleden een fenomeen dat inmiddels diep verankerd zit in de Italiaanse levensstijl; apericena, een samentrekking van aperitivo en cena (avondmaal), en een nieuw sociaal ritueel dat ook in ons land aan een opgang bezig is, met de Campari Spritz als centrale signatuurcocktail.

Net als in Italië werken ook Belgen steeds flexibeler en langer. Daarnaast vervaagt de klassieke scheiding tussen werkweek en weekend. **Apericena** biedt het perfecte antwoord: spontaan afspreken met vrienden, iets samen eten en drinken, genieten, lachen. Geen zwaar diner dus, geen wilde nacht, maar wel gewoon een ontspannen avond doormaken die vanzelf groeit.

De bereiding van een Campari Spritz is overigens vrij eenvoudig. De ingrediënten bestaan uit 2 delen Prosecco, 2 delen Campari en 1 deel bruiswater. Giet vervolgens de Prosecco, de Campari en het bruiswater direct in een met ijs gevuld wijnglas. Garneer met een schijfje verse sinaasappel en serveer.

“Vul het glas volledig met ijs om verwatering te ...→



CAMPARI INTRODUIT L'APERICENA DANS NOTRE PAYS

À Milan est né il y a quelques années un phénomène aujourd'hui profondément ancré dans l'art de vivre italien : l'apericena, contraction d'aperitivo et cena (dîner). Ce nouveau rituel social connaît désormais lui aussi un essor en Belgique, avec le Campari Spritz comme cocktail signature central.

Comme en Italie, les Belges travaillent de manière toujours plus flexible et prolongée. Par ailleurs, la frontière classique entre semaine de travail et week-end s'estompe progressivement. L'**apericena** constitue la réponse idéale : retrouver spontanément des amis, par-

tager quelques plats et boissons, profiter, rire et prolonger naturellement la soirée. Pas de dîner lourd ni de nuit excessive, mais simplement un moment convivial qui évolue spontanément.

La préparation d'un Campari Spritz reste d'ailleurs très simple. Les ingrédients se composent de 2 parts de prosecco, 2 parts de Campari et 1 part d'eau pétillante. Versez ensuite directement le prosecco, le Campari et l'eau pétillante dans un verre à vin rempli de glaçons. Garnissez d'une tranche d'orange fraîche et servez. ...→



découvrez la nouvelle Lattiz® Go.

Vous préparez 8 cappuccinos par jour ou plus ? Alors Lattiz® Go est la machine à mousse de lait idéale pour votre établissement.

Il suffit d'une pression sur un bouton pour créer une mousse de lait de qualité barista. Même dans les entreprises où l'on sert moins de café.

Découvrez comment une mousse parfaite devient incroyablement simple.

maintenant disponible.

 d'une facilité **déconcertante.**



vermijden, aldus **Natan Van Berendoncks**, de om zijn creatieve, licht rebelse stijl bekende head bartender bij **Dogma Cocktails** in Antwerpen die in 2025 de Negroni Cocktail Competition won. Ik raad ook aan alle ingrediënten ijskoud te bewaren; zelfs de Campari mag in de koelkast”.

Voor chef en food creator **Paul Delrez**, die jarenlang een carrière opbouwde in de restaurantwereld, waar hij zijn eigen restaurants runde en zijn culinaire expertise verfijnde, en die thans zijn kookpassie deelt via recepten, online content, pop-ups en internationale food events, is de perfecte Apericena eigenlijk heel simpel.

“Het belangrijkste is dat je voelt dat iemand écht iets met liefde heeft gekookt, met de intentie om te delen, zo stelt hij. Een goede Apericena voelt overvloedig en vrolijk. Het gaat minder om perfectie, en meer om een tafel vol gerechten die mensen uitnodigt om te ontspannen, te delen en nog wat langer te blijven.”

Voor Campari ontwikkelde Paul Delrez een rijk, langzaam gegaard pastagerecht met rundsvlees, ui en witte wijn, dat goed past bij de bitterzoete tonen van een Campari Spritz.

Hierna het recept:

« Remplissez complètement le verre de glace afin d'éviter toute dilution », conseille **Natan Van Berendoncks**, head bartender du **Dogma Cocktails** à Anvers, réputé pour son style créatif et légèrement rebelle, et vainqueur du Negroni Cocktail Competition 2025. « Je recommande également de conserver tous les ingrédients bien au frais ; même le Campari peut être placé au réfrigérateur. »

Pour le chef et créateur culinaire **Paul Delrez**, qui a longtemps évolué dans le monde de la restauration en dirigeant ses propres établissements avant de partager aujourd'hui sa passion via des recettes, contenus en ligne, pop-ups et événements culinaires internationaux, l'apericena parfaite est finalement très simple.

« Le plus important, c'est de sentir que quelqu'un a réellement cuisiné avec amour et avec l'envie de partager », explique-t-il. « Une bonne apericena doit donner une impression d'abondance et de convivialité. Il s'agit moins de perfection que d'une table généreuse qui invite les gens à se détendre, partager et prolonger la soirée. »

Pour Campari, Paul Delrez a imaginé un riche plat de pâtes mijotées lentement avec du bœuf, des oignons et du vin blanc, qui s'accorde parfaitement avec les notes douces-amères d'un Campari Spritz. Voici la recette :

Een goede Apericena voelt overvloedig en vrolijk

Une bonne apericena doit donner une impression d'abondance et de convivialité



Pasta alla Genovese

Ingrediënten (voor 4 personen)

500 g rundvlees, 4 eetlepels olijfolie, 2 wortels (fijnggehakt), 2 stengels bleekselderij (fijnggehakt), 3 grote gele uien, 1 bouquet garni (tijm, laurierblad, peterselie), zout, zwarte peper, 500 ml droge witte wijn, 400 g verse pasta en vers geraspte Parmezaanse kaas.

Bereiding

Het rundvlees rondom bruin bakken in olijfolie. Voeg groenten en bouquet garni toe, blus met wijn en laat zachtjes sudderen tot het vlees smelt. Kook pasta al dente en meng door de saus. Serveer met Parmezaanse kaas.

Daarnaast ontwikkelde hij ook twee smakelijke bijgerechten:

Romeinse rijstcroquettes

Ingrediënten (voor 20 stuks)

500 g arborio rijst, 1 l kippenbouillon, 200 g tomatensaus, 1 ui, 50 g geraspte Parmezaanse kaas, 200 g mozzarella, 2 eieren, 150 g bloem, 200 g paneermeel, zout, peper, olijfolie en frituurolie.

Bereiding

Fruit de ui in olijfolie, voeg rijst toe en bak kort. Voeg geleidelijk bouillon toe en kook als risotto.

Meng tomatensaus en Parmezaanse kaas, laat afkoelen. Vorm croquettes, vul met mozzarella, paneer (bloem → ei → paneermeel) en frituur 3–4 minuten op 180°C. Serveer warm.

Bruschetta met tomaat en ansjovis

Ingrediënten (voor 20 stuks)

1 stokbrood of zuurdesembrood, 500 g cherrytomaatjes, 12 kwalitatieve ansjovisfilets, 1 teentje knoflook, verse basilicum, extra vergine olijfolie, fleur de sel en zwarte peper.

Bereiding

Snij en rooster het brood licht, wrijf in met knoflook. Meng tomaten met olijfolie, kruiden en basilicum. Beleg de sneetjes met tomaten en halve ansjovisfilets. Serveer direct.

Voor meer info, surf naar

www.instagram.com/delrezpaulchef
www.instagram.com/natan.vb

Pasta alla Genovese

Ingredients (pour 4 personnes)

500 g de bœuf, 4 cuillères à soupe d'huile d'olive, 2 carottes finement hachées, 2 branches de céleri finement hachées, 3 gros oignons jaunes, 1 bouquet garni (thym, laurier, persil), sel, poivre noir, 500 ml de vin blanc sec, 400 g de pâtes fraîches et du parmesan fraîchement râpé.

Préparation

Faire dorer le bœuf dans l'huile d'olive. Ajouter les légumes et le bouquet garni, déglacer avec le vin et laisser mijoter doucement jusqu'à ce que la viande soit fondante. Cuire les pâtes al dente et les mélanger à la sauce. Servir avec du parmesan râpé.

Paul Delrez a également développé deux accompagnements savoureux :

Croquettes de riz romaines

Ingredients (pour 20 pièces)

500 g de riz arborio, 1 l de bouillon de volaille, 200 g de sauce tomate, 1 oignon, 50 g de parmesan râpé, 200 g de mozzarella, 2 œufs,

150 g de farine, 200 g de chapelure, sel, poivre, huile d'olive et huile de friture.

Préparation

Faire revenir l'oignon dans l'huile d'olive, ajouter le riz et le faire revenir brièvement. Ajouter progressivement le bouillon et cuire comme un risotto.

Incorporer la sauce tomate et le parmesan, puis laisser refroidir. Former des croquettes, les garnir de mozzarella, les paner (farine → œuf → chapelure) et les frire 3 à 4 minutes à 180°C. Servir chaud.

Bruschetta à la tomate et aux anchois

Ingredients (pour 20 pièces)

1 baguette ou pain au levain, 500 g de tomates cerises, 12 filets d'anchois de qualité, 1 gousse d'ail, basilic frais, huile d'olive extra vierge, fleur de sel et poivre noir.

Préparation

Couper et faire légèrement griller le pain, puis le frotter à l'ail. Mélanger les tomates avec l'huile d'olive, les herbes et le basilic. Garnir les tranches de pain du mélange de tomates et de demi-filets d'anchois. Servir immédiatement.

Pour plus d'informations :

www.instagram.com/delrezpaulchef
www.instagram.com/natan.vb

**Witte druivensoorten om van
'la dolce vita' te genieten**
Cépages blancs pour savourer la dolce vita

Of het nu is bij een vers gevangen vis of antipasti die je met vrienden deelt, Italiaanse witte wijnen bieden een eindeloos palet aan smaken en plezier. Dankzij een ongelooflijke diversiteit aan druivensoorten, verspreid over alle regio's van de 'Laars', vertelt elk glas een verhaal over terroir en zon. Hier zijn vijf aanraders voor een culinaire ontdekkingsreis.

Que ce soit pour accompagner un poisson fraîchement pêché ou des antipasti partagés entre amis, les vins blancs italiens offrent une palette infinie de plaisirs. Grâce à une incroyable diversité de cépages disséminés dans toutes les régions de la 'Botte', chaque verre raconte une histoire de terroir et de soleil. Voici cinq incontournables pour voyager au fil des papilles.

VERMENTINO: DE ROEP VAN DE ZEE

We beginnen met Vermentino, de mediterrane druivensoort die in Frankrijk bekendstaat als 'Rolle'. Als absolute ster van Sardinië, Ligurië en Toscane belichaamt hij het ultieme vakantiegevoel. In het glas heeft hij een heldere kleur en levendige aroma's van citroen, pomelo's en witte bloemen, vaak versterkt met een zilte toets die meteen doet denken aan een zeebries.

Droog, strak en soms licht ziltig in de afdronk, is dit de ideale begeleider van een zonnige dag. Koel geserveerd (8-10°C) laat hij een romige burrata schitteren, sublimeert hij gegrilde inktvis en gaat hij perfect samen met mediterrane groenten.

PINOT GRIGIO: KRISTALHELDERE FRISHEID

Pinot grigio, ontstaan uit een mutatie van Pinot noir, dankt zijn naam aan de grijsblauwe kleur van de druivenschil. Waar Frankrijk, onder de naam Pinot gris, rijke en soms laat geoogste wijnen produceert, kiest Italië voor een andere stijl: lichtheid. Doordat hij in de regio's Friuli en Trentino vroeger wordt geoogst, behoudt hij een levendige zuurgraad en een dorstlessende frisheid.

Het is de aperitiefwijn bij uitstek: knapperig als een groene appel, met toetsen van citrus en wit fruit. Eenvoudig, direct en bijzonder doeltreffend. Hij gaat van nature perfect samen met zeevruchten, maar is op een warme zomerdag ook heerlijk om zo te drinken als verfrissing.

TREBBIANO: DE AMBACHTSMAN IN DE SCHADUW

Trebbiano is de onvermoeibare arbeider in de Italiaanse wijngaarden: discreet, robuust en gul. De druivensoort wordt vaak als te eenvoudig beschouwd wanneer hij alleen wordt geproefd en onthult zijn ware talent in assemblages, waarin zijn frisse zuren zwaardere druivensoorten in balans brengen, zoals een vleugje citroen een te machtig gerecht verfrist.

In Frankrijk speelt hij onder de naam 'Ugni blanc' een cruciale maar onzichtbare rol als ...→



VERMENTINO : L'APPEL DU LARGE

On commence par le Vermentino, ce cépage méditerranéen que la France connaît sous le nom de 'Rolle'. Véritable star de la Sardaigne, de la Ligurie et de la Toscane, il incarne l'esprit des vacances. Dans votre verre, il offre une robe claire et des arômes vifs de citron, de pamplemousse et de fleurs blanches, souvent rehaussés d'une touche iodée qui évoque immédiatement l'embrun marin.

Sec, tendu et parfois légèrement salin en finale, c'est le compagnon idéal d'une journée ensoleillée. Servi frais (8-10°C), il réveille une burrata crémeuse, sublime un poulpe grillé ou accompagne à merveille des légumes du soleil.



PINOT GRIGIO : LA FRAÎCHEUR CRISTALLINE

Né d'une mutation du Pinot noir, le Pinot grigio doit son nom à la couleur gris-bleuté de sa peau. Si la France l'appelle Pinot gris et en tire des vins riches et parfois tardifs, l'Italie a choisi une voie différente : celle de la légèreté. Récolté plus tôt dans les régions du Frioul et du Trentin, il garde une acidité vibrante et une fraîcheur désaltérante.

C'est le vin de l'apéritif par excellence, croquant comme une pomme verte, avec des notes d'agrumes et de fruits blancs. Simple, direct et terriblement efficace, il se marie naturellement avec des fruits de mer ou se déguste seul pour se rafraîchir lors d'une chaude journée d'été.

TREBBIANO : L'ARTISAN DE L'OMBRE

Le Trebbiano, c'est l'ouvrier infatigable des vignobles italiens : discret, robuste et généreux. Souvent jugé trop simple lorsqu'on le goûte seul, il révèle son vrai talent en assemblage, où sa fraîcheur acidulée vient équilibrer des cépages plus lourds, un peu comme un trait de citron qui réveille un plat trop riche. ...→

ziel van Cognac en Armagnac. In Italië schittert hij niet alleen in assemblages, maar ook solo in Trebbiano d'Abruzzo of als trouwe partner van Garganega in Soave wijnen. Van Lombardije tot Veneto biedt deze betrouwbare druivensoort vaak een onovertroffen prijs-kwaliteitverhouding.

Perfect bij alle zeevruchten, een zomerse salade, pasta met groenten, geroosterd gevogelte of geitenkaas en zachte kazen.

FALANGHINA: ZUIDERS KARAKTER

We trekken naar het zuiden, naar Campanië, om Falanghina te ontdekken. De naam verwijst naar de houten staken ('falanga') die vroeger de krachtige wijnstokken rond Napels ondersteunden. Deze historische druivensoort levert karaktervolle wijnen die te herkennen zijn aan hun strogele kleur met groene reflecties.

In de neus vinden we een fris boeket van witte bloemen, citrus en groene appel, soms genuanceerd met een vleugje amandel. In de mond zorgen de structuur en levendige zuren voor een perfecte harmonie met zeevruchten, gegrilde vis of licht kruidige mediterrane gerechten. Falanghina werd lange tijd overschaduwd door internationale druivensoorten, maar maakt vandaag een mooie comeback, met verfijnde en populaire wijnen met een uitstekende prijs-plezierverhouding.



En France, sous le nom d'Ugni blanc', il joue un rôle crucial mais invisible : il est l'âme du Cognac et de l'Armagnac. En Italie, s'il est souvent assemblé, il brille aussi en solo dans le Trebbiano d'Abruzzo ou en partenaire fidèle du Garganega dans les vins de Soave. C'est un cépage de confiance, présent de la Lombardie à la Vénétie, qui offre un rapport qualité-prix souvent imbattable.

Avec tous les produits de la mer, une salade estivale, des pâtes aux légumes, une volaille rôtie ou encore des fromages de chèvre ou à pâte molle.



FALANGHINA : LA MÉRIDIONALE DE CARACTÈRE

Cap sur le sud, en Campanie, pour découvrir la Falanghina. Son nom évoque les échelas en bois ('falanga') qui soutenaient autrefois ses vignes vigoureuses autour de Naples. Ce cépage historique produit des vins au caractère bien trempé, reconnaissables à leur robe jaune paille aux reflets verts.

Au nez, c'est un bouquet frais de fleurs blanches, d'agrumes et de pomme verte, parfois nuancé d'une touche d'amande. En bouche, sa structure et son acidité vive en font un accord parfait pour les fruits de mer, les poissons grillés ou une cuisine méditerranéenne légèrement épicée. Longtemps éclipsée par des cépages internationaux, la Falanghina connaît une belle renaissance, offrant des vins fins et populaires avec un excellent rapport plaisir/prix.

FRAPPATO

DE RODE WIJN DIE VAN FRISHEID HOUDT

Laten we een uitzondering maken in deze 'witte' selectie met een rode druivensoort die ik als een van de beste van Italië beschouw: Frappato. Alleen de naam al klinkt als een avontuur. Frappato is het bewijs dat ook het zuiden finesse kan brengen. Deze Siciliaanse druif wordt vaak geassembleerd met Nero d'Avola (in Cerasuolo di Vittoria is dat zelfs verplicht), maar schittert ook puur. Hij wordt gekenmerkt door een explosieve neus van aardbei, granaatappel en rode bloemen, met zeer levendige zuren die hem uiterst verteerbaar maken. De textuur is fijn, bijna sappig, en hij kan heel goed koel geserveerd worden. Ideaal bij gevulde tomaten, geroosterde kip of gegrilde vis ... op Siciliaanse wijze.

LE ROUGE QUI APPRÉCIE LA FRAÎCHEUR

Faisons une exception dans cette présentation 'blanche' avec un cépage rouge que je considère comme l'un des meilleurs d'Italie, le Frappato, dont le nom est déjà une aventure. Preuve que le sud aussi sait faire dans la finesse, le Frappato est un cépage sicilien souvent assemblé au Nero d'Avola (dans le Cerasuolo di Vittoria, il est même obligatoire), mais qui brille aussi en vin pur. Il est caractérisé par un nez explosif de fraise, de grenade et de fleurs rouges, avec une acidité très vive qui le rend extrêmement digeste. Sa texture est fine, presque juteuse, et il supporte très bien un service frais, il le demande même, idéal avec des tomates farcies, poulet rôti, ou du poisson grillé ... à la sicilienne.



GRILLO: DE SICILIAANSE ZON IN EEN FLES

Het is onmogelijk om over Italiaanse witte wijnen te praten zonder Grillo te vermelden, de ambassadeur van Sicilië. Ontstaan uit een natuurlijke kruising tussen Catarratto en Muscat d'Alexandrie, werd Grillo lange tijd vooral gebruikt voor de versterkte Marsala-wijn, tot hij in de jaren 90 een spectaculaire opleving kende als droge wijn.

Deze druivensoort houdt van warmte en levert goudkleurige, volle wijnen die verrassen door hun frisse zuren. De neus is complex: rijpe citrusvruchten, witte bloemen en die typische minerale toets van de vulkanische bodems rond de Etna.

Jong is hij fruitig en levendig; met de jaren ontwikkelt hij toetsen van honing en gekonfijt fruit. Aan tafel laat hij gegrilde vis, pasta met lichte sauzen en zonovergoten Siciliaanse groenten schitteren.

GRILLO : LE SOLEIL DE SICILE EN BOUTEILLE

Impossible de parler de vins blancs italiens sans évoquer le Grillo, l'ambassadeur de la Sicile. Né d'un croisement naturel entre le Catarratto et le Muscat d'Alexandrie, il a longtemps été réservé au vin fortifié Marsala avant de connaître un retour en grâce spectaculaire dans les années 90 en tant que vin sec.

Ce cépage adore la chaleur et donne des vins dorés, généreux en corps mais surpris par une acidité qui les garde frais. Son nez est complexe : agrumes mûrs, fleurs blanches et cette touche minérale typique des sols volcaniques de l'Etna.

Jeune, il est fruité et vivace ; avec le temps, il développe des notes de miel et de fruits confits. À table, il fait chanter les poissons grillés, les pâtes aux sauces légères et tous les légumes cueillis sous le soleil sicilien.

Het is onmogelijk om over Italiaanse witte wijnen te praten zonder Grillo te vermelden

Impossible de parler de vins blancs italiens sans évoquer le Grillo



OP WELKE TEMPERATUUR SERVEER JE WITTE WIJNEN?

Droge witte wijnen worden gekenmerkt door hun frisheid en lichtheid. Ze komen het best tot hun recht tussen 7 en 8 °C. Dat is ongeveer de temperatuur van de meeste koelkasten; twee uur in de koelkast of dertig minuten in een ijssemmer volstaan dus om het optimale niveau te bereiken. Eenmaal op temperatuur worden ze het best geserveerd in een emmer met zeer koud water of in een koeltas.

Maar let op: fris betekent niet ijskoud. Een wijn die te koud wordt geserveerd, verliest zijn aroma's. Wordt dezelfde wijn daarentegen rond 11°C geschonken, dan komt zijn volledige complexiteit tot uiting.

Om witte wijn op de ideale temperatuur te houden, is het gebruik van een conische karaf met ijsreservoir aanbevolen. Zo blijft de wijn perfect gekoeld met behoud van zijn smaakeigenschappen. La tua salute!

A QUELLE TEMPÉRATURE SERVIR LES VINS BLANCS ?

Caractérisés par leur fraîcheur et leur légèreté, les vins blancs secs se dégustent idéalement entre 7 et 8 °C. Cette température correspond à celle de la plupart des réfrigérateurs ; il suffit donc de prévoir deux heures au frais ou trente minutes dans un seau à glace pour atteindre son meilleur niveau. Une fois atteint, servez-le dans un seau d'eau très fraîche ou dans une pochette réfrigérante.

Mais attention, frais ne signifie pas glacé. Un vin servi trop froid voit ses arômes paralysés. À l'inverse, porté à 11°C, le même vin libérera toute sa complexité.

Pour maintenir votre vin blanc à la température idéale, l'usage d'une carafe conique équipée d'un bol à glaçons est recommandé. Ce dispositif permet de rafraîchir le contenu efficacement tout en conservant ses qualités gustatives. La tua salute !

WINE TASTING

MURCIA

20 / 04 / 2026
EXCELLIS EXPERIENCE CENTER



PIZZA *Perfettissima*

L'ART DE LA PIZZA PARFAITE



**AJOUTER
FACILEMENT ET
RAPIDEMENT DES
PIZZAS À VOTRE
CARTE ?**

DE LA PIZZA ENTIÈREMENT GARNIE JUSQU'À LA BASE VEGAN

L'offre de pizzas la plus complète pour les professionnels. Raffinée, pure et artisanale,
prête en 4 minutes et directement prête à servir.

Ontdek in uw magazine ook de interviews van:
Découvrez aussi dans votre magazine les interviews de :



Mitchell Merola
Imprévu



Rob Van Rompuy
TasteLab



Daniele Figus
Big Mamma



Virginie Lopes
P&J



**Paul Delrez &
Natan Van Berendoncks**



Inês Isabel Soares
Radisson Blu Hotel