

HORECA

Magazine

catering, traiteurs en grootkeukens
g, cuisines collectives et traiteurs
73 OKTOBER / OCTOBRE 2026

Christophe Hardiguest

chef, ondernemer/entrepreneur & consultant

FONDUE & RACLETTE | MARKETING & COMMUNICATION

ÉRIC BOSCHMAN | ÉRIC FERNEZ | HAKAN SÖNMEZ

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



LUXE MINI'S VOOR ELK FEESTMOMENT

DES MINI-BOISSONS DE LUXE POUR TOUTES LES OCCASIONS FESTIVES

MINI ASSORTIMENT PRESTIGE / L'ASSORTIMENT PRESTIGE MINI



223831

De feestdagen komen eraan. De kersttafel mag er luxe uitzien, maar niemand wil uren in de keuken staan. Laat je inspireren met een gevarieerde mix van 5 mini broodjes die snel te serveren zijn, rustiek ogen en perfect passen bij een gezellige kerstbrunch, aperitief of feesttafel.

Les fêtes approchent. La table de Noël a le droit d'être somptueuse, mais personne n'a envie de passer des heures aux fourneaux. Laissez-vous inspirer par un assortiment varié de 5 mini-petits pains faciles à servir, à l'aspect rustique, qui s'intègrent parfaitement à un brunch de Noël convivial, à un apéritif ou à une table de fête.



Scan de QR code
voor meer over Mini
assortiment prestige!



Scannez le code QR
pour en savoir plus sur
l'Assortiment Prestige Mini !



PASTRIDOR
SIMPLY GOOD.



Drie toppers uit het vak staan centraal in deze oktobereditie:

- **Eric Fernez** trakteert ons op een interview én drie recepten om duimen en vingers bij af te likken.
- **Christophe Hardiquet** leert ons hoe je een ei bereidt. Maar niet zomaar eender welk ei... Ontdek het zelf in het interview én op video!
- **Eric Boschman**: als er één figuur is aan wie iedereen denkt bij wijnevenementen of -presentaties, dan is hij het wel. Maar kent u zijn parcours wel zo goed?

En verder:

- **Weelderige kaaswagens, raclette of fondue... kaas blijft ons verleiden in al zijn vormen**
De smeuigheid biedt troost, de smaak leent zich tot talloze combinaties en het enorme aanbod aan aroma's blijft verrassen. Alleen al door erover te praten, loopt het water ons in de mond!
- **Theesommelier**: een beroep dat absoluut meer bekendheid verdient
- **Horeca-architectuur**: van alle talenten die in de horecasector tot uiting komen, is er één dat onlosmakelijk verbonden is met het WOW-effect: architectuur
- **Reclame**: hoe brengt u uw horecazaak in de kijker? Van mond-tot-mondreclame tot doordachte strategieën: het communicatieaanbod is enorm en Wim biedt u een scherpe analyse. Welk type zaak wilt u promoten en wie wilt u bereiken? Dat is de eerste vraag... We laten u graag het vervolg ontdekken!
- Tot slot biedt meester Collon ons een uiterst nuttig overzicht van de **algemene kosten** die in de horeca doorgaans worden aanvaard (of niet!)

Veel leesplezier!

Trois stars du métier en tête d'affiche pour cette édition d'octobre :

- **Eric Fernez** nous offre une interview et trois recettes à vous en lécher les babines.
- **Christophe Hardiquet** nous apprend figurez-vous à cuire un œuf ! Mais pas n'importe lequel, je vous laisse le découvrir en interview, et en vidéo.
- **Eric Boschman** : s'il y a bien une personnalité à laquelle tout le monde pense lorsqu'on parle événements ou spectacles autour du vin, c'est Eric. Pourtant connaissez-vous si bien son parcours ?

Et ensuite :

- **Plateaux luxueux sur charriots, raclettes ou fondues ... sous toutes ses formes, le fromage enchante**
Son onctuosité nous réconforte, son goût se prête à d'innombrables accords, l'immensité du choix, l'intensité de ses goûts et arômes nous garantissent sans cesse de nouvelles découvertes. Rien que d'en parler, j'en ai l'eau à la bouche !
- **Sommelier de thé** : encore un métier qui mérite d'être mieux connu.
- **Architecture Horeca** : parmi tous les talents que voit se déployer le secteur de l'hospitalité, s'il en est un qui est indissociable de l'effet WOW c'est bien celui-là.
- **Publicité** : Comment se faire connaître lorsqu'on gère un établissement Horeca ? Du bouche à oreille aux stratégies coûteuses, l'offre dans le secteur de la communication est variée et l'analyse de Wim nuancée. La première question à se poser c'est sans doute quel genre d'établissement vous voulez mettre en avant et quel public vous désirez toucher... Je vous laisse découvrir la suite !
- Pour terminer, Maître Collon nous fait faire un petit tour bien utile des **frais généraux** généralement admis (ou justement pas !) dans l'Horeca ...

Bonne lecture

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 /

Rédactrice en chef
Pascale Van Weert

Redactieassistent /

Assistante de rédaction
Carine Segers

Redactie / Rédaction

François Collon
Wim de Mont
Ruben De Ville
Laura Krsmanovic
Muriel Lombaerts
Ann Vandenplas
Pascale Van Weert
Danny Verheyden

Vertaling / Traduction

Alphatrad
Tel. +32 (0)476 92 64 00
www.alphatrad.be

Fotografie / Photographie

Jan Bellen

Lay-out / Mise en page

Jonas Vansielegem
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
worden. 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 Kaas / Fromage

12 Fondue & raclette

18 Duurzame schoonmaak
Nettoyage durable

COACHING

24 Marketing & communication

INSPIRING PEOPLE

30 Éric Boschman

BEROEP/MÉTIER

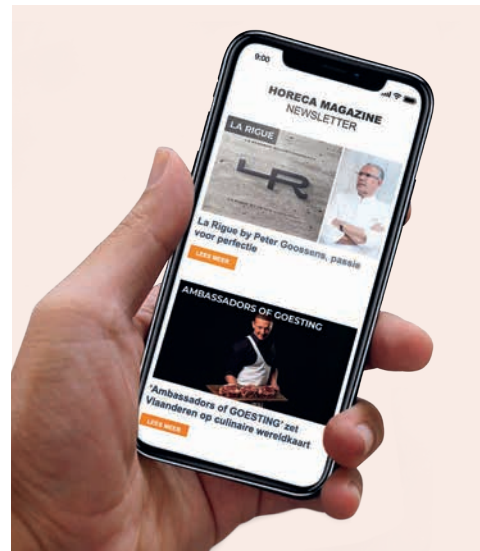
36 Hakan Sönmez — Fourth Wave

42 Design & architectuur/architecture

48 TAK.



53 **TASTE** Éric Fernex — D'Eugénie à Émilie



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

Aussi disponible sur /
Inscrivez-vous à notre newsletter sur

WWW.HORECAMAGAZINE.BE



REPORTAGES

64 Christophe Hardiquet &
No Waste Republic

70 Kookplaneet

INSPIRATION

72 Pan Deï Palais

FISCAAL EXPERT / EXPERT FISCAL

78 Beroepskosten
Frais professionnels

AGENDA

82 Aan tafel met / À table avec
Éric Boschman

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



Kaas als culinaire troef ***Le fromage, un atout culinaire***

Schilfers oude Parmezaanse kaas op een rundscarpaccio, een intense stilton met een glaasje port of een smeùige camembert uit de oven, met kaas kun je als horecaondernemer héél veel kanten op.

Des copeaux de vieux parmesan sur un carpaccio de bœuf, un stilton intense accompagné d'un verre de porto ou un camembert fondant sorti du four : pour un professionnel de l'Horeca, le fromage offre une multitude de possibilités.

Kaas is nog altijd een enorm geliefd product, er zijn maar weinig mensen die helemaal geen kaas lusten. Kaas heeft dan ook een combinatie van eigenschappen die veel mensen aantrekkelijk vinden: smaak, textuur en aroma.

Kaas bevat van nature veel glutamaat en andere smaakstoffen die zorgen voor een volle, hartige smaak. Vooral gerijpte kazen zijn rijk aan umami. Ook het vet in kaas draagt aroma's en zorgt voor een romig en aangenaam mondgevoel. Tijdens de rijping ontstaan honderden verschillende geur- en smaakstoffen.

Er is ook een biologische component: kaas bevat vet, eiwitten en zout, een combinatie die ons smaak- en beloningssysteem sterk aanspreekt. Beweren dat kaas letterlijk verslavend is gaat te ver, maar het is voor velen wel een érg aantrekkelijk voedingsmiddel.

Kaas is voor de horeca erg breed inzetbaar, in feite op elk moment van de dag. Bij het ontbijt (voor de hotelserie en de ontbijthuisjes), tijdens de lunch (bijvoorbeeld een warm geitenkaasje), als namiddagsnack (denk aan combo's met bier) en bij het diner. De enorme variatie in kaas, que textuur, smaak, herkomst, kleur ... zorgt ervoor dat je de gast met kaas kunt blijven verrassen.

KAAS EN DE SEIZOENEN

Bovendien kun je de kaas die je serveert ook aanpassen aan de seizoenen. Kaas is veel meer seizoensgebonden dan de meeste consumenten denken. Uiteraard zijn de meeste kazen door rijping, bewaring en moderne productietechnieken het hele jaar door beschikbaar. Het gaat vooral over de periode waarin een bepaalde kaas op zijn best is. Vooral de melk speelt daarin een belangrijke rol.

De kwaliteit en samenstelling van melk verandert doorheen het jaar. Dieren die in het voorjaar en de zomer vers gras, kruiden en bloemen eten, leveren melk met een andere smaak en samenstelling dan dieren die in de winter vooral hooi en ander wintervoer krijgen.

We kijken even naar het huidige en het volgende seizoen. In de herfst komen meer uitgesproken, rijpere en blauwschimmelkazen op de tafels. Kazen die in het voorjaar zijn gemaakt, hebben ondertussen een stevige rijping gehad. Bij bijvoorbeeld roquefort en andere blauwschimmelkazen kan de smaak in deze periode krachtiger en complexer zijn. Het is ook de periode om deze kazen te combineren met peren, appels, noten en vijgen of – in een hartig gerecht, met paddenstoelen.

De winter is bij uitstek het seizoen voor lang gerijpte harde kazen en volle, krachtige kazen. Denk aan Comté, gruyère, Beaufort en bepaalde bergkazen. Die kazen zijn vaak maanden of zelfs jaren eerder gemaakt en hebben de tijd gekregen om complexe smaken te ontwikkelen. Maar winter heeft ook zijn eigen échte seizoen kazen. De Franse Mont d'Or AOP bijvoorbeeld mag alleen worden gemaakt van 15 augustus tot en met 15 maart en mag worden verkocht van 10 september tot 10 mei.

Oorspronkelijk werd de Mont d'Or gemaakt door boeren die in de winter de melk van hun koeien verwerkten. De melk uit de lente en de zomer werd daarentegen verwerkt tot Comté AOP. Omdat de koeien in de winter minder melk gaven en de kaasmakerij door de sneeuw moeilijker bereikbaar was, maakten de veehouders de Mont d'Or voor eigen consumptie.

Le fromage reste un produit extrêmement apprécié : rares sont les personnes qui n'en aiment vraiment aucun. Il réunit en effet plusieurs caractéristiques particulièrement séduisantes : le goût, la texture et les arômes.

Le fromage contient naturellement beaucoup de glutamate et d'autres composés aromatiques qui lui confèrent une saveur pleine et savoureuse. Les fromages affinés sont particulièrement riches en umami. La matière grasse du fromage véhicule également les arômes et procure une sensation en bouche crémeuse et agréable. Au cours de l'affinage, des centaines de composés aromatiques et gustatifs différents se développent.

Il existe aussi une composante biologique : le fromage contient des matières grasses, des protéines et du sel, une combinaison qui sollicite fortement notre système gustatif et notre circuit de récompense. Affirmer que le fromage crée littéralement une dépendance serait excessif, mais il constitue indéniablement un aliment très attirant pour beaucoup de personnes.

Dans l'Horeca, le fromage peut être utilisé de multiples façons, pratiquement à tout moment de la journée. Au petit-déjeuner (dans l'hôtellerie et les établissements spécialisés), au lunch (avec, par exemple, un chèvre chaud), comme en-cas dans l'après-midi (pensez aux accords avec la bière) et au dîner. L'immense diversité des fromages, en termes de texture, de goût, d'origine, de couleur... permet de continuer à surprendre les clients.

LE FROMAGE AU FIL DES SAISONS

Vous pouvez en outre adapter les fromages que vous servez au rythme des saisons. Le fromage est beaucoup plus saisonnier que ne le pensent la plupart des consommateurs. Bien entendu, grâce à l'affinage, à la conservation et aux techniques de production modernes, la majorité des fromages sont disponibles toute l'année. Il s'agit surtout de déterminer la période durant laquelle un fromage donné est à son apogée. Et le lait joue ici un rôle essentiel.

La qualité et la composition du lait évoluent au fil de l'année. Les animaux qui, au printemps et en été, se nourrissent d'herbe fraîche, d'herbes aromatiques et de fleurs produisent un lait dont le goût et la composition diffèrent de ceux des animaux principalement nourris au foin et avec d'autres aliments d'hiver.

Intéressons-nous à la saison actuelle et à la suivante. En automne, les fromages plus affirmés, plus affinés et les bleus font davantage





KAAS RENDABEL EN EFFICIËNT VERWERKEN

Als restaurant wil je de nodige kazen in huis halen om de klant een mooi aanbod te kunnen serveren, maar je wil ook niet te maken krijgen met derving of voorraadproblemen. Tien kazen aankopen en elke kaas slecht voor één gerecht gebruiken, is dus geen goed idee.

Vijf strategisch gekozen kazen kopen en die verspreiden over aperitief, voorgerecht, hoofdgerecht, kaasplank en dessert is veel interessanter. Je haalt meer rendement uit dezelfde voorraad. Comté kun je zowel op een kaasbordje leggen als gebruiken om een gerecht te gratineren. Blauwschimmelkaas kan zowel op de kaasplank, als saus bij rund (roquefortsaus) als in een dressing. Een geitenkaasje verwerk je vrij simpel in een salade, voorgerecht of dessert. Met parmezaan kun je helemaal alle kanten uit: pasta, risotto, soep, als een krokantje of op een kaasbord. Vergeet ook niet dat heel wat kazen, eventueel overschotjes, geschikt zijn voor kroketjes.

Vaak vragen restaurateurs een meerprijs wanneer de klant in een menuformule kaas bestelt in plaats van dessert. De ingrediënten zijn iets duurder dan voor een doorsnee dessert, maar er is ook minder werk aan. Wie een betere roulatie van zijn aanbod kaas wil, kan er misschien eens aan denken om dit voor dezelfde prijs te geven.

DE TERUGKEER VAN DE KAASKAR

Restaurants waar kaas vast deel uitmaakt van het menu, en niet ter vervanging van het dessert of als extra te betalen bovenop het dessert, zijn eerder uitzondering geworden in ons land. Bij **Zet'Joe** van sterrenchef **Geert Van Hecke** doen ze dit wel nog. Daar is de kaas-kar de vierde gang uit het vijfgangenmenu. En het publiek weet dit wel te waarderen. Ook dit is dus een manier om tot een betere roulatie van je kazen te komen. Die kaas-kar kent trouwens een lichte revival. Nadat die in de jaren negentig grotendeels verdwenen was zien we, zeker in de hogere gastronomie, de 'chariot à fromages' terug de zalen binnenrollen. Dat past in een bredere trend in de gastronomie: ook andere vormen van tafelferijeringen keren →



leur apparition sur les tables. Les fromages fabriqués au printemps ont entre-temps bénéficié de plusieurs mois d'affinage. Pour le roquefort et d'autres fromages à pâte persillée, par exemple, les saveurs peuvent être plus puissantes et plus complexes à cette période. C'est également le moment idéal pour associer ces fromages à des poires, des pommes, des noix et des figues ou, dans une préparation salée, à des champignons.

L'hiver est par excellence la saison des fromages à pâte dure longuement affinés et des fromages riches et puissants. On pense au comté, au gruyère, au beaufort et à certains fromages de montagne. Ces fromages ont souvent été fabriqués plusieurs mois, voire plusieurs années auparavant, et ont ainsi eu le temps de développer des saveurs complexes. Mais l'hiver possède également ses véritables fromages de saison. Le Mont d'Or AOP français, par exemple, ne peut être fabriqué que du 15 août au 15 mars et commercialisé du 10 septembre au 10 mai.

À l'origine, le Mont d'Or était fabriqué par les agriculteurs qui transformaient le lait de leurs vaches durant l'hiver. Le lait du printemps et de l'été était quant à lui destiné à la fabrication du Comté AOP. Comme les vaches produisaient moins de lait en hiver et que la fromagerie était plus difficilement accessible en raison de la neige, les éleveurs fabriquaient le Mont d'Or pour leur propre consommation.

TRAVAILLER LE FROMAGE DE MANIÈRE RENTABLE ET EFFICACE

En tant que restaurateur, vous souhaitez disposer d'un assortiment de fromages suffisant pour proposer une belle offre à vos clients, sans pour autant être confronté au gaspillage ou à des problèmes de stock. Acheter dix fromages et n'utiliser chacun d'eux que dans une seule préparation n'est donc pas une bonne idée.

Il est beaucoup plus intéressant de sélectionner stratégiquement cinq fromages et de les décliner à l'apéritif, en entrée, en plat principal, sur le plateau de fromages et au dessert. Vous rentabilisez ainsi davantage un même stock. Le comté peut aussi bien être servi sur une assiette de fromages qu'utilisé pour gratiner une préparation. Un bleu peut trouver sa place sur le plateau de fromages, dans une sauce accompagnant une viande de bœuf (une sauce au roquefort, par exemple) ou encore dans un dressing. Un fromage de chèvre s'intègre facilement dans une salade, une entrée ou un dessert. Quant au parmesan, les possibilités sont presque infinies : pâtes, risotto, soupe, tuile croustillante ou assiette de fromages. N'oubliez pas non plus que de nombreux fromages, y compris d'éventuels restes, conviennent parfaitement à la préparation de croquettes.

Les restaurateurs demandent souvent un supplément lorsque le client choisit le fromage à la place du dessert dans une formule de menu. Les ingrédients sont certes un peu plus coûteux que ceux d'un dessert classique, mais la charge de travail est également moindre. Ceux qui souhaitent améliorer la rotation de leur assortiment de fromages pourraient donc envisager de proposer cette option sans supplément. →

granini

**sooo
goodini**



**NEW
FORMAT**

Taste the fruity side of life!

terug, omdat ze interactie, personalisering en een gevoel van luxe creëren. Sinds 2025 reikt **Gault&Millau** België trouwens een prijs uit voor **Cheese Experience of the Year**. In 2026 won **La Grappe d'Or** (Aarlen) deze prijs. De jury waardeerde er net de kaaswagen, met een selectie die volgens de seizoenen verandert en waarbij het verhaal van producent, affineur en terroir centraal staat.

KAAS HEDENDAAGS

De hedendaagse kaasgang draait niet om overvloed, maar om een select aantal uitgelezen kazen, elk met een zorgvuldig gekozen garnituur. Zes soorten kazen met daarbij nog noten, fruit en confituren is van het goede teveel na een maaltijd. Het oogt ook niet langer aantrekkelijk en de gast krijgt het ook moeilijk om al die verschillende smaken nog te onderscheiden. Ideaal is een viertal soorten, bijvoorbeeld een frisse geitenkaas, een zachte witschimmelkaas, een gerijpte harde kaas en een blauwschimmelkaas. Je eet de kazen van fris en mild naar krachtig. Voor de gast is het interessant als de kazen in die volgorde, van links naar rechts, op het bord liggen.

Actueel is het kaasdessert eerder minimalistisch van uitzicht. De kaas krijgt ruimte op het bord en elke begeleider heeft een functie.

Fijne en passende garnituren zijn bijvoorbeeld wat mostarda van appel bij een oude Comté, een blauwschimmelkaas met een lepeltje honing of een krokantje van walnoot en een geitenkaas met een dun plakje gekonfijte peer.

Op het vlak van brood kun je veel kanten op: een dun sneetje zuurdesembrood, een brioche met noten of rozijnen, een huisgemaakte cracker of een stukje Brugs beschuit.



We zien tot slot ook een trend waarbij – in plaats van het klassieke kaasbord – één uitgesproken kaas het centrale ingrediënt wordt van een dessert, met zoete, zure, frisse of krokante componenten eromheen. Denk bijvoorbeeld aan verse geitenkaas of fromage blanc als basis, met aardbei, framboos, rabarber, honing en een krokant koekje. Of een warme, gepocheerde peer gecombineerd met een romige crème van Brillat-Savarin.

Kortom: de gastronomische mogelijkheden met kaas zijn quasi onbeperkt!

LE RETOUR DU CHARIOT À FROMAGES

*Les restaurants où le fromage fait systématiquement partie du menu, plutôt que de remplacer le dessert ou d'être proposé moyennant un supplément, sont devenus relativement rares dans notre pays. Chez **Zet'Joe**, le restaurant étoilé du chef **Geert Van Hecke**, cette tradition perdure. Le chariot à fromages y constitue le quatrième service du menu cinq services. Et le public semble apprécier la formule. C'est donc aussi une manière d'améliorer la rotation des fromages. Le chariot à fromages connaît d'ailleurs un léger regain d'intérêt.*

*Après avoir largement disparu dans les années 1990, le « chariot à fromages » fait son retour en salle, en particulier dans la haute gastronomie. Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus large : d'autres formes de service et de préparation à table reviennent également sur le devant de la scène, car elles créent de l'interaction, de la personnalisation et une impression de luxe. Depuis 2025, **Gault&Millau** Belgique décerne d'ailleurs un prix « **Cheese Experience of the Year** ». En 2026, **La Grappe d'Or** (Arlon) a remporté cette distinction. Le jury a notamment apprécié le chariot à fromages, dont la sélection évolue au fil des saisons et qui met au premier plan l'histoire du producteur, de l'affineur et du terroir.*

LE FROMAGE DANS L'AIR DU TEMPS

Le service de fromages contemporain ne mise plus sur l'abondance, mais sur une sélection restreinte de fromages soigneusement choisis, chacun accompagné d'une garniture bien pensée. Six variétés de fromages assorties de noix, de fruits et de confitures, c'est excessif après un repas. L'ensemble perd également de son attrait visuel et le client éprouve de toute façon des difficultés à distinguer toutes ces saveurs. L'idéal est de proposer environ quatre variétés : par exemple, un chèvre frais, un fromage à pâte molle et à croûte fleurie, un fromage à pâte dure affiné et un bleu. Les fromages se dégustent du plus frais et doux au plus puissant. Pour le client, il est intéressant qu'ils soient disposés dans cet ordre sur l'assiette, de gauche à droite.

Aujourd'hui, le dessert au fromage adopte plutôt une présentation minimaliste. Le fromage dispose de suffisamment d'espace dans l'assiette et chaque accompagnement remplit une fonction précise.

Parmi les garnitures raffinées et appropriées, on peut citer un peu de mostarda de pommes avec un vieux comté, un bleu accompagné d'une cuillerée de miel ou d'un croustillant aux noix, ou encore un fromage de chèvre servi avec une fine tranche de poire confite.

En matière de pain, les possibilités sont nombreuses : une fine tranche de pain au levain, une brioche aux noix ou aux raisins secs, un cracker maison ou un morceau de biscotte brugeoise.

Enfin, on observe également une tendance qui consiste, plutôt que de proposer l'assiette de fromages classique, à faire d'un seul fromage au caractère affirmé l'ingrédient central d'un dessert, entouré de composants sucrés, acidulés, frais ou croustillants. Pensez, par exemple, à un fromage de chèvre frais ou à du fromage blanc comme base, accompagné de fraises, de framboises, de rhubarbe, de miel et d'un biscuit croustillant. Ou encore à une poire pochée servie chaude, associée à une crème onctueuse de Brillat-Savarin.

En résumé : les possibilités gastronomiques offertes par le fromage sont pratiquement illimitées !



MULTIVITAMIN



ORANGE



PINK GRAPEFRUIT



APPLE

NEW
granini 20cl
statiegeldfles
bouteille
consignée



PEACH



STRAWBERRY



BLACKCURRANT



TOMATO

Fondue & Raclette

gesmolten kaas maakt furore
le fromage fondu fait recette



Lange tijd waren raclette en fondue verbonden met skivakanties en gezellige winteravonden thuis. Vandaag hebben beide gerechten weer een prominente plaats veroverd in de horeca. In Brussel, maar ook elders in België, duiken steeds meer thematische avonden, pop-ups en seizoensformules op. Julie Moulia, die aan het hoofd staat van verschillende kaashandels in België, ziet die trend dagelijks vanop de eerste rij. In restaurant Rotisse van het Brussels Marriott Hotel Grand Place is fondue dan weer uitgegroeid tot een vaste afspraak tijdens de wintermaanden.

‘Raclette en fondue zijn booming.’ **Julie Moulia** vindt er geen doekjes om. Negen jaar geleden zette ze haar eerste stappen in de kaaswereld, en in minder dan een decennium zag ze het landschap grondig veranderen.

In het begin moest ze nog op zoek gaan naar goede ambachtelijke raclettes van rauwe melk. Vandaag is het precies omgekeerd. Het aanbod is aanzienlijk uitgebreid en de leveranciers overtreffen elkaar met hun voorstellen. ‘Ik zou 40 verschillende raclettes kunnen aanbieden’, glimlacht ze.

En dat succes heeft intussen ook duidelijk zijn weg naar de restaurants gevonden.

Julie Moulia levert vandaag aan verschillende horecaprofessionals. Zo ook aan **Le Flore** in het Ter Kamerenbos, dat tijdens het seizoen fondue- en raclette-avonden organiseert, maar ook aan verschillende traiteurs voor gerichte evenementen. Ze ziet vooral het aantal initiatieven toenemen. Raclette-avonden, pop-ups, privé-evenementen... Ook bedrijven tonen steeds meer belangstelling. ‘Steeds meer bedrijven vragen ons om ter plaatse in hun kantoren te komen racletteren en raclette-avonden te organiseren.’ →

“Raclette en fondue zijn booming”

« Boom raclette, boom fondue »

Longtemps associées aux vacances à la montagne et aux soirées d’hiver à la maison, raclette et fondue ont retrouvé une place de choix dans les restaurants. À Bruxelles comme ailleurs en Belgique, soirées thématiques, pop-ups et formules saisonnières se multiplient. Une tendance que Julie Moulia, à la tête de plusieurs fromageries en Belgique, observe jusque derrière son comptoir. Au restaurant Rotisse du Brussels Marriott Hotel Grand Place, la fondue est quant à elle devenue un véritable rendez-vous hivernal.

« Boom raclette, boom fondue. » **Julie Moulia** n’y va pas par quatre chemins. Voilà neuf ans qu’elle s’est lancée dans le fromage et, en moins d’une décennie, elle a vu le paysage évoluer.

À ses débuts, elle se souvient avoir dû chercher pour trouver de bonnes raclettes fermières au lait cru. Aujourd’hui, c’est tout l’inverse. L’offre s’est considérablement étoffée et les fournisseurs rivalisent de propositions. « Je pourrais avoir 40 raclettes différentes », sourit-elle.

Et ce succès s’est largement invité au restaurant.

Julie Moulia fournit aujourd’hui plusieurs professionnels. Parmi eux, **Le Flore**, au Bois de la Cambre, qui organise en saison des soirées fondues et raclettes ainsi que différents traiteurs pour des événements ponctuels. Elle voit surtout les initiatives se multiplier. Soirées raclette, pop-ups, événements privés... Les entreprises elles-mêmes sont demandeuses. « J’ai de plus en plus d’entreprises qui nous demandent de venir racler dans leurs bureaux et de faire des soirées raclette. »

L’époque où poser un petit appareil à raclette au milieu d’une table suffisait à créer l’événement semble toutefois →



De tijd waarin een klein raclettetoestel midden op tafel volstond om van een avond iets bijzonders te maken, lijkt echter voorbij. In een restaurant verwacht de gast meer. Een mooi kaaswiel, een goede kaas van rauwe melk, het ritueel van het racletteren aan tafel en vooral: de hele beleving errond. Julie Moulia vat het samen als 'het chalet-, alpen- en wintersportgevoel'. Je hoeft maar te kijken naar het aanbod dat elke winter opnieuw in België verschijnt: raclette à volonté, fondue, tijdelijke chalets, speciale avonden, premiumformules... Gesmolten kaas is niet langer alleen maar een gerecht. Het is een aanleiding geworden om een seizoensgebonden evenement te organiseren.

BIJ ROTISSE STOND FONDUE VANAF DE EERSTE WINTER OP HET MENU

Precies dat deed **Rotisse**, het restaurant van het **Brussels Marriott Hotel Grand Place**. De zaak is nog jong: ze opende in juli 2023, na de renovatie van het Marriott. Vanaf het begin kreeg ze een uitgesproken Brusselse identiteit, met een Belgische keuken die zoveel mogelijk ingrediënten betreft van lokale producenten en ambachtslieden.

Toen de eerste winter aanbrak, stelde het team iets vast. Klanten – families, vrienden en groepen – wilden samen genieten. 'Na de pandemie wilden veel mensen opnieuw echt verbinding zoeken. We vroegen ons af welk gerecht onze gasten zo'n moment van samenzijn kon bieden', vertelt **Pierre Charron**, operationeel directeur.

Er werd meteen gedacht aan fondue en raclette. Uiteindelijk viel de keuze op fondue.

révolue. Au restaurant, le client veut davantage. Une belle meule, un bon fromage au lait cru, le geste effectué devant lui et, surtout, tout l'imaginaire qui va avec. Julie Moulia le résume par « l'effet chalet, alpage, sport d'hiver ». Il suffit d'ailleurs de regarder les offres qui apparaissent chaque hiver en Belgique. Raclette à volonté, fondue, chalets éphémères, soirées dédiées, formules premium... Le fromage fondu n'est plus seulement un plat. Il est devenu un prétexte pour créer un rendez-vous saisonnier.

CHEZ ROTISSE, LA FONDUE DÈS LE PREMIER HIVER

*C'est précisément ce qu'a fait **Rotisse**, le restaurant du **Brussels Marriott Hôtel Grand Place**. L'adresse est jeune : elle est née en juillet 2023, dans la foulée de la rénovation du Marriott. Son identité est dès le départ très bruxelloise, avec une cuisine belge qui cherche autant que possible ses ingrédients auprès de producteurs et artisans locaux.*

*Lorsque vient le premier hiver, l'équipe fait un constat. Les clients – familles, amis, groupes – ont envie de partager. « Après la pandémie, beaucoup de gens ont voulu vraiment reconnecter. On s'est demandé quel plat pourrait offrir cet instant de partage à nos clients », raconte **Pierre Charron**, directeur des opérations.*

Fondue et raclette viennent immédiatement à l'esprit. Finalement, ce sera la fondue.

Elle fait son apparition dès novembre 2023, quatre mois après l'ouverture du restaurant. Le calendrier est idéal : le restaurant est situé en plein centre de Bruxelles, au cœur des Plaisirs d'Hiver. Sur le marché de Noël, raclette et tartiflette se mangent facilement debout. La fondue, elle, demande de s'installer et cela crée une opportunité.

“Ik zou 40
verschillende
raclettes kunnen
aanbieden”

« Je pourrais
avoir 40 raclettes
différentes »



Vanaf november 2023 stond het op het menu, amper vier maanden na de opening van het restaurant. De timing was ideaal: het restaurant ligt pal in het centrum van Brussel, midden in de sfeer van Winterpret. Op de kerstmarkt kun je raclette en tartiflette gemakkelijk staand eten. Voor fondue moet je echter even gaan zitten, en dat biedt een kans.

Het eerste seizoen was goed. Tijdens het tweede seizoen kwamen de eerste vaste klanten terug. En voor het seizoen 2025-2026 schat het restaurant dat het ongeveer 500 fondues heeft geserveerd.



FONDUE OF RACLETTE: NIET DEZELFDE LOGISTIEK

Rotisse heeft er overigens bewust voor gekozen om beide gerechten niet gelijktijdig aan te bieden. Raclette verschijnt uitsluitend tijdens het nieuwjaarsbuffet, met een traditioneel toestel waarbij de gasten hun kaas zelf laten smelten. Waarom dat toestel niet het hele seizoen inzetten? Omdat een mooie raclette, geserveerd volgens de regels van de kunst, uiteindelijk meer organisatie vraagt dan je op het eerste gezicht zou denken.

De kazen moeten correct worden bewaard, het materiaal moet worden geïnstalleerd en wie een half kaaswiel aan tafel wil racletteren, heeft uiteraard iemand nodig die daarvoor instaat. 'Het vraagt meer logistiek en meer personeel', vat Pierre Charron samen.

Fondue is veel eenvoudiger te organiseren. De caquelon komt op tafel en de gasten kunnen grotendeels zelf aan de slag. Zelfs wanneer er op hetzelfde moment een groot aantal fondues de keuken verlaat, blijft de werkwijze voor het team relatief eenvoudig.

En dat aspect is niet onbelangrijk. 'Hoe meer fondue we verkopen, hoe gemakkelijker de taak van de obers eigenlijk wordt, omdat de gasten veel zelfstandiger zijn.' De teams hebben dan meer tijd voor de dranken en bijkomende verzoeken.

DE KAASHANDELAAR KAN EEN DEEL VAN HET WERK UIT HANDEN NEMEN

Die eenvoud kan al beginnen lang voordat de kaas de keuken bereikt.

Ook Julie Moulia levert fondue aan restaurants en traiteurs. Haar voorkeur gaat uit naar de klassieke Zwitserse moitié-moitié, op basis van Gruyère AOP en Vacherin fribourgeois AOP. In haar versie kiest ze zelfs voor een Gruyère Réserve die meer dan twaalf maanden heeft gerijpt.

Belangrijk is vooral dat de kaas gebruiksklaar wordt geleverd. 'Wij raspen alles. Soms raspen we tot 25 kilo kaas.' Voor professionele klanten maakt ze zakjes klaar met ongeveer 200 tot 250 gram kaas per persoon. De restauranthouder hoeft vervolgens alleen nog witte wijn toe te voegen en de fondue te bereiden. Geraspte kaas smelt bovendien veel sneller dan stukken kaas – een detail dat bijzonder belangrijk wordt wanneer er honderd of honderdtwintig gasten worden verwacht.



La première saison fonctionne bien. La deuxième voit revenir les premiers habitués. Et durant la saison 2025-2026, le restaurant estime avoir servi environ 500 fondues.

FONDUE OU RACLETTE : PAS LA MÊME LOGISTIQUE

Rotisse a d'ailleurs choisi de ne pas proposer les deux en parallèle. La raclette apparaît uniquement lors du buffet du Nouvel An, avec un appareil traditionnel devant lequel les clients viennent faire fondre leur fromage. Pourquoi ne pas l'installer pendant toute la saison ? Parce qu'une belle raclette servie dans les règles de l'art est finalement plus contraignante qu'elle n'en a l'air.

Il faut conserver les fromages, installer le matériel et, lorsqu'on choisit de racler une demi-meule devant les clients, prévoir quelqu'un pour s'en occuper. « C'est plus de logistique, plus de personnel », résume Pierre Charron.

La fondue est beaucoup plus facile à gérer. Le caquelon arrive à table et les clients deviennent autonomes. Même lorsqu'un grand nombre de fondues sortent simultanément, la mécanique reste relativement simple pour les équipes.

Et cet aspect n'est pas anodin. « Plus on vend de fondues, plus les serveurs ont la tâche un peu plus facile, parce que les gens sont beaucoup plus indépendants. » Les équipes disposent alors de davantage de temps pour les boissons et les demandes supplémentaires.

LE FROMAGER PEUT MÂCHER UNE PARTIE DU TRAVAIL

La simplicité peut commencer bien avant l'arrivée du fromage en cuisine.

Julie Moulia fournit elle aussi des restaurants et traiteurs en fondue. Sa préférence va à la classique moitié-moitié suisse, avec Gruyère AOP et Vacherin fribourgeois AOP. Dans sa version, elle choisit même un Gruyère réserve affiné plus de douze mois.

Surtout, le fromage arrive prêt à travailler. « Nous, on râpe tout. Parfois, ça nous arrive de râper 25 kilos de fromage. » Pour les professionnels, elle prépare des sachets contenant environ 200 à 250 grammes de fromage par personne. Le restaurateur n'a plus qu'à ajouter le vin blanc et à réaliser sa fondue. Le fromage râpé fond également beaucoup plus rapidement que des morceaux, un détail qui prend toute son importance lorsque cent ou cent vingt personnes sont attendues.





NIET NOODZAKELIJK EEN GOEDKOPE MAALTIJD

Door die eenvoud zou je kunnen denken dat fondue of raclette bijzonder budgetvriendelijke gerechten zijn. Dat is echter niet noodzakelijk het geval. Veel hangt uiteraard af van de gekozen kaas. Een Zwitserse Raclette du Valais AOP kan de prijs snel doen oplopen. Met Raclette de Savoie IGP kan je tegen een lagere prijs werken, zonder daarom in te boeten aan kwaliteit. En zodra er ook een mooie charcuterieschotel, Bündnerfleisch of andere garnituren bij komen, stijgt de prijs nog.

‘Het is eigenlijk niet zo’n goedkope maaltijd’, bevestigt Julie Moulia.

Ook in België zijn er mogelijkheden. Ze verwijst onder meer naar Le Valèt, een Waalse kaas waarvan de kaasmaker in Zwitserland is opgeleid, en naar de Fromagerie du Samson, die verschillende raclettes van rauwe melk aanbiedt. Raclette met bloemen of met bier: ook lokale producenten hebben zich op het terrein gewaagd.

Voor grote volumes nuanceert Julie Moulia echter. Uitsluitend met Belgische producten werken kan complexer en duurder uitvallen.

Toch is ze ervan overtuigd dat klanten bereid zijn om te betalen voor twee dingen: ‘de ervaring en de smaak’.

Voor een restauranthouder ziet ze dan ook mogelijkheden om te vertrekken van een zeer goede raclette natuur en de gast vervolgens zelf te laten spelen. ‘Laat gasten hun raclette pimpen met verschillende pepers’, suggereert ze. Goede pepers, specerijen, smaakmakers en huisgemaakte pickles: kleine toevoegingen

PAS FORCÉMENT UN REPAS BON MARCHÉ

Cette simplicité pourrait laisser croire à un plat particulièrement économique. Ce n’est pas nécessairement le cas. Tout dépend évidemment du fromage choisi. Une Raclette du Valais AOP suisse peut rapidement faire grimper le prix. Une Raclette de Savoie IGP permet de travailler à un tarif moins élevé tout en conservant un produit qualitatif. Et lorsque viennent s’ajouter une belle charcuterie, de la viande des Grisons ou d’autres accompagnements, la note monte encore.

« Ce n’est pas un repas si bon marché que ça », confirme Julie Moulia.

Côté belge aussi, les possibilités existent. Elle cite notamment Le Valèt, fromage wallon dont le fromager s’est formé en Suisse, ainsi que la Fromagerie du Samson, qui propose différentes raclettes au lait cru. Raclette aux fleurs ou frottée à la bière : les producteurs locaux ont eux aussi investi le terrain.

Pour de gros volumes, Julie Moulia nuance cependant : travailler exclusivement belge peut s’avérer plus compliqué et plus cher.

Mais elle en est convaincue : les clients sont prêts à dépenser pour deux choses, « l’expérience et le goût ».

Pour un restaurateur, elle imagine volontiers partir d’une très bonne raclette nature et laisser le client jouer. « Proposer de pimenter avec des piments différents », suggère-t-elle. Beaux poivres, épices, condiments, pickles maison : autant de petits éléments qui permettent de personnaliser le repas sans dénaturer le produit. Le

waarmee je de maaltijd personaliseert zonder het basisproduct te overschaduw. De chef kan ook werken met salades, groenten, texturen en garnituren.

Een manier om opnieuw een beetje kookkunst rond een gerecht te creëren dat er per definitie maar weinig vereist.

NIET ALLEEN DE SMAAK, MAAR OOK HET VERHAAL

Voor Pierre Charron, die het concept zonder meer aan andere horecaprofessionals zou aanraden, blijft één voorwaarde echter essentieel: het volstaat niet om gewoon fondue op de kaart te zetten. Je moet er een universum rond creëren. Storytelling, sfeer en communicatie zijn daarbij cruciaal. Ook de zaak zelf moet het concept uitdragen: een warm of houten interieur leent er zich vanzelf beter voor dan een inrichting die niets te maken heeft met de winterse sfeer. Ook foto's spelen een belangrijke rol. Voordat hij reserveert, heeft de klant de fondue vaak al op Instagram, op de website van het restaurant of elders online gezien.

Bij Julie Moulia is de conclusie uiteindelijk gelijkaardig. Raclette en fondue doen het goed omdat ze vandaag veel meer zijn dan alleen het plezier van gesmolten kaas te eten. Het gaat natuurlijk om de smaak, maar ook om het ritueel, de warmte van de caquelon, de kaas die smelt, de tafel waaraan je samen zit en dat stukje alpenbeleving midden in de Belgische winter.

chef peut également travailler les salades, les légumes, les textures et les accompagnements.

Une manière de remettre un peu de cuisine autour d'un plat qui, par définition, en demande assez peu.

LE GOÛT, MAIS AUSSI L'HISTOIRE

Pour Pierre Charron, qui conseillerait volontiers le concept à d'autres professionnels, une condition reste néanmoins essentielle : ne pas se contenter de poser une fondue à la carte. Il faut lui construire un univers. Un storytelling, une ambiance et une communication. Le lieu lui-même doit pouvoir porter le concept : un intérieur chaleureux ou boisé se prête naturellement mieux à l'exercice qu'un décor sans rapport avec l'imaginaire hivernal. Les photos comptent également. Avant de réserver, le client aura souvent déjà aperçu la fondue sur Instagram, le site du restaurant ou ailleurs en ligne.

Chez Julie Moulia, le constat est finalement assez proche. Raclette et fondue fonctionnent parce qu'elles dépassent aujourd'hui le simple plaisir de manger du fromage fondu. On vient pour le goût, certes, mais aussi pour le geste, la chaleur du caquelon, le fromage qui coule, la table que l'on partage et cette petite parenthèse montagnarde au milieu de l'hiver belge.

Afi collin-lucy®

GRUPE
FURNOTEL

SOFRA SPEED®

ULTRASNELLE

BAKOVEN



BAK SNEL EN GOED!



**OPWARMEN MET BEHOUD
VAN DE KNAPPERIGHEID
& KROKANTHEID!**



UW CONTACT

Christophe DAXHELET

+32 472 11 05 74

christophe.daxhelet@collin-lucy.com

www.collin-lucy.be





***De vele voordelen van
duurzame schoonmaak***

***Les nombreux avantages du
nettoyage durable***

Duurzame schoonmaak heeft een reeks aanzienlijke voordelen die ook verder gaan dan enkel een schone werkomgeving. De kostenbesparingen op lange termijn, de gezondheidsvoordelen voor werknemers en de positieve bijdrage aan het milieu maken een investering in duurzame schoonmaak interessant voor elke Horecazaak.

Duurzame schoonmaak biedt Horecazaken diverse concrete voordelen aan die bijdragen aan zowel het milieu als de bedrijfsresultaten.

In eerste instantie leidt een groene aanpak tot aanzienlijke kostenbesparingen op lange termijn. Milieuvriendelijke producten zijn immers vaak geconcentreerder, waardoor je minder product nodig hebt per schoonmaakbeurt.

Ook de gezondheidsvoordelen zijn significant. Sommige klassieke schoonmaakmiddelen bevatten vluchtige organische stoffen die de luchtwegen irriteren. Duurzame schoonmaakmiddelen daarentegen bevatten minder agressieve chemicaliën, wat resulteert in een betere luchtkwaliteit en minder gezondheidsrisico's voor de werknemers. Dit kan leiden tot minder ziekteverzuim en hogere productiviteit.

Een ander belangrijk voordeel is de positieve impact op het milieu. Door te kiezen voor biologisch afbreekbare producten en waterbesparende technieken verminder je de ecologische voetafdruk van je Horecazaak aanzienlijk. Dit sluit aan bij het MVO-gegeven (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) en verbetert het imago van je Horecazaak bij klanten, partners en potentiële werknemers die duurzaamheid belangrijk vinden.

Welke producten passen er nu in de filosofie van een duurzame schoonmaak? Concreet gaat het om milieuvriendelijke producten zonder schadelijke chemicaliën zoals fosfaten, ammoniak en chloor.

In plaats daarvan worden plantaardige ingrediënten, enzymen en natuurlijke zuren gebruikt die biologisch afbreekbaar zijn. Ook het toepassen van waterbesparende technieken en apparatuur die minder energie verbruikt, valt hieronder.

Een ander belangrijk aspect is afvalreductie. Dit wordt bereikt door herbruikbare doeken en moppen te gebruiken in plaats van wegwerpmaterialen, door te kiezen voor geconcentreerde producten in grootverpakkingen en door doseerunits te gebruiken die verspilling tegengaan. Ook het scheiden van afval en het recyclen van verpakkingen zijn essentiële onderdelen van een duurzame schoonmaakaanpak.

Duurzame schoonmaak levert op lange termijn substantiële kostenbesparingen op door een efficiënter gebruik van middelen. Veel ecologische schoonmaakmiddelen zijn geconcentreerder dan traditionele producten, waardoor je minder product nodig hebt per schoonmaakbeurt en de voorraad ook langer meegaat. ...→

Le nettoyage durable présente une série d'avantages considérables qui vont bien au-delà d'un environnement de travail propre. Les économies réalisées à long terme, les bénéfices pour la santé des collaborateurs et l'impact positif sur l'environnement font du nettoyage durable un investissement intéressant pour tout établissement Horeca.

Le nettoyage durable offre aux établissements Horeca plusieurs avantages concrets, bénéfiques tant pour l'environnement que pour les résultats de l'entreprise.

En premier lieu, une approche écologique permet de réaliser des économies considérables à long terme. Les produits respectueux de l'environnement sont en effet souvent plus concentrés, ce qui signifie qu'une quantité moindre suffit pour chaque opération de nettoyage.

Les bénéfices pour la santé sont également significatifs. Certains produits de nettoyage classiques contiennent des composés organiques volatils susceptibles d'irriter les voies respiratoires. Les produits de nettoyage durables contiennent en revanche moins de substances chimiques agressives, ce qui contribue à une meilleure qualité de l'air et réduit les risques pour la santé des collaborateurs. À la clé : potentiellement moins d'absentéisme et une productivité accrue.

Autre avantage important : l'impact positif sur l'environnement. En optant pour des produits biodégradables et des techniques permettant d'économiser l'eau, vous réduisez considérablement l'empreinte écologique de votre établissement Horeca. Cette démarche s'inscrit dans une politique de RSE (responsabilité sociétale des entreprises) et améliore l'image de votre établissement auprès des clients, partenaires et collaborateurs potentiels sensibles aux enjeux du développement durable.

Quels produits s'inscrivent concrètement dans la philosophie du nettoyage durable ? Il s'agit notamment de produits

respectueux de l'environnement, exempts de substances chimiques nocives telles que les phosphates, l'ammoniaque et le chlore. Ils privilégient des ingrédients d'origine végétale, des enzymes et des acides naturels biodégradables. Le recours à des techniques permettant d'économiser l'eau et à des équipements moins énergivores fait également partie de cette approche.

La réduction des déchets constitue un autre aspect important. Elle passe par l'utilisation de chiffons et mops réutilisables plutôt que de matériel jetable, par le choix de produits concentrés conditionnés en grands formats et par l'emploi de systèmes de dosage qui évitent le gaspillage. Le tri des déchets et le recyclage des emballages sont également des composantes essentielles d'une approche durable du nettoyage.

À long terme, le nettoyage durable génère des économies substantielles grâce à une utilisation plus efficace des ressources. De nombreux produits de nettoyage écologiques sont plus concentrés ...→

“De overstap naar duurzame schoonmaak hoeft niet ingewikkeld of kostbaar te zijn”

« Passer au nettoyage durable ne doit être ni compliqué ni coûteux »



Waterbesparende technieken en apparatuur verlagen niet alleen de waterrekening, maar ook de energiekosten die gepaard gaan met het verwarmen van water. Moderne microvezel doeken en moppen hebben bovendien minder water en schoonmaakmiddel nodig om effectief te zijn, wat leidt tot verdere besparingen.

Een vaak onderschat voordeel is de verminderde impact op materialen en oppervlakken. Milieuvriendelijke producten zijn doorgaans minder agressief, waardoor vloeren, meubilair en andere bedrijfsmiddelen minder snel slijten en langer meegaan. Dit vermindert de vervangingskosten op lange termijn.

Duurzame schoonmaak heeft ook een directe positieve invloed op de gezondheid van werknemers. Traditionele schoonmaakmiddelen bevatten vaak agressieve chemicaliën die irritatie kunnen veroorzaken aan de luchtwegen, ogen en huid. Door over te stappen op milieuvriendelijke alternatieven verminder je de blootstelling aan deze schadelijke stoffen, wat resulteert in een hogere productiviteit en lagere verzuimkosten bij het personeel.

Een van de meest merkbare verbeteringen is de luchtkwaliteit in het gebouw. Conventionele reinigingsmiddelen kunnen vluchtige organische stoffen afgeven die bijdragen aan een slechte binnenluchtkwaliteit. Groene schoonmaakmiddelen produceren minder van deze schadelijke dampen, wat resulteert in minder ademhalingsproblemen, hoofdpijn en allergische reacties bij medewerkers.

Ook mensen met bestaande gezondheidsproblemen zoals astma of allergieën hebben baat bij een duurzame schoonmaakpakket. De afwezigheid van sterke geuren en irriterende stoffen kan hun symptomen aanzienlijk verminderen en hun algehele welzijn op de werkplek verbeteren.

Welke milieuvriendelijke schoonmaakproducten zijn nu het meest efficiënt? Voor sanitaire ruimtes zijn er krachtige biologisch afbreekbare ontkalkers op basis van melkzuur of citroenzuur die even effectief zijn als traditionele middelen, maar veel minder belastend zijn voor het milieu. →

que les produits traditionnels. Une quantité moindre suffit donc à chaque utilisation et les stocks durent plus longtemps.

Les techniques et équipements économes en eau permettent non seulement de réduire la facture d'eau, mais aussi les coûts énergétiques liés au chauffage de celle-ci. Les chiffons et mops modernes en microfibres nécessitent par ailleurs moins d'eau et de produit de nettoyage pour être efficaces, ce qui génère des économies supplémentaires.

Un avantage souvent sous-estimé concerne l'impact réduit sur les matériaux et les surfaces. Les produits respectueux de l'environnement sont généralement moins agressifs, ce qui ralentit l'usure des sols, du mobilier et des autres équipements. Leur durée de vie s'en trouve prolongée, réduisant ainsi les coûts de remplacement à long terme.

Le nettoyage durable exerce également une influence positive directe sur la santé des collaborateurs. Les produits de nettoyage traditionnels contiennent souvent des substances chimiques agressives susceptibles de provoquer des irritations des voies respiratoires, des yeux et de la peau. En optant pour des alternatives plus respectueuses de l'environnement, l'exposition à ces substances nocives diminue, ce qui peut contribuer à une meilleure productivité et à une réduction des coûts liés à l'absentéisme.

L'amélioration de la qualité de l'air intérieur est l'un des effets les plus perceptibles. Les produits de nettoyage conventionnels peuvent libérer des composés organiques volatils qui détériorent la qualité de l'air intérieur. Les produits écologiques génèrent moins de ces émanations nocives, réduisant ainsi les risques de problèmes respiratoires, de maux de tête et de réactions allergiques chez les collaborateurs.

Les personnes souffrant déjà de problèmes de santé tels que l'asthme ou les allergies peuvent également bénéficier d'une approche plus durable du nettoyage. L'absence d'odeurs fortes et de substances irritantes peut atténuer leurs symptômes et améliorer leur bien-être général sur le lieu de travail. →

BOMA

alles voor
schoonmaak & hygiëne

**HORECA
EXPO GENT**
HAL 3 - STAND 3238

Liever rustig sparren?
Scan & vraag je
gesprek aan.



**Ontdek al onze
slimme oplossingen voor
horeca en recreatie!**



De fabrikanten ontwikkelen gecertificeerde professionele productlijnen die voldoen aan strenge voedselhygiëne normen terwijl ze giftig zijn voor het personeel en het milieu.

Voor de Horecasector zijn er milieuvriendelijke reinigings- en desinfectiemiddelen die voldoen aan de strenge hygiëne-eisen van de branche. Deze combineren effectieve reiniging met voedselveiligheid en minimale milieubelasting.

Naast de producten zelf maken ook microvezel doeken, moppen en andere herbruikbare materialen een groot verschil. Deze hebben minder water en reinigingsmiddel nodig en gaan langer mee dan traditionele alternatieven.

De overstap naar duurzame schoonmaak hoeft niet ingewikkeld of kostbaar te zijn. Begin klein door geleidelijk traditionele producten te vervangen door milieuvriendelijke alternatieven. Focus eerst op veelgebruikte producten zoals allesreinigers en sanitair reinigers voor het grootste effect.

Nog een goede raad: train je personeel of schoonmaakdienst in het correct gebruik van deze nieuwe producten en technieken. Veel duurzame producten werken net wat anders dan traditionele middelen, dus goede instructie is essentieel voor optimale resultaten.

DE HORECA KNOWHOW VAN BOMA

Wat heeft de Horeca vandaag écht nodig op het vlak van cleaning? Die vraag stelden we aan BOMA, bedrijf dat al sinds 1974 actief is in professionele schoonmaak en hygiëne. In een sector waar tijd, personeel en efficiëntie steeds meer onder druk staan, moeten schoonmaakoplossingen immers vooral aansluiten bij de realiteit op de werkvloer.

“Er zijn 3 drie terugkerende noden: schoonmaak moet simpel, slim en leuk zijn. Simpel, omdat krap bemande Horecateams geen tijd hebben voor omslachtige procedures en ook een jobstudent snel met de juiste producten aan de slag moet kunnen. Slim, omdat efficiënt werken en correct omgaan met HACCP hand in hand moeten gaan. En leuk, omdat gebruiksvriendelijke oplossingen het werk aangener maken en de drempel verlagen om schoonmaaktaken correct uit te voeren”.



Quels sont aujourd'hui les produits de nettoyage écologiques les plus efficaces ? Pour les sanitaires, il existe de puissants détartrants biodégradables à base d'acide lactique ou d'acide citrique, qui offrent une efficacité comparable à celle des produits traditionnels tout en ayant un impact nettement moindre sur l'environnement.

Dans le secteur Horeca, où les exigences en matière d'hygiène sont particulièrement strictes, les fabricants développent des gammes professionnelles certifiées répondant aux normes rigoureuses d'hygiène alimentaire, tout en limitant l'impact sur le personnel et l'environnement.

Il existe ainsi pour le secteur Horeca des produits de nettoyage et de désinfection respectueux de l'environnement qui satisfont aux exigences strictes de la profession en matière d'hygiène. Ils associent efficacité du nettoyage, sécurité alimentaire et réduction de l'impact environnemental.

Outre les produits eux-mêmes, les chiffons en microfibras, les mops et autres matériels réutilisables peuvent faire une réelle différence. Ils nécessitent moins d'eau et de détergent et présentent une durée de vie supérieure à celle de nombreuses alternatives traditionnelles.

Passer au nettoyage durable ne doit être ni compliqué ni coûteux. Commencez progressivement, en remplaçant petit à petit les produits traditionnels par des alternatives plus respectueuses de l'environnement. Privilégiez d'abord les produits les plus fréquemment utilisés, comme les nettoyants multi-usages et les nettoyants sanitaires, afin de maximiser l'impact.

Autre conseil : formez votre personnel ou votre service de nettoyage à l'utilisation correcte de ces nouveaux produits et techniques. De nombreux produits durables s'utilisent légèrement différemment des solutions traditionnelles. De bonnes instructions sont donc essentielles pour obtenir des résultats optimaux.

LE SAVOIR-FAIRE HORECA DE BOMA

De quoi l'Horeca a-t-il réellement besoin aujourd'hui en matière de cleaning ? Nous avons posé la question à BOMA, entreprise active depuis 1974 dans le nettoyage et l'hygiène professionnels. Dans un secteur où le temps, les effectifs et l'efficacité sont soumis à une pression croissante, les solutions de nettoyage doivent avant tout être adaptées à la réalité du terrain.

« Trois besoins reviennent constamment : le nettoyage doit être simple, intelligent et agréable. Simple, parce que les équipes Horeca aux effectifs réduits n'ont pas de temps à perdre avec des procédures complexes et qu'un étudiant doit lui aussi pouvoir rapidement utiliser les bons produits. Intelligent, parce que travailler efficacement et respecter correctement les principes HACCP doivent aller de pair. Et agréable, parce que des solutions conviviales facilitent le travail et abaissent le seuil pour effectuer correctement les tâches de nettoyage. »



Comment BOMA traduit-elle ces principes dans sa philosophie d'entreprise ?

« Nos innovations reposent sur ces principes. L'i-mop, par exemple, combine la puissance d'une auto-laveuse avec la maniabilité d'un balai à franges plates, permettant ainsi au collaborateur de travailler plus rapidement, plus proprement et avec moins d'effort physique. Les robots de nettoyage prennent en charge les tâches répétitives, comme le nettoyage du sol de la salle ou des couloirs. Nos outils numériques suivent la même logique. Grâce à notre application BiP (BOMA in the Pocket), les collaborateurs peuvent scanner 24 h/24 et 7 j/7 des produits et des machines et accéder immédiatement aux informations appropriées, aux instructions d'utilisation et aux fiches de travail. Et il y a aussi BO, notre assistant numérique,

qui répond à toute heure aux questions concernant les produits et les procédures. »

Hoe past BOMA dat toe in de bedrijfsfilosofie?

“Onze innovaties zijn gebaseerd op bovenstaande: de i-mop bijvoorbeeld combineert de kracht van een schrob-zuigmachine met de wendbaarheid van een vlakmop, zodat een medewerker sneller, schoner en met minder fysieke inspanning werkt. Schoonmaakrobots nemen de repetitieve taken over, zoals de zaalvloer of de gang. Ook onze digitale tools spelen daarop in. Via onze app BiP (BOMA in the Pocket) kunnen medewerkers 24/7 producten en machines scannen en meteen de juiste info, gebruiksinstructies en werkfiches raadplegen. En dan is er nog BO, onze digitale assistent, die vragen beantwoordt over producten en procedures op elk uur van de dag”.

Biedt BOMA ook opleidingsmogelijkheden aan?

“De BOMA Academy, door de Vlaamse overheid erkend met de kwaliteitsregistratie WSE, werkt met een vast team van trainers en biedt klassieke opleidingen aan in een BOMA Training Center of op locatie bij de klant, aangevuld met digitale leermiddelen”.

Wat is de filosofie inzake energiekost?

“Onze filosofie is eenvoudig: de goedkoopste en schoonste energie is de energie die je niet verbruikt. In de schoonmaak zit het verbruik vooral in warm water, in de vaatwasmachine, in machines die te lang draaien en in product dat verkeerd gedoseerd wordt. Daar sturen we op, met producten én met data. Doseersystemen zoals BOMAX geven exact de juiste hoeveelheid af: geen overdosering, geen verspilling. Ons duurzaamheidsprogramma heet OneZero: één oplossing, zero impact, en drie doelen: CO₂-reductie, circulaire concepten en een positieve bijdrage aan mens en maatschappij. Voor de Horeca is duurzaamheid ook een verhaal richting de gast. Zij die met Green Key duurzamer willen ondernemen kiezen met de eco score in onze webshop slim voor producten met een lage ecologische impact”, aldus nog Gert Bresseleers.

Tot het klantenportfolio van BOMA behoren Horecabedrijven zoals C-Group Limburg, Botanic Sanctuary Antwerp, C-Hotels, La Butte aux Bois, La Réserve en Le Sanglier des Ardennes.

BOMA propose-t-elle également des possibilités de formation ?

« La BOMA Academy, reconnue par les autorités flamandes avec l'enregistrement de qualité WSE, dispose d'une équipe permanente de formateurs et propose des formations classiques dans un BOMA Training Center ou directement chez le client, complétées par des outils d'apprentissage numériques. »

Quelle est votre philosophie en matière de coûts énergétiques ?

« Notre philosophie est simple : l'énergie la moins chère et la plus propre est celle que l'on ne consomme pas. Dans le nettoyage, la consommation provient principalement de l'eau chaude, du lave-vaisselle, des machines qui fonctionnent trop longtemps et des produits mal dosés. C'est précisément sur ces éléments que nous agissons, tant avec nos produits qu'avec les données. Des systèmes de dosage tels que BOMAX délivrent exactement la quantité nécessaire : pas de surdosage, pas de gaspillage. Notre programme de développement durable s'appelle OneZero : une solution, zéro impact, autour de trois objectifs : la réduction des émissions de CO₂, les concepts circulaires et une contribution positive à l'humain et à la société. Pour l'Horeca, le développement durable est également un message adressé au client. Les établissements qui souhaitent entreprendre de manière plus durable dans le cadre de Green Key peuvent utiliser l'eco score de notre webshop pour sélectionner intelligemment des produits à faible impact écologique », conclut Gert Bresseleers.

Le portefeuille clients de BOMA comprend notamment des entreprises Horeca telles que C-Group Limburg, Botanic Sanctuary Antwerp, C-Hotels, La Butte aux Bois, La Réserve et Le Sanglier des Ardennes.



KOMEN ETEN!

***Welke marketing- en
communicatie-aanpak loont?***

À TABLE !

***Quelle stratégie marketing et
communication est rentable ?***

Hoe maak ik mijn zaak bekend(er), hoe verjong ik mijn clientèle, hoe verleid ik klanten om vaker te komen eten... Hoe restaurants of horecazaken promotie voeren, hangt niet enkel af van wat ze willen of kunnen investeren. Even belangrijk is dat ze vooraf nadenken over wát ze willen zeggen, en aan wie. In twee artikels gaan we daar dieper op in. In dit eerste deel: wat is er allemaal mogelijk?

Goede mond-tot-mondreclame is de beste én goedkoopste reclame. Klanten die tevreden huiswaarts keren en aan vrienden, familie en (zakelijke) kennissen positieve dingen zeggen over je restaurant, is onbetaalbare reclame. Meestal volstaat dat niet en moet je een handje toesteken. Hoeveel je daarin gaat, hangt af van je budget en van wat je wil bereiken. Opende je recent een restaurant? Heb je te weinig vaste klanten? Zit je zaak voldoende vol, maar veroudert je publiek snel? Heb je te veel lege stoelen op weekdagen? Elke vraag verdient een eigen antwoord. Eén marketing- en communicatie-aanpak die geldt voor alle (soorten) restaurants bestaat niet.

KLASSIEKE ADVERTENTIES EN RECENSIES

Vroeger was het simpel: je adverteerde als restaurant in huis-aan-huisbladen, lifestylemagazines of zelfs nationale kranten of nieuwsmagazines. Televisiereclame was wellicht uit den boze, hier en daar kon lokale radio wel iets doen. “Dat is grotendeels verleden tijd, al spelen lokale advertentiebladen en lifestylemagazines zeker nog een rol. Die publicaties zijn bovendien meestal ook online actief. Een mooi voordeel, zeker voor doelgroepen van middelbare en iets oudere leeftijd”, vertelt een expert.

Awards en (goede) recensies leveren ‘gratis reclame’ op, net als nieuwsberichten over Michelin, Gault&Millau en andere lokale of nationale bekroningen (Trends Gazelle, Unizo, Voka, awards van leveranciers...). Restaurants weten dat het loont om vervolgens zelf een persbericht te sturen naar de (lokale) pers, met foto's en de melding dat je graag tijd vrijmaakt voor een interview. Een minimaal inspanning voor een (potentieel) groot resultaat!

BEN JE VINDBAAR?

Je hebt een eigen website? Prima! Maar dat volstaat niet. Nieuwe klanten vinden jouw zaak vaak door via hun browser (en steeds vaker via AI-apps) op zoek te gaan naar (goede) restaurants. Is je profiel op zoekmachines volledig? Staan daar uitnodigende foto's bij? Zijn de vermelde openingsuren correct? Voor steeds meer hongerige mensen begint de zoektocht naar een restaurant online. Je mist klanten en omzet als de informatie over jouw restaurant ontbreekt of ontoereikend is. Sommige restaurants investeren daarom in een expert of een social media agency: de website moet de juiste woorden bevatten om voldoende hoog in zoekresultaten terecht te komen. De locatie en namen van awards, events en partners moeten duidelijk zichtbaar worden, net als de reserveerknop. →

Comment mieux faire connaître mon établissement, rajeunir ma clientèle, inciter les clients à venir plus souvent... La manière dont les restaurants et établissements Horeca assurent leur promotion ne dépend pas uniquement de ce qu'ils souhaitent ou peuvent investir. Il est tout aussi important de réfléchir au préalable à ce que l'on veut communiquer, et à qui. Dans deux articles, nous approfondissons le sujet. Dans ce premier volet : quelles sont les possibilités ?

Un bouche-à-oreille positif reste la meilleure publicité, et aussi la moins chère. Des clients qui repartent satisfaits et disent du bien de votre restaurant à leurs amis, leur famille et leurs relations professionnelles : voilà une publicité qui n'a pas de prix. Mais, la plupart du temps, cela ne suffit pas et il faut donner un petit coup de pouce.

Jusqu'où aller ? Tout dépend de votre budget et de vos objectifs. Vous venez d'ouvrir un restaurant ? Vous n'avez pas assez de clients réguliers ? Votre établissement affiche une fréquentation satisfaisante, mais votre clientèle vieillit ? Vous avez trop de tables inoccupées en semaine ? À chaque question sa réponse. Il n'existe pas une seule stratégie de marketing et de communication valable pour tous les types de restaurants.

PUBLICITÉ CLASSIQUE ET CRITIQUES

Autrefois, c'était simple : un restaurant faisait de la publicité dans les toutes-boîtes, les magazines lifestyle, voire dans les journaux nationaux ou les magazines d'actualité. La publicité télévisée était sans doute hors de question, tandis que la radio locale pouvait parfois offrir certaines possibilités. « Cette époque est en grande partie révolue, même si les journaux publicitaires locaux et les magazines lifestyle jouent certainement encore un rôle. Ces publications sont d'ailleurs généralement aussi actives en ligne. Un bel avantage, notamment pour toucher les publics d'âge moyen et plus âgés », explique un expert.

Les récompenses et les (bonnes) critiques offrent de la « publicité gratuite », tout comme les articles consacrés au Michelin, à Gault&Millau et à d'autres distinctions locales ou nationales (Trends Gazelle, Unizo, Voka, prix décernés par des fournisseurs...). Les restaurants savent qu'il est ensuite intéressant d'envoyer eux-mêmes un communiqué de presse aux médias, notamment locaux, accompagné de photos et en précisant qu'ils sont disponibles pour une interview. Un effort minimal pour un résultat potentiellement important !

ÊTES-VOUS FACILE À TROUVER ?

Vous avez votre propre site internet ? Parfait ! Mais cela ne suffit pas. Les nouveaux clients découvrent souvent votre établissement en recherchant de (bons) restaurants via leur navigateur et, de plus en plus, via des applications d'IA. Votre profil sur les moteurs de recherche est-il complet ? Présente-t-il des photos attrayantes ? Les heures d'ouverture indiquées sont-elles correctes ? Pour un nombre croissant de personnes en quête d'une bonne table, la recherche d'un restaurant commence en ligne. Si les informations →

Krijg je via je website (of via sociale netwerken, zie hieronder) vragen? Beantwoord die snel en vriendelijk. Of schakel hiervoor eveneens externe hulp in, als dat te veel wordt voor je eigen team.

SOCIALE NETWERKEN

Bekroningen of goede recensies vermelden in je eigen communicatie op sociale netwerken ligt voor de hand. Restaurants posten doorgaans algemene informatie, naast foto's van events, menu's en veel meer. Hoe vaak? Het is kiezen tussen een vaste frequentie en ad-hocberichten. "Mensen overstelpen is niet goed, maar je moet wel top-of-mind blijven", suggereert een expert. "Test het uit en vraag feedback aan klanten! Een tot twee posts per week volstaan vaak."

Goede foto's of video's zijn een must geworden. Sommige restaurants hebben iemand in het team die mooie (en authentieke) foto's en video's maakt, anderen schakelen een fotograaf of agency in. Goede afspraken met externen over wat je wil en wat je (maximale) budget is, vermijden verrassingen achteraf. "Eén gerichte post per week kan efficiënter zijn dan vijf verschillende posts per dag. Maar dan moet het een relevante post zijn met de juiste hashtags, en dan liefst een post die veel mensen kan bereiken en aanzet tot delen."

FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM OF LINKEDIN?

In grote lijnen kan je zeggen dat Facebook een ouder publiek aantrekt, Instagram 30-plussers en TikTok de jongste doelgroep. Zelfs LinkedIn kan interessant zijn, als je mikt op zakelijke diners of een apart zaaltje hebt voor lunches, diners of zakelijke bijeenkomsten. Zoek via trial & error uit wat effect heeft binnen jouw doelgroep. Bij TikTok horen flitsende filmpjes. Bij Instagram passen mooie beelden van gerechten en ingrediënten, naast sfeerbeelden en impressies van events. Zet op Facebook alle praktische informatie en foto's van gerechten en events. Via LinkedIn kan je netwerken en in contact komen met (potentiële) klanten.

concernant votre restaurant sont absentes ou insuffisantes, vous perdez des clients et du chiffre d'affaires. Certains restaurants font donc appel à un expert ou à une agence spécialisée dans les réseaux sociaux : le site internet doit contenir les bons mots-clés afin d'apparaître suffisamment haut dans les résultats de recherche. La localisation ainsi que les noms des prix, événements et partenaires doivent être clairement visibles, tout comme le bouton de réservation.

Vous recevez des questions via votre site internet ou les réseaux sociaux (voir ci-dessous) ? Répondez-y rapidement et aimablement. Et si la tâche devient trop lourde pour votre propre équipe, vous pouvez également faire appel à une aide extérieure.

RÉSEAUX SOCIAUX

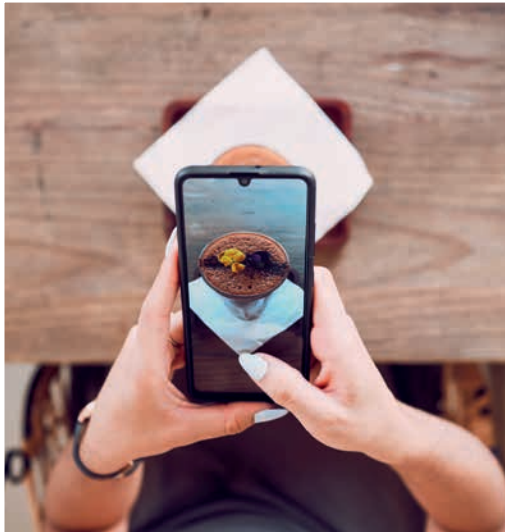
Mentionner les récompenses ou les bonnes critiques dans sa propre communication sur les réseaux sociaux tombe sous le sens. Les restaurants y publient généralement des informations générales, mais aussi des photos d'événements, de menus et bien d'autres choses encore. À quelle fréquence ? Il faut choisir entre une fréquence fixe et des publications ponctuelles. « Il ne faut pas submerger les gens, mais il faut rester présent dans leur esprit », suggère un expert. « Faites des tests et demandez l'avis de vos clients ! Une à deux publications par semaine suffisent souvent. »

De bonnes photos ou vidéos sont devenues indispensables. Certains restaurants comptent dans leur équipe une personne capable de réaliser de belles photos et vidéos authentiques, tandis que d'autres

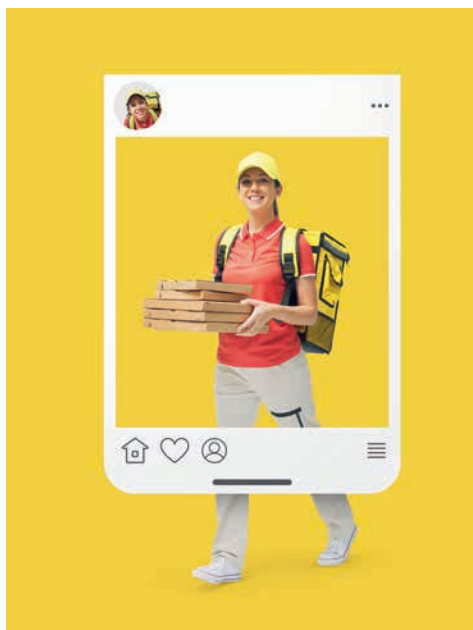
font appel à un photographe ou à une agence. Des accords clairs avec les prestataires externes sur ce que vous souhaitez et sur votre budget maximal permettent d'éviter les mauvaises surprises. « Une publication ciblée par semaine peut être plus efficace que cinq publications différentes par jour. Mais il faut alors qu'elle soit pertinente, accompagnée des bons hashtags et, de préférence, qu'elle puisse toucher un grand nombre de personnes et les inciter à la partager. »

FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM OU LINKEDIN?

Dans les grandes lignes, on peut dire que Facebook attire un public plus âgé, Instagram les plus de 30 ans et TikTok les plus jeunes. Même LinkedIn peut être intéressant si vous ciblez les repas d'affaires ou si vous disposez d'une salle séparée pour des déjeuners, dîners ou réunions professionnelles. Procédez par essai-erreur pour déterminer ce qui fonctionne auprès de votre groupe cible. TikTok privilégie les vidéos courtes et dynamiques. Instagram se prête aux belles images de plats et d'ingrédients, ainsi qu'aux photos d'ambiance et aux impressions d'événements. Sur Facebook, publiez toutes les informations pratiques ainsi que des photos de plats et d'événements. LinkedIn, quant à lui, permet de développer son réseau et d'entrer en contact avec des clients potentiels.



Een vaak gehoord advies is: besteed niet meer dan 20% van je posts aan pure promotie, en besteed 80% aan sfeer en inspiratie: nieuwe gerechten, behind-the-scenes, gesprekjes met teamleden, klanten of leveranciers en uiteraard blitse verslagjes van events, thema-avonden etcetera. Maar opgelet: als je Instagrampagina met grappige filmpjes veel bekeken wordt in Zuid-Afrika, streelt dat waarschijnlijk je ego, maar nieuwe klanten krijg je er niet mee. Vergeet dus niet de juiste hashtags te gebruiken (naam van je zaak, de stad, mensen of bedrijven met wie je samenwerkt...).



Je kunt ook adverteren op sociale netwerken, al rijst de vraag of je dat geld niet beter kunt besteden aan andere manieren van communicatie. Sociale netwerken verdienen al aan jou doordat ze alle interacties gebruiken om gebruikersprofielen van je klanten op te bouwen die ze vervolgens commercialiseren. Voor nieuwe restaurants kunnen advertenties nut hebben als je businessplan hiervoor de financiële ruimte laat.

WEBSITE EN NIEUWSBRIEF

Het is logisch dat je op je website vermeldt op welke sociale netwerken je actief bent (met een link naar je pagina op die netwerken). Die website is ook het startpunt om adressen te verzamelen voor een eigen nieuwsbrief. Net als bij posts op sociale netwerken geldt dat je de frequentie van nieuwsbrieven in toom moet houden. "Het voordeel van nieuwsbrieven is dat je direct contact hebt met klanten en niet afhankelijk bent van (Amerikaanse) techbedrijven." ...→

Un conseil souvent entendu consiste à ne pas consacrer plus de 20% de ses publications à de la promotion pure, et à réserver 80% à l'ambiance et à l'inspiration : nouveaux plats, coulisses de l'établissement, petites conversations avec des membres de l'équipe, des clients ou des fournisseurs et, bien sûr, comptes rendus dynamiques d'événements, soirées à thème, etc. Attention toutefois : si les vidéos amusantes de votre page Instagram sont très regardées en Afrique du Sud, cela flattera sans doute votre ego, mais ne vous apportera probablement pas de nouveaux clients. N'oubliez donc pas d'utiliser les bons hashtags (nom de votre établissement, ville, personnes ou entreprises avec lesquelles vous collaborez...).

Vous pouvez également faire de la publicité sur les réseaux sociaux, même si l'on peut se demander s'il ne serait pas plus judicieux d'investir cet argent dans d'autres formes de communication. Les réseaux sociaux gagnent déjà de l'argent grâce à vous en exploitant les interactions pour constituer des profils de vos clients, qu'ils commercialisent ensuite. Pour les nouveaux restaurants, la publicité peut toutefois être utile si leur business plan prévoit les moyens financiers nécessaires.

SITE INTERNET ET NEWSLETTER

Il est logique d'indiquer sur votre site internet les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes actif, avec un lien vers vos pages respectives. Ce site constitue également le point de départ pour collecter des adresses en vue de votre propre newsletter. Comme pour les publications sur les réseaux sociaux, il convient de maîtriser la fréquence d'envoi des newsletters. « L'avantage des newsletters est qu'elles permettent d'avoir un contact direct avec les clients, sans dépendre des entreprises technologiques (américaines). »

Pourquoi les gens s'inscriraient-ils à votre newsletter ? Vous pouvez y annoncer de nouveaux plats ou menus, des soirées à thème ou des événements spéciaux, ainsi que vos jours de fermeture ou périodes de vacances. Certains restaurants offrent un apéritif ou un dessert gratuit lors de l'inscription, tandis que d'autres organisent des concours permettant de gagner un apéritif, un dessert ou même un repas complet. Ils peuvent également ...→

Afi collin-lucy®

GRUPE
FURNOTEL

SOFRASPEED

FOUR À CUISSON

ULTRA-RAPIDE



CUISINEZ VITE & BIEN !



**RÉCHAUFFER TOUT EN
GARDANT LE CROUSTILLANT
& LE CROQUANT !**



VOTRE CONTACT

Christophe DAXHELET

+32 472 11 05 74

christophe.daxhelet@collin-lucy.com

www.collin-lucy.be



Waarom zouden mensen zich inschrijven op je nieuwsbrief? Je kondigt nieuwe gerechten of nieuwe menu's aan, naast thema-avonden of speciale events, sluitingsdagen of vakantiedagen. Sommige restaurants bieden een gratis aperitief of dessert aan bij inschrijving, anderen organiseren wedstrijden met gratis aperitief, dessert of een volledig etentje. Of ze sturen last-minute aanbiedingen door via een extra-nieuwsbrief of, als de klanten daarvoor openstaan, via een telefoonbericht of WhatsApp-bericht. "Hoe sjieker je zaak, hoe minder het de gewoonte is om met klantenkaarten te werken. Maar er zijn andere incentives te bedenken voor vaste klanten – zoals thema-avonden voor wie zich abonneerde op de nieuwsbrief, of speciale acties."

Opgelet: voor het beheer van nieuwsbrieven en zeker voor het gebruik van telefoonnummers heb je de expliciete toestemming van klanten nodig en moet je in orde zijn met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, beter bekend onder de Engelstalige afkorting GDPR).

RESERVERINGSSYSTEEM ALS MARKETINGTOOL

Een reserveringstool op je website is handig én tijdbesparend. Een bevestigingsmail met alle praktische informatie vermindert waarschijnlijk no-shows. Je kunt die tool ook gebruiken om (achteraf) een review te laten geven. En in de plaats van een eigen nieuwsbrief kan je kiezen voor een module binnen die reserveringstool die toelaat om berichten te sturen naar wie eerder al bij jou kwam eten.

In een volgend artikel praten we met eigenaars van horecazaken en gaan we dieper in op enkele cases. We hebben het dan ook over awards en events, het werken met influencers en allerhande 'collabs', samenwerkingen die je eigen doelgroep uitbreiden via cross-promotie.

envoyer des offres de dernière minute via une newsletter supplémentaire ou, si les clients y sont favorables, par SMS ou WhatsApp. « Plus votre établissement est haut de gamme, moins il est courant de travailler avec des cartes de fidélité. Mais on peut imaginer d'autres incitants pour les clients réguliers, comme des soirées à thème réservées aux abonnés à la newsletter ou des actions spéciales. »

Attention : pour la gestion des newsletters et, plus encore, pour l'utilisation des numéros de téléphone, vous devez disposer du consentement explicite de vos clients et respecter le Règlement général sur la protection des données (RGPD).

LE SYSTÈME DE RÉSERVATION COMME OUTIL MARKETING

Un outil de réservation intégré à votre site internet est pratique et permet de gagner du temps. Un e-mail de confirmation reprenant toutes les informations pratiques contribue probablement à réduire les no-shows. Vous pouvez également utiliser cet outil pour inviter les clients à laisser un avis après leur visite. Et plutôt que d'envoyer votre propre newsletter, vous pouvez opter pour un module intégré à l'outil de réservation permettant d'envoyer des messages aux personnes qui ont déjà mangé dans votre établissement.

Dans un prochain article, nous donnerons la parole à des propriétaires d'établissements Horeca et approfondirons plusieurs cas concrets. Nous aborderons également les prix et événements, le travail avec les influenceurs et toutes sortes de « collabs », des collaborations permettant d'élargir son propre groupe cible grâce à la promotion croisée.

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



INSPIRING PEOPLE ÉRIC BOSCHMAN [Muriel Lombaerts]



Éric Boschman

*de eeuwige smaakambassadeur
l'éternel passeur de goûts*



“Mijn credo is dat je over wijn moet praten met zo veel mogelijk mensen”

« Mon credo, c'est de dire qu'il faut parler du vin à un maximum de gens »

Beste sommelier van België, restaurateur, mediaman, auteur, docent, spreker en inmiddels ook podiumkunstenaar... Achter de vele petten van Éric Boschman schuilt bovenal een persoonlijkheid die sterk gehecht is aan kennisoverdracht en ontmoetingen. Al bijna veertig jaar loopt één rode draad door zijn carrière: delen.

Éric Boschman laat zich niet zomaar in een hokje plaatsen. Sommelier, restaurateur, columnist, docent, presentator, podiumkunstenaar... Zelf verkiest hij een eenvoudigere omschrijving: ‘Mijn vak is praten over wijn en mensen amuseren.’ Want Éric heeft nooit echt willen kiezen tussen ernst en humor, geleerdheid en ongedwongenheid, gastronomie en volkscultuur. Hij laat dat allemaal naast elkaar bestaan.

HORECA IN DE GENEN

Het verhaal begint in Charleroi, waar hij op 25 augustus 1964 wordt geboren, op exact dezelfde dag en hetzelfde uur als zijn vader. Die was 26 bij Érics geboorte; Éric zal op zijn 22^e zelf vader worden van een dochter.

Zijn roots verraden al een deel van zijn toekomst. Aan moederszijde een lange lijn van kunstenaars. Aan vaderszijde ambachtslieden en vooral: de horeca. Zijn grootouders openen in 1948 **Brasserie Le Luxembourg** in Charleroi, een zaak die nog steeds bestaat. Ook zijn vader zal carrière maken in het vak. ‘Aan de ene kant restaurateurs, aan de andere kant kunstenaars. Dat kon niet anders dan ‘fout’ aflopen,’ grijnst hij.

Éric trekt naar de hotelschool van Namen, aan de citadel. Zijn start laat niet meteen vermoeden wat zal volgen: ‘Ze gaven me een extra jaartje om zeker te zijn van mijn roeping’, glimlacht hij. Vervolgens gaat hij aan de slag in de Elzas, waar zijn vader had gestudeerd, en volgt de ene topzaak na de andere, van Relais & Châteaux tot Michelinsterrenrestaurants. ‘Niet uit ambitie’, zo verzekert hij. ‘Mijn enige ambitie was om zelf naam te maken.’ De naam Boschman dragen in het Charleroi van toen betekende immers in de voetsporen treden van een populaire grootvader en een professioneel erkende vader. ...→

Meilleur sommelier de Belgique, restaurateur, homme de médias, auteur, professeur, conférencier devenu artiste de scène... Derrière les multiples casquettes d'Éric Boschman se révèle surtout une personnalité profondément attachée à la transmission et aux rencontres. Depuis près de quarante ans, un même fil conducteur guide son parcours : partager.

Il y a chez Éric Boschman quelque chose qui résiste aux étiquettes. Sommelier, restaurateur, chroniqueur, professeur, animateur, homme de scène... Lui préfère une définition plus simple : « Mon métier, c'est parler de vin, c'est amuser les gens. » Car Éric n'a jamais vraiment choisi entre le sérieux et le rire, l'érudition et la décontraction, la gastronomie et le populaire. Il a préféré faire cohabiter tout cela.

DE LA RESTAURATION DANS LES VEINES

L'histoire commence à Charleroi, où il naît le 25 août 1964, exactement le même jour et à la même heure que son père. Celui-ci avait 26 ans à sa naissance, Éric aura lui aussi sa fille à 26 ans.

Ses racines racontent déjà une partie de ce qu'il deviendra. Du côté maternel, une longue lignée d'artistes. Du côté paternel, des artisans et, surtout, la restauration. Ses grands-parents ouvrent en 1948 la **Brasserie Le Luxembourg** à Charleroi, établissement qui existe toujours. Son père fera lui aussi carrière dans le métier. « D'un côté, des restaurateurs. De l'autre, des artistes. Ça ne pouvait pas plus mal finir », s'amuse-t-il.

Éric entre à l'école hôtelière de Namur, à la Citadelle. Avec un démarrage qui ne laisse pas exactement présager la suite : « Ils m'ont offert une année supplémentaire pour être certains de ma vocation. » sourit-il. Il part ensuite travailler en Alsace, où son père avait lui-même étudié, puis enchaîne les belles maisons, les Relais & Châteaux et les étoilés Michelin.

Pas par ambition, assure-t-il. « Ma seule ambition, c'était de me faire un prénom. » Porter celui de Boschman dans le Charleroi de l'époque signifiait en effet succéder à un grand-père populaire et à un père reconnu professionnellement. ...→

Terwijl zijn broer Alain de familietraditie in de horeca voortzet in **Grand Ryeu**, vindt Éric zijn eigen plek. In 1988 behaalt hij de titel van **beste maître d'hôtel van België** en vervolgens die van **beste sommelier van België**. Hij blijft deelnemen aan internationale wedstrijden en eindigt in 2008 als vierde in een wereldfinale en in 2010 als vijfde. 'Toen dacht ik bij mezelf: tijd om te stoppen.'

TOEVALLIGHEDEN DIE NIEUWE WEGEN OPENEN

Zijn loopbaan omschrijven als een zorgvuldig geplande klim zou geen recht doen aan zijn karakter. Bij Éric Boschman hebben de wendingen in zijn leven veel meer weg van toevalligheden, ontmoetingen of impulsieve beslissingen.

Wanneer hij eind jaren 80 sommelier is in het tweesterrenrestaurant **L'Oasis**, raadt hij een klant een Spaanse chardonnay van Torres aan. De man reageert misprijzend: 'Zie ik eruit als iemand die Spaanse wijn drinkt?' Éric voelt dat het tijd is om te gaan. Hij neemt ontslag zonder echt een plan B te hebben.

Een ontmoeting brengt hem vervolgens naar **La Manufacture** in Brussel, waar hij vrijwel carte blanche krijgt om de wijnkelder samen te stellen. Daarna komt **Alain Coumont** op zijn pad, de latere oprichter van **Le Pain Quotidien**. Samen openen ze in 1992 **Le Pain et le Vin**. De zaak groeit snel uit tot een van de meest besproken adressen van Brussel. Met de kennis van nu stelt Éric vast dat ze toen al deden wat veel later 'bistronomie' zou gaan heten: een toegankelijke keuken, een doordachte wijnselectie, toen nog onbekende natuurwijnen en heel veel vrijheid.

Het succes verhindert de moeilijkheden en momenten van twijfel niet. Er volgen andere samenwerkingen, nieuwe projecten en bovendien **Christelle Verhaegen**, met wie hij de **Food & Wine Academy** opricht. Hun duo werkt voor grote huizen en bedenkt tal van evenementen. Zij is creatief, elegant en intuïtief; hij 'een beetje rock-'n-roll'. Het duo werkt.

Over zijn successen en tegenslagen vertelt Éric met dezelfde relativerende toon. 'Mijn leven bestaat alleen maar uit ontmoetingen', vat hij samen.

WIJN POPULAIR MAKEN ZONDER DEZE SIMPLISTISCH TE MAKEN

Ook televisie en radio komen min of meer toevallig op zijn pad. Een klant merkt hem op in het restaurant en vraagt of hij al televisiewerk heeft gedaan. Éric denkt dat hij voor een casting wordt uitgenodigd, maar belandt meteen in een uitzending van RTL. Daarna volgen tal van ervaringen bij de RTBF, op lokale televisiezenders en op de radio. Tijdens de corona periode stort hij zich ook op sociale media met dagelijkse live proeverijen en bouwt hij een nieuw publiek op.

En dan is er het podium. In 2013 feliciteren enkele toeschouwers hem na afloop van een lezing met zijn 'show'. 'Ik zei hen: maar



Alors que son frère Alain va perpétuer le savoir-faire familial dans la restauration au **Grand Ryeu**, Eric trouve sa place. En 1988, il décroche le titre de **meilleur maître d'hôtel de Belgique** puis celui de **meilleur sommelier de Belgique**. Il poursuivra les concours internationaux jusqu'à terminer quatrième d'une finale mondiale en 2008, puis cinquième en 2010. « Je me suis dit qu'il fallait s'arrêter. »

DES ACCIDENTS QUI DEVIENNENT DES CHEMINS

Raconter son parcours comme une ascension soigneusement planifiée serait pourtant trahir le personnage. Chez Éric Boschman, les virages ressemblent davantage à des accidents, des rencontres ou des coups de sang.

À la fin des années 80, alors qu'il est sommelier à **L'Oasis**, doublement étoilé, il propose à un client un Chardonnay espagnol de Torres. Réponse méprisante de l'intéressé : « Est-ce que j'ai une tête à boire de l'espagnol ? » Éric sent qu'il est temps de partir. Il démissionne sans véritable plan B.

Une rencontre le conduit ensuite vers la **Manufacture**, à Bruxelles, où on lui confie la création de la cave avec une liberté presque totale. Puis vient **Alain Coumont**, futur fondateur du **Pain Quotidien**. Ensemble, ils ouvrent en 1992 **Le Pain et le Vin**. L'adresse devient rapidement l'un des lieux dont Bruxelles parle. Avec le recul, Éric estime qu'ils y pratiquaient déjà ce que l'on baptisera bien plus tard la « bistronomie » : une cuisine accessible, une vraie sélection de vins, des bouteilles nature encore confidentielles et beaucoup de liberté.

Le succès n'empêche ni les difficultés ni les remises en question. Il y aura d'autres associations, d'autres projets et, surtout, **Christelle Verhaegen**, avec qui il crée la **Food & Wine Academy**. Leur duo travaille pour de grandes maisons et imagine de nombreux événements. Elle, créative, élégante et intuitive ; lui, « un peu rock'n'roll ». Le tandem fonctionne.

Les succès comme les déboires, Éric les raconte avec la même absence de solennité. « Dans ma vie, ce ne sont que des rencontres », résume-t-il.

RENDRE LE VIN POPULAIRE SANS LE RENDRE SIMPLISTE

La télévision et la radio arrivent elles aussi presque par accident. Un client le remarque au restaurant et lui demande s'il a déjà fait de la télévision. Il pense être invité à un casting ; il se retrouve dans une émission de RTL. Suivront de nombreuses expériences à la RTBF, sur les télévisions locales et en radio. Pendant la Covid, il investit aussi les réseaux sociaux avec des dégustations quotidiennes en direct et se crée une nouvelle audience.

Il y a aussi la scène. En 2013, à la sortie d'une conférence, des spectateurs le félicitent pour son « spectacle ». « Je leur ai dit : mais ce n'est pas un spectacle, c'est une conférence ! » L'idée était née. Il en fera un véritable show, joué ensuite bien au-delà de la Belgique.

dit is geen show, het is een lezing!’ Het idee was geboren. Hij maakt er een echte show van, die vervolgens tot ver buiten België wordt gebracht.

Ongeacht het medium blijft de boodschap dezelfde: ‘Mijn credo is dat je over wijn moet praten met zo veel mogelijk mensen. Ik haat elitisme in de wijnwereld.’

Die uitspraak zegt veel over de man die, bijna veertig jaar na zijn nationale titel, nog altijd een van de bekendste Belgische sommeliers is bij het Franstalige grote publiek. Hij kent de wereld van de wijn en beheerst de codes, maar weigert er barrières van te maken. Zijn talent schuilt misschien wel daarin: nooit expertise verwarren met een vertoon van expertise. ‘Ik heb altijd de drang gehad om te delen en kennis door te geven, vooral op een toegankelijke manier.’

Die drang om kennis door te geven heeft hem ook naar het onderwijs gebracht. Hij heeft lesgegeven aan de hotelschool en meer dan tien jaar in het avondonderwijs, en geeft nu nog steeds les, onder meer bij het IFAPME en in het hoger onderwijs in Namen. De geschiedenis van de gastronomie fascineert hem: ‘Ik denk dat je in de keuken niet kan evolueren als je geen culturele bagage hebt.’

‘ALS AMBACHTSMAN BEN JE VERPLICHT JEZELF TE BLIJVEN VERNIEUWEN’

Aan horecaprofessionals geeft Éric Boschman een boodschap mee die tegelijk zijn persoonlijke levensfilosofie lijkt: ga er nooit van uit dat je alles weet.

‘Of het nu om een restaurant gaat of om welk vak dan ook: als ambachtsman ben je verplicht jezelf te blijven vernieuwen. Je moet jezelf voortdurend in vraag stellen.’

Zelf is hij dat altijd blijven doen, tot hij opnieuw achter het fornuis ging staan, hoewel hij zichzelf niet als kok beschouwt. Alleen thuis, benadrukt hij. Die keuken is geen nieuwe carrière, maar een verlengstuk van zijn passie om gasten te ontvangen en wijn aan tafel te brengen.

In een tijd waarin de sector sterk de nadruk legt op de – reële – moeilijkheden, pleit Éric ook voor een andere manier om erover te praten. ‘De beroepen in de gastronomie zijn een roeping. Je kiest er vol overgave voor of je doet het niet. Maar het is een vreugdevol beroep.’

Dat woord past bij hem: vreugdevol. Het weerspiegelt zijn visie op de horeca. Veeleisend, soms uitputtend, zeker niet perfect, maar bovenal menselijk. →

Derrière tous ces supports, le message reste le même : « Mon credo, c'est de dire qu'il faut parler du vin à un maximum de gens. Je déteste l'élitisme dans le vin. »

La phrase dit beaucoup de celui qui reste, près de quarante ans après son titre national, l'un des sommeliers belges les plus identifiés par le grand public du côté francophone. Il possède les connaissances et les codes du milieu mais refuse d'en faire des barrières. Son talent est peut-être là : ne jamais confondre expertise et démonstration d'expertise. « J'ai toujours été dans cette notion de partage et de répandre les connaissances, surtout de manière populaire. »

Cette volonté de transmettre l'a aussi conduit vers l'enseignement. Il a donné cours en école hôtelière, en cours du soir durant plus d'une décennie et enseigne encore, notamment à l'IFAPME et dans le supérieur à Namur. L'histoire de la gastronomie le passionne : « Je pense qu'on ne peut pas évoluer en cuisine si on n'a pas de culture. »

« QUAND ON EST ARTISAN, ON EST OBLIGÉ DE SE RENOUVELER »

Aux professionnels de l'Horeca, Éric Boschman adresse un message qui ressemble à une philosophie personnelle : ne jamais considérer que l'on sait.

« Que ce soit un restaurant ou quel que soit les métiers, quand on est artisan, on est obligé de se renouveler. De se remettre en cause tout le temps. »

Lui-même n'a cessé de le faire, jusqu'à se remettre aux fourneaux alors qu'il ne se considère pas comme un cuisinier. Chez lui uniquement, précise-t-il. Cette cuisine-là n'est pas une nouvelle carrière : elle prolonge son envie de recevoir et de mettre le vin à table.

À l'heure où le secteur insiste beaucoup sur ses difficultés - réelles -, Éric revendique aussi une autre manière d'en parler. « Les métiers de la gastronomie sont des métiers de sacerdoce. Tu embrasses la carrière ou tu ne l'embrasses pas. Mais c'est un métier joyeux. »

Le mot lui ressemble : joyeux. Il correspond à sa manière d'envisager l'Horeca. Exigeant, épuisant parfois, imparfait certainement, mais avant tout humain.

UN PLAIDOYER POUR LES VINS DE CHEZ NOUS

Son autre combat est aujourd'hui très belge, et particulièrement wallon. Éric Boschman défend avec vigueur la proximité, les producteurs locaux et une viticulture belge qu'il estime encore insuffisamment soutenue par la restauration. →



EEN PLEIDOOI VOOR WIJN VAN EIGEN BODEM

Zijn andere strijd is vandaag heel Belgisch, en in het bijzonder de Waals. Éric Boschman verdedigt met verve de korte keten, de lokale producenten en een Belgische wijnbouw die volgens hem nog onvoldoende steun krijgt van de horeca.

‘Ik vind dat er op elke wijnkaart minstens vier of vijf Belgische referenties moeten staan.’ Volgens hem bereiken sommige wijndomeinen in ons land inmiddels ‘een internationaal niveau’ en hoeven ze de vergelijking met buitenlandse wijnen niet langer te schuwen.

Hij betreurt het dat een deel van de lokale sommeliers originaliteit soms duizenden kilometers verderop zoekt in plaats van in de wijngaarden om de hoek. ‘Bourgondische sommeliers werken met Bourgondische wijnbouwers, Bordeaux-sommeliers met die uit Bordeaux... En wij zouden dat ook met onze eigen wijnbouwers moeten doen.’

Hij voegt zelf de daad bij het woord. Op de nieuwe wijnkaart van het Casino van Namen, die hij samenstelt, introduceert hij diverse regionale referenties.

Op 16 oktober maakte hij in het kader van **Show Must Go Wine** een tussenstop in de Elzas bij **Domaine Scherb** met zijn voorstelling **Ni Dieu ni maître, mais du rouge... d'Alsace!** Wederom een manier om het verhaal te vertellen van wijn en van de mensen die hem maken.

En dit najaar brengt hij samen met **Margaux Balemans** het boek **Belgique, terre de vins** uit. Een persoonlijker abecedarium is eveneens in voorbereiding. Tel daar de cursussen, evenementen, sociale media en samenwerkingen bij op, en het is duidelijk: op 62-jarige leeftijd maakt Éric Boschman niet de indruk dat hij zijn afscheid voorbereidt.

DE SMAAK VOOR DE ANDEREN

Wat blijft er uiteindelijk over als je de titels, tv-programma's, boeken, restaurants, wedstrijden en prijzen wegdenkt? De anderen.

Degenen die een deur voor hem hebben geopend. Degenen met wie hij projecten heeft opgebouwd, soms met succes, soms met tegenslag. De leerlingen die professionals zijn geworden. De producenten voor wie hij opkomt. Het publiek dat hij even graag wil laten lachen als boeien. De vrienden. De ontmoetingen... En de vrouwen.

Helemaal aan het einde van ons gesprek, nadat hij meer dan veertig jaar professioneel leven heeft overlopen, laat Éric onverwacht een veelzeggende zin vallen: ‘Ik ben de som van de vrouwen die ik heb ontmoet. Het is dankzij al die vrouwen dat ik ben wie ik ben, mijn dochter inbegrepen.’

Misschien zien we hier Éric Boschman zonder al zijn petten. Een man die graag vertelt, provoceert, kennis doorgeeft, lacht en telkens opnieuw begint. Een man die veel heeft geleerd, in ieder geval genoeg om te weten dat niemand zichzelf ooit alleen opbouwt.



« Je pense qu'il faut qu'il y ait un chapitre, en tout cas au minimum quatre ou cinq références belges. » Pour lui, certains domaines du pays atteignent désormais « des niveaux internationaux » et n'ont plus à rougir de la comparaison.

Il regrette qu'une partie de la sommellerie locale cherche parfois l'originalité à des milliers de kilomètres plutôt que dans les vignobles voisins. « Les sommeliers bourguignons bossent avec les vignerons bourguignons, les sommeliers bordelais avec les vignerons bordelais... Et nous, on devrait le faire avec nos vignerons. »

Il applique lui-même ce principe. Pour la nouvelle carte des vins du Casino de Namur, dont il s'occupe, il fait entrer des références de la région.

*Le 16 octobre, il a fait escale en Alsace, au Domaine Scherb, dans le cadre de **Show Must Go Wine**, avec son spectacle **Ni Dieu ni maître, mais du rouge... d'Alsace !** Une autre manière de raconter le vin et ceux qui le font.*

*Et cet automne aussi, il publiera avec **Margaux Balemans Belgique, terre de vins**. Un abécédaire, plus personnel, est également en préparation. À cela s'ajoutent les cours, les événements, les réseaux sociaux et les collaborations. À 62 ans, Éric Boschman ne donne décidément pas l'impression de préparer sa sortie.*

LE GOÛT DES AUTRES

Que reste-t-il finalement lorsqu'on enlève les titres, les émissions, les livres, les restaurants, les concours et les récompenses ? Les autres.

Ceux qui lui ont ouvert une porte. Ceux avec qui il a créé, parfois réussi, parfois échoué. Les élèves devenus professionnels. Les producteurs qu'il défend. Le public qu'il veut faire rire autant qu'intéresser. Les amis. Les rencontres... Et les femmes.

À la toute fin de notre entretien, après avoir déroulé plus de quarante années de vie professionnelle, Éric lâche une phrase inattendue, révélatrice : « Je suis le résultat des femmes que j'ai rencontrées. C'est grâce à toutes ces femmes que je suis qui je suis, y compris ma fille. »

Voilà peut-être Éric Boschman débarrassé de toutes ses casquettes. Un homme qui aime raconter, provoquer, transmettre, rire et recommencer. Un homme qui a beaucoup appris, suffisamment en tout cas pour savoir qu'on ne se construit jamais seul.



Perle Noire, Crémant d'Alsace Brut

Perle Noire, de Crémant d'Alsace Brut van Arthur Metz, 100% Auxerrois. 24 maanden gerijpt op latten voor fijne bubbels en een ongeëvenaarde romigheid. Met zijn stijlvolle zwarte fles zijn elegantie en prestige verzekerd. De perfecte balans tussen frisheid en verfijning voor al uw bijzondere momenten.

Perle Noire, le Crémant d'Alsace Brut Arthur Metz, 100% Auxerrois. Vieilli 24 mois sur lattes pour une finesse de bulles et une onctuosité incomparable. Éclatante robe noire, élégance et prestige assurés. L'équilibre parfait entre fraîcheur et délicatesse pour vos moments d'exception.

MAISON
Arthur Metz
— depuis 1904 —

famille
HELFRICH
Propriétaire - viticulteur

Commander / Bestellen :

gilles.descamps@lgcf.fr

Tel. 0492 72 19 37

BEROEP/MÉTIER HAKAN SÖNMEZ — THEESOMMELIER / SOMMELIER DE THÉ [Danny Verheyden]



Hakan Sönmez

theesommelier én mixologist bij Fourth Wave
sommelier de thé et mixologue chez Fourth Wave

Met Fourth Wave in de Gentse Donkersteeg nam Hakan Sönmez onlangs wat hijzelf 'de eerste Speciality Tea Bar van Vlaanderen' in gebruik. Hij biedt er losse biologische theesoorten van hoge kwaliteit aan, die ook cocktails en mocktails extra complexiteit, diepgang en verfijnde aroma's kunnen bezorgen. Kortom: onder één dak huist een theesommelier én een mixologist. Wij gingen op verkenning.

De in Gent geboren Hakan Sönmez studeerde digitale marketing, geschiedenis aan de universiteit van Gent en politieke wetenschappen aan de VUB. Na een trip door de USA en Zuid-Amerika ging hij als een volleerde foodie een bartenderopleiding volgen bij **Horeca Forma**, en dit onder de vorm van een Learning for Life opleidingstraject van Diageo.

"Daarnaast heb ik ook mijn **WSET certificaten** behaald voor spirits, wijn en bier, zo stelt hij. Verder heb ik ook master classes gekregen bij een aantal internationale instituten, en heb ik bijkomende kennis over thee kunnen opdoen bij de Brugse theesommelier **Ann Vansteenkiste**. In het vergaren van kennis kan mijn perfectionisme soms wel eens tot het uiterste gaan...

Ik heb ook stage kunnen lopen bij **DOOR73**, het voormalige restaurant van chef **Marcelo Ballardín** voor hij startte met **OAK** in Gent, en heb ervaring opgedaan met uiteenlopende Horecaconcepten zoals **ENTR** in Gent alsook de bar van het **Damier Hotel** in Kortrijk, het oudste hotel van België. Verder heb ik ook een tijdje een pop-up cocktailbar uitgebaat. Kortom, het zien van al die combi's tussen drinks & food heeft me professioneel gevormd in het leven".

Hoe kan je theesommelier worden in ons land?

"Er zijn verschillende mogelijkheden. Je hebt particuliere opleidingen die uitgaan van een aantal theesommeliers in België, er is ...→

Avec Fourth Wave, installé dans la Donkersteeg à Gand, Hakan Sönmez a récemment ouvert ce qu'il présente comme « le premier Speciality Tea Bar de Flandre ». Il y propose une sélection de thés biologiques en vrac de grande qualité, capables d'apporter davantage de complexité, de profondeur et de finesse aromatique aux cocktails comme aux mocktails. Sous un même toit, il réunit ainsi deux expertises : celle de sommelier de thé et celle de mixologue. Rencontre.

*Né à Gand, Hakan Sönmez a étudié le marketing digital, l'histoire à l'Université de Gand ainsi que les sciences politiques à la VUB. Après un voyage à travers les États-Unis et l'Amérique du Sud, ce passionné de gastronomie a suivi une formation de bartender chez **Horeca Forma**, dans le cadre du programme « Learning for Life » de Diageo.*

*« J'ai également obtenu les **certificats WSET** en spiritueux, vins et bières », explique-t-il. « J'ai ensuite suivi plusieurs master classes auprès d'instituts internationaux et approfondi mes connaissances du thé auprès de la sommelière de thé bruxelloise **Ann Vansteenkiste**. Lorsqu'il s'agit d'acquérir des connaissances, mon perfectionnisme peut parfois aller très loin...*

*Il a également effectué un stage chez **DOOR73**, l'ancien restaurant du chef **Marcelo Ballardín** avant l'ouverture d'**OAK** à Gand, et acquis de l'expérience dans différents concepts horeca, notamment chez **ENTR** à Gand ainsi qu'au bar de l'**Hôtel Damier** à Courtrai, le plus ancien hôtel de Belgique. Il a aussi exploité durant un certain temps un bar à cocktails éphémère. Toutes ces expériences mêlant boissons et gastronomie ont véritablement façonné mon parcours professionnel. »*

Comment devient-on sommelier de thé en Belgique ?

« Plusieurs possibilités existent. Certains sommeliers de thé proposent des formations privées, il y a également la Thee Academie ...→





de thee academie in Brugge (www.theeacademievlaanderen.be), en je hebt de workshops en master classes bij Horeca Forma; deze lesreeksen worden alsmaar langer, en er is ook een groeiende interesse voor”.

De koffiebars schieten als paddenstoelen uit de grond, en dan voornamelijk in de grootsteden. Gaat dat ook het geval worden met theebars?

“Je moet er nog altijd van uitgaan dat de consumptie van hete thee iets lager ligt in België dan in andere landen in Europa. Thee haalt in ons land een marktaandeel van 0,12 kilogram pro capita per jaar, terwijl dat cijfer in Nederland 0,77 kilogram pro capita per jaar bedraagt, wat onze noorderburen wereldwijd op een 12de plaats zet inzake theeconsumptie. Maar thee is zeker al populair in onze contreien in een andere vorm; homemade ice tea is daar een mooi voorbeeld van”.

Van koffie wordt altijd gezegd dat het een product is met een mooie winstmarge voor horeca-uitbaters. Is dat ook met thee het geval?

“Je moet in deze verder kijken dan de traditionele theezakjes van bekende bedrijven, waarop je slechts een kleine marge kan nemen, en die overigens vaak vol pesticiden, insecticiden en microplastics zitten. Horeca uitbaters raad ik dan ook aan om met de meest kwalitatieve theesoorten te werken; de klant is bereid om daar meer voor te betalen, en op kwalitatief bereide home-made ice tea's kan je een mooie marge nemen. Gasten in de betere Horeca vinden in home-made ice tea's ook een dankbaar alcoholvrij alternatief.

Maar net zoals bij de koffiebars kan je ook bij theebars geen volledig business model op enkel de aangeboden dranken bouwen. Je moet een randaanbod hebben van koffiekoeken, patisserie, bar bites enz. Of eventueel koffie- en theeapparatuur of voorverpakte koffie en thee verkopen.

Vlaanderen à Bruges (www.theeacademievlaanderen.be) ainsi que les workshops et master classes de Horeca Forma. Ces formations deviennent de plus en plus complètes et suscitent un intérêt croissant.»

Les tea bars vont-ils suivre le même essor que les coffee bars ?

« La consommation de thé chaud reste encore inférieure en Belgique à celle d'autres pays européens. La consommation annuelle atteint environ 0,12 kg par habitant, contre 0,77 kg aux Pays-Bas, qui occupent la 12e place mondiale en matière de consommation de thé. Cela dit, le thé est déjà bien implanté chez nous sous une autre forme. Le succès du thé glacé maison en est un excellent exemple. »

Le thé offre-t-il une bonne rentabilité pour l'Horeca ?

« Il faut aller au-delà des sachets de thé industriels des grandes marques, sur lesquels les marges restent limitées et qui contiennent souvent des résidus de pesticides, d'insecticides ou même des microplastiques. Je recommande aux exploitants Horeca de travailler avec des thés de haute qualité. Les clients sont prêts à payer davantage pour un produit d'exception, et les thés glacés maison permettent de dégager de belles marges. Dans les établissements gastronomiques, ils constituent également une excellente alternative sans alcool. Comme pour les coffee bars, un tea bar ne peut cependant pas reposer uniquement sur les boissons. Il faut compléter l'offre avec des viennoiseries, de la pâtisserie, des bar bites etc. Ou éventuellement vendre du matériel pour le café et le thé, ou encore du café et du thé préemballés.

De mon côté, j'ai également commencé à produire un chocolat au thé, unique en Belgique, voire en Europe. J'utilise du chocolat blanc ou du beurre de cacao, des thés que je sélectionne moi-même et de la farine d'amande. Notre plateau de dégustation met également en valeur les différentes régions productrices de thé.

Zelf ben ik ook begonnen met het produceren van theechocolade, uniek in België en misschien zelfs wel in Europa. Ik gebruik daar- toe witte chocolade of cacaoboter, theesoorten die ikzelf source en amandelbloem. Op ons degusta- tiebordje zie je ook de link naar de ver- schillende theeregio's. Online verkoop is een alternatieve piste; zelf begin ik ermee in oktober”.

Biedt je zelf een aantal exclusieve theesoorten aan in Fourth Wave?

“Voor mij primeren niet zozeer de grote merken dan wel en vooral de origines. Voor zwarte thee trek ik naar de Zwar- te Zee in het noorden van Turkije, een regio die ook bekend staat voor hazel- noten. Voor zwarte thee met delicatesse aroma's moet je in China zijn, terwijl je voor groene thee vooral richting Japan en Korea moet kijken. Daarnaast heb ook nog gele thee: zeer zeldzaam en gekenmerkt door een complex oxida- tieproces, maar het levert wel vegetale aroma's op, en soms zelfs witloof- en aspergearoma's, wat moeilijk te vinden is in andere dranken en dus interessant is voor creatieve chefs”.

De prijs van koffie- en cacaobonen nam de afgelopen jaren sterk toe. Is dat ook met thee het geval?

“Pricing is een heel uiteenlopend plaat- je in de theewereld; het hangt echt af van de kwaliteit van de theesoort. In het algemeen is de pricing de afgelopen jaren relatief stabiel gebleven. Zowel Specialty tea als biologische thee zijn verkrijgbaar aan betaalbare prijzen. Een “voordeel” dienaangaande is dat in de Westerse zetmethode 2 tot 12 gram thee op een liter water gebruikt wordt. ...→

Je recommande aussi la vente en ligne. Pour ma part, je m'y lance dès le mois de septembre. »

“Thee pairings breken door in fine dining restaurants”

« Les accords mets-thés font leur apparition dans les restaurants gastronomiques »



Des thés d'exception chez Fourth Wave ?

« Ce ne sont pas tant les grandes marques qui m'intéressent que les origines. Pour les thés noirs puissants, je privilégie la région de la mer Noire, au nord de la Turquie, également réputée pour ses noisettes.

Pour des thés noirs plus délicats, la Chine reste incontournable, tandis que le Japon et la Corée excellent dans les thés verts.

Je propose aussi du thé jaune, extrême- ment rare. Son processus d'oxydation très complexe lui confère des arômes végétaux parfois proches du chicon ou de l'asperge, des notes difficiles à re- trouver dans d'autres boissons et par- ticulièrement intéressantes pour les chefs créatifs. »

Les prix du thé évoluent-ils comme ceux du café ou du cacao ?

« Les prix varient énormément selon la qualité des thés. Globalement, ils sont restés relativement stables ces dernières années. Les specialty teas comme les thés biologiques restent accessibles. En méthode d'infusion occidentale, on utilise seulement 2 à 12 grammes de thé par litre d'eau, alors qu'en méthode orientale on peut atteindre 60 à 80 grammes par litre. Pour les thés glacés maison ou les cold brews, les marges sont très intéres- santes. J'encourage donc tous les pro- fessionnels de l'Horeca à utiliser du thé en vrac de qualité dans leurs prépara- tions froides. » ...→





Bij de Oosterse zetmethode kan dat cijfer stijgen tot 60 à 80 gram op een liter water. Voor homemade ice tea (korter proces) of cold brew thee (langer proces) ligt de winstmarge redelijk goed. Dus ik moedig iedere horeca-uitbater aan om losse kwaliteitsthee te gebruiken in koude thee”.

Wat zijn de kenmerken van een goede theesommelier?

“Je moet alleszins een sterk smaakonderscheidingsvermogen hebben. Bij mij is dat begonnen met wijnen, gevolgd door bieren. Nadien zijn spirits gekomen, maar thee is een wereld met nog méér smaak- en aroma componenten. Mijn Turkse achtergrond heeft daar zeker ook een rol in gespeeld. Turkije is wereldwijd nummer één wat betreft theeconsumptie pro capita”.

Thee kan dus echt gaan doorbreken in de betere Horeca?

“Je merkt dat thee pairings al begonnen zijn bij een aantal fine dining restaurants in ons land, zoals Resto Hert in Turnhout en Restaurant Lunsjes in Antwerpen. Of er zijn meer en meer restaurants die de diepgang in thee inzien en zich laten adviseren zoals Hof van Cleve, Amaranth, en andere sterrenzaken. Deze pairings waren al gangbaar in Azië en ook Frankrijk, en thans is België aan de beurt.

Thee geeft ook complexiteit aan cocktails en mocktails, en dan vooral aan die cocktails die minder body hebben en aan die mocktails waarvoor enkel sapjes gebruikt worden. Thee kan extra pit geven aan een neutraal smakende mocktail, en dat infuseren is dan ook mijn tweede petje; je hoeft er overigens geen ‘rocket scientist’ voor te zijn. Ik vind het ook typisch voor een goede bartender dat er iets extra toegevoegd wordt; dat kan een zoutoplossing zijn, een druppeltje absint, een paar dashes bitter, wat zwarte look, of thee... Je moet nu eenmaal smaken begrijpen, en misschien is het bepalen van smaken in cocktails en mocktails wel mijn sterkste kant”.

In een stijgende alcoholvrije markt is en blijft thee dus een zekerheid?

“Zeker en vast. Specialty thee en cold brew zullen meer aan terrein winnen, matcha heeft al heel wat terrein veroverd. Er zullen nog waarschijnlijk hojicha en kukicha trends komen, daarbovenop er zijn

Les qualités d'un bon sommelier de thé ?

« Il faut avant tout posséder une excellente capacité de discrimination gustative. Pour moi, tout a commencé avec le vin, puis la bière, avant les spiritueux. Mais le thé offre un univers encore plus riche en saveurs et en arômes. Mes origines turques ont également joué un rôle. La Turquie est le premier pays au monde en termes de consommation de thé par habitant. »

Le thé a-t-il sa place dans la gastronomie haut de gamme ?

« Les accords mets-thés commencent à apparaître dans plusieurs restaurants gastronomiques belges, comme les Restos Hert à Turnhout et Lunsjes à Anvers. Ou encore, de plus en plus de restaurants prennent conscience de la richesse du thé et sollicitent des conseils, à l'instar du Hof van Cleve, de l'Amaranth et d'autres établissements étoilés. Cette pratique est déjà courante en Asie et en France ; la Belgique suit désormais le mouvement.

Le thé apporte également beaucoup de complexité aux cocktails et aux mocktails, notamment ceux qui manquent de structure ou qui sont élaborés uniquement à partir de jus. Il permet d'apporter davantage de caractère à une boisson neutre.

L'infusion constitue d'ailleurs mon second métier. Nul besoin d'être un scientifique pour s'y mettre. Selon moi, un bon bartender apporte toujours une touche supplémentaire : une solution saline, quelques gouttes d'absinthe, quelques traits de bitter, de l'ail noir... ou du thé. Il faut comprendre les saveurs, et c'est probablement dans la construction aromatique des cocktails et mocktails que je suis le plus à l'aise. »

Le thé bénéficie-t-il de la croissance du marché sans alcool ?

« Absolument. Le Speciality thee et le cold brew vont continuer à gagner du terrain ; le matcha en a déjà conquis une grande partie. On verra probablement apparaître des tendances autour du hojicha et du kukicha ; en outre, d'autres tendances similaires sont en train de se dessiner : la cuisine botanique, les boissons botaniques comme A.I.R., les concentrés



nog andere, gelijkaardige trends aan de gang, zoals de botanische keuken, botanische dranken zoals A.I.R., geconcentreerde natuurlijke aroma's zoals Opius, gefermenteerde dranken zoals Bron enz. Er duiken ook steeds meer en meer merken, bars en restaurants op in dit segment”.

Welke thee past bij welke soort cocktails?

“Bloeseminfusies passen goed bij fruitige cocktails met bv. aardbei en framboos. Een Negroni, een klassieker onder bartenders, geef ik subtiele toetsen door een witte thee te infuseren. Matcha, een vorm van groene thee, wordt veel gebruikt maar ga je amper vinden op mijn kaart, en dan wel omdat er, door de grote populariteit, een wereldwijde schaarste aan matcha is ontstaan. Zelfs de boeddhistische tempels in Japan kunnen geen matcha meer verkrijgen... Maar als ik kwalitatieve matcha kan aanbieden in de zaak, dan maak ik een cocktail Matchavelli, een verwijzing naar het feit dat ik voordien boeken van Machiavelli heb vertaald...

Anderzijds: er is nog werk aan de winkel. In de cocktailsector kennen bartenders slechts een kleine hoeveelheid aan theesoorten, en is de ganse theewereld nog te weinig bekend. Bartenders kunnen hieromtrent nog bijkomende kennis gebruiken”, aldus nog Hakan Sönmez, die ook ervaring heeft in het geven van workshops en ook open staat voor eventuele consultancy opdrachten.

Voor meer info, surf naar www.fourthwave.be

d'arômes naturels comme Opius, les boissons fermentées comme Bron... De plus en plus de marques, de bars et de restaurants investissent ce segment. »

Quels thés pour quels cocktails ?

« Les infusions florales s'accordent parfaitement avec les cocktails fruités à base de fraise ou de framboise. Pour un Negroni, je réalise une infusion de thé blanc afin d'apporter des notes plus subtiles. Le matcha est très populaire, mais il est quasiment absent de ma carte, car cette popularité a provoqué une pénurie mondiale. Même les temples bouddhistes japonais peinent aujourd'hui à s'en procurer.

Lorsque je peux obtenir un matcha de grande qualité, je prépare un cocktail baptisé «Matchavelli», un clin d'œil au fait que j'ai traduit auparavant des ouvrages de Machiavel.

Il reste toutefois beaucoup à faire. Dans le secteur des cocktails, les bartenders ne connaissent qu'un nombre limité de thés et l'univers du thé reste largement méconnu. Une formation complémentaire serait bénéfique », conclut Hakan Sönmez, qui anime également des workshops et est ouvert aux missions de consultance.

Plus d'informations : www.fourthwave.be

Recepten / Recettes

Cold Brew Tea

- 1 liter water
- 30 gram losse zwarte thee
- Optioneel: in stukken gesneden seizoensfruit
- 30 gram suiker (of proportioneel suikervervanger/stevia/Aztekenzoet/chiquilla/afrikaantjes/goudsbloem/oranjebloesem/vlierbloesem/kaneel/gedroogd fruit)
- 12 uren laten macereren

- 1 litre d'eau
- 30 g de thé noir en vrac
- Facultatif : fruits de saison coupés en morceaux
- 30 g de sucre (ou équivalent en édulcorant, stévia, sucre aztèque, chiquilla, tagètes, calendula, fleur d'oranger, fleur de sureau, cannelle ou fruits séchés)
- Laisser macérer pendant 12 heures.

Mocktail

Techniek: building

Glas: longdrink

- 4 cl Opius Nigredo
- 2 cl vanillesiroop
- Optioneel: 2 cl rooibosthee
- Aftoppen met gember-yuzu kombucha

Technique : building

Verre : long drink

- 4 cl Opius Nigredo
- 2 cl de sirop de vanille
- Facultatif : 2 cl de thé rooibos
- Compléter avec une kombucha gingembre-yuzu.

Cocktail

Techniek: shaken

Glas: coupe

- 3 cl gin (optioneel: overnacht laten trekken met 20 gram bloesemthee)
- 3 cl frambozenlikeur
- 3 cl citroensap
- 1 cl suikersiroop
- Optioneel: 2 dashes Peychaud bitters

Technique : shaken

Verre : coupe

- 3 cl de gin (facultatif : faire infuser toute une nuit avec 20 g de thé floral)
- 3 cl de liqueur de framboise
- 3 cl de jus de citron
- 1 cl de sirop de sucre
- Facultatif : 2 traits de Peychaud's Bitters.



**Design en architectuur:
een cruciale rol in de hotelkeuze**

**Design et architecture :
*un rôle crucial dans le choix d'un hôtel***

Wat is het belang van design en architectuur in de hotelkeuze van de klant? Cruciaal zo blijkt. Wij belichten enkele voorbeelden.

AUGUST ANTWERP

Hotelgasten willen anno 2026 niet langer verblijven in een “dertien in een dozijn” hotel met een hoog déjà vu gevoel, maar wel in een hotel met een opmerkelijk architectuur- en design gehalte. Gasten zijn immers op zoek naar een beleving. En: fotogenieke plekken nodigen ook uit tot delen op sociale media, wat gratis promotie oplevert voor de hotelier in kwestie.

Hotel August Antwerp is een schoolvoorbeeld terzake. Het in het Groen Kwartier gelegen oude klooster werd getransformeerd tot een hotel met een hoge zen-uitstraling, en sleepte daarmee ook verschillende nationale en internationale awards in de wacht.

“Het uitgangspunt van de transformatie was niet om een nieuwe identiteit op te leggen, maar wel om de reeds aanwezige identiteit zichtbaar te maken, zoals het sobere, contemplatieve karakter van het klooster, de drie tuinen en de nieuw toegevoegde zwembijver”, aldus Eugenio Cirmi, communication officer bij Van Duysen Architects.

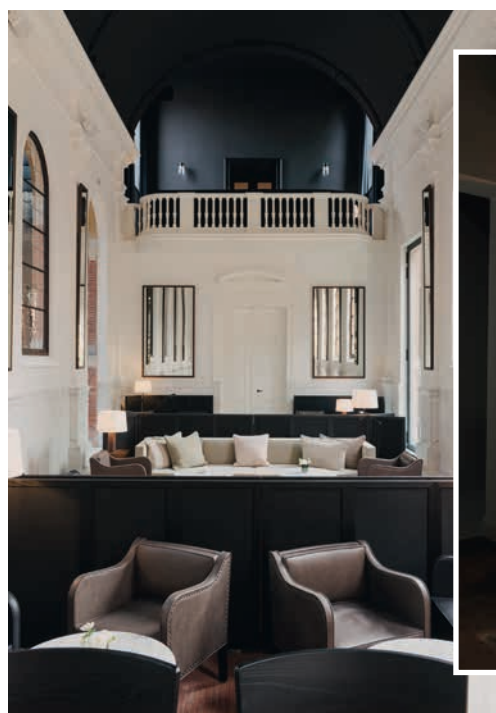
Quelle est l'importance du design et de l'architecture dans le choix d'un hôtel par le client ? Cruciale, manifestement. Nous mettons en lumière quelques exemples.

AUGUST ANTWERP

En 2026, les clients ne veulent plus séjourner dans un hôtel standardisé, au fort parfum de déjà-vu, mais recherchent au contraire des établissements qui se distinguent par leur architecture et leur design. Car les clients sont désormais en quête d'une véritable expérience. Et les lieux photogéniques invitent également au partage sur les réseaux sociaux, offrant ainsi une promotion gratuite à l'hôtelier concerné.

L'Hotel August Antwerp en est un parfait exemple. Cet ancien couvent situé dans le Groen Kwartier a été transformé en un hôtel dégageant une atmosphère résolument zen, une réalisation qui lui a valu plusieurs prix nationaux et internationaux.

« Le point de départ de cette transformation n'était pas d'imposer une nouvelle identité, mais de révéler celle qui était déjà présente, notamment le caractère sobre et contemplatif du couvent, les trois jardins et le nouvel étang de baignade », explique Eugenio Cirmi, communication officer chez Van Duysen Architects.



Hoe hebben jullie luxe gecombineerd met een voormalig klooster?

“Ik hou niet van het woord of het begrip “luxe”; het geeft een project een negatieve bijklank, alsof een laag van verfijnde decoratie een doel op zich zou zijn. Het draait veeleer om verhoudingen, sfeer, puurheid en comfort. We hebben dan ook de oorspronkelijke elementen waar mogelijk behouden, het neoklassieke DNA zorgvuldig in ere hersteld en op ingetogen wijze hedendaags meubilair, verlichting en architectonische ingrepen toegevoegd. Het kleurenpalet werd bewust ingetogen gehouden, ...→

Comment avez-vous concilié le luxe avec l'identité d'un ancien couvent ?

« Je n'aime pas le mot ni la notion de “luxe”. Cela confère au projet une connotation négative, comme si l'ajout d'une couche de décoration raffinée constituait un objectif en soi. Il s'agit davantage de proportions, d'atmosphère, de pureté et de confort. Nous avons donc conservé les éléments d'origine partout où cela était possible, restauré avec soin l'ADN néoclassique du bâtiment et ajouté, avec retenue, du mobilier contemporain, des luminaires et des interventions architecturales. La palette chromatique a volontairement été ...→



August Antwerp

met grijsgroene en salietinten, crème wit, donker hout, zwart en antraciet, aangevuld met warmere, roodbruine tinten die verwijzen naar de natuurlijke rode terracotta bakstenen van de gevel.

Daarbij hebben we het contrast tussen het klassieke en het hedendaagse bewust duidelijk gemaakt: de gerestaureerde lijsten, de tegels en het houtwerk vertegenwoordigen de historische laag, terwijl contrasterende zwarte elementen de hedendaagse ingrepen markeren”, aldus nog Eugenio Cirmi.

Voor meer info, surf naar www.august-antwerp.com

maintenue dans des tons sobres : gris-vert et sauge, blanc crème, bois foncé, noir et anthracite, complétés par des nuances plus chaudes de rouge-brun faisant référence aux briques naturelles en terre cuite rouge de la façade.

Nous avons délibérément accentué le contraste entre le classique et le contemporain : les moulures restaurées, les carreaux et les boiseries représentent la dimension historique, tandis que des éléments noirs contrastants soulignent les interventions contemporaines », poursuit Eugenio Cirmi.

Pour plus d'informations : www.august-antwerp.com



VIA Antwerp

VIA ANTWERP: CONNECTIVITEIT MET ART NOUVEAU

Tijdens de Independent Hotel Show Amsterdam in april dit jaar sleepte het VIA Antwerp, toen nog maar 6 maanden geopend, de award van 'Best Hotel Design of the Year' in de wacht.

“We wonnen deze award voor meer dan enkel het design, aldus Yuval Herrmann, stichter en managing director van de VIA Group, een in Amsterdam gevestigde hospitality group met 9 dochterondernemingen. Het ging ook over klantenservice, storytelling en de emotionele connectie met de gasten en de lokale gemeenschap, wat voor ons prioritair is. Dat bewijzen we met ons MEA restaurant, waar 70% van de gasten niet-slapers zijn”.

VIA ANTWERP: CONNEXION AVEC L'ART NOUVEAU

Lors de l'Independent Hotel Show Amsterdam, organisé en avril dernier, VIA Antwerp, qui n'était alors ouvert que depuis six mois, a remporté le prix « Best Hotel Design of the Year ».

« Nous avons remporté ce prix pour bien plus que le seul design », explique Yuval Herrmann, fondateur et managing director de VIA Group, un groupe hôtelier basé à Amsterdam qui compte neuf filiales. « Il récompensait également le service à la clientèle, le storytelling et la connexion émotionnelle avec les clients et la communauté locale, autant d'éléments qui constituent pour nous une priorité. Notre restaurant MEA en est la preuve : 70 % de ses clients ne séjournent pas à l'hôtel. »



VIA Antwerp



Voor het VIA Antwerp opteerde men qua design specifiek voor het art nouveau thema.

“Het art nouveau gegeven is prominent aanwezig in de Zurenburg wijk, en daarmee wilden we een connectiviteit en een bepaalde creativiteit met de buurtbewoners ontwikkelen”.

Opvallend ook is de trendy lounge sfeer die op het volledige gelijkvloers gecreëerd wordt.

“Hiermee benadrukken we de multifunctionaliteit van het concept. Je kan hier langskomen voor alles wat je maar wil: eten, drinken, slapen, werken, vergaderen enz. Met onze mezze willen we ook het sharing gegeven tussen de gasten bevorderen. We wilden immers geen traditionele brasserie zijn die de stad culinair niets bijzonders bijbrengt. In tegenstelling tot de ketenhotels streven wij ook naar onafhankelijkheid, een gegeven waarmee je iets unieks kan doen, en dan vooral naar de jonge(re) generatie toe”.

Wat brengt de toekomst voor de VIA Group?

“We willen met de VIA brand zeker verder uitbreiden in België, maar we kijken tegelijkertijd ook naar Italië en Nederland”, aldus nog Yuval Herrmann.

Voor meer info, surf naar www.viantwerp.com

MOXY: EMOTIONELE INTELLIGENTIE KOMT TERUG

“Als hotelier moet je eigen verhalen kunnen brengen op maat van je project, in plaats van gewoon de steeds snellere trends proberen te volgen. Zo kan je de hotelbeleving authentiek en tijdlozer maken, en ben je binnen 5 en 10 jaar nog steeds ‘in en relevant’, precies omdat je een meerwaarde buiten de trends van het moment creëert, aldus Frederic Van Hoecke, Hospitality & Retail Designer en stichter van Studio Seed.

...→



Moxy

Pour VIA Antwerp, le choix du design s'est spécifiquement porté sur le thème de l'art nouveau.

« L'Art nouveau est très présent dans le quartier de Zurenburg. Nous voulions nous appuyer sur cet élément pour créer une connexion avec les habitants du quartier et développer une certaine créativité avec eux. »

Autre élément marquant : l'atmosphère lounge tendance créée sur l'ensemble du rez-de-chaussée.

« Nous soulignons ainsi le caractère multifonctionnel du concept. On peut venir ici pour tout ce que l'on souhaite : manger, boire, dormir, travailler, se réunir, etc. Avec nos mezzés, nous voulons également encourager le partage entre les clients. Nous ne voulions pas être une brasserie traditionnelle qui n'apporte rien de particulier à la scène culinaire de la ville. Contrairement aux hôtels de chaîne, nous aspirons également à l'indépendance, qui permet de créer quelque chose d'unique, en particulier à destination de la jeune génération. »

Quel avenir pour VIA Group ?

« Nous souhaitons certainement poursuivre le développement de la marque VIA en Belgique, mais nous nous intéressons parallèlement à l'Italie et aux Pays-Bas », conclut Yuval Herrmann.

Pour plus d'informations : www.viantwerp.com

MOXY : LE RETOUR DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

« En tant qu'hôtelier, il faut être capable de raconter ses propres histoires, adaptées à son projet, plutôt que de simplement essayer de suivre des tendances qui évoluent de plus en plus rapidement. Cela permet de rendre l'expérience hôtelière plus authentique et plus intemporelle, et de rester “dans l'air du temps et pertinent” dans cinq ou dix ans précisément parce que l'on crée une valeur ajoutée qui dépasse les tendances du moment », explique Frederic Van Hoecke, Hospitality & Retail Designer et fondateur de Studio Seed.

« Le storytelling prend une importance croissante dans le positionnement, mais il doit être authentique. À l'heure de l'IA, où le risque est de voir tout le monde adopter le même genre et le même style, j'observe une évolution vers un regain d'authenticité. L'humain bénéficie à nouveau d'une plus grande attention, en contrepois au caractère artificiel de l'IA, qui suscite déjà une certaine lassitude parce qu'elle produit souvent des choses qui finissent par toutes se ressembler. Certaines “imperfections” sont à nouveau permises ; tout ne doit pas nécessairement être parfait. L'intelligence émotionnelle va revenir au premier plan car, contrairement à l'IA, la mention “fait par un humain” devient précisément une preuve d'authenticité. »

...→

Storytelling wordt alsnog belangrijker in de markt-positionering, maar het moet wel écht zijn. In de huidige AI-tijden, waarbij het risico ontstaat dat iedereen hetzelfde genre en dito stijl aangaat, zie ik een evolutie naar opnieuw meer authenticiteit ontstaan. Het humane krijgt weer meer aandacht, als tegengewicht voor het artificiële van AI, waarrond nu al een zekere lethargie ontstaat omdat het vaak weeral van hetzelfde is. Bepaalde 'fouten' mogen opnieuw; het moet niet allemaal perfect zijn. Emotionele intelligentie gaat weer op de voorgrond treden, want in tegenstelling tot AI is 'gemaakt door een mens' dus net een bewijs dat het authentiek is".

Hoe zie je de toekomst van de hospitality branche?

"Voor de gast moet er een herkenbaarheid/geruststelling zijn, waarbij hij begrijpt waarvoor het hotel staat. Er is ook een andere tendens aan de gang: vroeger was een hotel een slaapplek om de stad te bezoeken en te beleven, thans is het hotel een deel van die beleving geworden. Nu begint de stad vanaf het moment dat je in het hotel aankomt, vroeger begon de reis pas bij de eerste keer dat je je hotel verliet".

Deze lijn werd doorgetrokken in het in de lente van 2025 opgestarte Moxy Antwerp, verzezen op de iconische site van de voormalige Zillion, en tevens het eerste Marriott Hotel van de Cayman Hospitality Group uit Charleroi, die ook enkele Ibis Hotels te lande beheert.

"Vanuit de Stad Antwerpen kwam de vraag om de wijk Nieuw Zuid meer karakter en leven te geven via het hotel, en dat hebben we o.a. gerealiseerd door de Antwerpse kunstzinnigheid en craftsmanship te laten doorsijpelen in de gastbeleving, met o.a. vele referenties naar de Antwerpse mode.

Het design van de publieke ruimtes en het bargedeelte creëert ook een community voor bezoekers én buurtbewoners, aangewakkerd ook door de vele evenementen en de lokale samenwerkingen. Op die manier krijgen de receptie en de bar ook een brugfunctie tussen het hotel en de stad. Dankzij het Moxy hotel is er in de wijk en aan het plein ook altijd passage en sociale controle, wat ook door de buurtbewoners beslist geapprecieerd wordt", aldus nog Frederic Van Hoecke.

Voor meer info, surf naar www.creativeseed.be en www.marriott.com en/of www.moxyhotels.com

HANDWRITTEN COLLECTION: ELK HOTELDESIGN IS UNIEK

Accor lanceerde in 2023 de Handwritten Collection, het collectiemark voor hotels uit het middensegment met een eigen karakter.

"Elk hotel is uniek en geen enkel hotel is hetzelfde, aldus Erwin van der Graaf, Vicepresident Operations voor de Managed Hotels merken in de Benelux en de DACH-regio bij Accor. Het merk richt zich op reizigers die op zoek zijn naar een verhaal, en niet enkel naar een verblijf. We leggen de nadruk op het behoud van het individuele karakter van elk hotel. De locaties variëren van historische panden tot eigentijdse toevluchtsoorten".



Comment voyez-vous l'avenir du secteur de l'hospitality ?

« Le client doit pouvoir bénéficier d'une forme de reconnaissance et de réassurance, qui lui permet de comprendre ce que représente l'hôtel. Une autre tendance se dessine également : autrefois, l'hôtel était un lieu où dormir pour pouvoir visiter et découvrir la ville. Aujourd'hui, l'hôtel fait lui-même partie de cette expérience. Désormais, la découverte de la ville commence dès l'arrivée à l'hôtel, alors qu'autrefois, le voyage ne commençait véritablement qu'au moment où l'on quittait son hôtel pour la première fois. »

Cette philosophie a été appliquée au Moxy Antwerp, ouvert au printemps 2025 sur le site emblématique de l'ancien Zillion. Il s'agit également du premier hôtel Marriott de Cayman Hospitality Group, établi à Charleroi et qui exploite aussi plusieurs hôtels Ibis en Belgique.

« La Ville d'Anvers souhaitait que l'hôtel contribue à donner davantage de caractère et de vie au quartier Nieuw Zuid. Nous avons notamment répondu à cette demande en intégrant la créativité artistique et le savoir-faire anversoïse dans l'expérience client, avec entre autres de nombreuses références à la mode anversoïse.

Le design des espaces publics et de la zone bar crée également une véritable communauté réunissant visiteurs et habitants du quartier, dynamique encore renforcée par les nombreux événements et collaborations locales. La réception et le bar jouent ainsi un rôle de passerelle entre l'hôtel et la ville. Grâce au Moxy, le quartier et la place bénéficient en permanence de passage et d'une forme de contrôle social, ce qui est également très apprécié des riverains. »

Pour plus d'informations : www.creativeseed.be, www.marriott.com et/ou www.moxyhotels.com

HANDWRITTEN COLLECTION : CHAQUE DESIGN HÔTELIER EST UNIQUE

En 2023, Accor a lancé Handwritten Collection, une marque de collection destinée aux hôtels du segment milieu de gamme possédant leur propre caractère.

« Chaque hôtel est unique et aucun ne ressemble à un autre », explique Erwin van der Graaf, Vice-Président Operations pour les marques Managed Hotels au Benelux et dans la région DACH chez

Wat maakt het franchisemodel van Handwritten Collection interessant?

“Het stelt eigenaars en investeerders in staat hun operationele zelfstandigheid te behouden en tegelijkertijd te profiteren van het wereldwijde bereik en de commerciële expertise van Accor. Hoteliers krijgen toegang tot het distributienetwerk, de tools voor revenue management en de verkoop teams van Accor”.

Handwritten hanteert ook een flexibele benadering inzake design en standaarden. Er is geen uniform ontwerpmodel, maar elk hotel wordt aangemoedigd om zijn eigen verhaal te vertellen via een persoonlijke invulling van het design.

“Het grote voordeel van Handwritten is dat alle hotels de naam van hun hotel mogen kiezen, een eigen identiteit hebben alsook een eigen concept kunnen ontwikkelen, aldus Vanessa Sari, hotelmanager van het Blooma Liège Centre, voordien opererend onder de Mercure vlag. Conceptueel hebben wij sterk de nadruk gelegd op het botanische aspect dat je in onze sequoia-tuin terugvindt, met florale geuren aan de receptie, botanische badkamerproducten op basis van tijm enz. We verwerken de uit de hoteltuin afkomstige aroma's ook in onze cocktails, en bij het uitchecken ontvangt elke gast een zakje met kruiden om aan te planten”.

Handwritten Collection is momenteel goed voor een 50tal hotels in 20 landen, en heeft nog meer dan 50 hotels in ontwikkeling. In ons land zijn er momenteel 2 Handwritten hotels gevestigd, met naast het Blooma Hotel Liège Centre ook het Maek Hotel Antwerp Central. In Nederland zijn er 3: Le Marin Hotel Rotterdam City, het Hotel Maison Maastricht Centrum en Hotel Ter Zand, gelegen tussen de Zeeuwse kustlijn en de natuurgebieden.

Voor meer info, surf naar www.all.accor.com

Accor. « La marque s'adresse aux voyageurs qui recherchent une histoire, et pas uniquement un séjour. Nous mettons l'accent sur la préservation du caractère individuel de chaque hôtel. Les établissements vont de bâtiments historiques à des refuges contemporains. »

Qu'est-ce qui rend le modèle de franchise de Handwritten Collection intéressant ?

« Il permet aux propriétaires et aux investisseurs de conserver leur indépendance opérationnelle tout en bénéficiant de la portée mondiale et de l'expertise commerciale d'Accor. Les hôteliers ont accès au réseau de distribution, aux outils de gestion des revenus et aux équipes commerciales d'Accor. »

Handwritten adopte également une approche flexible en matière de design et de standards. Il n'existe pas de modèle de conception uniforme : chaque hôtel est au contraire encouragé à raconter sa propre histoire à travers une interprétation personnelle du design.

« Le grand avantage de Handwritten est que tous les établissements peuvent choisir le nom de leur hôtel, posséder leur propre identité et développer leur propre concept », explique Vanessa Sari, hotelmanager du Blooma Liège Centre, auparavant exploité sous l'enseigne Mercure. « Sur le plan conceptuel, nous avons fortement mis l'accent sur l'univers botanique que l'on retrouve dans notre jardin de séquoias, avec

des senteurs florales à la réception, des produits de salle de bains botaniques à base de thym, etc. Nous intégrons également les arômes provenant du jardin de l'hôtel dans nos cocktails et, au moment du check-out, chaque client reçoit un sachet d'herbes aromatiques à planter. »

Handwritten Collection compte actuellement une cinquantaine d'hôtels dans 20 pays et plus de 50 établissements supplémentaires sont en développement. En Belgique, deux hôtels Handwritten sont actuellement implantés : le Blooma Hotel Liège Centre et le Maek Hotel Antwerp Central. Aux Pays-Bas, ils sont trois : Le Marin Hotel Rotterdam City, Hotel Maison Maastricht Centrum et Hotel Ter Zand, situé entre le littoral zélandais et les espaces naturels.

Pour plus d'informations : www.all.accor.com





© Eva Volvert

TAK.

EEN STEVIGE VERJONGINGSKUUR VOOR DE CATERINGSECTOR UN SACRÉ COUP DE JEUNE SUR LE CATERING

Ze zijn 26 jaar, hebben 4 jaar ondernemerschap op de teller en weten exact welke plek ze willen veroveren in de cateringwereld. Met TAK zetten Milan Du Four en Florian De Decker in op maatwerk, gastronomie die het verhaal van het evenement vertelt en bewust jonge teams. Een dosis energie die meteen ook enkele clichés over hun generatie onderuithaalt.

Ils ont 26 ans, quatre années d'entrepreneuriat derrière eux et une idée bien précise de la place qu'ils veulent prendre dans le monde du catering. Avec TAK, Milan Du Four et Florian De Decker misent sur le sur-mesure, une gastronomie qui raconte l'événement et des équipes volontairement jeunes. Une énergie qui bouscule au passage quelques clichés générationnels.

Vier jaar geleden hadden Milan en Florian nog geen bedrijf of productiekeuken. Maar toen deed zich een kans voor: een stand uitbaten op een feest in Tervuren. Florian geeft het Deense smørrebrød een gastronomische twist en bedenkt onder meer een vistartaar met aardbei. Wanneer hun eerste klant de creatie proeft en hem bedenkelijk aankijkt, vragen de twee vrienden zich af of ze misschien iets te ver zijn gegaan. Enkele minuten later staat er een rij aan te schuiven en zijn zo'n 200 broodjes in een uurtje tijd de deur uit. 'We dachten: fantastisch, hier zit muziek in.' TAK bestaat op dat moment nog niet echt, maar het avontuur is wel begonnen.

TWEE VRIENDEN, TWEE PARCOURS

Milan en Florian kennen elkaar van de middelbare school en de scouts. Hoewel ze al jarenlang bevriend zijn, volgen ze heel verschillende opleidingen. Florian weet al vrij vroeg dat hij chef wil worden. Eerst als autodidact, daarna trekt hij naar de hotelschool in Namen, gevolgd door verschillende professionele ervaringen en reizen. Japan, Korea, Canada: hij wil ontdekken, proeven en leren. In Azië gaat hij zelfs zover dat hij restaurateurs aanbiedt om voor hen te werken in ruil voor kennis.

Milan studeert handelsingenieur aan de UCL. Tijdens zijn master sluit hij zich aan bij INEO, een ondernemersprogramma dat studenten van verschillende faculteiten verenigt rond de oprichting van een onderneming. De twee vrienden praten er al lang over om ooit samen iets op te zetten; Tervuren geeft hun het definitieve duwtje in de rug.

Anderhalf jaar lang ontwikkelen ze hun gastronomisch smørrebrød verder op verschillende evenementen, voordat ze de beperkingen van het concept inzien en de overstap naar catering maken. Op hun 22e zijn ze student-zelfstandige, op hun 24e richten ze hun besloten vennootschap op. Ze kiezen er ook voor om zich te laten begeleiden. Na INEO volgt StartLab, de Brusselse incubator die hen opleidingen, structuur en contacten met andere ondernemers biedt. 'Dat helpt ons enorm', vat Milan samen. Een ervaring die herinnert aan het feit dat jong ondernemen niet betekent dat je er alleen voor staat.



Il y a quatre ans, Milan et Florian n'ont encore ni société ni cuisine de production. Mais une occasion se présente : tenir un stand lors d'une fête à Tervuren. Florian revisite alors le smørrebrød danois en version gastronomique et imagine notamment un tartare de poisson associé à de la fraise. Lorsque leur première cliente goûte la création et les regarde d'un air perplexe, les deux amis se demandent s'ils ne sont pas allés un peu trop loin. Quelques minutes plus tard, une file se forme et leurs quelque 200 sandwiches disparaissent en une heure. « On s'est dit : trop bien, il y a quelque chose qui marche. » TAK n'existe pas encore vraiment, mais l'aventure, elle, vient de commencer.

DEUX COPAINS, DEUX PARCOURS

Milan et Florian se connaissent depuis l'école secondaire et les scouts. Amis de longue date, ils vont pourtant se former dans des univers très différents. Florian sait assez tôt qu'il veut devenir chef. D'abord autodidacte, il rejoint l'école hôtelière de Namur avant de multiplier les expériences professionnelles et les voyages. Japon, Corée, Canada : il veut découvrir, goûter, apprendre. En Asie, il va même jusqu'à proposer ses bras à des restaurateurs en échange de connaissances.

Milan suit des études d'ingénieur de gestion à l'UCL. En master, il rejoint INEO, un programme d'entrepreneuriat qui réunit des étudiants de différentes facultés autour de la création d'une entreprise. Depuis longtemps, les deux amis parlent de monter un jour quelque chose ensemble. Tervuren leur donne l'impulsion.

Pendant un an et demi, ils développent leurs smørrebrøds gastronomiques sur différents événements avant d'en percevoir les limites et de se tourner vers le catering. Étudiants-indépendants à 22 ans, ils créent leur SRL à 24. Ils choisissent aussi de se faire accompagner. Après INEO vient StartLab, l'incubateur bruxellois qui leur apporte formations, structure et échanges avec d'autres entrepreneurs. « Ça nous aide à fond », résume Milan. Une expérience qui rappelle aussi qu'entreprendre jeune ne signifie pas forcément entreprendre seul.



© Romain de Moor



© Enigma Frames



© Enigma Frames



© Eva Volvert



© Eva Volvert

VOORAL GEEN ZOVEELSTE CATERAAR

Rest nog de vraag hoe je je plek veroverd in een toch al verzadigde markt. Milan en Florian vertrekken vanuit een eenvoudige vaststelling: na een evenement herinner je je de locatie, de sfeer en de mensen die je hebt ontmoet, maar zelden wat je hebt gegeten. TAK wil ervoor zorgen dat ook het bord deel uitmaakt van de herinnering.

Van een standaardcatalogus met voorgerechten, hoofdgerechten en desserts is dan ook geen sprake. Milan begint met luisteren: welk evenement, welke locatie, welke gasten, welk verhaal? Vervolgens bedenkt Florian het menu. 'We zeggen tegen de klant: we begrijpen uw visie, nu gaan we u een menu op maat voorstellen die aansluit bij uw evenement.'

Het Koning Boudewijnstadion, inmiddels hun grootste vaste klant, is een prachtig voorbeeld van die aanpak. Voor een wedstrijd België-Tunesië komen invloeden uit beide landen samen op het bord. Voor BTS put Florian dan weer uit zijn ervaringen in Korea. Elk evenement krijgt zijn eigen menu.

Achter die creativiteit schuilt echter een geduchte organisatie. 'In een gastronomisch restaurant moet je soms met z'n tweeën 20 borden uitsturen. Wij moeten soms 150 borden uitsturen in 20 minuten.' Achter elke service worden bereidingen, opmaak en verplaatsingen dan ook bijna tot op de minuut gepland.

EEN TEAM DAT BIJ HEN PAST

De jonge dynamiek van TAK beperkt zich niet tot de twee oprichters. Milan en Florian zijn nog de enige vaste medewerkers, maar ze hebben een pool van een dertigtal mensen om zich heen verzameld op wie ze regelmatig een beroep doen. Velen van hen zijn studenten, sommigen volgen een keukenopleiding. Ze willen jonge, enthousiaste en nieuwsgierige teams, die bovendien kunnen uitleggen wat ze serveren. Nieuwkomers leren van de meer ervaren medewerkers en krijgen vervolgens zelf steeds meer verantwoordelijkheid. Zo laten ze anderen meegroeien met het bedrijf.

Wat de werkuren betreft, geeft Milan toe dat ze bij de start niet echt hadden ingeschat welke eisen de sector zou stellen. TAK verder uitbouwen betekent soms nog 'dag en nacht' werken. Ze beseffen dat ze het bedrijf mettertijd beter zullen moeten structureren en een evenwicht moeten vinden. Voorlopig is de energie er volop.

SURTOUT, NE PAS ÊTRE UN TRAITEUR DE PLUS

Reste à trouver sa place dans un secteur déjà bien encombré. Milan et Florian partent d'un constat : après un événement, on se souvient du lieu, de l'ambiance, des personnes rencontrées, mais rarement de ce que l'on a mangé. TAK veut que l'assiette participe, elle aussi, au souvenir.

Pas question, dès lors, de tendre au client un catalogue d'entrées, de plats et de desserts. Milan commence par écouter : quel événement, quel lieu, quels invités, quelle histoire ? Florian imagine ensuite le menu. « On dit au client : on a bien compris votre plan, maintenant on va vous proposer un menu sur mesure, en lien avec votre événement. »

Le Stade Roi Baudouin, devenu leur plus important client régulier, illustre bien la démarche. Pour une rencontre Belgique-Tunisie, les inspirations des deux pays se retrouvent dans l'assiette. Pour BTS, Florian puise dans son expérience coréenne. À chaque événement, son menu.

Cette créativité repose pourtant sur une organisation redoutable. « Dans un restaurant gastronomique, il faut parfois envoyer vingt assiettes à deux. Nous, on peut avoir 150 assiettes à envoyer en 20 minutes. » Derrière chaque service, cuissons, dressage et déplacements sont donc anticipés presque à la minute.

UNE ÉQUIPE À LEUR IMAGE

Le souffle de jeunesse de TAK ne s'arrête pas à ses deux fondateurs. Milan et Florian sont encore les seuls permanents, mais ils ont formé autour d'eux une trentaine de personnes auxquelles ils font régulièrement appel. Beaucoup sont étudiants, certains se forment en cuisine. Ils veulent des équipes jeunes, souriantes, curieuses, capables aussi d'expliquer ce qu'elles servent. Les nouveaux apprennent auprès des plus expérimentés avant de prendre, à leur tour, davantage de responsabilités. Une manière de faire grandir les autres en même temps que l'entreprise.

Quant aux heures de travail, Milan reconnaît qu'en se lançant, ils n'avaient pas vraiment mesuré les contraintes du secteur. Développer TAK signifie encore parfois travailler « nuit et jour ». Ils savent qu'il faudra, avec le temps, mieux structurer l'entreprise et trouver un équilibre. Pour l'heure, l'énergie est là.

OOK WETEN WAT JE NIÉT WILT DOEN

In het begin zorgt die energie ervoor dat ze bijna elke aanvraag aannemen. Tot een evenement hen leert dat een goed idee niet noodzakelijk voor iedereen het juiste idee is. Voor een reünie van een lichter van ongeveer 150 jongeren bedenkt Florian een meer gastronomisch buffet, waarbij hij onder meer Sichuanpeper gebruikt. In de keuken zijn ze er dol op. De gasten, die de smaak veel minder goed kennen, reageren een stuk terughoudender.

Het levert hun een waardevolle les op: een voorstel kan uitstekend zijn en toch niet bij het publiek passen. 'We beseften dat we niet alles moesten aannemen.' Geleidelijk aan kiest TAK daarom steeds duidelijker zijn eigen terrein. Vandaag werkt het bedrijf voornamelijk B2B voor advocatenkantoren, banken, vastgoedbedrijven, ambassades en ondernemingen die verbonden zijn met de Europese instellingen. Zakendiners, zittende maaltijden, walking dinners en recepties hebben de grote, gestandaardiseerde buffetten uit de beginperiode vervangen.

PRODUCTEN VAN HIER, TECHNIEKEN VAN ELDERS

Ook de keuken van Florian heeft intussen een duidelijker eigen profiel gekregen. Gastronomisch, zonder effectbejag, smaakvol en toegankelijk, maar altijd met dat kleine onverwachte accent waardoor je een product of smaak op een andere manier ontdekt. In plaats van tal van luxe ingrediënten van ver weg te halen, zet Florian liever Ardens varken of Belgische rode biet in de kijker. Voor de technieken vervagen de grenzen dan weer wel. Korea, Japan, Puerto Rico: reizen en wereldkeukens blijven zijn creaties voeden. Producten van hier dus, maar technieken van elders.

DE KRACHT VAN HET DUO

Op hun 26e weten Milan en Florian nog niet waar TAK hen over 10 jaar zal brengen. Voorlopig willen ze hun positie binnen de gastronomische catering versterken, en locaties en partners ontmoeten die hun ambitie delen om iets anders te bieden. Bovenal blijven ze vooruitgaan zoals ze zijn begonnen: met z'n tweeën. Florian heeft het laatste woord in de keuken, Milan in het dagelijkse management, maar beiden hebben intussen het vak van de ander leren kennen. En hoewel ze het niet altijd eens zijn, hebben ze geleerd om van hun verschillen een kracht te maken. Elke maandag overlopen ze samen de voorbije week: wat werkte goed en wat kan nog beter? 'We zeggen waar het op staat.' Hun vriendschap, ontstaan in de schoolbanken en bij de scouts, heeft studies, reizen en uiteenlopende wegen doorstaan om vervolgens geconfronteerd te worden met lange werkdagen, hectische services en de meningsverschillen die bij het ondernemersleven horen. Vier jaar na Tervuren is de ambitie om samen verder te bouwen nog altijd even groot.

Tegen alle clichés over hun generatie in blijven Milan Du Four en Florian De Decker vooruitgaan, leren, werken en de juiste mensen rond zich verzamelen. Ze hebben ervoor gekozen iets op lange termijn op te bouwen. En TAK lijkt nog maar net begonnen.



SAVOIR AUSSI CE QUE L'ON NE VEUT PAS FAIRE

Au début, cette énergie les pousse à accepter presque toutes les demandes. Jusqu'à ce qu'un événement leur apprenne qu'une bonne idée n'est pas nécessairement la bonne idée pour tout le monde. Pour les retrouvailles d'une promotion d'environ 150 jeunes, Florian imagine un buffet plus gastronomique, utilisant notamment du poivre de Sichuan. En cuisine, ils adorent. Les invités, peu familiers de cette saveur, sont nettement plus déconcertés.

La leçon leur sera utile : une proposition peut être réussie sans être adaptée à son public. « On s'est rendu compte qu'on ne devait pas tout accepter. » Peu à peu, TAK choisit donc son terrain. Aujourd'hui, l'entreprise travaille principalement en B2B pour des cabinets d'avocats, banques, sociétés immobilières, ambassades ou entreprises liées aux institutions européennes. Dîners d'affaires, repas assis, walking dinners et réceptions ont remplacé les grands buffets standardisés des débuts.

DES PRODUITS D'ICI, DES TECHNIQUES D'AILLEURS

La cuisine de Florian s'est précisée elle aussi. Elle se veut gastronomique sans chercher l'effet pour l'effet, gourmande et accessible tout en gardant ce petit décalage qui permet de découvrir autrement un produit ou une saveur. Plutôt que de multiplier les produits luxueux venus de loin, Florian préfère mettre en valeur un porc d'Ardenne ou une betterave belge. Pour les techniques, en revanche, les frontières s'effacent. Corée, Japon, Porto Rico : voyages et cuisines du monde continuent de nourrir ses créations. Des produits d'ici, donc, mais des techniques d'ailleurs.

LA FORCE DU DUO

À 26 ans, Milan et Florian ne savent pas encore où TAK les mènera dans dix ans. Pour l'heure, ils veulent consolider leur place dans le catering gastronomique et rencontrer des lieux et partenaires qui partagent leur envie de proposer autre chose. Ils continuent surtout à avancer comme ils ont commencé : à deux. Florian garde le dernier mot en cuisine, Milan dans la gestion quotidienne, mais chacun a appris à connaître le métier de l'autre. Et s'ils ne sont pas toujours d'accord, ils ont appris à faire de leurs différences une force. Chaque lundi, ils reviennent ensemble sur la semaine écoulée, sur ce qui a fonctionné et ce qui doit encore être amélioré. « On se dit les choses. » Leur amitié, née sur les bancs de l'école et aux scouts, a traversé les études, les voyages et les chemins différents avant de se confronter aux longues journées, aux coups de feu et aux désaccords de la vie d'entrepreneur. Quatre ans après Tervuren, l'envie de construire ensemble est toujours là.

À rebours de quelques clichés sur leur génération, Milan Du Four et Florian De Decker avancent, apprennent, travaillent et s'entourent. Ils ont choisi de construire dans la durée. Et TAK, manifestement, ne fait que commencer

Tyson® & You.



We bring you flavour.

Southern Fried Mini Fillets

Big flavour in *every bite.*



100% chicken breast

Versatile for every menu

No artificial flavours

www.friofood-kipspecialiteiten.nl



Tyson is represented by Frio Food

FRIO FOOD
INSPIRATORS

TASTE



Eric Fernex

D'Eugénie à Émilie



THE MASTERCOOKS OF BELGIUM

Éric Fernez staat al 50 jaar in de keuken. Vijftig jaar waarin hij heeft gebouwd, ondernomen, geïnvesteerd en ook kennis doorgegeven. Vandaag behoort hij tot de grote namen van de Belgische gastronomie, met twee Michelinsterren voor zijn restaurant D'Eugénie à Émilie. Aan zijn zijde heeft zijn dochter Émilie geleidelijk aan een centrale rol ingenomen binnen het familieavontuur. Samen staan ze vandaag aan het roer van verschillende zaken, waaronder de brasserieën Le Faitout en La Marelle. Een familieavontuur dat voortvloeit uit een ondernemersparcours dat al op jonge leeftijd werd ingezet en dat meer dan vier decennia later nog altijd zijn vervolg kent.

U bent altijd trouw gebleven aan uw culinaire identiteit, die diep geworteld is in de grote klassieke keuken. Hoe kijkt u vandaag naar die keuken en naar de plaats die ze inneemt?

Lange tijd heerste bij veel klanten en jonge koks de overtuiging dat de haute cuisine per definitie gesofisticeerd moest zijn, met heel veel elementen op het bord. Dat is totaal niet mijn manier van werken. Maar de trend keert. We gaan opnieuw meer op zoek naar smaak en topproducten, met minder opsmuk. Ik heb enkele jonge medewerkers in de keuken aangeworven en sommigen hebben de smaak te pakken gekregen. Ze zijn verrast en leren basiszaken die ze voordien nooit hadden geleerd. Voor de klassieke keuken heb je een stevige basis nodig. Volgens mij kun je zonder die basis nooit een grote restaurateur worden.

Ondanks al uw ervaring blijft u op zoek gaan naar inspiratie. Waar haalt u die vandaag vandaan?

Toen ik jong was, leerde ik het vak vooral door in restaurants te gaan eten, omdat ik in mijn loopbaan nooit bij een grote chef heb gewerkt. Ik ben grotendeels autodidact en heb dus veel geleerd door elders te gaan eten. Dat betekent natuurlijk niet dat je zomaar iets kopieert. Vandaag serveer ik mijn foie gras op een manier die geïnspireerd is op iets wat ik ooit bij Alain Chapel heb gegeten. Ik was 23 of 24 jaar en toen hij het me serveerde, dacht ik: 'Wow.' Heel lang heb ik daar niets mee gedaan. Tot ik zeven of acht jaar geleden besloot om het te herinterpreteren.

Voilà 50 ans qu'Éric Fernez est en cuisine. Cinquante années à construire, entreprendre, investir, transmettre aussi. Aujourd'hui, il compte parmi les grands noms de la gastronomie belge, avec deux étoiles au Michelin pour son restaurant D'Eugénie à Émilie. À ses côtés, sa fille Émilie a progressivement pris une place centrale dans l'aventure familiale. Ensemble, ils pilotent aujourd'hui plusieurs établissements, dont les brasseries Le Faitout et La Marelle. Une aventure familiale qui prolonge une trajectoire d'entrepreneur commencée très jeune et qui, plus de quatre décennies plus tard, continue encore de s'écrire.

Vous n'avez jamais dérogé à votre identité culinaire, profondément ancrée dans la grande cuisine classique. Comment percevez-vous aujourd'hui cette cuisine et la place qu'elle occupe ?

Pendant longtemps, la tendance chez beaucoup de clients et de jeunes cuisiniers, c'était de penser que la grande cuisine doit forcément être sophistiquée, qu'il doit y avoir énormément de choses dans l'assiette. Ce n'est pas du tout ma façon de faire. Mais la tendance s'inverse. On revient davantage à des valeurs de goût, à de grands produits, avec moins de sophistication. J'ai engagé quelques jeunes en cuisine et certains ont mordu à l'hameçon. Ils sont surpris et apprennent des choses de base qu'ils n'avaient pas apprises avant. Pour faire une cuisine classique, il faut de grandes bases. Selon moi, on ne peut pas devenir un grand restaurateur sans elles.

Malgré toute votre expérience, vous continuez à chercher de l'inspiration. D'où vient-elle aujourd'hui ?

Plus jeune, j'ai appris mon métier en fréquentant les tables des restaurants parce que je n'ai pas eu de grand chef dans mon parcours. J'ai été fort autodidacte et j'ai donc appris en mangeant ailleurs. Ça ne veut pas forcément dire copier. Je sers aujourd'hui mon foie gras d'une manière inspirée de quelque chose que j'ai mangé chez Alain Chapel. J'avais 23 ou 24 ans et, quand il me l'a servi, j'ai dit : « Waouh. » Pendant très longtemps, je ne l'ai jamais fait. Puis, il y a sept ou huit ans, j'ai décidé de le réinterpréter.

C'est finalement le principe même de votre cuisine ?

Exactement. Une de nos recettes que tout le monde vient manger depuis trente-cinq ans, c'est la sole Fernand Point. Je n'ai pas inventé ça. Bocuse ne l'avait pas inventé non plus. Moi, j'ai interprété ce qu'il faisait, à ma façon. Ça a été le travail de toute ma vie : interpréter des choses classiques. On ne réinvente pas le classique.



**“Dat is mijn levenswerk:
klassieke gerechten
interpreteren. Klassiekers
vind je niet opnieuw uit.”**

**« Ça a été le travail de toute
ma vie : interpréter des
choses classiques. On ne
réinvente pas le classique. »**

Dat is uiteindelijk het principe achter uw keuken?

Precies. Eén van onze gerechten waarvoor mensen al vijfendertig jaar naar hier komen, is tong ‘Fernand Point’. Dat heb ik niet uitgevonden. Bocuse trouwens ook niet. Ik heb het gerecht op mijn eigen manier geïnterpreteerd. Dat is mijn levenswerk: klassieke gerechten interpreteren. Klassiekers vind je niet opnieuw uit.

Als u vandaag 18 jaar was, zou u dan opnieuw voor dit beroep kiezen?

Ik zou nog altijd hetzelfde beroep kiezen. Maar ik zou niet meer op dezelfde manier ondernemer en werkgever zijn. Ik zou proberen te werken met een restaurant voor 12 of 15 gasten, praktisch alleen, misschien met mijn echtgenote, maar vrijwel zonder personeel, om de kosten te drukken en me aan te passen aan de huidige economische realiteit. Als we vandaag van een blanco blad zouden moeten vertrekken, zouden we nooit kunnen doen wat we nu doen. Achter wat we vandaag hebben, zitten vijfenveertig jaar werk, sparen en investeren om ons bedrijf draaiende te houden.

Na ‘Ma vie à table’ is nu een tweede boek verschenen, ‘Ma grande cuisine’. Wat is het verschil tussen beide boeken?

Zonder dat we het beseften, waren we tijdens de voorbereiding van het eerste boek eigenlijk al aan het tweede begonnen. Maar we moesten beide boeken duidelijk van elkaar onderscheiden: het eerste boek blikte vooral terug op de eerste vijftwintig jaar van mijn professionele leven en op een oudere, eenvoudiger keuken. Voor het tweede →

Si vous aviez 18 ans aujourd’hui, est-ce que vous embrasseriez encore ce métier ?

Je referais toujours le même métier. Mais je ne serais plus entrepreneur et employeur de la même manière. J’essaierais de le faire avec un restaurant de 12 ou 15 personnes, pratiquement tout seul, peut-être avec mon épouse, mais quasiment sans main-d’œuvre, pour diminuer les frais et m’adapter à la réalité économique actuelle. Si on partait aujourd’hui d’une feuille blanche, jamais je ne pourrais faire ce qu’on fait maintenant. Il y a quarante-cinq ans de travail, d’économies et d’investissements derrière qui nous permettent de faire vivre notre entreprise.

Après « Ma vie à table », un deuxième livre vient de paraître, « Ma grande cuisine ». Qu’est-ce qui différencie les deux ouvrages ?

On a entamé le deuxième sans s’en rendre compte pendant la préparation du premier. Mais il fallait séparer les choses : le premier revenait davantage sur les vingt-cinq premières années de ma vie professionnelle et une cuisine plus ancienne, plus simple. Pour le deuxième, je voulais être plus précis, que les gens puissent réussir des recettes assez compliquées et longues, sans les raccourcis que comprennent les professionnels.

D’Eugénie à Émilie a fermé pratiquement dix mois pour d’importants travaux. Pourquoi un chantier d’une telle ampleur ?

Il y avait bien sûr une mise aux normes, mais il s’agissait surtout de disposer de locaux modernes et d’un équipement plus →



wilde ik preciezer te werk gaan, zodat de lezers ook vrij complexe en tijdrovende recepten zelf kunnen maken, zonder de shortcuts die professionals begrijpen.

D'Eugénie à Émilie sloot bijna tien maanden de deuren voor grote verbouwingswerken. Waarom was zo'n omvangrijk project nodig?

Uiteraard moesten we aan een aantal normen voldoen, maar het ging er vooral om moderne ruimtes en een uitgebreidere uitrusting te creëren, zodat we onze productie voor de twee brasserieën, Le Faitout en La Marelle, konden organiseren. De fonds, sauzen, bepaalde stoofgerechten, kroketten... dat alles wordt voortaan in het atelier gemaakt. Zo'n 75 procent van de renovatie stond in het teken daarvan.

We bevinden ons in een bijzonder moeilijke economische context, onder meer wat de aanwerving van gekwalificeerd personeel betreft. Er zijn nog altijd mensen die in de horeca willen werken, maar ze willen de horeca niet langer ondergaan: zes dagen op zeven werken, elke dag 's middags én 's avonds werken en minder vakantie hebben. We moeten ons dus aanpassen om onze teams te behouden en hen de levenskwaliteit bieden waar ze om vragen. We bereiden meer vooraf en maken het werk eenvoudiger. De teams kunnen later beginnen en meer vakantie nemen, omdat we overal tijd winnen.

conséquent afin de mettre en place notre fabrication pour les deux brasseries, Le Faitout et La Marelle. Les fonds, les sauces, certains plats mijotés, les croquettes... tout cela se fait désormais à l'atelier. Ça représentait 75 % des travaux.

On vit avec une conjoncture économique extrêmement compliquée, notamment au niveau de l'engagement de personnel qualifié. Il y a encore des gens qui veulent travailler dans l'Horeca, mais qui ne veulent plus subir l'Horeca : travailler six jours sur sept, faire midi et soir tous les jours et avoir moins de vacances. On doit donc s'adapter pour garder les équipes et leur donner le confort de vie qu'elles demandent. On fabrique en amont, on facilite les choses. Les équipes peuvent commencer plus tard et prendre davantage de congés parce qu'on gagne du temps partout.

“Achter wat we vandaag hebben, zitten vijfenveertig jaar werk, sparen en investeren om ons bedrijf draaiende te houden.”

« Il y a quarante-cinq ans de travail, d'économies et d'investissements derrière qui nous permettent de faire vivre notre entreprise. »

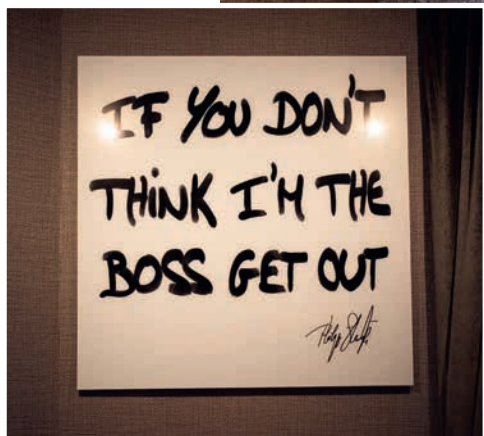
Cet atelier de production, c'est aussi une manière de repenser le modèle économique de l'Horeca ?

Je crois vraiment que c'est l'avenir pour nous, quand on a les moyens de disposer d'un atelier de production. Il ne travaille pas aux heures du client, mais de 8 h à 17 h. Cela coûte moins cher au niveau des salaires et les gens ont un rythme de vie normal. On fait un peu de collectivité, si je peux dire, mais une collectivité plus raffinée.

Émilie a progressivement pris une place centrale dans l'entreprise. Comment vivez-vous cette transmission ?

Il y a un côté merveilleux, mais aussi un côté familial compliqué





Is dat productieatelier ook een manier om het economische model van de horeca te herbekijken?

Ik geloof echt dat dit voor ons de toekomst is, wanneer je de mid-delen hebt om over een productieatelier te beschikken. Daar wordt niet gewerkt volgens de uren van de klant, maar van 8 tot 17 uur. Dat is goedkoper qua lonen, en zo krijgen de medewerkers op-nieuw een normaler werk- en levensritme. We doen in zekere zin een beetje aan grootkeuken, als ik het zo mag noemen, maar dan wel in een verfijndere vorm.

Émilie heeft geleidelijk aan een centrale rol in het bedrijf ingenomen. Hoe beleeft u die overdracht?

Er zit iets prachtigs in, maar tegelijk maakt het de familierelatie soms ingewikkeld, omdat we nog maar weinig tijd als familie doorbrengen zonder over het werk te praten. Er zitten natuurlijk twee generaties tussen ons. De ervaring die ik in al die jaren heb opgebouwd, kan zij onmogelijk al hebben. Maar ik kan mijn ervaring ook niet zomaar aan haar opleggen, want het leven dat ik heb geleid, is niet het leven dat zij gaat leiden. De helft van onze teams heeft ongeveer haar leef-tijd, of is jonger, en zij begrijpt hen. Ik begrijp hen soms niet meer, in hun aanpak of in hun manier van zijn. Iemand moet zich dus aan die nieuwe realiteit kunnen aanpassen. En zij kan dat veel beter dan ik.

Is er na 50 jaar in het vak, twee sterren, restaurants en boeken nog een project waar u van droomt?

Een echte frituur! Zoals die waar mijn grootmoeder me vroeger in Mons mee naartoe nam. Frituren die bijna restaurants waren, waar je ter plaatse kon eten, maar wel voor de prijs van een frituur. Res-taurateurs en grote chefs houden van frieten. Maar dan van echte frieten. Frieten waarvan de smaak verandert naargelang het sei-zen, die soms iets minder goed voorgebakken zijn, soms beter... Als ik nog iets met passie zou beginnen, dan zou ik dat doen.

parce qu'on n'a plus beaucoup de temps en famille sans parler de boulot. On a forcément deux belles générations de différence. Toute l'expérience que j'ai, elle ne peut pas l'avoir. Mais je ne peux pas lui imposer mon expérience parce que la vie que j'ai vécue n'est pas celle qu'elle va vivre.

La moitié de nos équipes a plus ou moins son âge, ou est plus jeune, et elle les comprend. Moi, parfois, je ne les comprends plus, dans leur démarche ou leur façon d'être. Il faut que quelqu'un s'adapte à ça. Et elle est bien plus à même de le faire que moi.

Après 50 ans de métier, deux étoiles, des restaurants et des livres, reste-t-il un projet dont vous rêvez ?

Une vraie friterie ! Comme celles où ma grand-mère m'emmenait à Mons. Des friteries qui étaient presque des restaurants, où l'on pou-vait manger sur place, mais au prix de la friterie. Les restaurateurs, les grands chefs aiment les frites. Mais la frite, la vraie frite. Celle qui change de goût selon la saison, qui parfois est un peu moins bien pochée, parfois mieux... Son goût varie. Si je devais refaire quelque chose avec passion, je ferais ça.



THE MASTERCOOKS OF BELGIUM

D'EUGÉNIE À ÉMILIE

Place de la Résistance 1
7331 Baudour
www.eugenie-emilie.be





GROTE LANGOUSTINES

tussen rauw en gaar, jus van de koppen met whisky met een rooksmaak en kaviaar

NI CRU NI CUIT DE GROSSES LANGOUSTINES

jus des têtes au whisky tourbé et caviar

Ingrediënten

- 4 langoustines van maat 1/3 of 2/4
- 30 cl chardonnay
- 1 el tomatenpuree
- 250 g tomatencoulis uit blik van zeer hoge kwaliteit of op basis van verse tomaten
- 50 cl room
- 50 g ongezouten boter
- Espelettepeper
- 5 cl whisky met een rooksmaak
- 80 g osjotrkaviaar
- Zout en peper van de molen

Bereiding

Pel de langoustines volledig. Leg het vlees voorzichtig opzij en bewaar ook de schalen en koppen voor de bereiding van de jus.

Steek twee stokjes in de lengterichting door elke langoustine, van het ene uiteinde tot het andere.

Laat de jus en de coulis met een beetje Espelettepeper inkoken tot een halve liter.

Voeg de witte wijn en de tomatenpuree toe. Laat langzaam inkoken tot ongeveer 30 cl jus overblijft.

Voeg de room en een beetje Espelettepeper toe.

Kook de langoustines, indien u een stoomoven zonder druk hebt, gedurende 2 minuten op 60 °C. Zoniet stoom ze dan met behulp van een vergiet, een pan en een deksel.

Verwarm de saus. Voeg 3 tot 5 cl whisky toe. Proef en voeg indien nodig zout toe. Werk de saus af met de boter.

Verdeel de saus over de bodem van het bord. Maak quenelles van de kaviaar en leg ze op de halfgare langoustines. Schik de langoustines op de saus.

Ingrédients

- 4 langoustines de taille 1/3 ou 2/4
- 30 cl de Chardonnay
- 1 c.s. de concentré de tomate
- 250 g de coulis de tomate en boîte de très grande qualité ou à base de tomates fraîches
- 50 cl de crème fraîche
- 50 g de beurre doux
- Piment d'Espelette
- 5 cl de whisky tourbé
- 80 g de caviar osciètre
- Sel et poivre du moulin

Préparation

Décortiquez entièrement les langoustines. Réservez délicatement les chairs, ainsi que les carapaces et les têtes pour la préparation du jus.

Transpercez chaque langoustine, d'un bout à l'autre, à l'aide de deux bâtonnets.

Mettez à réduire le jus et le coulis avec un peu de piment d'Espelette pour obtenir un demi-litre de préparation.

Ajoutez le vin blanc et le concentré de tomates. Faites réduire lentement jusqu'à obtenir à nouveau environ 30 cl de jus.

Ajoutez la crème et un peu de piment d'Espelette.

Faites cuire les langoustines, si vous disposez d'un four vapeur sans pression, à 60 °C pendant 2 minutes. À défaut, réalisez une cuisson vapeur à l'aide d'une passoire, d'une casserole et d'un couvercle.

Mettez la sauce à chauffer. Ajoutez 3 à 5 cl de whisky. Goûtez et salez si nécessaire. Terminez la sauce avec le beurre.

Disposez la sauce en fond d'assiette. Préparez des quenelles de caviar et posez-les sur les langoustines mi-cuites. Dressez les langoustines sur la sauce.



JONGE DUIF IN BRIOCHE

LE PIGEONNEAU EN FINE BRIOCHE

Ingrediënten

- 4 mooie jonge duiven van 550 tot 600 g, geplukt
- 50 cl kalfsfond met porto
- 25 cl bruine gevogeltefond
- 50 g boter om de saus af te werken
- 100 g mooie, in plakjes gesneden, gegaarde truffels, zoals in het recept 'Truffel natuur'
- 8 mooie spinazieblaadjes
- 8 dunne plakjes Colonnata-spek
- Omgekeerd bladerdeeg
- 4 escalopes van foie gras van elk 60 g

Bereiding van de jonge duiven

Bak de escalopes van foie gras kort in de pan tot ze mooi gekleurd zijn.

Verwijder de pootjes en de borstfilets van de karkassen van de jonge duiven.

Kruid alle stukken en bak ze kort in boter tot ze mooi gekleurd zijn.

Vacumeer de pootjes en de borstfilets apart.

Laat de borstfilets 10 minuten garen op 58°C en de pootjes 1 uur op 62°C.

Snijd de borstfilets na het afkoelen in de lengte open en klap ze open. Vul ze per twee met een half plakje foie gras en plakjes truffel.

Wikkel ze eerst in het spek en vervolgens in de spinazieblaadjes.

Rol ze strak in huishoudfolie om ze hun vorm te geven. Laat enkele uren rusten in de koelkast.

Laat de fonds samen met de fijngestampde karkassen krachtig inkoken tot er 25 cl fond overblijft. Breng verder op smaak.

In deeg verpakken

Vorm vier uitgerolde plakken deeg om elke gevulde duif in te wikkelen. Laat 30 minuten op kamertemperatuur rusten.

Bak 21 minuten in een oven op 185 °C. Haal uit de oven en laat 5 minuten rusten.

Klop de saus op met boter.

Bak de pootjes aan beide kanten in de pan.

Snijd de brioches doormidden. Schik de twee halve brioches licht versprongen op het bord. Serveer met kort gebakken spinazieblaadjes. Giet de saus eraan.

Ingrédients

- 4 beaux pigeonneaux de 550 à 600 g, plumés
- 50 cl de fond de veau au porto
- 25 cl de fond de volaille brun
- 50 g de beurre pour terminer la sauce
- 100 g de belles truffes cuites en tranches, comme dans la recette 'Truffe au naturel'
- 8 belles feuilles d'épinards
- 8 fines tranches de lard Colonnata
- Pâte feuilletée inversée
- 4 escalopes de foie gras de 60 g chacune

Traitement des pigeonneaux

Poêlez brièvement les escalopes de foie gras jusqu'à belle coloration.

Retirez les pattes et les suprêmes des carcasses des pigeonneaux.

Épicez et colorez brièvement au beurre tous les morceaux.

Mettez sous vide séparément les pattes et les suprêmes.

Donnez 10 minutes de cuisson à 58 °C aux suprêmes et 1 heure à 62 °C aux pattes.

Après refroidissement, ouvrez les suprêmes en portefeuille. Farcissez-les deux par deux d'une demi-tranche de foie gras et de tranches de truffe.

Enroulez avec le lard, puis avec les feuilles d'épinards.

Roulez dans du film alimentaire et serrez bien pour leur donner leur forme. Mettez au frais quelques heures.

Faites réduire vivement les fonds avec les carcasses écrasées pour obtenir 25 cl de fond. Rectifiez en épices.

Mise en pâte

Réalisez quatre abaisses de pâte afin d'enrober chaque pigeon farci. Laissez à température ambiante pendant 30 minutes.

Enfournez à 185 °C pendant 21 minutes. Sortez du four et laissez 5 minutes de détente.

Montez la sauce au beurre.

Poêlez les pattes sur les deux faces.

Coupez les brioches en deux. Dressez en décalant les deux demi-brioches. Accompagnez d'une poêlée de feuilles d'épinards. Saucez sur le côté.



KREEFTENSTAART IN CASSOULET

QUEUE DE HOMARD EN CASSOULET

Ingrediënten

- 2 Bretoense kreeften van 700 tot 800 g
- 150 g boter voor de bereiding
- 1 grote bol verse knoflook
- 1 l krachtige kreeftenbouillon
- 200 g gedopte coco de Paimpol-bonen, gekookt in een gezeefde court-bouillon met een plak gerookt spek
- 6 verse tomaten
- 20 cl witte wijn
- 250 g zacht gerookt spek
- 1 ui
- Espelettepeper
- Eendenvet

Bereiding

Snijd de koppen van de kreeften om ze te doden.

Scheid de gehalveerde koppen van de staarten en de scharen.

Bereid de kreeftenbouillon met de koppen.

Dompel de staarten 45 seconden in kokend water, haal ze eruit en koel ze direct af in koud water. Snijd de staarten in de lengte doormidden. Haal elke halve staart uit de schaal, maar laat het laatste staartsegment vastzitten.

Bewaar de scharen voor een andere bereiding.

Pel de knoflook en verwijder de kiem.

Doe het spek, de knoflook, de in vieren gesneden ui, de witte wijn, de in stukken gesneden tomaten, de bouillon en de Espelettepeper in een stoofpan.

Laat 2 uur zachtjes koken, laat trekken en haal het geheel vervolgens door een fijne puntzeef.

Bak de halve kreeftenstaarten kort in het eendenvet.

Leg de halve staarten na het garen kort op keukenpapier en schik ze vervolgens in een diep bord.

Schik de bonen naast de kreeft.

Voeg een fijne brunoise van tomaat toe.

Overgiet met de gekruide bouillon.

Werk af met enkele druppels eendenvet.

Ingrédients

- 2 homards bretons de 700 à 800 g
- 150 g de beurre pour la cuisson
- 1 grosse tête d'ail frais
- 1 l de bouillon de homard corsé
- 200 g de haricots coco de Paimpol écossés et cuits dans un court-bouillon filtré avec une tranche de lard fumé
- 6 tomates fraîches
- 20 cl de vin blanc
- 250 g de lard fumé doux
- 1 oignon
- Piment d'Espelette
- Graisse de canard

Préparation

Coupez les têtes des homards pour les tuer.

Séparez les demi-têtes des queues et des pinces.

Réalisez le bouillon de homard avec les têtes.

Plongez les queues pendant 45 secondes dans l'eau bouillante, retirez-les et plongez-les dans l'eau fraîche. Coupez les queues en deux dans la longueur. Retirez chaque demi-queue de sa coque en laissant le dernier anneau attaché à la queue.

Réservez les pinces pour un autre usage.

Épluchez et dégermez l'ail.

Mettez en cocotte le lard, l'ail, l'oignon coupé en quatre, le vin blanc, les tomates coupées, le bouillon et le piment d'Espelette.

Faites cuire pendant 2 heures, laissez infuser, puis passez au chinois.

Faites cuire brièvement les demi-queues de homard dans de la graisse de canard.

Une fois cuites, déposez brièvement les demi-queues sur du papier absorbant, puis dressez-les en assiette creuse.

Disposez les haricots sur le côté du homard.

Ajoutez une fine brunoise de tomates.

Saucez avec le bouillon épicé.

Terminez par quelques gouttes de graisse de canard.



**Christophe
Hardiquet**

**NO WASTE
REPUBLIC**

Na meer dan twintig jaar te hebben gebouwd aan Bon Bon** en op het hoogste niveau van de Belgische gastronomie actief te zijn geweest, koos Christophe Hardiquet ervoor om zijn model te herbekijken. Bij Menssa* zijn er minder couverts en staat persoonlijk contact meer centraal.

De counter neemt een centrale plaats in en het aantal gasten wordt bewust beperkt. De traditionele afstand tussen zaal en keuken verwaagt. De gast krijgt meer ruimte voor interactie en wordt rechtstreeks meegenomen in de wereld van de chef.

Deze keuze weerspiegelt ook een diepgaandere evolutie binnen het vak. Na jaren waarin de topgastronomie vaak afhankelijk was van grote brigades en zware structuren, denken verschillende chefs vandaag na over compactere modellen.

Die nieuwe vrijheid vertaalt zich ook op het bord. *“Wat voor mij telt, is de diepgang van de smaak, precisie en evenwicht. Techniek staat in dienst van het gerecht. Ik kook met wat de natuur me biedt, met nederigheid. De ene keer is dat zeebaars met kaviaar. De volgende dag prei met vinaigrette. Er bestaat geen hiërarchie tussen producten. Alleen de aandacht die je eraan besteedt.”*

Een chef als ondernemer, opleider en consultant

Christophe Hardiquet organiseert ook kookworkshops en met zijn concept van ‘Chief Kitchen Officer (CKO)’ vertaalt hij de werkingsprincipes van een professionele keuken naar de ondernemerswereld. Leiderschap, stressmanagement, organisatie, communicatie en teamcohesie zijn elementen die beide werelden met elkaar gemeen hebben.

Naast Menssa laat Christophe Hardiquet met **Le Petit bon bon**, in Corinthia Brussels, ook een toegankelijker kant van zijn keuken zien.

Deze diversificatie illustreert een interessante trend voor de sector. De ervaring die achter het fornuis wordt opgebouwd, kan uitgroeien tot waardevolle expertise die veel verder reikt dan het restaurant. De chef is niet langer uitsluitend degene die een kaart samenstelt en een brigade leidt. Hij wordt ondernemer, opleider, consultant of ambassadeur.

Après plus de vingt ans passés à construire Bon Bon** et à évoluer au plus haut niveau de la gastronomie belge, Christophe Hardiquet a choisi de revoir son modèle. Chez Menssa*, moins de couverts, plus de proximité.

Le comptoir occupe une place centrale et le nombre de convives est volontairement limité. La distance traditionnelle entre la salle et la cuisine s'efface. Le client échange davantage et entre plus directement dans l'univers du chef.

Ce choix traduit aussi une évolution plus profonde du métier. Après des années durant lesquelles la haute gastronomie a souvent été tributaire de brigades importantes et de structures lourdes, plusieurs chefs réfléchissent aujourd'hui à des modèles plus compacts.

Cette nouvelle liberté se retrouve aussi dans l'assiette. *« Ce qui m'importe, c'est la profondeur du goût, la justesse et l'équilibre. La technique est là pour servir le plat. Je cuisine ce que la nature m'offre, avec humilité. Parfois un bar au caviar. Le lendemain, un poireau vinaigrette. Il n'y a pas de hiérarchie entre les produits. Seulement l'attention qu'on leur porte ».*

Un chef entrepreneur, formateur et consultant

Christophe Hardiquet anime également des ateliers cuisine et avec son concept de « Chief Kitchen Officer (CKO) » le chef transpose désormais dans le domaine de l'entrepreneuriat

les principes de fonctionnement d'une cuisine professionnelle. Leadership, gestion du stress, organisation, communication et cohésion d'équipe sont communs à ces deux univers.

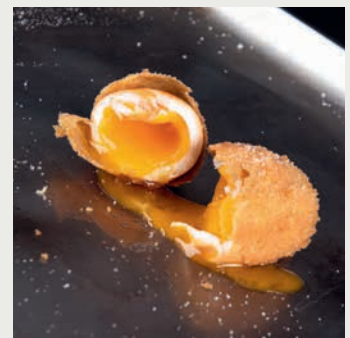
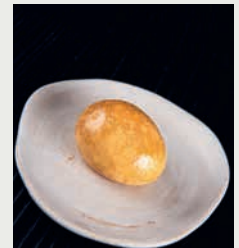
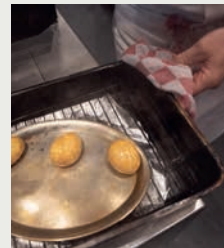
En parallèle de Menssa, Christophe Hardiquet décline aussi une facette plus accessible de sa cuisine avec **Le Petit bon bon**, au Corinthia Brussels.

Cette diversification illustre une tendance intéressante pour le secteur. L'expérience accumulée derrière les fourneaux peut devenir un savoir-faire valorisable bien au-delà du restaurant. Le chef n'est plus uniquement celui qui compose une carte et dirige une brigade. Il devient entrepreneur, formateur, consultant ou ambassadeur.

“Ik kook met wat de natuur me biedt, met nederigheid.”

« Je cuisine ce que la nature m'offre, avec humilité »





“Waarom de keuze voor het ei? De rol van de kok is om mensen te verrassen met het alledaagse. Niets is eenvoudiger dan een ei, niets is beter voor de gezondheid, en toch biedt het bijna eindeloze culinaire mogelijkheden.”

« Pourquoi le choix de l'œuf ? Le rôle du cuisinier est d'épater les gens dans la banalité. Rien de plus simple qu'un œuf, rien de meilleur pour la santé, et pourtant il offre un champ de possibilités culinaires presque infini »

— Christophe Hardiquet



Gebakken ei Robinson

De eieren:

1. Leg de eieren vóór het koken een halfuur in een bad van azijn op kamertemperatuur om de schaal dunner te maken.
2. Kook de zachtgekookte eieren precies 4 minuten en 30 seconden in water dat net onder het kookpunt wordt gehouden.
3. Leg ze onmiddellijk in een ijswaterbad om het kookproces te stoppen. Dit is essentieel om de gewenste textuur te verkrijgen: het eiwit moet voldoende gestold zijn om het ei te kunnen hanteren en paneren, terwijl de dooier perfect vloeibaar blijft.
4. Pel de eieren.
5. Rook ze op een grill voor warm roken.
6. Haal de eieren door de bloem zodat ze licht bedekt zijn en verwijder de overtollige bloem.
7. Haal ze door een mengsel van losgeklopte hele eieren met een scheutje olijfolie en zout.
8. Rol ze door de panko en druk lichtjes aan zodat de panko goed blijft kleven. Voor een beter resultaat: gebruik een mengsel van gelijke hoeveelheden panko en paneermeel van het merk **No Waste Republic**. Het fijnere paneermeel zorgt ervoor dat het ei perfect wordt omhuld, terwijl de panko voor een aangename krokante textuur zorgt.
9. Frituur de eieren en schik ze op de garnituur.

De garnituur: snijbiet uit de tuin en cantharellen

1. Bak de snijbiet in olijfolie en halfgezouten boter en zorg ervoor dat hij zijn knapperige textuur behoudt.
2. Voeg één of twee hele teentjes knoflook toe. Verwijder ze nadien, zodat ze het gerecht subtiel aromatiseren zonder te overheersen.
3. Blus af met tomatenwater om het gerecht een delicate frisse toets te geven.
4. Bak de cantharellen in een pan met een klein klontje boter.
5. Voeg sjalot, peterselie, enkele blaadjes lavas en een lepel kalfsjus toe.

Schik eerst de snijbiet op het bord, vervolgens de cantharellen en de eieren. Werk af met een lepel kalfsjus.

Oeuf frit Robinson

Les œufs :

1. Avant cuisson, plonger les œufs 1/2h dans un bain de vinaigre à température ambiante afin d'amincir la coquille
2. Cuire les œufs mollets précisément 4 minutes 30 secondes dans une eau juste sous l'ébullition,
3. Les plonger immédiatement dans un bain d'eau glacée pour stopper la cuisson. C'est vraiment ce qui permet d'obtenir la texture recherchée : un blanc suffisamment pris pour pouvoir manipuler et paner l'œuf, tout en gardant le jaune parfaitement coulant.
4. Ecaler les œufs
5. Les fumer sur un grill de fumage à chaud.
6. Plonger les œufs dans la farine pour les enrober légèrement, enlever l'excédent
7. Les tremper dans un mélange d'œufs entiers battus mélangés à un filet d'huile d'olive et sel
8. Les rouler en les tapotant légèrement afin de bien faire adhérer le Panko. Pour un meilleur résultat : utiliser un mélange à quantités égales de panko et de chapelure de la marque **No Waste Republic**. La chapelure, plus fine, servira à enrober parfaitement l'œuf, le panko par contre apportera quant à lui un croustillant intéressant .
9. Les passer à la friteuse et les déposer sur la garniture.

La garniture : Blettes du jardin et girolles

1. Cuire les blettes dans l'huile d'olive et le beurre demi-sel, en veillant à préserver leur croquant
2. Ajouter une ou deux gousses d'ail entières que l'on enlèvera par la suite afin de parfumer sans excès
3. Déglacer avec de l'eau de tomate pour acidifier délicatement le plat
4. Faire sauter les girolles dans une poêle avec une petite noix de beurre
5. Ajouter échalotte, persil, quelques feuilles de livèche et une cuillère de jus de veau

Dresser les blettes, les girolles puis les œufs et terminer par une cuillère de jus de veau.



No Waste Republic: Belgische crunch die brood een tweede leven geeft

Broodoverschotten omvormen tot een performant, lokaal en smaakvol ingrediënt: dat is de uitdaging die No Waste Republic aangaat. De Brusselse foodtech, opgericht in 2022 en geleid door Charles-Louis Stinglhamber, produceert vandaag Belgisch paneermeel en panko met een bijzondere troef: een zorgvuldig ontwikkelde korrelgrootte die zorgt voor een uitstekende hechting en extra krokantheid.

Van onbenutte grondstof tot product voor chefs

No Waste Republic verzamelt productieoverschotten bij partnerbakkerijen en verwerkt die vervolgens in Brussel tot paneermeel en panko.

De ambitie gaat echter veel verder dan alleen het tegengaan van voedselverspilling. Vanaf het begin was het doel een volwaardig professioneel ingrediënt te ontwikkelen: consistent, performant en smaakvol, en afgestemd op de vereisten van professionele keukens en voedingsproducenten.

Het brood wordt gecontroleerd, verwerkt en gemalen met aangepaste apparatuur om de gewenste eigenschappen te verkrijgen. Het resultaat illustreert perfect wat de circulaire economie de horeca kan bieden: meer waarde creëren met een grondstof die al voorhanden is.



No Waste Republic : le croquant belge qui donne une seconde vie au pain

Transformer des surplus de pain en un ingrédient performant, local et gourmand : c'est le pari de No Waste Republic. Fondée en 2022 et dirigée par Charles-Louis Stinglhamber, la foodtech bruxelloise produit aujourd'hui de la chapelure et un panko belge avec un atout particulier : une granulométrie étudiée pour assurer un excellent enrobage et beaucoup de croustillant.

D'une ressource inutilisée à un produit pour les chefs

No Waste Republic collecte auprès de boulangeries partenaires des surplus de production de pain qui sont ensuite transformés à Bruxelles en chapelure et en panko.

L'ambition dépasse toutefois largement la lutte contre le gaspillage. Dès le départ, l'objectif est de développer un véritable ingrédient professionnel : régulier, performant, gourmand et capable de répondre aux contraintes des cuisines et des producteurs alimentaires.

Le pain est contrôlé, transformé et broyé à l'aide d'équipements adaptés afin d'obtenir les caractéristiques recherchées. Le résultat illustre parfaitement ce que l'économie circulaire peut apporter à l'Horeca : faire mieux avec une ressource qui existe déjà.



Panko of paneermeel: wat is het verschil?

Hoewel beide producten van brood worden gemaakt, gedragen ze zich anders in de keuken:

Traditioneel paneermeel is fijner en homogener en vormt een relatief compacte korst. Het is ideaal voor tal van klassieke bereidingen en kan ook als bindmiddel worden gebruikt, bijvoorbeeld in bereidingen zoals bloedworst.

Panko onderscheidt zich door grotere, lichtere en onregelmatigere korrels. Die luchtige structuur zorgt voor een krokante korst en beperkt tegelijk de olieabsorptie tijdens het frituren. Bij No Waste Republic is de beheersing van de korrelgrootte dan ook een van de sterke punten van het product. De korrels hechten uitstekend aan de bereiding en zorgen voor een gelijkmatige en royale coating. Tijdens het bakken of frituren blijft de textuur licht en krokant, terwijl de neutrale smaak van de panko het hoofdingrediënt volledig tot zijn recht laat komen.

Lokaal. Circulair. Smaakvol. En vooral: ontwikkeld om te presteren in de professionele keuken.

Het circulaire karakter van het product vormt vanzelfsprekend de kern van het project. De productie vindt plaats in Brussel en biedt zo een lokaal alternatief voor conventionele panko, die doorgaans van de andere kant van de wereld wordt ingevoerd.

De professional beschikt zo over een Belgisch product, afkomstig van een lokale grondstof, dat voldoet aan de eisen die aan een professioneel ingrediënt worden gesteld op het vlak van hechting en consistentie, met als extra troef een bijzonder krokant en mooi goudbruin resultaat.

Panko ou chapelure : quelle différence ?

Si les deux produits sont issus du pain, leur comportement en cuisine est différent :

La **chapelure traditionnelle**, plus fine et plus homogène, forme une enveloppe relativement dense. Elle est idéale pour de nombreuses préparations classiques et peut également être utilisée comme liant, notamment dans des préparations telles que le boudin.

Le **panko** se distingue par des particules plus grandes, plus légères et plus irrégulières. Cette structure aérée favorise une panure croustillante tout en limitant l'absorption d'huile lors de la friture. Chez No Waste Republic, la maîtrise de la granulométrie constitue précisément l'un des points forts du produit. Les grains adhèrent efficacement à la préparation et permettent d'obtenir un enrobage uniforme et généreux. À la cuisson, la texture reste légère et croustillante, tandis que le goût neutre du panko laisse s'exprimer le produit qu'il accompagne.

Local. Circulaire. Gourmand. Et surtout, pensé pour performer en cuisine.

Le caractère circulaire du produit est évidemment au cœur du projet. La production est réalisée à Bruxelles et permet de proposer une alternative locale au panko conventionnel, généralement importé de l'autre bout du monde.

Le professionnel bénéficie ainsi d'un produit belge, issu d'une ressource locale, qui répond aux exigences d'un ingrédient professionnel en matière d'adhérence et de régularité, mais avec en bonus un résultat particulièrement croustillant et joliment doré.



Scan de QR-code en bekijk de video van het interview online op horecamagazine.be!

Scannez le code QR et regardez la vidéo de l'interview en ligne sur horecamagazine.be !



WALHALLA VOOR DE HORECA PROFESSIONAL LE PARADIS DES PROFESSIONNELS DE L'HORECA

In het hart van Hasselt bevindt zich een plek waar vakmanschap, kwaliteit en passie voor het horecavak samenkomen. Kookplaneet is veel meer dan een winkel: het is een inspirerend totaalconcept voor de professionele keuken en de perfect gedekte tafel. Met een geschiedenis die teruggaat tot 1969 heeft het bedrijf zich ontwikkeld tot een vaste waarde voor horecaondernemers, grootkeukens en instellingen.

Au coeur de Hasselt se trouve un lieu où se conjuguent le savoir-faire, la qualité et la passion pour l'horeca. Plus qu'un point de vente, Kookplaneet est un concept global et inspirant dédié à la cuisine professionnelle et à l'art de la table. Forte d'une expertise remontant à 1969, l'entreprise s'est imposée comme une référence incontournable pour l'hôtellerie-restauration, les grandes cuisines et les institutions.

Van bij de start lag de focus op het aanbieden van duurzame en kwalitatieve producten voor professioneel gebruik. Vandaag bestaat het uitgebreide assortiment uit porselein, glaswerk, bestek en keukenmaterialen die speciaal geselecteerd zijn om intensief gebruik te weerstaan. Daarmee richt Kookplaneet zich in de eerste plaats op de professionele markt.

EÉN ADRES, MAXIMALE EXPERTISE

Kookplaneet heeft bewust gekozen om alle expertise en werking te centraliseren in Hasselt. Vanuit dit hoofdkantoor wordt een sterke en coherente service aangeboden. De winkel werd grondig vernieuwd en uitgebreid met een tweede hal, waardoor bezoekers kunnen rekenen op een moderne en inspirerende winkelervaring.

Die visie vertaalt zich ook in de dagelijkse werking. Klanten kunnen rekenen op persoonlijk advies van ervaren medewerkers die vertrouwd zijn met de noden van de sector. Of het nu gaat om de opstart van een nieuwe zaak of de optimalisatie van een bestaande keuken: Kookplaneet denkt mee vanuit praktijkervaring en productkennis.

Depuis sa création, Kookplaneet se consacre à la fourniture de produits durables et de qualité pour les professionnels. Son vaste assortiment comprend des services en porcelaine, de la verrerie, des couverts et des ustensiles de cuisine soigneusement sélectionnés pour résister à un usage intensif. Kookplaneet s'adresse avant tout au marché professionnel.

UNE ADRESSE UNIQUE POUR UNE EXPERTISE MAXIMALE

Kookplaneet a fait le choix stratégique de centraliser son savoir-faire et ses activités à Hasselt. C'est depuis ce siège que l'entreprise propose un service solide et cohérent. Le magasin a été rénové et agrandi d'un second hall, offrant aux visiteurs une expérience d'achat moderne et immersive.

Cette vision se reflète dans le fonctionnement quotidien. Les clients bénéficient de conseils personnalisés prodigués par des collaborateurs expérimentés, parfaitement au fait des besoins du secteur. Qu'ils s'agisse de l'ouverture d'un nouvel établissement ou de l'optimisation d'une cuisine existante, Kookplaneet accompagne chaque projet avec une expérience pratique et une connaissance approfondie des produits.

KWALITEIT DIE STANDHOUDT

Binnen de hotelsector en horeca groeit de vraag naar materialen die bestand zijn tegen intensief gebruik. Kookplaneet speelt daar bewust op in met een aanbod dat inzet op duurzaamheid en betrouwbaarheid. Zo ligt de focus steeds vaker op hoogwaardig porselein dat chipbestendig is, en op stevig, getemperd glaswerk dat langer meegaat in veeleisende omstandigheden. Dankzij samenwerkingen met toonaangevende Europese fabrikanten en een ruime voorraad, kan Kookplaneet snel leveren én competitieve prijzen garanderen. Producten die in de winkel beschikbaar zijn, zijn doorgaans meteen leverbaar, waardoor klanten binnen enkele dagen hun bestelling ontvangen.



EIGEN MERKEN ALS STERKE TROEF

Een belangrijke pijler binnen het assortiment zijn de eigen merken, die kwaliteit combineren met prijsbewustzijn. Met GastroPro biedt het bedrijf een eigen lijn keukenmateriaal aan die staat voor degelijkheid en performantie tegen een toegankelijke prijs. Daarnaast is er Inspire, dat focust op trends, design en beleving, met eigentijdse collecties in porselein, glaswerk en bestek, vaak vervaardigd uit sterke materialen zoals stoneware.

ALTIJD MEE MET DE TRENDS

De horecawereld staat nooit stil, en dat geldt ook voor het assortiment van Kookplaneet. Het team volgt actief de nieuwste ontwikkelingen via beurzen en trendanalyses, waardoor het aanbod voortdurend in beweging blijft. Deze dynamiek komt ook tot uiting in de jaarlijkse catalogus en een continu geoptimaliseerde webshop, waar klanten eenvoudig en efficiënt hun aankopen online kunnen doen.

REGIONAAL VERANKERD, BREDER GROEIEND

Hoewel Kookplaneet historisch sterk verankerd is in Limburg, bereikt het bedrijf vandaag klanten uit heel Vlaanderen en daarbuiten. Veel klanten zijn bovendien actief met meerdere horecazaken en vertrouwen voor al hun materiaal op dezelfde partner. Die groei is het resultaat van een duidelijke visie: inzetten op kwaliteit, continuïteit en service.



UNE QUALITÉ QUI DURE

Dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, la demande en équipements capables de résister à un usage intensif est croissante. Kookplaneet y répond en proposant une gamme sélectionnée pour sa durabilité et sa fiabilité. L'accent est mis notamment sur une porcelaine de haute qualité, résistante aux ébréchures, ainsi que sur une verrerie trempée robuste conçue pour durer, même dans les conditions les plus exigeantes.



Grâce à des partenariats avec des fabricants européens de premier plan et à un stock important, Kookplaneet garantit des livraisons rapides et des prix compétitifs. Les produits disponibles en magasin sont généralement livrables immédiatement, permettant aux clients de recevoir leur commande en quelques jours.



LES MARQUES PROPRES, L'ATOUT MAJEUR

Les marques propres, alliant qualité et prix compétitifs, forment un pilier essentiel de l'assortiment. Avec GastroPro, l'entreprise propose sa ligne d'ustensiles de cuisine synonyme de robustesse et de performance à un prix accessible.

La ligne Inspire met quant à elle l'accent sur les tendances, le design et l'expérience, avec des collections contemporaines, des services en porcelaine, de la verrerie et des couverts, souvent conçues à partir de matériaux durables comme le grès.

À L'AFFÛT DES TENDANCES

Le monde de l'hôtellerie-restauration évolue constamment et l'offre de Kookplaneet suit le mouvement. L'équipe s'intéresse activement aux dernières tendances via les salons professionnels et les analyses de marché pour rester en phase avec les attentes du secteur. Cette dynamique se reflète dans le catalogue annuel et la boutique en ligne optimisée en permanence pour offrir une expérience d'achat fluide, claire et efficace.

UN ANCRAGE RÉGIONAL, UNE CROISSANCE ÉTENDUE

Bien que Kookplaneet soit historiquement ancrée dans le Limbourg, l'entreprise rayonne dans toute la Flandre et au-delà. De nombreux clients exploitent plusieurs établissements horeca et font confiance au même partenaire pour l'ensemble de leurs besoins.

Cette croissance est le fruit d'une vision claire: miser sur la qualité, la pérennité et le service

WWW.KOOKPLANEET.BE

INSPIRATION PAN DEÏ PALAIS [Laura Krsmanovic]



**VOORDAT HET EEN HOTEL WERD:
*AVANT D'ÊTRE UN HÔTEL :***

het
le **Pan Deï Palais**



“Een huis dat ooit
voor één persoon
werd bedacht, is
een huis geworden
dat anderen
verwelkomt”

« Une maison
pensée pour
une personne
est devenue une
maison destinée
à accueillir
d'autres »

Op een steenworp afstand van de Place des Lices scheidt een houten deur twee Saint-Tropez van elkaar. Daarachter geen jachten, rijkelijk vloeiende champagne of opzichtig vertoon. Wel een okerkleurig huis, twaalf kamers, een tuin en een liefdesverhaal dat bijna twee eeuwen oud is. Voordat het Pan Deï Palais uitgroeide tot een van de meest intieme hotels van Saint-Tropez, was het een geschenk: dat van een Franse generaal aan een Indiase prinses. Een verhaal dat eraan herinnert dat de meest waardevolle plekken niet altijd voortkomen uit een businessplan. Soms ontstaan ze gewoon uit het verlangen om een plek voor iemand te creëren.

‘s Ochtends valt het licht onder de grote voordeur binnen terwijl een man het trottoir veegt. Op de binnenplaats moet Saint-Tropez nog wakker worden.

Enkele meters verder staat de koffie te dampen. Het eigeel is bijna oranje, gepresenteerd in een zilveren eierdopje met strak uitgelijnde soldaatjes van geroosterd brood. Een minuscule botervlootje onder een glazen stolp maakt het plaatje compleet. Elk voorwerp op de ontbijttafel lijkt hier al sinds heugenis zijn vaste plek te hebben. Niets spectaculairs. En dat is misschien wel precies wat zo opvalt in het Pan Deï Palais: in een stad die is uitgroeid tot een van de wereldwijde symbolen van luxe en uiterlijke vertoon, koestert deze plek iets wat veel moeilijker te creëren valt. Intimiteit.

Om dat gevoel te begrijpen, moeten we bijna twee eeuwen terug in de tijd.

EEN MAN UIT SAINT-TROPEZ IN PUNJAB

Jean-François Allard wordt in 1785 geboren in Saint-Tropez. Hij dient in het leger van Napoleon, maar verlaat Frankrijk na de val van het Keizerrijk en trekt naar het Oosten. In 1822 komt hij, na onder meer door Perzië te zijn gereisd, samen met een andere voormalige Europese officier, Jean-Baptiste Ventura, aan in Lahore. ...→

À quelques pas de la place des Lices, une porte en bois sépare deux Saint-Tropez. Derrière, pas de yacht, de champagne qui coule à flots ou de démonstration tapageuse. Une maison ocre, douze chambres, un jardin et une histoire d'amour vieille de près de deux siècles. Avant de devenir l'un des hôtels les plus confidentiels de Saint-Tropez, le Pan Deï Palais fut un cadeau : celui d'un général français à une princesse indienne. Une histoire qui rappelle que les lieux les plus précieux ne naissent pas toujours d'un business plan. Parfois, ils naissent simplement du désir de construire un endroit pour quelqu'un.

Le matin, la lumière passe sous la grande porte d'entrée pendant qu'un homme balaie le trottoir. Dans la cour, Saint-Tropez n'est pas encore tout à fait réveillée.

Quelques mètres plus loin, le café fume. Le jaune d'œuf est presque orange, installé dans son petit coquetier en argent, avec ses soldats de pain grillé parfaitement alignés. Un minuscule beurrier sous cloche complète la scène. Chaque objet posé sur la table du petit déjeuner semble avoir trouvé sa place depuis toujours. Rien de spectaculaire. Et c'est peut-être précisément ce qui frappe au Pan Deï Palais : dans une ville devenue l'un des symboles mondiaux du luxe et de sa mise en scène, le lieu cultive quelque chose de beaucoup plus difficile à fabriquer. L'intimité.

Il faut pourtant remonter près de deux siècles pour comprendre ce sentiment.

UN TROPÉZIEN AU PENDJAB

Jean-François Allard naît à Saint-Tropez en 1785. Militaire dans l'armée napoléonienne, il quitte la France après la chute de l'Empire et voyage vers l'Est. En 1822, après être passé notamment par la Perse, il arrive à Lahore avec un autre ancien officier européen, Jean-Baptiste Ventura.

Le Pendjab est alors dirigé par le maharaja Ranjit Singh. Soucieux de ...→



Punjab staat op dat moment onder het bewind van maharadja Ranjit Singh. Die wil zijn leger moderniseren en neemt beide mannen in dienst. Allard krijgt geleidelijk het bevel over een deel van zijn elitetroepen en wordt generaal.

In India ontmoet hij Bannu Pan Deï, een prinses uit Chamba, in het huidige Himachal Pradesh.

Ze worden verliefd.

Die ene zin zou bijna volstaan. Maar aan het begin van de 19e eeuw overspant hun verhaal continenten, culturen en werelden die nauwelijks voorbestemd waren om elkaar te ontmoeten. Ze trouwen, stichten een gezin en komen in 1835 aan in Saint-Tropez.

Allard laat er een huis bouwen voor Bannu. Het Pan Deï is dus niet ontstaan als een paleis om indruk te maken. Laat staan als een hotel. Het ontstond uit een gebaar van liefde. Een huis voor de vrouw die de wereld had doorkruist.

INDIA ACHTER DE DEUR

Ook vandaag leeft iets van die reis voort binnen de muren.

Zodra je binnenstapt, lijkt Saint-Tropez naar de achtergrond te verdwijnen. Donker hout, Indiase tapijten, antieke meubels, stoffen en schilderijen: India is overal aanwezig, maar in fragmenten. In het trappenhuis lijken portretten je bijna met hun blik te volgen terwijl je naar boven loopt. Soms waan je je in een filmdecor. Of op een van die trappen uit Harry Potter, waar de figuren in de schilderijen besloten hebben hun leven voort te zetten zonder ons.

Maar bovenal vertellen ze over de reis die aan deze plek ten grondslag ligt: van Punjab naar de Middellandse Zee.

Precies dat maakt het Pan Deï bijzonder binnen het hotelaanbod van Saint-Tropez. Het probeert geen geïdealiseerd India onder de Provençaalse zon na te bootsen. De twee werelden

moderniseren son armée, celui-ci recrute les deux hommes. Allard prend progressivement la tête d'une partie de ses troupes d'élite et devient général.

C'est en Inde qu'il rencontre Bannu Pan Deï, princesse originaire de Chamba, dans l'actuel Himachal Pradesh.

Ils tombent amoureux.

La phrase pourrait presque suffire. Mais au début du XIXe siècle, leur histoire traverse des continents, des cultures et des mondes qui avaient peu de raisons de se rencontrer. Ils se marient, fondent une famille et, en 1835, arrivent à Saint-Tropez.

Allard y fait construire une maison pour Bannu. Le Pan Deï Palais n'est donc pas né comme un palais destiné à impressionner. Encore moins comme un hôtel. Il est né comme un geste amoureux. Une maison pour celle qui avait traversé le monde.

UNE INDE DERRIÈRE LA PORTE

Aujourd'hui encore, quelque chose de ce voyage subsiste dans les murs.

Dès l'entrée, Saint-Tropez semble s'éloigner. Bois sombres, tapis indiens, mobilier ancien, étoffes, peintures : l'Inde apparaît partout, mais par fragments. Dans la cage d'escalier, des portraits semblent presque vous suivre du regard lorsque vous montez les marches. On se croirait parfois dans un décor de cinéma. Ou dans ces escaliers d'Harry Potter où les tableaux auraient décidé de continuer à vivre sans nous.

Ils racontent surtout le déplacement originel du lieu : du Pendjab à la Méditerranée.

C'est ce qui rend le Pan Deï Palais singulier dans le paysage hôtelier tropézien. Il ne cherche pas à recréer une Inde fantasmée sous le soleil de Provence. Les deux géographies semblent plutôt s'être déposées l'une sur l'autre au fil du temps.

lijken zich door de jaren heen eerder laag na laag over elkaar te hebben gelegd.

Buiten omringen olijfbomen, palmbomen en het mediterrane licht het zwembad. Binnen vertellen het houtsnijwerk, de tapijten en de diepe kleuren over een andere wereld.

Zelfs de muziek draagt bij aan dat subtiele gevoel van reizen. Enkele Exotica-klanken zweven door de gemeenschappelijke ruimtes. Net genoeg om je even elders te wanen, nooit genoeg om het huis in een decor te veranderen.

DE LUXE VAN DISCRETIE

In Saint-Tropez is die discretie bijna een statement.

In de loop van de 20e eeuw groeide het dorp uit tot een laboratorium voor zowat elke denkbare vorm van luxe. Een paar minuten rond de haven volstaan om de codes ervan te observeren: auto's, boten, logo's, terrassen, gebruinde lichamen en tafels die er evenzeer zijn om gezien te worden als om eraan te zitten.

Het Pan Deï doet precies het tegenovergestelde. De gevel is discreet. Er zijn slechts twaalf kamers en suites. Eenmaal achter de deur kun je enkele uren vergeten dat je je op een steenworp afstand van de Place des Lices bevindt.

Luxe is hier niet langer een kwestie van méér, maar van minder. Minder kamers. Minder lawaai. Meer aandacht.

Die evolutie is niet onbelangrijk. Na decennia waarin de luxehotellerie werd opgebouwd rond het spectaculaire, lijkt een deel van de hedendaagse luxesector vandaag op zoek naar iets anders: authentieke huizen in plaats van anonieme paleizen, eigenheid in plaats van standaarden, oprechte aandacht in plaats van uiterlijk vertoon. En vooral: een verhaal dat nergens anders kan worden gereproduceerd.

Het Pan Deï bezit wat veel hotels vandaag proberen te creëren: een bestaansreden die voorafgaat aan het hotel zelf.

GASTVRIJHEID ZIT IN DE DETAILS

Een mooi verhaal alleen volstaat uiteraard niet om een goed hotel te maken. Twee eeuwen na Allard en Bannu Pan Deï zijn het andere gebaren die het huis vandaag tot leven brengen. Er is Anne, die de witte tafelkleden laat opwaaien terwijl ze de tafels dekt. Prisa, die voor de kamer zorgt en telkens een kleine attentie achterlaat. De man die 's ochtends vroeg het trottoir voor de deur veegt. Een kaars die 's avonds wordt aangestoken en naar cipres en patchoeli geurt. Een dampende koffie die precies op het juiste moment wordt neergezet.

Afzonderlijk zijn het minuscule details. Samen vormen ze misschien wel de meest treffende definitie van gastvrijheid. Want naarmate de horeca ...→



Dehors, les oliviers, les palmiers et la lumière méditerranéenne entourent la piscine. Dedans, les bois sculptés, les tapis et les couleurs profondes racontent un ailleurs.

Même la musique participe à ce léger déplacement. Quelques notes d'Exotica flottent dans les espaces communs. Juste assez pour créer une impression de voyage, jamais assez pour transformer la maison en décor.

LE LUXE DE NE PAS SE MONTRER

À Saint-Tropez, cette discrétion est presque politique.

Le village est devenu, au cours du XXe siècle, un laboratoire de toutes les représentations du luxe. Il suffit de quelques minutes autour du port pour en observer les codes : voitures, bateaux, logos, terrasses, corps bronzés et tables qui se voient autant qu'elles se vivent.

Le Pan Deï Palais semble fonctionner à rebours. Sa façade est discrète. Il n'y a que douze chambres et suites. Derrière la porte, on peut oublier quelques heures que l'on se trouve à quelques pas seulement de la place des Lices.

Le luxe n'est plus alors une accumulation, mais une soustraction. Moins de chambres. Moins de bruit. Plus d'attention.

Cette évolution n'est pas anodine. Après des décennies où l'hôtellerie haut de gamme s'est construite autour du spectaculaire, une partie du luxe contemporain semble aujourd'hui chercher autre chose : des maisons plutôt que des palaces, de la singularité plutôt que des standards, de l'attention plutôt que de l'ostentation. Et surtout, une histoire que l'on ne pourrait pas reproduire ailleurs.

Le Pan Deï Palais possède celle que beaucoup d'hôtels tentent aujourd'hui de fabriquer : une raison d'être qui précède l'hôtel lui-même.

L'HOSPITALITÉ SE JOUE DANS LES DÉTAILS

Évidemment, une belle histoire ne suffit pas à faire un bon hôtel. Deux siècles après Allard et Bannu Pan Deï, ce sont d'autres gestes qui font vivre la maison. Il y a Anne qui fait voler les nappes blanches en dressant les tables. Prisa, qui s'occupe de la chambre et laisse chaque fois une petite attention. Le monsieur qui balaie devant la porte au petit matin. Une bougie allumée le soir et ...→





INSPIRATION PAN DEÏ PALAIS

verder professionaliseert, digitaliseert en haar procedures standaardiseert, wordt één vraag cruciaal: hoe blijf je iets creëren dat aanvoelt als oprechte menselijke aandacht?

Een matras, een ontbijtkkaart, een interieurparfum of een check-inprocedure kun je kopiëren. Het gevoel dat er op je werd gewacht, veel moeilijker.

Voor horecaprofessionals is dat wellicht de interessantste les van het Pan Deï. Een ervaring wordt niet alleen opgebouwd met grote, zichtbare investeringen. Ze schuilt in een veelheid aan microgebaren, vaak uitgevoerd door mensen wier naam nooit op de gevel zal prijken.

WONEN IN EEN VERHAAL

Het verhaal van Allard en Bannu Pan Deï zou gemakkelijk als een marketingargument kunnen worden gebruikt. Alle ingrediënten zijn aanwezig: het avontuur, de generaal, de prinses, India, Saint-Tropez, de liefde.

Maar wat bij het Pan Deï werkt, is precies dat het verhaal niet voortdurend verteld hoeft te worden. Het is er al. In de schilderijen in het trappenhuis. In de materialen. In de subtiele aanwezigheid van India die door het huis waait zonder het ooit te overheersen. In de mediterrane tuin. En misschien wel het meest van al in de menselijke schaal van de plek. Een huis dat ooit voor één persoon werd bedacht, is een huis geworden dat anderen verwelkomt.

Er schuilt iets ontroerends in die continuïteit. We leven in een tijd die geobsedeerd is door bestemmingen. We verzamelen steden, hotels, restaurants en landschappen in dezelfde digitale fotogalerijen. Toch zijn de plekken die ons echt blijven zelden de plekken die we simpelweg als 'mooi' zouden omschrijven. Het zijn de plekken waaraan we een verhaal kunnen verbinden.

Het Pan Deï bezit zo'n verhaal. Een verhaal dat lang voor de opkomst van het luxetoe-risme in Saint-Tropez begon. Dat van een man die naar de andere kant van de wereld trok, van een vrouw die haar eigen wereld achterliet, en van een huis dat tussen beide werelden in werd gebouwd.

son odeur de cyprès et de patchouli. Un café fumant posé au bon moment.

Pris séparément, ces détails sont minuscules. Ensemble, ils constituent peut-être la définition la plus juste de l'hospitalité. Car à mesure que l'hôtellerie se professionnalise, se digitalise et standardise ses procédures, une question devient centrale : comment continuer à produire quelque chose qui ressemble à de l'attention humaine ?

On peut copier un matelas, une carte de petit déjeuner, un parfum d'ambiance ou une procédure de check-in. Beaucoup plus difficilement la sensation d'avoir été attendu.

Pour les professionnels de l'Horeca, c'est sans doute la leçon la plus intéressante du Pan Deï Palais. L'expérience ne se construit pas seulement à travers les grands investissements visibles. Elle se loge dans une multitude de micro-gestes, souvent effectués par celles et ceux dont le nom n'apparaît jamais sur la façade.

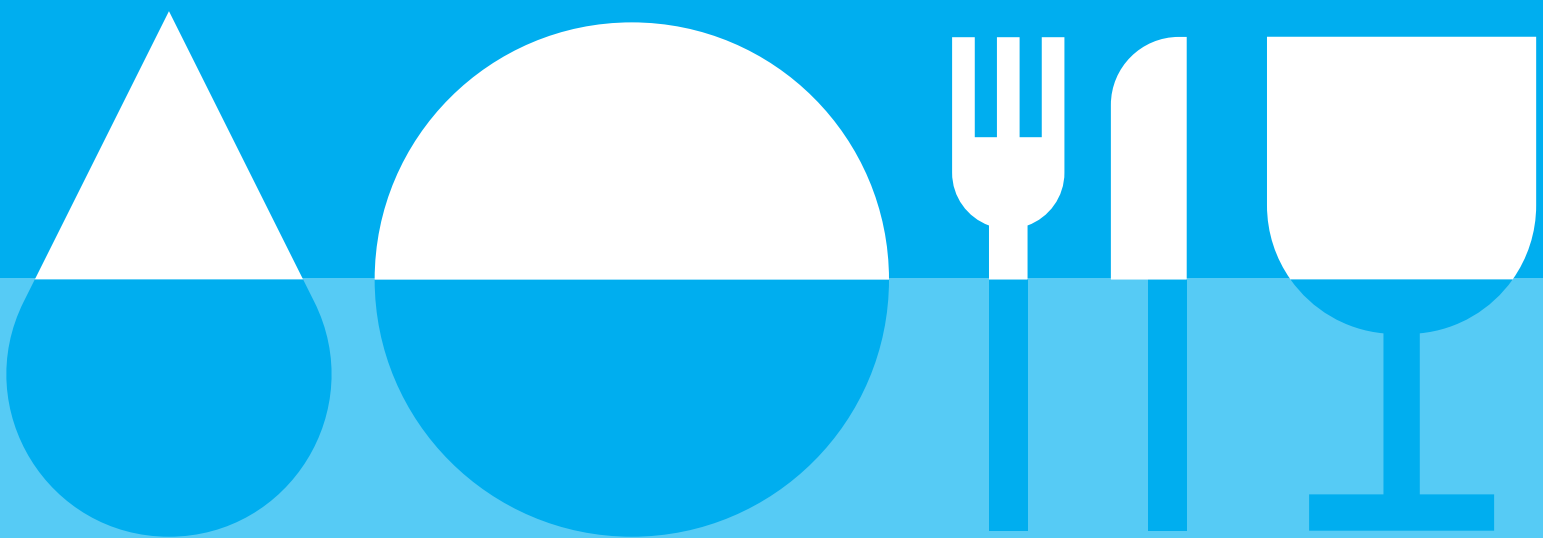
HABITER UNE HISTOIRE

L'histoire d'Allard et de Bannu Pan Deï pourrait facilement devenir un argument marketing. Tous les ingrédients sont là : l'aventure, le général, la princesse, l'Inde, Saint-Tropez, l'amour.

Mais ce qui fonctionne au Pan Deï, c'est précisément que le récit n'a pas besoin d'être raconté en permanence. Il est déjà là. Dans les peintures de l'escalier. Dans les matières. Dans cette présence de l'Inde qui traverse la maison sans jamais complètement l'envahir. Dans le jardin méditerranéen. Et peut-être surtout dans l'échelle du lieu. Une maison pensée pour une personne est devenue une maison destinée à en accueillir d'autres.

Il y a quelque chose d'émouvant dans cette continuité. Nous vivons une époque obsédée par les destinations. On collectionne les villes, les hôtels, les restaurants et les paysages dans les mêmes galeries d'images. Pourtant, les lieux dont on se souvient vraiment sont rarement ceux que l'on pourrait simplement qualifier de « beaux ». Ce sont ceux auxquels on peut attacher une histoire.

Le Pan Deï Palais en possède une qui commence bien avant l'invention du tourisme de luxe à Saint-Tropez. Celle d'un homme parti à l'autre bout du monde, d'une femme qui a quitté le sien, et d'une maison construite entre les deux.



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

De rubriek van de belastingexpert:

BEROEPSKOSTEN IN DE HORECA: WAT IS AFTREKBAAR EN IN WELKE MATE?

Marc baat een brasserie uit. Vanmiddag luncht hij bij de concurrent aan de overkant met zijn visleverancier om te onderhandelen over de prijzen voor het komende seizoen. De rekening bedraagt 120 euro. Hij boekt deze in de boekhouding, ervan overtuigd dat hij ze als kosten heeft ingebracht. Hij heeft ze wel degelijk ingebracht, maar niet volledig. En van de btw zal hij geen cent terugkrijgen. Een kort overzicht van de regels die de lasten van een Horecazaak beheersen en de bedragen die echt aftrekbaar zijn.

DE ZAKENLUNCH: 69%, NIET MEER

Laten we eerst een hardnekkig misverstand uit de wereld helpen. De 800 euro aan vis die Marc de volgende dag voor zijn keuken koopt, is integraal aftrekbaar: dat is de kostprijs. De beperking geldt enkel voor de maaltijden die hij zelf als klant nuttigt.

Voor die maaltijden laat artikel 53, 8°bis van het WIB 92 geen ruimte voor twijfel: 31% van de beroepsuitgave vormt een verworpen uitgave. Van de 120 euro op de rekening vermindert 82,80 euro de belastbare winst; de overige 37,20 euro wordt belast alsof Marc ze had verdiend.

Chronique de l'Expert Fiscal :

FRAIS PROFESSIONNELS DANS L'HORECA : CE QUI SE DÉDUIT, ET DANS QUELLE MESURE

Marc exploite une brasserie. Ce midi, il déjeune chez le concurrent d'en face avec son fournisseur de poissons, pour négocier les tarifs de la saison. L'addition s'élève à 120 euros. Il la classe en comptabilité, convaincu de l'avoir passée en frais. Il l'a passée en frais, mais pas entièrement. Et il ne récupérera pas un centime de TVA. Petit tour des règles qui gouvernent les charges d'un établissement Horeca, et des montants qu'elles laissent réellement en déduction.

LE REPAS D'AFFAIRES : 69%, PAS D'AVANTAGE

Levons d'abord un malentendu tenace. Les 800 euros de poissons que Marc achète le lendemain pour sa cuisine sont intégralement déductibles : c'est son coût de revient. La limitation ne vise que les repas qu'il prend lui-même en qualité de client.

Sur ceux-là, l'article 53, 8°bis, du CIR 92 est sans nuance : 31 % de la dépense professionnelle constituent une dépense non admise. Sur les 120 euros de l'addition, 82,80 réduisent le bénéfice imposable ; les 37,20 restants sont taxés comme si Marc les avait gagnés.

Son fournisseur, lui, déduira son propre repas à 100 %. Le Code réserve cette faveur aux représentants du secteur alimentaire qui

Zijn leverancier daarentegen kan zijn eigen maaltijd voor 100% aftrekken. Het Wetboek behoudt deze gunst voor aan vertegenwoordigers van de voedingssector die aantonen dat de uitgave noodzakelijk voortvloeide uit hun activiteit, in het kader van een relatie van leverancier tot klant. Ze komt ten goede aan wie aan restauranthouders verkoopt, nooit aan de restauranthouder tegenover zijn klanten.

DE BTW GEEFT GEEN DUIMBREED TOE

Bij dezelfde rekening stopt de redenering sneller. Artikel 45, § 3, van het Btw-wetboek sluit elke aftrek uit van de belasting op spijzen en dranken, logies en onthaalkosten. Waar de inkomstenbelasting nog 69% toelaat, geeft de btw niets toe: op Marcs rekening blijven de 12% btw op de gerechten en de 21% btw op de dranken definitief te zijnen laste.

Geschillen over evenementen met publicitaire doeleinden hebben het mogelijk gemaakt om in sommige gevallen toch btw-aftrek te verkrijgen, maar de grens met onthaalkosten is dun, en dat moet vóór het evenement worden voorbereid, niet op het moment van de controle.

DE OPENINGSRECEPTIE: 50%

Marc heropent zijn terras en organiseert een receptie. Traiteur, dranken, geluidsinstallatie: 3.000 euro. Hier geldt een ander tarief, want artikel 53, 8°, WIB 92 plafonneert receptiekosten en relatiegeschenken op 50%. Er gaat dus 1.500 euro naar de verworpen uitgaven.

De tassen met de naam van de brasserie die op die avond worden uitgedeeld, ontsnappen daarentegen aan de beperking: reclameartikelen waarop de naam van de onderneming duidelijk zichtbaar en duurzaam is aangebracht, blijven volledig aftrekbaar. De voorwaarden inzake geringe waarde en ruime verspreiding waarnaar vaak wordt verwezen, hebben dan weer betrekking op de btw.

DE EXTRA'S OP ZATERDAGAVOND

Dorpsfeest, dubbele bezetting: Marc neemt voor het weekend twee extra's in dienst. Daarvoor bestaat een specifieke regeling. Een gelegenhedswerknemer wordt maximaal twee opeenvolgende dagen in dienst genomen, met een arbeidsovereenkomst voor bepaalde duur of voor een duidelijk omschreven werk, bij een werkgever die onder het paritair comité voor het hotelbedrijf (PC 302) valt.

Op zijn loon wordt gedurende de eerste vijftig dagen een uniforme bedrijfsvoorheffing van 33,31% ingehouden. Die voorheffing is niet bevrijdend: het inkomen wordt gekoppeld aan het totale inkomen en de voorheffing is verrekenbaar, waardoor de extra er vaak een deel van terugkrijgt via de belastingaangifte. Het contingent is dubbel: vijftig dagen per werknemer, tweehonderd per werkgever. De flexi-job volgt een andere logica: het flexi-loon is vrijgesteld bij de werknemer en aftrekbaar bij de werkgever. →

démontrent que la dépense découlait nécessairement de leur activité, dans le cadre d'une relation de fournisseur à client. Elle profite à celui qui vend aux restaurateurs, jamais au restaurateur face à sa clientèle.

LA TVA, ELLE, NE CONCÈDE RIEN

Sur la même addition, le raisonnement s'arrête plus tôt. L'article 45, § 3, du Code de la TVA exclut toute déduction de la taxe grevant la nourriture, les boissons et le logement, ainsi que les frais de réception. Là où l'impôt sur les revenus lâche 69 %, la TVA ne lâche rien : sur l'addition de Marc, les 12 % grevant les plats et les 21 % grevant les boissons restent définitivement à sa charge.

Le contentieux relatif aux manifestations à finalité publicitaire a permis d'en sauver quelques-unes, mais la frontière avec la réception est ténue et se prépare avant l'événement, pas au moment du contrôle.

LE COCKTAIL D'INAUGURATION : 50 %

Marc rouvre sa terrasse et organise une réception. Traiteur, boissons, sono : 3.000 euros. Le chiffre change, car l'article 53, 8°, plafonne les frais de réception et les cadeaux d'affaires à 50 %. Ce sont 1.500 euros qui partent en dépense non admise.

Les sacs floqués au nom de la brasserie distribués ce soir-là échappent en revanche à la limitation : les articles publicitaires portant de manière apparente et durable la dénomination de l'entreprise restent déductibles en totalité. Les conditions de faible valeur et de large diffusion que l'on entend souvent citer relèvent, elles, de la TVA.

LES EXTRAS DU SAMEDI SOIR

Fête au village, service doublé : Marc engage deux extras pour le week-end. Le régime existe pour cela. Le travailleur occasionnel est engagé deux jours consécutifs au maximum, sous contrat à durée déterminée ou pour un travail nettement défini, chez un employeur relevant de la commission paritaire de l'industrie hôtelière (CP 302).

Sa rémunération supporte un précompte professionnel uniforme de 33,31 % durant les cinquante premiers jours. Ce précompte n'est pas libératoire : le revenu reste globalisé et le précompte imputable, si bien que l'extra en récupère souvent une part à sa déclaration. Le contingent, lui, est double : cinquante jours par travailleur, deux cents par employeur.

Le flexi-job obéit à une autre logique : le flexi-salaire est exonéré chez le travailleur et déductible chez l'employeur.

LES HEURES SUPPLÉMENTAIRES : DEUX RÉGIMES À NE PAS CONFONDRE

Le premier concerne les heures payées avec sursalaire. Le travailleur y gagne une réduction d'impôt, l'employeur une dispense de versement de 41,25 % du précompte. Le contingent général →

“Er bestaat geen uniforme regel voor Horecakosten: elke uitgave moet op drie niveaus worden bekeken: inkomstenbelasting, btw en sociaal recht.”

« Aucune règle unique ne gouverne les frais de l'Horeca : chaque dépense se lit à trois niveaux, impôt sur les revenus, TVA et droit social. »

OVERUREN: TWEE REGELINGEN DIE NIET MET ELKAAR MOGEN WORDEN VERWARD

De eerste regeling betreft overuren die met overloon worden betaald. De werknemer geniet een belastingvermindering en de werkgever een vrijstelling van storting van de bedrijfsvoorheffing van 41,25%. Het algemene contingent bedraagt 180 uur; voor de Horeca geldt 360 uur, zonder de voorwaarde van een geregistreerd kassasysteem — die voorwaarde heeft bestaan, maar is in 2015 afgeschaft. Concreet: wanneer de zaalverantwoordelijke in juli dertig overuren presteert, wordt haar bedrijfsvoorheffing verminderd en behoudt Marc 41,25% van de voorheffing die hij anders had moeten betalen.

De tweede regeling betreft de netto vrijwillige overuren: geen overloon, geen sociale bijdragen en geen bedrijfsvoorheffing. Ditmaal is de witte kassa wel doorslaggevend: 300 uur zonder witte kassa, 360 uur met witte kassa, op voorwaarde dat elke exploitatiezetel ermee is uitgerust en dat deze is aangegeven. Wat Marc betaalt, ontvangt de werknemer: het brutoloon is hier gelijk aan het nettoloon. Het contingent voor vrijwillige overuren werd intussen opgetrokken tot 450 uur bij werkgevers die over zo'n kassasysteem beschikken, waarvan slechts 360 uur netto blijven.

DE KOKSJAS WEL; HET KOSTUUM NIET

Marc koopt een koksjas, een schort met de naam van de zaak erop geborduurd en veiligheidsschoenen: volledig aftrekbaar. Hij koopt ook een kostuum om gasten in de zaal te ontvangen: niet aftrekbaar.

est de 180 heures ; l'Horeca bénéficie de 360 heures, sans condition de caisse enregistreuse — cette condition a existé, elle a disparu en 2015. Concrètement, la cheffe de rang qui preste trente heures supplémentaires en juillet voit son précompte allégé, et Marc conserve 41,25 % de celui qu'il aurait dû verser.

“De flexi-job volgt een andere logica: het flexiloon is vrijgesteld bij de werknemer en aftrekbaar bij de werkgever.”

« Le flexi-job obéit à une autre logique : le flexi-salaire est exonéré chez le travailleur et déductible chez l'employeur. »

Le second est celui des heures supplémentaires volontaires nettes : ni sursalaire, ni cotisations, ni précompte. Cette fois, la caisse blanche est décisive : 300 heures sans elle, 360 avec, pour autant qu'elle équipe chaque lieu d'exploitation et ait été déclarée. Ce que Marc verse, le travailleur l'encaisse : le brut y est le net. Le quota volontaire a depuis été porté à 450 heures chez les employeurs équipés, dont 360 seulement restent nettes.

LA VESTE DE CUISINE, OUI ; LE COSTUME, NON

Marc achète une veste de chef, un tablier brodé au nom de la maison et des chaussures de sécurité : déductibles en totalité. Il achète aussi un costume pour accueillir en salle : rien.

L'article 53, 7°, exclut les vêtements qui ne sont pas spécifiquement professionnels, et jurer qu'on ne les porte jamais ailleurs n'y change rien. Le critère tient à la nature du vêtement, non à l'usage qu'on en fait.

LA CAISSE ENREGISTREUSE, UN INVESTISSEMENT RENTABLE

Le système de caisse certifiée s'amortit comme tout équipement. Mieux : depuis 2025, il ouvre la déduction pour investissement majorée de 20 % réservée aux investissements numériques.



Artikel 53, 7°, WIB 92, sluit kledij uit die niet specifiek beroepskledij is, en beweren dat u die nooit elders draagt, verandert daar niets aan. Het criterium is de aard van de kleding, niet het gebruik dat ervan wordt gemaakt.

HET KASSASYSTEEM, EEN RENDABELE INVESTERING

Het gecertificeerde kassasysteem wordt afgeschreven zoals elke andere uitrusting. Meer nog: sinds 2025 geeft het recht op de verhoogde investeringsaftrek van 20% voor digitale investeringen.

Op een installatie van 5.000 euro wordt 1.000 euro van de belastbare grondslag afgetrokken, bovenop de afschrijvingen. De maatregel is voorbehouden aan natuurlijke personen en kleine vennootschappen.

WAT DE CONTROLEUR ZAL EISEN

De bewijslast ligt bij de uitbater (artikel 49 WIB 92) en een kassicket alleen volstaat niet als bewijs. Wat overtuigt, is de factuur, samen met de namen van de tafelgenoten en de economische reden voor de ontmoeting, genoteerd op de dag zelf in plaats van drie jaar later gereconstrueerd.

Bij gebrek daaraan worden de bedragen opnieuw bij de belastbare grondslag gevoegd, met belastingverhogingen van 10 tot 200%. En een belastingverhoging van minstens 10% verhindert voortaan dat bepaalde aftrekken, waaronder het verlies van het belastbare tijdperk, met de aanvullende belasting worden verrekend. De sanctie is dus niet langer uitsluitend financieel.

SAMENGEVAT

De rekening van Marc van 120 euro zal voor 69% aftrekbaar zijn geweest, zonder mogelijkheid om de btw terug te krijgen, en alleen op voorwaarde dat ze op de dag zelf werd gedocumenteerd. Er bestaat geen uniforme regel voor Horecakosten: elke uitgave moet op drie niveaus worden bekeken: inkomstenbelasting, btw en sociaal recht. En aangezien de contingenten en tarieven bijna elk jaar veranderen, controleert u beter de tekst van het betrokken aanslagjaar dan te vertrouwen op wat u zich van de vorige regeling herinnert.



Sur une installation de 5.000 euros, ce sont 1.000 euros retranchés de la base imposable, en plus des amortissements. La mesure est réservée aux personnes physiques et aux petites sociétés.

CE QUE LE CONTRÔLEUR RÉCLAMERA

La preuve incombe à l'exploitant (article 49 CIR 92), et le ticket de caisse n'en est pas une. Ce qui convainc, c'est la facture, le nom des convives et le motif économique de la rencontre, notés le jour même plutôt que reconstitués trois ans plus tard.

À défaut, les montants sont réintégrés, assortis d'accroissements de 10 à 200 %. Et un accroissement de 10 % au moins empêche désormais d'imputer sur le supplément d'impôt certaines déductions, dont la perte de la période. La sanction n'est plus seulement pécuniaire.

EN RÉSUMÉ

L'addition de 120 euros de Marc aura été déductible à 69 %, non récupérable en TVA, et ne l'aura été qu'à la condition d'avoir été documentée le jour même. Aucune règle unique ne gouverne les frais de l'Horeca : chaque dépense se lit à trois niveaux, impôt sur les revenus, TVA et droit social. Et comme les contingents et les taux bougent presque chaque année, mieux vaut vérifier le texte de l'exercice concerné que se fier au souvenir du régime précédent.



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

De diners van het seizoen

Les dîners de la saison

2026–2027 · RUE VERHULST 36, UCCLE

Tien culinaire ervaringen, speciaal voor de gelegenheid samengestelde menu's en zorgvuldig geselecteerde wijnen, zodat er voor ieder wat wils is. Het aantal plaatsen is beperkt: kies uw avond voordat een andere fijnproever uw plek inpikt.

Dix rendez-vous gourmands, des menus imaginés pour l'occasion et des vins choisis sans ennui. Les places sont limitées : choisissez votre soirée avant qu'un autre épicurien ne prenne votre chaise.

30

OKT.
OCT.

2026



HALLOWEEN À TABLE

Allo Wine ?

20

MAA.
MAR.

2027



MENU DE SAISON

C'est l'printemps

18

NOV.

2026

VIN NOUVEAU

**Soirée Beaujolais —
La fête canaille**

25

MAA.
MAR.

2027

ESCAPADE GRECQUE

**Hellas, Hélas, Hélas :
le jour du oui**

28

DEC.

2026



DÎNER DE FÊTE

Soirée de NowelAn

23

APR.
AVR.

2027



AVANT LES VACANCES

Soirée Corniaud

09

JAN.

2027

ANTI-DÉTOX

**Les Seins
innocentes**

08

MEI
MAI

2027

HISTOIRES DE MÈRES

Faites des mères

14

FEB.
FEVR.

2027

SANS CLICHÉS

**La Saint-Valentin
collective**

16

JUNI
JUN

2027

MENU GAULLIEN

**La Pelle :
le dîner gaullien**

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



Éric Boschman



Hakan Sönmez
Fourth Wave



Éric Fernez
D'Eugénie à Émilie



Christophe Hardiquet
Menssa*



Julie Moulia
Raclette Shop



**Florian De Decker &
Milan Du Four - TAK.**

willems

WWW.VERANDASWILLEMS.BE



RESTAURANT MADDOX - KORTRIJK

Ontdek de nieuwe generatie horeca-uitbreidingen Découvrez la nouvelle génération d'extensions horeca



RESTAURANT CHANTILLY - TORHOUT



RESTAURANT LE GRAND VERRE - DURBUY

Voor meer info, een bezoek aan onze toonzalen of een vrijblijvend bezoek van een adviseur en gratis offerte raadpleeg onze website www.willemsalu.be of contacteer ons op **055 21 85 31**.



Pour plus d'informations, une visite de nos showrooms ou une visite gratuite et sans engagement d'un expert avec devis gratuit, consultez notre site web www.willemsalu.be ou contactez-nous au **055 21 85 31**.

