



Sang-Hoon Degeimbre is Culinaire Persoonlijkheid van de Belgische Gastronomie

De Culinaire Persoonlijkheid van de Belgische Gastronomie 2015-2016 is Sang-Hoon Degeimbre van restaurants L'Air du Temps (Eghezée) en SAN (Brussel). Met deze titel belonen Horeca Expo en Foodprint een persoon voor zijn verdiensten voor onze nationale gastronomie.

→ P. 6



Muziek aan tafel

Uit eten gaan is meer dan lekker tafelen. Het is een belevenis waarbij u kunt ontstressen en ontspannen. Maar ook muziek aan tafel is daarbij een ideaal middel. Toch heeft muziek in de horeca nog niet de plek gevonden die zij verdient. Horeca-uitbaters die hun klanten bij het eten een meerwaarde willen bieden, zetten dus beter in op muziek.

→ P. 10



"Een brouwerij is meer dan een bierfabriek"

Een kwarteeuw geleden kwam een jonge telg van de vijfde generatie - 25 amper - aan het hoofd van de Mechelse brouwerij Het Anker. Onder zijn impuls herrees het zietogende bedrijf uit zijn as om wereldfaam te verwerven.

→ P. 15

Horeca Vlaanderen

KRANT

NR 73 - FEBRUARI 2016
 VERSCHIJNT 10 KEER PER JAAR
 OPLAGE: 31.300
 V.U. FILIP VANHEUSDEN
 HORECA MARKETING
 ANSPACHLAAN 111 BUS 4, 1000 BRUSSEL
 WWW.HORECAVLAANDEREN.BE
 AFGIFTEKANTOOR: MECHELEN

DE OFFICIËLE KRANT VAN DE FEDERATIES HORECA VLAANDEREN, BRUSSEL EN WALLONIË

GEDRAGSCODE MOET BROUWERIJ-CONTRACTEN VERSOEPELEN



De vaak erg strikte brouwerijcontracten waren al lang een doorn in het oog van de horecafederaties. Een gedragscode moet de brouwerijcontracten versoepelen. Brouwers en drankenhandelaars kunnen nog steeds hun eigen bieren en dranken opleggen, maar de café-uitbater mag ook twee bieren elders inslaan. Nieuwe café-uitbaters moeten voortaan een opleiding volgen om faillissementen te voorkomen.

Volgens de nieuwe gedragscode moeten drankafnameverplichtingen, die jaarlijkse quota opleggen aan de horecaondernemer, uitgaan van een realistische benadering waarbij rekening wordt gehouden met locatie, historiek, marktsituatie ervaring horecaondernemer, tijdsomstandigheden en een correct rendement voor alle betrokken partijen. Het quotum van een nieuwe horecazaak wordt jaarlijkse geëvalueerd door de brouwer of drankenhandelaar in samenspraak met de horecaondernemer.

Het is de eerste keer dat de sector met de brouwers en drankenhandelaars een dergelijk

akkoord afsluit. De meest extreme uitwassen worden aangepakt. De ondernemer krijgt meer vrijheid, transparantie en rechtszekerheid.

Lees meer op p. 3



DE NIEUWE KASSEWETGEVING

Eind december besliste de federale regering over de nieuwe kassaregeling. In de nieuwe wetgeving wordt de 10 procent-regel vervangen door een nieuwe grens. Alleen wie meer dan 25.000€ bruto omzet uit maaltijden genereert, moet een geregistreerde kassa gebruiken. Volgens Horeca Vlaanderen faalt deze wetgeving op drie belangrijke criteria: rechtszekerheid, evenwicht en rendabiliteit.

Hoe moet het dan wel? Schaf de grens van 25.000€ af en pas de wetgeving op iedereen gelijk toe. Wie maaltijden ter plaatse serveert, hoort een kassa te

gebruiken. Uiteraard willen we in de cafés nog altijd iets kunnen knabbelen bij onze drank. Dat kan opgelost worden met een goede definitie van wat een maaltijd is (en wat het niet is) of met een duidelijke snacklijst die aangeeft welke snacks niet als maaltijd worden beschouwd. En als men echt iets voor de cafés en voor de grote horecazaken met veel personeel wil doen, dan moet de last op arbeid voor het vaste personeel naar beneden én moet men ook de btw op dranken verlagen, zoals men dit in 2009 beloofd heeft.

Lees meer op p. 2

TOCH NOG EEN GOED LOGIES-DECREET

Het nieuwe Logiesdecreet is na vele inspanningen van Horeca Vlaanderen toch nog een goed logiesdecreet geworden. Het zorgt voor een administratieve vereenvoudiging en bovendien moeten Airbnb's zich aan dezelfde regels houden. Tot slot is de door Horeca Vlaanderen fel bepleite comfortclassificatie behouden en zal elk hotel in Vlaanderen nog steeds ingedeeld worden.

Hotels en campings zullen sowieso geklasseerd worden, zelfs wanneer dit niet aangevraagd werd. Voor de hotels gebeurt dit op basis van de criteria van Hotel Stars Union, een Europees classificatiesysteem. Wel beslist de eigenaar om de classificatie te voeren of niet. Een hoteluitbater kan alleszins niet opteren om een andere classificatie te voeren dan de officiële.

Lees meer op p. 4



OVERLEG IS ALS LIEFDE: HET MOET VAN TWEE KANTEN KOMEN

Dat ik in mijn editoriaal over de geregistreerde kassa zou schrijven, dat stond in de sterren geschreven. Maar dat het over het feit zou gaan dat alles te elfder ure weer anders moet, dat had ik niet verwacht. Ik hoop alleszins dat de situatie op het ogenblik dat u deze tekst leest, op zijn minst duidelijker is. Hou alleszins steeds de website van Horeca Vlaanderen of onze ledenflash in het oog!

Dit land heeft een bijzonder lange traditie van overleg met het zogenaamde "middenveld". Het middenveld is een mooi woord voor organisaties die burgers, ondernemers, natuurliefhebbers, of wie dan ook, verzamelen rond een bepaald gedeeld belang. Het beste voorbeeld zijn de sociale partners: werkgevers en werknemers verenigen zich in werkgeversfederaties en vakbonden en kunnen zo met elkaar praten. Ook voor de overheid is dit eens zo gemakkelijk. In plaats van als overheid in dialoog te moeten treden met duizenden of miljoenen belanghebbenden, is er één stem die dat specifieke belang vertolkt. En zo gebeurde het dat natuurbeleid overlegd werd met de natuurverenigingen, de boerenbond en de industrie rond de tafel. Welzijnsbeleid werd overlegd met allerhande social profit-organisaties. Zelfs mobiliteitsbeleid kon overlegd worden met de bond van trein-, tram- en busgebruikers, de Vlaamse automobilistenbond en de voetgangersbond.

Er werd in de afgelopen decennia al wel eens opgemerkt dat dat middenveld een beetje te veel te zeggen had. Er valt iets voor te zeggen. In een goede democratie ligt de beslissing bij de verkozenen des volks en bij niemand anders. Zij hebben een mandaat van de burgers van dit land gekregen om ons te besturen. Zij moeten de verantwoordelijkheid nemen om een echt beleid te voeren. Schimmige achterkamertjes waarin verdoken beslissingen genomen zouden worden door niet-verkozen lobbyisten zijn uit den boze. Onder het motto "het primaat van de politiek" wil de overheid de rol van het middenveld beperken.

In de werkelijkheid blijkt dit echter nefaste gevolgen te hebben. Het is niet zo dat de middenveldorganisaties alles te zeggen (moeten) hebben. Wel is het zo dat (goede) middenveldorganisaties weten hoe hun deeltje van de samenleving in elkaar zit. Dat ze weten welke de problemen zijn en hoe ze op te lossen. De politiek moet verder denken dan dat deeltje van de samenleving alleen en heeft dus een ruimere opdracht; politiek moet belangen tegen elkaar afwegen. Maar om dat te kunnen doen in deze complexe wereld, hebben ze dat middenveld steeds meer nodig. Wie zal hen immers goed de noden en verwachtingen kunnen uitleggen?

Overleg is dus het codewoord. De overheid moet met belangenvertegenwoordigers rond de tafel zitten en overleggen. Ze moet niet klakkeloos uitvoeren wat er gevraagd wordt, maar ze moet wel als verantwoordelijke overheid samen problemen benoemen en oplossingen bespreken. En dat gebeurt nog nauwelijks.

Horeca Vlaanderen is zo een middenveldorganisatie. Als enige in Vlaanderen weten wij als geen ander met welke problemen de horeca in Vlaanderen wordt geconfronteerd. En als geen andere weten wij welke oplossingen mogelijk werken en welke niet. En ja, wees gerust, we gaan die wijsheid delen met ontelbaar veel politici en partijen. Maar ik stel de afgelopen jaren vast dat er zo weinig echt overleg is. Het gebeurt te weinig dat we samen met vertegenwoordigers van verschillende ministers en verschillende partijen rond een tafel kunnen zitten om echt te overleggen welke oplossing de beste is. In de plaats daarvan moeten we elke minister, elke partij, elke partijvoorzitter, elke parlementsfractie, en ga zo maar door, apart 'belobbyen' en hopen dat ze onze boodschap meedragen. En daarna zitten de politici apart samen om in alle wijsheid te beslissen.

Het resultaat is de vervanging van de 10%-regel voor de kassa door een 25.000€-grens die zo mogelijk nog meer rechtsonzekerheid biedt. Het resultaat is ook een aantal begeleidende maatregelen die nog onduidelijkheden in zich dragen of niet toepasbaar lijken te zijn. Of daardoor ook dreigde in Vlaanderen de verplichte comfortclassificatie voor hotels vervangen te worden door een vrijwillige, terwijl de hoteliers van dit land uitschreeuwen dat ze de verplichting willen behouden. Daardoor ook spelen verschillende partijen de hete aardappel voortdurend naar elkaar door, om tegelijkertijd toch ook de gunst van het middenveld te behouden.

Horeca Vlaanderen speelt het spel zoals het gespeeld moet worden. Als er gelobbyd moet worden, proberen we dat als de besten te doen. En jawel, we halen wel degelijk heel wat resultaten binnen. Maar hoe mooi zou het zijn om af en toe met de overheid in een echt overleg te kunnen zitten. Zou dit nog een late nieuwjaarsdroom mogen zijn?

Danny Van Assche

Afgevaardigd bestuurder Horeca Vlaanderen

HOE STAAT HET NU MET DE GEREGISTREERDE KASSA?



Op 22 december 2015 kwam de federale regering tot een akkoord over de kassawetgeving. Die moest 'gerepareerd' worden, want in oktober sprak de Raad van State zich uit over de befaamde 10 procent-regel. Wie meer dan 10 procent van zijn omzet haalde uit maaltijden die ter plaatse werden geserveerd, was volgens de wetgeving verplicht om een witte kassa te plaatsen. Wie onder de 10 procent bleef, moest dit niet doen. "Een schending van het grondwettelijk gelijkheidsbeginsel", zo luidde de conclusie van de Raad van State. De wet moest dus aangepast worden.

Voor Horeca Vlaanderen was dit een opportuniteit. De beroepsvereniging pleitte niet voor uitstel of afschaffing, wel voor een eerlijke en evenwichtige invoering van de kassa in een rendabel haalbaar kader. Als de kassa wordt ingevoerd, dan bij alle ondernemingen die voeding ter plaatse verkopen. Want, al wie gelijkaardige activiteiten uitoefent, hoort toch op dezelfde manier door de fiscus behandeld te worden? Voor cafés mag er via een snacklijst een uitzondering gemaakt worden, omdat cafés geen voordeel hebben gehad aan de btw-verlaging op voeding.

NIEUWE GRENS

Het was even wachten vooraleer de regering tot een besluit kwam. De tijdsdruk werd erg hoog. Vanaf 1 januari 2016 wordt de kassawetgeving immers geacht om in te gaan. De beslissing viel uiteindelijk anderhalve week voor de startdatum.

In de nieuwe wetgeving wordt de 10 procent-regel vervangen door een nieuwe grens. Alleen wie meer dan 25.000€ bruto omzet uit maaltijden genereert, moet een kassa gebruiken. Volgens Horeca Vlaanderen faalt deze wetgeving op drie belangrijke criteria: rechtszekerheid, evenwicht en rendabiliteit.

NIET RECHTSZEKER

Is de grens van 25.000€ rechtszeker? We vrezen van niet. Ten eerste oordeelde de Raad van State de vroegere 10 procent-regel als willekeurig. Waarom zou een grens van 25.000€ dat niet zijn? We zullen het snel weten: het Koninklijk Besluit moet voor advies aan de Raad van State worden voorgelegd. Ten tweede kan een ondernemer aan het begin van het jaar moeilijk inschatten of hij de grens al dan niet zal overschrijden. Er zal dus steeds een zwaard van Damocles boven zijn hoofd hangen wanneer hij maaltijden of snacks verkoopt.

NIET EVENWICHTIG

Is de grens van 25.000€ evenwichtig? Opnieuw vrezen we van niet. Er is opnieuw oneerlijke concurrentie tussen wie minder of meer dan deze grens verkoopt. Bovendien is het moeilijk te controleren of de grens al dan niet overschreden wordt. De enige manier om dat te doen, is met een witte kassa, maar die hoeft men daar net niet te zetten. Of wil men de ondernemers nu echt aanzetten om uit alle macht onder die 25.000€ te blijven?

Is deze regeling dan niet op zijn minst een verlossing voor de cafés? Nu

BEGELEIDENDE MAATREGELEN

De federale regering voorzag een aantal begeleidende maatregelen bij de invoering van de kassa. Omtrent de twee belangrijkste, rijzen op dit ogenblik nog een aantal vragen. De exacte bijdragen die op het flexiloon van de flexi-jobs betaald moeten worden, zijn voer voor discussie. En hoe de 360 overuren zonder inhaalrust en aan bruto=netto-tarief moeten toegepast worden, is evenmin duidelijk. Horeca Vlaanderen is hierover op moment van druk van deze krant in overleg. We informeren u via de gekende kanalen.

kunnen zij tenminste kleine snacks serveren, zonder er onmiddellijk een kassa voor te moeten aanschaffen. Ook deze redenering klopt niet. Indien het café driehonderd dagen per jaar open is, dan komt de grens van 25.000€ neer op 83€ per dag. Dus een café dat meer dan een tiental snacks per dag verkoopt, moet toch weer een kassa plaatsen. Tien snacks? Toch niet overdreven? Misschien was de snacklijst dan toch beter geweest.

NIET RENDABEL

Er is nog een laatste (en belangrijkste) criterium: de mogelijkheid tot rendabel ondernemen. De federale overheid nam al een aantal nuttige begeleidende maatregelen, zoals flexi-jobs en meer en betaalbare overuren. Maar er zijn geen maatregelen bij die een oplossing bieden voor de zeer hoge loonlast van het vast personeel. Zelfs de tax shift biedt nauwelijks soelaas. De maatregelen zorgen er alvast voor dat kleine horecazaken wel degelijk rendabel kunnen zijn. Maar voor grotere zaken, vanaf vijf personeelsleden (laat staan die met 15 of 20 personeelsleden), is de impact te klein. Zij zien met lede ogen aan dat de kleinste zaken, met de minste loonlastproblemen, vrijgesteld worden van de kassa terwijl er geen oplossing komt voor hun probleem.

OPLOSSING

Hoe moet het dan wel? De oplossing is schrikwekkend simpel. Schaf de grens van 25.000€ af en pas de wetgeving op iedereen gelijk toe. Wie maaltijden ter plaatse serveert, hoort een kassa te gebruiken. Wie de kassa echt niet wil, hoort zich dus te beperken tot afhaal of dranken. Uiteraard willen we in de cafés nog altijd iets kunnen knabbelen bij onze drank. Dat kan opgelost worden met een goede definitie van wat een maaltijd is (en wat het niet is) of met een duidelijke snacklijst die aangeeft welke snacks niet als maaltijd worden beschouwd. En als men echt iets voor de cafés en voor de grote horecazaken met veel personeel wil doen, dan moet de last op arbeid voor het vaste personeel naar beneden én moet men ook de btw op dranken verlagen, zoals men dit in 2009 beloofd heeft.

Op het moment dat deze *Horeca Vlaanderen Krant* in druk ging, was het nieuwe Koninklijk Besluit nog niet verschenen. Op de kabinetten wordt nog gewerkt aan de uitvoering. Er moeten nog een aantal zaken worden verfijnd, zoals wat er precies inbegrepen wordt om tot de grens van 25.000€ te komen. Bovendien moet het nieuwe Koninklijk Besluit ook nog de toets van de Raad van State doorstaan. Zodra er nieuws is zullen leden van Horeca Vlaanderen dit snel vernemen via de Horeca Flash en de Horeca Echo.

IN DIT NUMMER ...

Beroepsvereniging in de kijker ... p. 5
Interview ... p. 6
In de kijker ... p. 8
Kinderen klant ... p. 9
Vorming ... p. 12-13

Thema ... p. 14
Horeca lid in de kijker ... p. 15
Uit de regio's ... p. 17
Getapt ... p. 18
Zoekertjes ... p. 19



© Wouter Van Vooren

Jean-Louis Van de Perre (voorzitter Belgische Brouwers), Willy Borsus (Minister van Middenstand, Zelfstandigen en KMO's), Kris Peeters (Minister van Werk, Economie en Consumenten), Filip Vanheusden (voorzitter Horeca Vlaanderen), Yvan Roque (voorzitter Horeca Brussel)

HISTORISCH AKKOORD OVER BROUWERIJCONTRACTEN

Horeca Vlaanderen, Horeca Brussel, Horeca Wallonië, De Belgische Brouwers en de Federatie van Belgische drankenhandelaars (FeBeD) hebben een gedragscode ondertekend die de onderrijcontracten moet versoepelen. Brouwers en drankenhandelaars kunnen nog steeds hun eigen bieren, cola, koffie en wijn opleggen, maar de café-uitbater mag ook twee bieren elders inslaan. Nieuwe café-uitbaters moeten voortaan een opleiding volgen om faillissementen te voorkomen.

De vaak erg strikte brouwerijcontracten waren al lang een doorn in het oog van de horecafederaties. De overgrote meerderheid van de café-uitbaters is gebonden aan een drankafnamecontract. In veel contracten is opgenomen dat de ondernemers exclusief

frisdranken, wijn, koekjes voor bij de koffie, detergent en zelfs toilet papier afnemen tegen een vaste prijs. Prijsonderhandelingen zijn onmogelijk. Dat weegt op de rentabiliteit van de cafés, met een hoog aantal faillissementen tot gevolg. Op vraag van Horeca Vlaanderen werd deze materie opgenomen in het federale regeerakkoord. Op initiatief van ministers Peeters en Borsus werden de partners samen geroepen met deze nieuwe gedragscode als gevolg.

De ondernemer krijgt meer vrijheid, transparantie en rechtszekerheid

"Dit is voor de cafésector een belangrijk en historisch akkoord", zegt **Danny van Assche**, afgevaardigd bestuurder Horeca Vlaanderen. "Het is de eerste keer dat de sector met de brouwers en drankenhandelaars een dergelijk akkoord afsluit. De meest extreme uitwassen worden aangepakt. De ondernemer krijgt meer vrijheid, transparantie en rechtszekerheid. De volledige problematiek is niet opgelost, maar er is een belangrijke stap gezet. Over drie jaar staat een eerste evaluatie gepland."



de bieren van de brouwerijen of drankenhandelaars moeten verdelen, vaak met een afnameverplichting van een vooropgesteld aantal hectoliter. Bovendien wordt geëist dat de uitbaters ook bij hen of via verplichte leveranciers

ONDERNEMER WORDT VERSTERKT Met de gedragscode worden ondernemers versterkt. De horecafederaties zullen opleidingen aanbieden die een startend cafébaas verplicht moet volgen vooraleer hij of zij een drankafnameovereenkomst

tekt. Het gaat dan onder meer over hygiëne regels, tappen en boekhouding. Daarnaast krijgt de kandidaat-café-uitbater een periode van veertien dagen om het contract te laten evalueren, bijvoorbeeld door zijn beroepsvereniging, voor hij mag tekenen. Om grondig te kunnen evalueren, wordt uitgebreide precontractuele informatie verplicht. Een aantal clausules in de contracten wordt per definitie verboden. Zo mag de brouwer of drankenhandelaar geen verplichtingen meer opleggen betreffende private aankopen, toekomstige uitbatingen, prijzen en openingsuren of -dagen.

MINIMALE AFNAMEVERPLICHTINGEN

De minimale afnameverplichtingen blijven bestaan, maar moeten uitgaan van een realistische benadering, rekening houdend met een correct rendement voor alle partijen. Ze zullen ook jaarlijks worden geëvalueerd. Daarnaast worden situaties van overmacht verplicht in rekening gebracht en zijn er in geval van verbreking afspraken over maximale vergoedingen.

EXCLUSIVITEIT

In de gedragsovereenkomst zijn afspraken gemaakt om deze exclusiviteit deels in te perken. Er is geen exclusiviteitsverplichting meer mogelijk voor alle goederen die geen dranken zijn, warme dranken met uitzondering van koffie en alle sterke dranken. Er is een kleine opening wat de exclusiviteit voor bieren betreft: cafébazen zullen vrij twee speciaalbieren op fles mogen kiezen. Deze laatste uitzondering geldt niet voor cafés die in eigendom zijn van een brouwer of drankenhandelaar.

Horeca Vlaanderen had vooral de exclusiviteit sterker willen inperken, maar de Europese wetgeving laat brouwers en drankenhandelaars toe om dit te bedingen.

Horeca Vlaanderen is tevreden met het nieuwe akkoord. "Wat jarenlang onbespreekbaar was, is nu open gebroken."

inside



**Make-over van uw hotel?
Herinrichting van
uw brasserie?
Contacteer ons.**

gratis advies en prijsraming



**interior
concepts**

**050 28 18 00
www.inside.be**

Inside is de nieuwe naam van DSM Interior Projects

HORECA VLAANDEREN BEREIKT AKKOORD OVER LOGIESDECREET

Een goede afloop lijkt soms alleen voor sprookjes weggelegd, maar af en toe lukt het ook in het echt. Ondanks het lange, bochtige en spannende parcours dat werd afgelegd, lijkt het nieuwe Logiesdecreet nu toch tot een gunstig eindresultaat gekomen te zijn.

Hoewel Horeca Vlaanderen het liefst een verplichte comfortclassificatie had behouden, kan het leven met het compromis

Het regeerakkoord had reeds aangekondigd dat het bestaande Logiesdecreet aan een herziening toe was. Er kon heel wat administratief vereenvoudigd worden en het Logiesdecreet moest "meer bij de

tijd" gebracht worden. Lees: hoe konden Airbnb en gelijkaardige initiatieven met het Logiesdecreet gerijmd worden?

De administratie had een aanzet van evaluatie gegeven. Op 3 maart 2015 werden de toeristische sectoren, waaronder Horeca Vlaanderen, gehoord in het Vlaams Parlement. Uiteindelijk namen in juli 2015 Vlaamse parlementsleden Cathy Coudyser (N-VA), Karin Brouwers (CD&V), Marnix De Meulemeester (open-VLD) en Vlaams minister van Toerisme, Ben Weyts (N-VA) het initiatief tot een nieuw voorstel van Logiesdecreet. Dit voorstel koos radicaal voor een vereenvoudiging: geen voorafgaandelijke vergunningen of controles meer, geen verplichte erkenning of comfortclassificatie. Er werd geopteerd voor algemene basisvoorwaarden die voor elk logies verplicht zouden zijn, met een steekproefsgewijze controle.

COMFORTCLASSIFICATIE

De reactie uit de sector was er één van grote verbijstering.



Administratieve vereenvoudiging is immers iets anders dan deregulering. En de regels van het Logiesdecreet waren er wel degelijk op vraag van de sector gekomen. Zonder regels die voor iedereen op dezelfde wijze van toepassing zouden zijn, zou er van het bereikte "gelijke monniken, gelijke kappen" geen sprake meer zijn. Bovendien werd er afstand genomen van de comfortclassificatie. Vooral in de hotel- en de kampeersector sloeg dit in als een bom. Was het nu net niet een van de enorme voordelen van de Vlaamse hotelmarkt dat niet minder dan 100% van onze hotels objectief en door de overheid gegarandeerd in een sterrencategorie waren geklasseerd?

COMPROMIS

Op 27 oktober 2015 keurde de commissie Toerisme in het Vlaams Parlement de tekst toch goed, weliswaar met één belangrijke wijziging: elk logies diende zich vooraf aan de uitbating te registreren. Maar de comfortclassificatie bleef vrijwillig. Horeca Vlaanderen en de kampeerefederaties zetten daarop opeenvolgende acties in om de parlementsleden van gedachte te doen veranderen. Het gevolg was dat de initiatiefnemers in december het voorstel van decreet terugtrokken van de agenda van de plenaire vergadering voor verder overleg met de sector. Dat overleg vond begin 2016 plaats en resulteerde in een compromis. De comfortclassificatie blijft weliswaar vrijwillig, maar elk hotel en elke camping wordt wel degelijk geklasseerd. Dit compromis werd op 19 januari 2016 opnieuw in de commissie Toerisme besproken.

HET NIEUWE DECREET

Hoe ziet het nieuwe decreet er in het kort uit? Elk logies (hotel, camping, gastenkamer, vakantiewoning, maar evengoed Airbnb'er) moet zich vooraf registreren bij Toerisme Vlaanderen.

Meer dan een registratie zal niet nodig zijn om het logies te mogen aanbieden. Wel moet elk logies (dus ook Airbnb) voldoen aan dezelfde basisvoorwaarden (brandveiligheid, onderhoud, verzekeringen, uitbatingvoorwaarden, basisvoorwaarden voor het dragen van een beschermde benaming zoals "hotel" ...). De overheid zal hierop steekproefsgewijs controleren. Om dit efficiënt te kunnen doen, krijgt de overheid de bevoegdheid alle nodige informatie op te kunnen vragen bij "intermediairen", zoals Airbnb. Wie wil kan door de overheid laten erkennen dat het logies met deze basisvoorwaarden in orde is. Wie nog verder wil gaan, kan een door de overheid uitgereikte comfortclassificatie aanvragen.

Hoewel Horeca Vlaanderen het liefst een verplichte comfortclassificatie had behouden, kan het leven met het compromis om de drempel tot classificatie zo laag mogelijk te maken en elk hotel alleszins in te delen.

Het nieuwe Logiesdecreet is dus uiteindelijk en na vele inspanningen langs alle kanten, toch nog een goed logiesdecreet geworden. Het zorgt voor een administratieve vereenvoudiging en bovendien wordt bevestigd dat Airbnb'ers zich aan dezelfde regels van registratie en uitbating moeten houden. Tot slot is de door ons zo fel bepleite comfortclassificatie behouden en zal elk hotel in Vlaanderen nog steeds ingedeeld worden.



Hotels en campings zullen sowieso geklasseerd worden, zelfs wanneer dit niet aangevraagd werd. Voor de hotels gebeurt dit op basis van de criteria van Hotel Stars Union, een Europees classificatiesysteem. Wel beslist de eigenaar om de classificatie te voeren of niet. Een hoteluitbater kan alleszins niet opteren om een andere classificatie te voeren dan de officiële.

Op het ogenblik van verschijnen zal het nieuwe decreet waarschijnlijk in het Vlaams Parlement goedgekeurd zijn. Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts zal vervolgens uitvoeringsbesluiten moeten nemen. de doelstelling is dat het nieuwe Logiesdecreet op 1 januari 2017 in voege zal kunnen treden.



Hotelinrichting en interieurtextiel
concept, ontwerp, realisatie, installatie en afwerking...

Himpe Desmet



Gordijnen & Interieurtextiel
Meubilair & Slaapcomfort
Bekleding & Akoestiek
Zonwering & Verduistering

...
Uw Horeca-Interieurspecialist

www.himpedesmet.com
info@himpedesmet.com

Tel +32(0)51 30 50 95
Fax +32(0)51 31 30 72

BESTE AFSTUDEERPROJECTEN ONTVANGEN TOBOS-AWARD

TOBOS (Toeristische Overheid, Bedrijfsleven en Onderwijs in Samenwerking) reikte awards uit voor de beste master- en bachelorproef in de toerisme- en hotelsector. De winnende onderwerpen focussen zowel op de toeristische overheid als op het toeristische bedrijfsleven en onderwijs.

WINNAARS

Glenn Cauwenberghs, Stéphanie Hotton, Kyra Van Caelenber
'Grave Tracker: dark tourism'
bachelor hotelmanagement

Grave Tracker is een mobiele applicatie om jongeren tussen 15 en 18 jaar een waardevol kerkhof, Père-Lachaise, te laten verkennen op een manier die past bij hun leefwereld. Ze werkten een app uit die drie routes voorstelt. Je kunt kiezen voor de thema's muziek, kunst of literatuur om het kerkhof te verkennen. De app is eigenlijk een spel waarbij je tijdens de route antwoorden moet zoeken op vragen over de graven die je passeert.

Glenn Daeninck
Communistisch erfgoedtoerisme in Polen: de (toeristische) representatie van Nowa Huta door culture brokers
master in toerisme

Na de val van het communisme in 1989 bleef de impact van het regime overal zichtbaar en voelbaar. "In de vergeetput ermee!", dachten de nieuwe machthebbers. Er werd echter geen rekening gehouden met enkele 'curieuzeneuzen'. Westerse toeristen stonden namelijk te popelen om het ongekende communisme (lees: de vijand tijdens de Koude Oorlog) te komen bezichtigen. In volle overgang richting kapitalisme en andere westerse idealen, kwam de toeristische interesse in het pijnlijk verleden erg ongelegen voor deze landen.

PRIJS VAN TOERISME VLAANDEREN:
Wesley Gruijthuisen
Seascapes voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging?
Cases: Nederlandse en Belgische badplaatsen

Hoe kunnen de Belgische en Nederlandse kust voldoen aan de wensen van de hedendaagse toerist of bezoeker? Dit werd bekeken vanuit het perspectief van de toerist en bezoeker door middel van een enquête, en vanuit de aanbod- en beleidszijde door middel van interviews en een analyse van beleidsplannen. Om daarbij meer oog te hebben voor plaats specifieke kenmerken is gekozen om uit te gaan van vier cases: Scheveningen en Zandvoort in Nederland, Oostende en Blankenberge in België. Om tot een eventuele herpositionering te komen, is belangrijk te weten waar men nu staat en waar men vandaan komt. Er is dus naar de historische ontwikkeling en de positie in het heden gekeken. De resultaten laten zien dat de bezoekers tevreden zijn over hun bezoek en behalve zon, zee en strand vooral aspecten als 'wandelen', 'ontspannen' en 'horeca' belangrijk achten. Desalniettemin wordt gesproken over een noodzaak tot modernisering (van de openbare ruimte). Vanuit de beleidszijde en aanbodzijde wordt vooral gewezen op de noodzaak tot onderscheid en het verhogen van de kwaliteit.

→ | BEROEPSVERENIGING IN DE KIJKER |

HORECA MECHELEN, SAMEN STERK VOOR EEN (H)EERLIJKE HORECA



Horeca Mechelen is een jonge beroepsvereniging binnen Horeca Vlaanderen. Ze werd vorig jaar opgericht onder het motto 'Samen sterk voor een (h)eerlijke horeca'. Hiermee wil de Mechelse horeca de communicatie en samenwerking onderling en met verschillende stadsdiensten verbeteren.

Horeca Mechelen verenigt de horeca van de stad aan de Dijle. Voorzitter **Christian Michiels**: "Het is belangrijk dat de collega's buiten komen en verder kijken dan de 4 muren waarbinnen ze dagelijks werken. Alleen verder blijven doen met oogkleppen boekt geen vooruitgang. Horeca Mechelen heeft vertegenwoordigers van elk plein en regio uit de stad in het bestuur. Zo houden we een goed

overzicht over de besognes van elk van ons. Wij komen op voor elke horecaondernemer." Om dat te verwezenlijken, voert horeca Mechelen een intense

Communicatie en het doorgeven van interessante informatie en kennis staat tijdens de bijeenkomsten centraal

communicatie met de stad, wat leidt tot een intense samenwerking. Horeca Mechelen is erkend als handelscomité en zetelt ook in de handelsadviesraad. Michiels: "We

RAAD VAN BESTUUR HORECA MECHELEN

Voorzitter: Christian Michiels, Brasserie-Traiteur Cosma Foodhouse
Ondervoorzitter: Patrick Vanderwaals, Brasserie Carlton
Penningmeester: Ivo Van Itterbeek, Hotel-Restaurant Den Wolsack, Hotel Elisabeth

Bestuursleden:
vertegenwoordigers van elk plein, regio in de stad

Antoon Peeters (Vismarkt)
Kris Dens (Veemarkt)
Ivo Van Itterbeek (Wollemarkt)

hebben binnen de dienst economie een 1 op 1 gesprekspartner en werken samen met Mechelen Feest voor organisaties zoals Café Ambiance."

Café Ambiance is een evenement op de Vismarkt met een 12-tal collega's. Horeca Mechelen organiseerde ook een infoavond met Bart Tommelein en een infovergadering met een sociaal secretariaat in verband met de geregistreerde kassa en de begeleidende maatregelen.

Communicatie en het doorgeven van interessante informatie en kennis staat tijdens de bijeenkomsten centraal. Iedereen is welkom tijdens die maandelijkse vergaderingen, er is geen aansluiting vereist.

Katia Belloy



HORECATEL
Hall 3
stand 27



STOELN - TAFELS - BARSTOELN
ZITBANKEN - ZETELS
ook maatwerk & herbekleding

CATALOGO & INFO :
09/228.80.20

Showroom 2000 m²
Destelbergenstraat 28-34
9040 Gent (St-Amandsberg)
iedere weekdag 9u-12u en 13u-17u (afspraak wenselijk)

'KOKEN IS AANDACHT VOOR HET PRODUCT, TECHNIEK EN EMOTIE'

SANG-HOON DEGEIMBRE IS CULINAIRE PERSOONLIJKHEID VAN DE BELGISCHE GASTRONOMIE



Sang-hoon Degeimbre

© Joris Luyten

De Culinaire Persoonlijkheid van de Belgische Gastronomie 2015-2016 is Sang-Hoon Degeimbre (46) van restaurants L'Air du Temps (Eghezée) en SAN (Brussel). Met deze titel belonen Horeca Expo en Foodprint een persoon voor zijn verdiensten voor onze nationale gastronomie. L'Air du Temps heeft twee Michelin-sterren, maar wordt door gastronomen getipt als kanshebber voor een derde ster, wat meteen een primeur zou zijn voor Wallonië. Gault&Millau bekroonde Degeimbre ook tot Chef van het Jaar 2016.

Wat betekent deze titel voor u?

Sang-Hoon Degeimbre: "Het toont aan dat L'Air du Temps een trendsetter is en juist gepositioneerd is binnen de gastronomie. Ik heb mijn werk altijd in vraag gesteld en die werkwijze werpt duidelijk vruchten af. Ik ben trots dat ik als eerste Franstalige op Horeca Expo die titel in ontvangst kon nemen. Men heeft dus verder gekeken dan de taalgrens."

U bent niet alleen genomineerd voor uw verdiensten in België, maar ook in het buitenland.

"In het buitenland ben ik zelfs bekender dan in België. Sinds 2007 reis ik al de hele wereld rond: New York, Madrid, Korea... Men is internationaal geïnteresseerd in mijn discours en ervaringen. In de wereld staat men open voor alles wat beweegt op culinair vlak, ik ben blij dat ik daarin een klein land als België kan vertegenwoordigen."

Wat is uw culinaire discours?

"Ik ben altijd blijven bijleren en evolueren aangezien ik autodidact ben in de keuken. Ik stel me als kok steeds vragen en zelfs vragen die het koken overstijgen. Zo heb ik geleidelijk aan mijn eigen stijl ontwikkeld. Ik heb ook mijn eigen moestuin aangelegd. Ondertussen kweken veel chefs hun eigen groenten. Dat is teruggaan naar onze roots, vroeger hadden de meeste mensen hun eigen moestuin. Ik werk op het ritme van de seizoenen."



Bent u ook meegegaan in de trends, bijvoorbeeld de moleculaire keuken?

"Ik heb daar zeker mee geëxperimenteerd, maar niet om een trend te volgen. Ik had de techniek niet geleerd op de hotelschool en moest dus zelf ontdekken waar koken uit bestaat en wat allemaal mogelijk is. Aanvankelijk wilde ik apotheker worden en als chef ben ik dicht bij dat basisidee gebleven, want koken is ook scheikunde en fysica. Als ik de parameters van mijn succes analyseer, kom ik uit bij mijn nieuwsgierigheid. Ik heb koken nooit vanzelfsprekend gevonden. Ik kopieer nooit recepten, maar ga op zoek naar combinaties. De moleculaire keuken is echter geëvolueerd naar een techniek zonder emotie."

En koken is emotie?

"Koken is aandacht voor het product, techniek en uiteraard ook emotie. De emotie van de kok zelf en de aandacht voor de emotie van de gasten. Als ik producten aankoop bij de leveranciers, is het vooral hun liefde voor het vak dat zorgt voor kwaliteit, aangevuld door de extra touch van de chef. Een wilde wortel die je oogst, is niet lekker. Je moet er ook iets mee doen om de smaken te optimaliseren. De natuur zorgt voor de basis, maar de mens doet er iets extra mee."

'Ik ben altijd blijven bijleren en evolueren aangezien ik autodidact ben in de keuken. Ik stel me als kok steeds vragen'

Gebuilt u uw Koreaans roots ook in de keuken?

"Ik ben in de eerste plaats Europeaan, ik heb Korea pas 6 jaar geleden ontdekt. Stilaan heb ik meer Koreaanse invloeden in mijn keuken gebracht. Zo gebruik ik de fermentatietechniek. Die is heel logisch, met een tuin word je geconfronteerd met de realiteit. In het voorjaar oogst je veel groenten, zoveel dat je ze niet allemaal kunt verwerken, dan is fermentatie de ideale manier om er ook in de winter nog van te genieten. Dat speelt optimaal in op de trend van duurzaamheid."

Speelt duurzaamheid een grote rol in uw keuken?

"Zeker en vast, we kunnen voedselverspilling niet tolereren. Dat is niet ethisch."

Vorig jaar opende u SAN in Brussel. Een meer laagdrempelig concept in vergelijking met L'Air du Temps.

"In SAN eet men met lepels uit kommetjes. Omdat dat een universele en gemoedelijke manier van tafelen is, van Azië, over Afrika tot Zuid-Amerika. Als je zo eet, eet je intuïtief."

Je denkt niet na over wat je eet en kunt geen dingen opzij schuiven. Het is de meest authentieke manier van eten waarin alle smaken samen komen. In SAN brengen we een keuken die toegankelijk is voor iedereen."

Waarom koos u voor Brussel?

"Ik hou van het internationale karakter van onze hoofdstad. Ik woon ook in Brussel. Ik ben tegelijkertijd plattelands- en stadsmens."

U bent ook een van de oprichters van Génération W. Waar staat dat collectief voor?

"We hebben twee culinaire bewegingen in België: die van Vlaanderen en Wallonië. Het verschil bestaat eruit dat Wallonië meer op het zuiden gericht is en Vlaanderen op het noorden. In het zuiden is de keuken minder esthetisch, maar wel gezellig. In het noorden is de keuken meer gestructureerd, meer cartesiaans. The Flemish Primitives hebben een charter over de Vlaamse keuken opgesteld en bijna alle Vlaamse chefs beantwoorden aan die parameters. De Waalse keuken is minder georganiseerd, de rijkdom ervan zit in de verscheidenheid. Elke chef heeft zijn eigen stijl. De Vlaamse chefs zijn zeer bekend in binnen- en buitenland, met Génération W wilden we een parallelle beweging van Waalse chefs oprichten. Via de chefs willen we onze terroir promoten. Niet alleen chefs, maar ook producenten en vaklui maken deel uit van het collectief. We wisselen ideeën uit en willen ook internationaal doorbreken."



Er zijn verschillen in de Waalse en Vlaamse keuken, maar toch spreekt u graag over onze Belgische keuken.

"In de keukens doen we niet aan politiek. Ik heb een heel goed contact met Vlaamse chefs en ben ook door Toerisme Vlaanderen mee op missie genomen."

U neemt ook deel aan Smart Gastronomy Lab, een initiatief van de Waalse regering en de Luikse universiteit. Wat doen jullie precies?

"Dat is een labo voor talenten binnen de gastronomie. Zowel chefs, designers als wetenschappers maken er deel van uit. Een groepje experts die projecten opzetten."

Is de Belgische gastronomie voldoende gekend in het buitenland?

"We zijn nog veel te bescheiden."

Wat identificeert onze Belgische gastronomie? Volgens mij is er minder druk dan bijvoorbeeld op de Franse gastronomie. De Franse traditie wordt zo op handen gedragen dat er minder ruimte is voor creativiteit. Daardoor zijn ze voorbijgestoken door Spanje en de Scandinavische landen. Onze keuken is het kleine broertje van de Franse, die veel meer buitenlandse invloeden geabsorbeerd heeft. Belgen zijn echte bourgondiërs en we kunnen tegelijkertijd oprecht genieten van een goede maaltijd. Maar we moeten onze talenten beter uitspelen in het buitenland. Gastronomie moet deel uitmaken van het toerisme. In Scandinavië heeft men dat zeer goed begrepen. De overheid financiert daar de kandidaten voor internationale wedstrijden als de Bocuse d'Or. Zo'n wedstrijd geeft een onmisbare internationale visibiliteit aan chefs."

'Ik doe liever dingen waar ik zin in heb en hoe ik ze aanvoel dan kost wat het kost te willen voldoen aan de verwachtingen van de gidsen'

Welke chef heeft u geïnspireerd?

"Ik apprecieer verschillende chefs om hun eigenheid. Ik heb enorm veel respect voor Michel Bras, hij staat voor zijn regio en heeft een authentieke aanpak. Verder hou ik van Pascal Barbot voor zijn eenvoud. En uiteraard heb ik respect voor Ferran Adrià en René Redzepi, voor wat ze voor de gastronomie betekend hebben: ze hebben nieuwe technieken en producten geïntroduceerd."

Zijn sterren belangrijk voor u?

"Ik ben niet naar de laatste uitreiking gegaan. Toen ik mijn eerste ster kreeg, was ik er ook niet. Ik had nooit gedacht dat die onderscheiding me toen al, in 2000, te beurt zou vallen. Die tweede ster in 2008, had ik meer verwacht omdat ik al enkele jaren boekstaafd stond als belofte voor een tweede ster. Ik neem mijn medewerkers graag mee in het verhaal, maar niet met het doel een extra ster te halen. Drie sterren zouden een bekroning zijn voor mijn team en de regio. Ik zie mezelf veeleer als een motor om dingen rond me in gang te zetten, dan als publiek figuur. Ik doe liever dingen waar ik zin in heb en hoe ik ze aanvoel dan koste wat het kost te willen voldoen aan de verwachtingen van de gidsen. Vooral uit de tevredenheid van mijn klanten haal ik voldoening."

→ www.airdutemps.be
→ www.sanbxl.be

Katia Belloy



NIEUWE PROJECTEN BRENGEN INNOVATIE IN KUSTHOTELS

In het project 'Hotelinnovatie: een golf van vernieuwing' presenteren elf kusthotels vernieuwingen ter waarde van ruim 5 miljoen euro. De kusthotels zijn begeleid door het provinciebedrijf Westtoer en Horeca Vlaanderen. De innovatieprojecten zijn gerealiseerd gedurende de voorbije twee jaar.

Een innovatiecoach bezocht in de voorbije 2 jaar een 40-tal kusthotels. Door de helft van deze hotels werd een innovatiedossier ingediend bij Westtoer en Horeca Vlaanderen. Een projectjury met experts zoals Christel Cabanier (*Mijn restaurant*) en Jan Bormans (Flanders DC) kende aan de elf beste projecten een innovatie-impuls toe tussen de 5.000 euro en 15.000 euro. Het bedrag werd toegekend op basis van het innovatieve karakter van het ingediende project en de grootte van de investering. In totaal hebben

Westtoer, Horeca Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen 300.000 euro geïnvesteerd in het project.

De investeringen van de hotels hebben te maken met inrichting, infrastructuur, arrangementen en gastheerschap. De elf hotels en hun innovatieprojecten:

- **Hotel Memlinc** in Knokke-Heist: om te genieten van een cocktail met zich op zee heeft dit hotel geïnvesteerd in een hippe en trendy rooftop bar.
- **Hotel José** in Blankenberge: dit hotel kiest voor het verhaal van Blankenberge. De kamers zijn vernieuwd met sfeervolle foto's van de kuststad.
- **Hotel Bilderdijk** in De Haan: het hotel is op zoek gegaan naar de betekenis van de eigen naam en deed een restyling gebaseerd op de literaire erfenis van dichter Willem Bilderdijk.

- **Grand Hotel Belle Vue** in De Haan: een nieuwe wellness met als thema 'à la recherche du temps perdu'.
- **Hotel Rubens** in De Haan: dit hotel kiest voor een echte kustbeleving door de restyling van de buitenruimtes en door de inrichting van de kamers met kustfoto's. Origineel is het initiatief waarbij de gastvrouw haar hotelgasten uitnodigt aan haar strandcabine aan zee. Met een hapje en een drankje brengt zij het verhaal van De Haan en de omgeving.
- **Hotel Andromeda** in Oostende: de ontbijtzaal is op eigentijdse wijze gerenoveerd. De zaal bevindt zich op de eerste verdieping en biedt zicht op zee. Ook het concept van het ontbijt (met bediening of zelfbereiding) maakt deel uit van het geheel. Het hotel opent tevens een nieuwe bar met zicht op zee.
- **Hotel Bero** in Oostende: dit hotel kiest voor duurzaam ondernemen met milieuvriendelijke kamers (ecokamers) en de recuperatie van onder andere het energieverbruik van de lift.
- **Hotel 't Kruishof** in Oostende: dit hotel creëert een thuisgevoel voor families met de nieuwe familiekamers en de polyvalente ruimte voor gezinnen (met biljarthoek, kookhoek, speelhoek en salon met televisie).
- **Hotel Cosmopolite** in Nieuwpoort: dit hotel biedt een vip-arrangement aan rond shopping in Nieuwpoort. Gasten in het hotel krijgen een goodiebag met folders en gadgets van de winkels waarmee wordt samengewerkt. Er is een applicatie ontwikkeld met de winkelroute en een butlerservice: aangekochte goederen worden door de winkels naar de kamer van het hotel gebracht. Het hotel presenteert ook een nieuwe trendy bar.
- **Hotel Soll Cres** in Koksijde: Soll Cres richt zich met een origineel concept in de hotelwereld tot de nieuw samengestelde gezinnen. Een volledige verdieping met drie slaapkamers en twee badkamers zorgen voor rust en privacy voor alle gezinsleden.
- **Hotel Maxim** in De Panne: in dit Retro Boutique Hotel wordt het verhaal en de stijl van de jaren 70 in ere hersteld.

Het project 'Hotelinnovatie: een golf van vernieuwing' werd gerealiseerd met de steun van het Impulsprogramma Kust van de Vlaamse regering.

Intussen hebben ook 49 kusthotels het kwaliteitslabel voor een kwalitatieve dienstverlening (Q-label) verdiend. Dit is ongeveer 25% van het totale aantal hotels aan de Vlaamse Kust. Hiermee tonen de kusthotels duidelijk dat ze de kaart trekken van kwaliteit en innovatie.

→ www.dekust.be/hotelinnovatie

Katia Belloy



Hotel José



Memlinc



Hotel Rubens



't Kruishof



**Schenk
uw zaak een
comfortabel terras !**



Windschermen



Sunblocks



Parasols



Glazen schuifwanden



Zonwering

Sunrex
by P&G

Michel Scheperslaan 125 - Zolder
+32 (0) 11 53 66 77 - info@sunrex.be
www.sunrex.be

UW ZAAK IN DE KIJKER

Horeca beweegt. Moet bewegen: een nieuwe zaak, een nieuwe inrichting, een origineel thema... vele redenen zijn goed om uw zaak in de kijker te zetten. Voor onze leden, die weten wat professioneel horecamanagement is, reserveren wij daarom graag ruimte in deze krant. Mail of stuur per post uw nieuwe projecten en wij selecteren er de meest innoverende uit.

VELOTEL IS 'LUXURY HOTEL OF THE YEAR'

Viersterrenhotel Velotel uit Brugge (Sint-Pieters) kaapt de prijs van 'Luxury Hotel of the Year' weg, een Global

Award 2016 van de *Luxury Travel Guide*. Dat magazine wordt verdeeld over 500.000 abonnees in Groot-Brittannië, de VS en Canada en verspreid in 100 luchthavens over de hele wereld.

Het hotel werd 15 jaar geleden gebouwd. Oorspronkelijk gebeurde de uitbating onder de naam Scandic, vanaf 2006 werd dat Apollo Hotel. Twee jaar geleden vormde huidig eigenaar Christophe Desimpel het samen met general manager Steve Vanbelle om tot Velotel. Sindsdien wordt niet enkel gemikt op zakengasten, maar ligt de focus sterk op fietstoerisme. Het nieuwe motto werd "cycling leisure, business pleasure hotel" en de kleuren van de bekendste wielertuilen

worden sterk in de verf gezet. De fietsaccommodatie is royaal: plaats om 150 fietsen te stallen, 6 oplaadpunten voor elektrische fietsen, 20 huurfietsen die elke dag op punt worden gesteld en er is uitgebreide info over de mooiste fietsroutes en de ideale sportvoeding en -drank.

→ www.hotelvelotel.com

B-TASTE IS EEN ORIGINEEL CONCEPT. BLIKVANGER ZIJN 104 BIERTAPS.

Peggy Bobelijn en haar echtgenoot Geert Vandenberghe zijn ondernemende personen uit Assenede die een foodhall openden in Brugge. De zaak ligt in het congres- en evenementencentrum Oud Sint-Jan. Het complex was in de middeleeuwen een hospitaal en de hospitaalfunctie werd in 1976 stilgelegd. Sindsdien werd het een congresgebouw.

Sinds november 2015 is B-Taste er gehuisvest in drie van de twaalf voormalige ziekenzalen, genaamd Café 2.0, The Farm en Dessert Room. Je kunt er bieren ontdekken en degusteren uit 104 zelf-taps. Je betaalt niet per volledig gevuld glas maar per getapte hoeveelheid. Je kiest de hoeveelheid per glas zelf, vanaf 5 centiliter per keer dat je tapt. In de culinaire stand van Café 2.0 worden hapjes en gerechtjes bereid in de Jospier, een oven op hout. Koks serveren er eigen creaties met bier en verwante producten. Ontdek er ook het kleinste hamburgerrestaurantje

ter wereld waar er hopelijk plaats vrij is. Er is immers slechts één tafeltje met vier zitplaatsen.

In The Farm bevinden we ons op de boerderij. Ook hier kan men aan de zelf-taps op zoek gaan naar lekkere biertjes. Er zijn ook artisanale producten. Bijna wekelijks zijn er nieuwe en verschillende exposanten die hun producten aanbieden. Je kunt ook genieten van de edelste bubbels in de exclusieve champagnebar van Veuve Cliquot.

In de Dessert Room is het de 'zoete inval': een ruim assortiment zalige zoetigheden.

De foodhall is in de opstartfase open op vrijdag, zaterdag en zondag van 11 uur tot 22 uur. De toegang is gratis.

Bent u in het bezit van een foodtruck, wil u uw kookkunsten de vrije loop laten of produceert u zelf artisanale bereidingen? Neem dan contact op met Peggy 0498/50 77 39 of op info@btaste.be. Bent u brouwer en wil u deelnemen aan deze onderneming, neem dan contact op met laurent@lm-c.be.

→ www.btaste.be

Hebt u ook iets nieuws te melden en bent u lid van de Federatie? Laat het ons weten. Mail: krant@horeca.be adres: Anspachlaan 111/4, 1000 Brussel. Vergeet niet uw lidnummer en eventuele foto's toe te voegen.



HAPPINESS, PERFECTLY SERVED

© 2015, The Coca-Cola Company. "Coca-Cola", "Coca-Cola Zero", "Coca-Cola Light", are registered trademarks of The Coca-Cola Company. V.U./E.R.: Coca-Cola Enterprises Belgium bvba/sprl • Etienne Gossart • Bergense Steenweg 1424 Chaussée de Mons • Brussel 1070 Bruxelles. N° d'entreprise/ondernemingsnummer: 0425071420



Met kinderen op restaurant gaan is soms een heel avontuur. We weten nooit vooraf of ze rustig of druk gaan zijn en een restaurant is er niet altijd op voorzien. In de serie 'Kinderen klant' geven we u tips om uw restaurant (of café, of hotel...) kindvriendelijk te maken. Kindvriendelijk wil niet zeggen dat u een kinderrestaurant moet zijn waar kinderen baas zijn, wel waar kinderen als klant behandeld worden. Kindvriendelijk betekent dat u oog hebt voor de specifieke noden voor kinderen. Baby's kunnen bij u handig verschoond worden. Er zijn veilige en propere kinderstoelen voorhanden. Er is een kindermenu waar meer op staat dan curryworst of fish sticks. En vooral: kinderen worden niet buiten gekeken.

KINDEREN WELKOM OF NIET COMMUNICEER DUIDELIJK MET UW KLANTEN

Als Belgen leven we graag en goed. Een horecabezoek staat daarbij hoog aangeschreven. Met of zonder kinderen, het lijken vaak twee aparte werelden. Met kinderen merk je al snel of je een lach of een aanbliksem toegeworpen krijgt wanneer je kroost de decibels de hoogte injaagt. In het tweede geval is het voor beide partijen geen leuke ervaring. In de serie 'Kinderen klant' nemen we deze keer de communicatie ten aanzien van het jonge publiek onder de loep.

Hoewel we nog nooit zoveel diverse communicatiekanalen ter beschikking hadden, lijkt het alsof we nu minder goed met elkaar communiceren dan voorheen. Nochtans is er maar één gouden regel: wees duidelijk. Geef als horecazaak te kennen of je kindvriendelijk bent of niet. Zo weten zowel ouders als andere bezoekers wat ze kunnen verwachten.

GEbruik ALLE KANALEN

We leven in een multimediaal tijdperk, maak er gebruik van. Als mensen uitzoeken waar ze heen willen gaan, zullen ze – afhankelijk

Foto's zeggen vaak meer dan woorden: een beeld van de speelhoek, van een springkasteel of van kinderen met huisdieren, maakt ineens veel duidelijk

van de generatie – hun oor te luister leggen bij vrienden en kennissen, een kijkje nemen op de website of de sociale media raadplegen. Bij elk van deze kanalen kun je gericht aangeven

of kinderen al dan niet welkom zijn. Foto's zeggen daarbij vaak meer dan woorden: een beeld van de speelhoek, van een springkasteel of van kinderen met huisdieren, maakt ineens veel duidelijk. Ook handig voor ouders is de menukaart voor kinderen publiceren. Als deze factoren vooraf al zijn uitgeklaard, kan iedereen nadien zorgeloos de deur binnenstappen.

TREK DE LIJN OOK OFFLINE DOOR

Een warme welkom voor kinderen, aangeven waar ze terechtkunnen om te ravotten en een persoonlijke toets door pakweg kindgerechten te versieren, het zijn allemaal zaken die een kindvriendelijke bediening in de verf zetten. En wat de klanten – naast de kwaliteit van de voeding – onthouden van hun bezoek. Een tweede kans om een eerste indruk te maken, krijg je doorgaans niet...

Sam Paret

DE WITTE LIETAER
COMPETENCE IN LINEN

HORECATEL
6-9/03/2016
Wallonie Expo
Marche-en-Famenne

YOUR PARTNER IN CUSTOM MADE HOSPITALITY INTERIORS
Badlinnen • Bedlinnen en toebehoren • Tafel- en keukenlinnen
Boxsprings en matrassen • Interieurtextiel
WWW.DWL.BE

ALU-SCHERMEN.EU
TERRASBOUW

Van Oers Group BVBA
Rijkmakerlaan 5
2910 Essen
www.alu-schermen.eu
info@alu-schermen.eu

DE HOOIOPPER, FEEST VOOR OUDERS EN KINDEREN



In het glooiende landschap van de Vlaamse Ardennen, in de landelijke gemeente Elsegem vinden we restaurant en feestzaal de Hooiopper terug. Twintig jaar geleden werden Steven en Kristel Moerman-De Clercq er verliefd op een charmant maar verouderd pand. Na een grondige renovatie en uitbreiding met een feestzaal en orangerie zag de Hooiopper het levenslicht. Al twintig jaar maken ze een feest van elke gelegenheid. Kinderen kunnen er naar hartenlust ravotten te midden van de natuur terwijl de ouders op het terras kunnen genieten van de overweldigende vergezichten.

De rust van de Vlaamse Ardennen is voor vele mensen een trekpleister. Als je in die omgeving onbezorgd een feest

wil geven, ben je bij de Hooiopper aan het juiste adres. Op de hoek van een landelijke weg die zich langs de velden omhoog hijst, zie je de zaak van Steven en Kristel al van ver liggen. Buiten de gebruikelijke wielertoeristen en een occasionele tractor, heb je er – behalve de eigen klanten – nauwelijks verkeer. Die klanten kunnen terecht op een ruime parking voor 70 voertuigen, aan het einde van een al even ruime speeltuin. Glijbanen, een springkasteel en trampoline, een kunstgrasveld met voetbaldoelen en een speelweide zorgen ervoor dat kinderen zich er geen moment vervelen. Ongestoord kunnen ze hun gang gaan, met of zonder ouders. Een bal die overvliegt bij het paard in de aanpalende weide vormt misschien nog de grootste hinder. Dit is meteen de grote troef van deze zaak en het zijn dan ook meestal de ouders die het eerst naar huis willen.

SPELEN BINNEN EN BUITEN

Toen Steven en Kristel aan hun avontuur begonnen, was de speeltuin een van hun eerste realisaties. Het was voor hen dan ook essentieel om groepen in de beste omstandigheden



te kunnen ontvangen. En wie groepen zegt, zegt kinderen. Al spelen de ouders vaak even goed mee. De Hooiopper beschikt niet over een binnenspeeltuin, maar biedt met de orangerie wel een aparte ruimte aan voor groepen. Zo

Glijbanen, een springkasteel en trampoline, een kunstgrasveld met voetbaldoelen en een speelweide zorgen ervoor dat kinderen zich er geen moment vervelen

kunnen de kinderen zich toch uitleven met hun speelgoed zonder de andere gasten tot last te zijn. Van hieruit heb je toegang tot het aanpalende terras en de speeltuin. Voor een jong echtpaar was het in het begin niet evident, maar al doende leerden ze veel en bovendien



staken ze veel op van de feedback die ze van klanten kregen. Ook hun lidmaatschap van Horeca Vlaanderen was in die zin verruimend. Kristel: "Een vriend van ons werkt bij Horeca Vlaanderen en hij overtuigde ons om lid te worden. Ze hebben mooie projecten en organiseren interessante events, waar we tegenwoordig helaas veel te weinig kunnen aan deelnemen gezien onze drukke agenda."

FEESTEN

De Hooiopper mag dan wel gesloten zijn op maandag, dinsdag en woensdag, voor groepen vanaf 15 personen en feesten draaien ze zeven op zeven. Deze horecazaak kan met haar ruime infrastructuur elk feest hosten. Er zijn maar liefst 180 zitplaatsen ter beschikking, een klank- en lichtinstallatie en de feestzaal is uitgerust met draadloos internet, wat ze eveneens uitermate geschikt maakt voor vergaderingen of seminaries. In het restaurant kun

je à la carte eten of opteren voor een seizoensgebonden maandmenu. Op feestdagen presenteren ze speciale menu's zoals het oudejaarsavond-, paas- of valentijnmenu. Voor kinderen is er een aparte kaart en de gastronomen onder de kleinsten kunnen proeven van dezelfde gerechten als hun ouders, zij het dan tegen halve prijs. Voor Steven en Kristel is geen inspanning te veel om het hun klanten naar de zin te maken. Kristel: "We hebben voor de sportievelingen wandelroutes uitgestippeld met het terras als begin- en eindpunt. Vorig jaar nog werd de webstek volledig vernieuwd. We hebben geprobeerd om een gebruiksvriendelijke website te maken die aansluit bij de huisstijl en de klanten nog beter moet informeren. Ik denk dat we daarin geslaagd zijn want we hebben toch veel positieve reacties gekregen."

Wie alle nieuwtjes over de Hooiopper van nabij wil volgen, kan zich inschrijven op de nieuwsbrief of kan terecht op de Facebook-pagina. Zit je met vragen over een feest, dan kan je altijd eens een kijkje nemen in het onlinegastenboek of een afspraak maken met Steven en Kristel. En terwijl je er bent, raden we aan om op het terras te genieten van het mooie uitzicht, je kinderen zullen dan al lang hun weg gevonden hebben naar het speelparadijs...

→ www.dehooiopper.be

Sam Paret

ZINTUIGENMARKETING TRIGGERT APPETIJT EN EMOTIE BEPAAAL MEE DE BELEVING VAN UW KLANT



© Shutterstock

Zintuigenmarketing speelt in op de consument via de vijf zintuigen: horen, zien, proeven, ruiken en voelen. Het helpt bij het binden en/of aantrekken van klanten en is dan ook in opmars binnen de verschillende marktsegmenten.

Wat de consument (veelal onbewust) via zijn zintuigen oppikt, leidt tot een (vaak krachtige) emotie. Die emotie beïnvloedt de waarneming en de beoordeling van de maaltijd of de horecazaak. Dat laat zich voelen in het gedrag van de klant. Concreet: wat de zintuigen opvangen, kan de voorkeur en trouw versterken, waardoor de uitstraling, aanbod en dienstverlening van uw zaak positiever worden beoordeeld. We slaan alle indrukken op. Op basis van onze kennis worden de opgedane indrukken gesorteerd. We nieten daar ook een gevoel en mentaal beeld aan vast. Beleving is niet rationeel. Wordt een zintuig bewust

of onbewust geprikkeld door een geur, gevoel, smaak, geluid of beeld, dan komt ook het gevoel dat eraan gekoppeld is, in ons geheugen mee. Inspelen op emoties heeft een veel grotere impact dan inspelen op het rationele. Nu wordt nog te vaak met het hoofd beslist, terwijl de zintuigen genegeerd worden. Nochtans hebben die vaak al beslist. We voelen dat iets klopt of juist niet, maar we weten vaak niet waarom. Zo zijn we soms blij, boos, verdrietig, opgefokt, sentimenteel, gelukkig... zonder te beseffen vanwaar dat gevoel komt.

Onze zintuigen leren ons veel over onze omgeving. Dat gebeurt voor elke persoon op een andere manier en bij de meeste mensen is één zintuig dominant. Sommige mensen worden vooral door de reuk sterk beïnvloed, anderen laten zich vooral leiden door het visuele of het auditieve. Dat betekent niet dat de rest daarom

minder goed werkt. Ook de intensiteit en het tijdstip van de waargenomen prikkel speelt een belangrijke rol. Te veel of te weinig prikkels halen mensen gewenst of ongewenst uit hun comfortzone. Klanten houden ervan dat het plaatje klopt: als alle zintuiglijke prikkels bij elkaar passen en kloppen met de context en de verwachtingen. Dan pas krijgen ze een positief gevoel. Door de touwtjes in handen te nemen op vlak van alle zintuigen, kiest u dus mee hoe een klant uw zaak ervaart. U 'koopt' een moment in het hoofd van de klant.

BEELD

Het zicht wordt natuurlijk beïnvloed door de inrichting van de zaak: de intekening van de ruimte, de stijl en sfeer van de meubelen en gebruikte materialen, het servies, het kleurgebruik, de plaatsing, de kleur en de warmte van de verlichting, schermen, logo, huisstijl menukaart... Digitale menuborden kunnen de huisstijl upgraden. Zo zijn er volautomatische videowalls die de aandacht trekken, overzichtelijk weergeven wat wordt aangeboden of boodschappen meegeven (bv. incheckinformatie) en ondertussen via kleur en vormgeving de klant een goed gevoel kunnen geven. Drie vliegen in één klap.

GELOUD

Sowieso ligt de focus meestal heel sterk op het zien en, natuurlijk bij de horeca, ook op het smaken, maar onderschat het horen en ruiken niet. Muziek is een sterke trigger van herinneringen omdat het het brein helpt om informatie terug op te roepen. Muziek kan de stemming beïnvloeden aan de hand van het tempo en de tekst. Zorg ervoor dat de muziek past bij het concept en doelpubliek van uw zaak. Past de muziek bij uw zaak, dan blijft uw zaak beter hangen in het

achterhoofd van uw klant. Het is bewezen dat het koppelen van geluid en voedsel de smaak versterkt. Uit een studie blijkt dat geluiden met een hoge frequentie het zoete in voeding versterken, terwijl lage tonen de bitterheid naar boven brengen.

Een aangenaam kader creëren betekent ook rekening houden met de akoestiek. Een luid reftergevoel met veel door elkaar gekwetter jaagt mensen buiten. Een goede akoestiek dempt niet alleen de keuken- en bargeluiden, maar biedt ook privacy aan de klanten.

Wat de zintuigen opvangen, kan de voorkeur en trouw versterken, waardoor de uitstraling, aanbod en dienstverlening van uw zaak positiever worden beoordeeld

GEUR

Bakkerijen doen het al jaren, de geur van versgebakken brood, kaneel of vanille verspreiden en mensen er zin in doen krijgen. Verschillende studies tonen aan dat geurmarketing de omzet met 5% tot 50% kan verhogen. De mens kan 10.000 verschillende geuren onderscheiden. Reuk hangt het sterkst vast aan onze emotionele herinneringen. Uit studies blijkt dat mensen na 3 maanden nog ongeveer 50% herinnerden van beelden die ze zagen, terwijl geuren na een jaar nog met 65% konden worden herinnerd. Uit een ander onderzoek bleek dat we

op korte termijn 1% herinneren van hetgeen we aanraakten, 2% van wat we hoorden, 5% van wat we zagen, 15% van wat we proefden en 35% van wat we roken. Wil u vooral de beleving beïnvloeden, dan grijpt u het best naar fruitgeuren. Wil u honger opwekken, dan werken eetgeuren het beste. Ook als restaurant of bistro kunt u een aangename geur verspreiden die de appetijt triggert (bv. bruine suiker, appel, appeltaart, aardbei, chocolade, gebrande koffie, sinaasappel, limoen...). In de bar van een hotel kunt u kiezen voor een geur die herinneringen van een kindertijd of een fijn gevoel opwekken (bv. thee, hout, vers gemaaid gras, bloemenweide, besneeuwde bergen, regenwoud, bos, een op maat ontwikkeld parfum, bamboe, lavendel, kersenbloesem...). Biedt u een grote keuze hapjes aan, dan kunt u natuurlijk ook kiezen voor een aroma dat de maag aanspreekt. Kiest u niet voor een diffuser maar voor de werkelijke geur van authentiek gebakken voeding (bv. pizza in een houtoven), dan helpt het om dat toestel centraal in de zaak op te stellen. Kiest u voor een geurmachine, dan zijn er nog heel wat opties. Zo kan de geur verneveld of verdampt worden, kan de intensiteit geprogrammeerd en geregeld worden, kunt u kiezen tussen verschillende afmetingen en zijn er per geurmachine tot 340 geuren beschikbaar.

GEVOEL

Bij de keuze van servetten, glazen, bestek, stoelen... kunt u rekening houden met het aanvoelen. Comfortabel meubilair zorgt ervoor dat mensen zich op hun gemak voelen. Zorg ook voor bestek en glazen die gemakkelijk in de hand liggen en die passen bij het gerecht.

Lore D'hont



Greet Van 't veld

MUZIEK AAN TAFEL

Uit eten gaan is meer dan lekker tafelen. Het is een belevenis waarbij u kunt ontstressen en ontspannen. Maar ook muziek aan tafel is daarbij een ideaal middel. Want van alle kunsten is muziek immers het best in staat emoties op te roepen of te versterken. Toch heeft muziek in de horeca nog niet de plek gevonden die zij verdient. Meer nog, dikwijls is muziek een bron van frustratie voor zowel de uitbater en het personeel als voor de gasten. Horeca-uitbaters die hun klanten bij het eten een meerwaarde willen bieden, zetten dus beter in op muziek.

Met de juiste muziek kunt u de atmosfeer in uw restaurant optimaal maken, waardoor uw bezoekers langer blijven tafelen. Soms beslissen mensen op de drempel

om toch niet naar binnen te gaan. Soms ligt dat aan de geur, of aan de inrichting, maar dikwijls is het ook de muziek die mensen wegjaagt. Muziek heeft meer impact dan u vermoedt.

Bij langere wachttijden tussen de gangen door, is de foute muziek of complete stilte pas écht een gemiste kans. Na de maaltijd kan muziek een reden zijn om nog na te genieten. Een groep bestelt nog een extra fles, een romantisch koppeltje nog een pousse-café...

Met de juiste muziek genieten we tot 10% meer van wat we proeven. Dat heeft te maken met wat de wetenschap 'sensatie-overdracht' noemt: we transfereren wat we voelen bij muziek naar wat we denken over eten en drinken. Naar klassieke muziek luisteren bij een glas wijn doet de wijn 'duurder' smaken.

HET BELANG VAN ACHTERGRONDMUZIEK IN HORECA HOE U KLANTEN BINDT (OF NET WEGJAAGT)

WELKE MUZIEK WAAR EN WANNEER?

Klassieke muziek maakt het verschil in gelegenheden waar het verleden voelbaar is: een kasteel, een (wijn)kelder met oude gewelven, een schuur met houten balken... Of in restaurants met een uitgesproken intimistische sfeer. De klassieke Franse keuken wordt nu al vaak gecombineerd met klassieke muziek.

Jazz doet het vrijwel altijd en overal goed. Binnen de jazz zijn er verschillende 'sferen' en stijlen: oude jazz uit de jaren 30 tot 50 tot moderne/melodieuze jazz. Vocale jazz is vaak warm en schept een romantische sfeer. Free jazz is te mijden.

Wereldmuziek kan de ziel van een restaurant versterken of de nadruk nog meer op het authentieke karakter leggen, zoals Spaanse flamenco, Portugese fado, Latijns-Amerikaanse bossa nova of tango, Italiaanse filmmuziek,...

Popmuziek is prettig en meestal herkenbaar. Maar niet alle popmuziek is geschikt.

Piet De Loof legt uit waarom muziek in een horecazaak belangrijker is dan ooit en welke invloed ze heeft. Hij overloopt veelgemaakte fouten en legt via praktijkvoorbeelden uit hoe een horecazaak haar muzikale identiteit kan bepalen.

OPLEIDINGEN

Woensdag 16 maart Brugge
Maandag 11 april Leuven

→ www.horeca-academie.be

→ www.muzykconsulent.be

TIPS & TRICKS

1. Ooit hebt u voor een bepaald interieur gekozen. Waarom die lijn niet doortrekken naar de muziekkeuze? Personaliseer uw horecazaak en stap af van het anonieme geluid.
2. Zorg ervoor dat uw bezoekers als zij binnenkomen die muzikale identiteit opsnuiven. Uw cliënteel wordt hoe dan ook onbewust gegrepen door de sfeer.
3. Zet uw eigen muzieksmaak, indien nodig, opzij als die niet overeenkomt met het DNA van uw restaurant. Zoek naar een harmonie tussen alle elementen in uw zaak. De totaalindruk moet kloppen.
4. Een restaurant is geen discotheek. Zweer dus niet bij popmuziek alleen en denk aan het volume. Te luide muziek verstoort de conversatie van uw bezoekers.
5. Beats en bassen kunnen storend werken en 'meezingers' leiden de aandacht van het bord af.
6. Geef andere muziekgenres een kans, ook instrumentale nummers.
7. Laat de 'nationaliteiten' op de menukaart meespelen bij de keuze van de muziek. Zoek de relaxte sferen van het zuiden op bij bv. tapas of pasta's.
8. Durf te kiezen voor klassieke muziek, als uw interieur er zich toe leent. Maar let op: niet alle klassieke muziek is rustig of sfeervol, en de 'hits' van de klassieke muziek zijn vaak grijs gedraaid. Laat u deskundig adviseren.
9. Investeer in een degelijke hi-fi-installatie. Hang uw luidsprekers waar ze het best hun werk doen. Meerdere luidsprekers verdeeld over de zaak, verspreiden ook het geluid, waardoor de muziek op een zachter volume toch mooi te onderscheiden is. Vraag deskundig advies.
10. Restaurants met verschillende shiften zijn vaak gebaat bij meer uptempo muziek; restaurants met slechts één shift met rustige muziek.

CIJFERS OM REKENING MEE TE HOUDEN

Een enquête uitgevoerd bij restaurantbezoekers door Heartbeats International wijst het volgende uit:

- 87% vindt het belangrijk dat de muziek het juiste volume heeft.

- 62% vindt dat de muziek in restaurants redelijk tot zeer slecht gekozen is.

- 52% stapt op als de muziek te luid staat.

- 45% vindt het een meerwaarde als de muziek aansluit bij het profiel van het restaurant.

- 44% stapt op als de muziek niet juist voelt.

- 40% vindt de afwezigheid van muziek fout.

- 10% vindt het belangrijk dat de muziek populair en herkenbaar is.

HOE HET NIET MOET

Een Italiaans restaurant. De sfeer is ongedwongen, de bediening all'italiano. Verse bloemen, wit tafellinnen, fris interieur. De kok is uitstekend, de wijntjes op de kaart van de allerbeste soort. De muziek echter klinkt goedkoop en steekt schril af tegen zoveel schoonheid. Ze klinkt zo hard dat de klanten moeten roepen om elkaar te verstaan.

Een intiem ingerichte restaurant is gelegen in het groen en heeft een Michelin-ster. De wachttijden tussen twee gangen zijn behoorlijk lang. De waarschuwing hiervoor op de kaart verzacht het wachten wat. Maar uit de luidsprekers galmen alleen wat onbestemde beats waardoor de verveling sneller toeslaat. De uitbaters verklaren dat hun installatie

te wensen overlaat en zetten daarom de muziek zo stil mogelijk.

Met de juiste muziek genieten we tot 10% meer van wat we proeven

Een brasserie in een provinciestad, gelegen in een historisch pand met houten vloeren, open haard en houten balken tegen de zoldering. Het is namiddag. De radio staat afgestemd op de plaatselijke hitzender, met reclameboodschappen ertussendoor. De uitbater vindt het oké zo. Er is nooit nagedacht over een alternatief voor de klanten die dat lijdzaam moeten ondergaan.

Een ruim biorestaurant met grote ramen aan de straatkant. Verse producten, het beste vlees, alles puur natuur. Maar geen muziek. Omdat het middag is, komen mensen snel iets eten en zijn weer weg. Op rustige avonden is het er gauw dood. De uitbater vindt muziek niet nodig. Een jobstudente heeft met toelating van de uitbater haar i-pod met zomerhits ingeplugd in de tearoom waar ze werkt. Plots lijkt de vertrouwde tearoom op een discotheek. De uitbater grijpt tijdig in en zet de muziek weer uit.

Greet Van 't veld
Muzieksamensteller bij Klara
en maker van de cd-boxen
'Klara Serveert' 1, 2 en 3

U kan de cd-boxen bestellen via
→ horecavlanderen.be

EXIMIUS

TERRAS CREATIE • CREATION DE TERRASSE

ALBERT 1 LAAN 141 bus 3 • 3582 KOERSEL

T: 011/ 755.002 • F: 011/755.022

INFO@EXIMIUS.BE • WWW.EXIMIUS.BE



PERGOTENDA in hout of aluminium

- Complete terrasoverkapping
- Windvast en regenvast
- Volledige afwerking met ramen, vloeren, ...



VN-PLU parasols

- Vrijhangende parasols
- Leverbaar met verlichting, verwarming, audio



CAFÉ AU LÄ windschermen

- Telescopische op en neer beweegbare windschermen
- Tot 210 cm hoogte



TERRASVERWARMING BROMIC (GAS OF ELECTRISCH)

- Exclusieve designtoestellen
- Keuze uit verschillende types en vermogens
- Gastoestel volledig in inox en glas (7 tot 12 KW)
- Electrisch van 2.000 watt tot en met 6.000 watt



ALS WERKGEVER MOET U OUTPLACEMENT REGELEN

Sommige werknemers die u ontslaat, hebben recht op outplacement bij hun zoektocht naar een nieuwe job. Als werkgever moet u dit zelf regelen. U moet de werknemer via een aangetekend schrijven een concreet voorstel tot outplacement aanbieden. Het outplacement moet steeds georganiseerd worden door een erkend outplacementkantoor.

Een outplacementkantoor begeleidt en adviseert de ontslagen werknemer bij de zoektocht naar een nieuwe job:

- Psychologische ondersteuning van de ontslagen werknemer
- Begeleiding bij de zoektocht naar vast werk
- Begeleiding bij de onderhandeling van een nieuwe arbeidsovereenkomst
- Begeleiding bij de overschakeling naar een nieuwe werkomgeving
- Administratieve ondersteuning

WIE HEEFT RECHT OP OUTPLACEMENT?

OUTPLACEMENT BIJ INDIVIDUEEL ONTSLAG

De werkgever is verplicht een voorstel tot outplacement te doen aan de werknemer die:

- een (wel of niet te presteren) opzegtermijn heeft die 30 weken of meer bedraagt op het moment van ontslag, ongeacht de leeftijd.
- een (wel of niet te presteren) opzegtermijn heeft die minder dan 30 weken bedraagt op het moment van ontslag en ouder is dan 45 jaar en minstens 1 jaar dienstanciënniteit heeft bij de werkgever.

Naargelang de werknemer zich in situatie a of b bevindt en of de werknemer al dan niet de opzeg moet presteren, zijn er andere verplichte vormen en formules van outplacement.

OUTPLACEMENT BIJ COLLECTIEF ONTSLAG

Er is sprake van collectief ontslag als een grote groep van werknemers tegelijkertijd ontslag krijgt in het kader van herstructurering of sluiting. In dat geval is een

specifieke wetgeving van toepassing. Hiervoor wendt de werkgever zich het best tot de subregionale tewerkstellingsdienst van de plaats waar de onderneming gevestigd is: VDAB in Vlaanderen, ACTIRIS in Brussel, FOREM in Wallonië.

VOORDELTARIEVEN VOOR WERKGEVERS VAN DE HORECA

Horeca Vorming Vlaanderen heeft voordeeltarieven afgesproken met twee outplacementkantoren: Ucare en Galilei. Ucare en Galilei zijn twee grote spelers op de markt van outplacement die streven naar een gepaste en duurzame oplossing voor iedereen. De outplacementpartners van Horeca Vlaanderen kunnen u informeren over de wetgeving en bezorgen u de juiste documenten zodat u als werkgever steeds wettelijk in orde bent met uw concreet voorstel tot outplacement.

Meer info op → www.fanvanhoreca.be/outplacement



HET MARKETINGTRAJECT

U bent overtuigd van de kwaliteit van uw aanbod. Maar is uw (potentiële) klant daar even zeker van? Kent hij uw aanbod? Krijgt u voldoende klanten over de vloer? Het Marketingtraject van Horeca Vorming Vlaanderen helpt u na te denken over de communicatie en promotie van uw aanbod. De opleidingen in dit traject zijn ingedeeld in 2 thema's: de Marketingstrategie en Marketingtoepassingen.

VOOR WIE ZIJN DE OPLEIDINGEN?

De opleidingen zijn gratis en enkel toegankelijk voor werknemers in de

horeca (PC302). Werkgevers kunnen de opleidingen volgen als ze ook personeel inschrijven op één van de opleidingen uit het volledige opleidingsaanbod: → www.fanvanhoreca.be/opleidingen/werknemers.

INSCHRIJVEN?

Surf naar → www.fanvanhoreca.be/opleidingen/werknemers en kies voor de rubriek 'Sales & Marketing'.

OPLEIDINGSOVERZICHT 15/02 – 15/03:

Opleiding	Locatie	Datum	Opleiding	Locatie	Datum
Outdoor cooking	Winksele	15/02/2016	Je telefoongesprek is je visitekaartje	Antwerpen	2/03/2016
Wijnkunde voor beginners	Gent	15/02/2016 & 21/03/2016	Barista - Level 1	Dendermonde	2/03/2016
Financieel beleid - de financiële documenten vlot begrijpen	Antwerpen	16/02/2016 & 23/02/2016	Outdoor cooking	Sint-Niklaas	2/03/2016
Medewerkers beter evalueren en bijsturen	Brugge	16/02/2016 & 23/02/2016	Word - instapmodule	Antwerpen	2/03/2016
Thermomix, Vita Prep, Kenwood Cooking Chef & Pacojet	Merelbeke	16/02/2016 & 23/02/2016	Meer en beter verkopen in de bediening	Gent	3/03/2016
Barista - Van koffieboon tot degustatie	Dendermonde	17/02/2016	Yieldmanagement - optimaal rendement uit elke hotelkamer	Roeselare	3/03/2016 & 10/03/2016
Initiatie zaaltechnieken	Antwerpen	17/02/2016 & 24/02/2016	Broodjes	Anderlecht	7/03/2016
Marketingtechnieken voor de horeca	Oostende	17/02/2016 & 24/02/2016	Restaurantbeheer	Antwerpen	7/03/2016
Schoonmaaktechnieken	Antwerpen	17/02/2016	Soezen en brioches	Brugge	7/03/2016
Thermomix, Vita Prep, Kenwood Cooking Chef & Pacojet	Antwerpen	17/02/2016 & 24/02/2016	Whisky & whiskey	Genk	7/03/2016
Barista - Level 1	Antwerpen	17/02/2016	Wijnkunde voor beginners	Antwerpen	7/03/2016 & 21/03/2016
Ergonomie- voorkomen van lichaamklachten bij housekeeping	Brugge	18/02/2016	HACCP - Maak er werk van (basiscursus)	Gent	8/03/2016
Leermeester in de horeca - Basiscursus	Brugge	22/02/2016 & 29/02/2016	WOW service - Werken aan uitstekende service voor je gasten	Oostende	8/03/2016
Brandbestrijding	Louvain-La-Neuve	22/02/2016	Salades	Antwerpen	8/03/2016
Excel - De handigste functies	Antwerpen	22/02/2016	Wijn in de praktijk - een praktische kijk op de wijnen van jouw zaak	Genk	8/03/2016 & 15/03/2016
Gin & Tonic	Genk	22/02/2016	Yieldmanagement - optimaal rendement uit elke hotelkamer	Hasselt	8/03/2016 & 15/03/2016
Soezen en brioches	Antwerpen	22/02/2016	Ontwikkel je assertiviteit	Brugge	9/03/2016 & 16/03/2016
Eerste Hulp bij Ongevallen	Leuven	23/02/2016	Hoe bereken ik mijn beveragecost	Antwerpen	9/03/2016
Pasta	Brugge	23/02/2016	WOW service - Werken aan uitstekende service voor je gasten	Gent	10/03/2016
Broodjes	Gavere	24/02/2016	Chocoladedecoraties	Brugge	14/03/2016
Restaurantbeheer	Kortrijk	24/02/2016	Hoe ga jij met je tijd om?	Antwerpen	14/03/2016
Ontbijt, van sleur tot moneymaker	Brugge	25/02/2016	Macarons	Merelbeke	14/03/2016
WOW service - Werken aan uitstekende service voor je gasten	Genk	29/02/2016	Messen correct slijpen en afwetten	Anderlecht	14/03/2016
Bar basics	Antwerpen	29/02/2016	Ontwikkel je assertiviteit	Hasselt	14/03/2016 & 21/03/2016
Chocolade - Level 1	Mechelen	29/02/2016	Salades	Genk	14/03/2016
Granen	Leuven	29/02/2016	Vegetarisch	Antwerpen	14/03/2016
Inleiding in yield management	Hasselt	1/03/2016	Gecertificeerd bierschenker	De Pinte	15/03/2016 & 22/03/2016
Leiding geven	Leuven	1/03/2016 & 8/03/2016	HACCP - Maak er werk van (basiscursus)	Antwerpen	15/03/2016
HACCP - Maak er werk van (basiscursus)	Roeselare	1/03/2016	Leiding geven	Brugge	15/03/2016 & 22/03/2016
Spirits	Leuven	1/03/2016	Tapas	Antwerpen	15/03/2016
Texturen	Brugge	1/03/2016 & 8/03/2016	Vis - Soorten & kwaliteiten, fileren & versnijden	Merelbeke	15/03/2016 & 16/03/2016
Theesommelier	Gent	1/03/2016 & 8/03/2016			

Deze opleidingen zijn georganiseerd door Horeca Vorming Vlaanderen. Deze opleidingen zijn gratis toegankelijk voor werknemers uit Paritair Comité 302, en voor werkgevers wiens werknemers hier ook gebruik van maken. Meer info op vormingvlaanderen@horeca.be → www.fanvanhoreca.be

OPLEIDINGEN HORECA ACADEMIE, VOORJAAR 2016



Horeca Vlaanderen biedt u, met steun van het Agentschap Ondernemen, de Horeca Academie aan. Verspreid over heel Vlaanderen brengen we kosteloze, kwaliteitsvolle opleidingen voor horecaondernemers. Het doel van deze opleidingen is het versterken van het ondernemerschap in de sector. De lesgevers zijn professionals met een gedegen ervaring en voeling met de sector.

OPLEIDING IN DE KIJKER:

STORYTELLING IN UW ZAAK: WIE HET BESTE VERHAAL VERTELT WINT

Hoewel het vertellen van verhalen eeuwenlang hét middel was om informatie door te geven aan elkaar, verdween deze kunst toch langzaam naar de achtergrond. Maar vandaag is het verhaal aan een revival toe. Bedrijven ontdekten immers in 'corporate storytelling' -het vertellen van bedrijfsverhalen- een nieuwe communicatiestrategie.

MEESTERS IN STORYTELLING

Verschillende succesvolle bedrijven, waaronder meubelgigant IKEA en elektronicabedrijf Apple, hebben zich de laatste jaren de kunst van 'corporate storytelling' eigen gemaakt. De bedoeling is om de identiteit van het bedrijf over te brengen aan klanten en medewerkers via het vertellen van verhalen. Zo hopen de bedrijven een band met hen te creëren die sterker

is dan ze kunnen bereiken met de zoveelste reclameslogan of een reeks droge cijfers en feiten.

Neem nu IKEA. Op de site van dit grootwarenhuis voor meubels, kan je de volgende bedrijfsgeschiedenis lezen: "Het verhaal van IKEA begint bij de geboorte van haar oprichter Ingvar Kamprad in Småland. (Zuid-Zweden, 1926). Hij groeit op op Elmtaryd, een boerderij in de buurt van het dorpje Agunnaryd. Ingvar weet al op jonge leeftijd dat hij een bedrijf wil opzetten." Vervolgens ontpint zich het verhaal van een kleine jongen die plaatselijk aangekochte lucifers los doorverkocht aan zijn burens. Later ontdekte hij dat hij in Stockholm grotere partijen lucifers goedkoop kon inslaan en vervolgens doorverkopen aan een lagere prijs, terwijl hij nog steeds winst boekte. Langzaam breidde hij z'n assortiment uit en op zijn zeventiende zette hij -met het geld dat hij kreeg voor een geslaagd eindexamen- zijn eigen bedrijf op. De naam IKEA ontstond en werd gevormd door zijn initialen (I.K) en de eerste letters van Elmtaryd (E)

en Agunnaryd (A), de boerderij en het dorp waar hij opgegroeide. Een pittig verhaal met heel wat weetjes. Bovendien gemakkelijk te onthouden en leuk om door te vertellen. En dat is mooi meegenomen.

OOK IN DE HORECA

Goede producten hebben is vandaag niet meer voldoende. Wanneer je als horecazaak succes wil hebben, zal je moeten werken aan je verhaal. Hierbij is het de bedoeling is om het unieke van je zaak over te brengen aan klanten via de kracht van storytelling. Zo kan je een band met hen creëren die sterker is dan je kan bereiken met de zoveelste reclameslogan of een reeks droge cijfers en feiten.

Toprestaurant Alinea in Chicago is een goed voorbeeld van een zaak die de kracht van storytelling in al zijn facetten benut. Hun gerechten, het gebouw en hun communicatie zetten voluit in op de beleving van één inspirerend verhaal. Dichter bij huis vertelt ook horecazaak Alice een inspirerend verhaal. In het stijlvolle herenhuis waar tot

voor kort Coeur D'Artichaut was gevestigd, opende zaakvoerder Eric de Wagenaere het dagrestaurant Alice, waar oervlaamse comfort food centraal staat. Het verhaal van deze zaak wordt meteen duidelijk als je de inkomhal binnenstapt, waar je een zwart-wit foto van Alice als jong meisje ziet. Alice, huisvrouw uit Zelzate en de moeder van de zaakvoerder, stelt zichzelf met een tekst op de muur kort voor. Daarnaast een korte anekdote van Eric de Wagenaere zelf: 'Als kind genoot ik ervan om na school thuis te komen. Mijn moeder kookte als de beste'. Aan de wanden prijken nog meer zwart-wit foto's en in de kasten staat servies uit vervlogen tijden. Aan de zoldering bungelen sierlijke kroonluchters, de stoelen zijn in empirestijl en uit de luidsprekers klatert vroege jazz. Ook de menukaart en de gerechten vertellen hetzelfde verhaal.

Wil je weten of in jouw zaak ook een goed bedrijfsverhaal schuilt, maar weet je niet hoe eraan te beginnen? Kom dan naar deze opleiding storytelling voor de horeca.

ANDERE OPLEIDINGEN VAN DE HORECA ACADEMIE

LICHT JE ONDERNEMING DOOR: TIPS & TRICKS OM UW ZAAK TE VERBETEREN

Donderdag 25 februari Asse
Dinsdag 1 maart Lommel

HET BELANG VAN ACHTERGRONDMUZIEK IN HORECA: HOE JE KLANTEN BINDT (OF NET WEGJAAGT)

Woensdag 16 maart Brugge
Maandag 11 april Leuven

WAKE-UP SESSIE VOOR HOTELS: HOE BIJBLIJVEN MET DE NIEUWSTE TRENDS?

Maandag 29 februari Leuven
Maandag 7 maart Genk
Dinsdag 8 maart Brugge
Dinsdag 15 maart Antwerpen
Donderdag 28 april Gent

ARBEIDSRECHT VOOR HORECA: UPDATE N.A.V. DE BEGELEIDENDE MAATREGELEN

woensdag 17 februari Aarschot
woensdag 24 februari Mechelen

ELEKTRONISCH BETAALVERKEER IN HORECA: OPTIMALISEER EN BESPAAR OP ELEKTRONISCHE BETAALVERRICHTINGEN

Woensdag 9 maart Antwerpen
Dinsdag 22 maart Aalst
Donderdag 14 april Hasselt
Dinsdag 19 april Oostende
Maandag 25 april Leuven



U kunt zich inschrijven via
→ www.horeca-academie.be.
Voor meer informatie kunt u terecht bij Horeca Vlaanderen via
02/213 40 10 of info@horeca.be

STORYTELLING IN UW ZAAK: WIE HET BESTE VERHAAL VERTELT WINT!

U heeft een zaak met kwalitatieve producten en een sterke service. Maar is dit vandaag nog voldoende om succesvol te zijn? Het antwoord is eenvoudig: een goed product alleen is niet genoeg en veeleer een minimumvereiste geworden. De meest succesvolle zaken zijn deze met het beste verhaal.

Klanten zoeken meer en meer naar een totaalervaring waarbij het streefdoel erin ligt om één totaalverhaal te brengen. Het verhaal (de story) en het vertellen van het verhaal (de telling) is dus een onmisbaar instrument in het moderne zakendoen. Maar hoe doe je dat, een sterk verhaal bouwen en vertellen? Aan de hand van tal van voorbeelden laat Raf Stevens u kennismaken met de kracht van storytelling voor de horeca.

Storytelling houdt in dat de horecazaak inzet op de beleving van één inspirerend verhaal. Dit verhaal komt terug in alle aspecten van uw zaak: van het interieur en de muziek, over de gerechten en dranken die u aanbiedt op uw menukaart, tot de communicatie die u voert. Het verhaal dat u wenst te vertellen is verweven met uw zaak en zorgt voor een totaalbeleving bij de klant.

Deze opleiding is niet louter theoretisch, want de deelnemers worden uitgedaagd om zelf aan de slag te gaan met de principes van storytelling. Hoe kunt u uw verhaal van uw horecazaak opbouwen of sterker maken? De lesgever helpt u om de theorie om te zetten naar uw zaak, met uw klanten en uw identiteit.

Docent

Raf Stevens heeft twintig jaar ervaring in marketing en communicatie. De laatste tien jaar specialiseerde hij zich als zelfstandig adviseur in storytelling en ondersteunde hij tal van bedrijven in het bouwen en uitdragen van hun bedrijfsverhaal.

Praktisch

Maandag 22 februari Sint-Truiden
Woensdag 2 maart Gent
Donderdag 24 maart Leuven
Donderdag 21 april Antwerpen
Dinsdag 26 april Brugge

Aanvang 14 u. – Einde 17 u.

→ www.horeca-academie.be



PORSELEIN - GLASWERK - INOX - ... Kwaliteit aan de beste prijs



www.horeca-totaal.be

HORECATEL VIERT 50^{STE} VERJAARDAG

EN HET GASTRONOMISCH PALEIS



In een halve eeuw is Horecatel uitgegroeid tot het trefpunt van professionals uit de horecasector in Franstalig België.

Vijf decennia lang kende Horecatel een constante groei. Zowel de standhouders als het publiek bleven de beurs gedurende haar evolutie steeds trouw en zorgden er mee voor dat Horecatel uitgroeide tot een vaste waarde in de sector.



Horecatel begon met 5 paleizen volledig in het teken van de horeca, in 2012 kwam er nog een 6de bij, gewijd aan topgastronomie: het Paleis van de Gastronomie. Op deze verjaardagseditie tekenen zo'n 400 exposanten present. Onder hen FED, HoReCa Wallonie en Horeca Formation Wallonie. Naast een stand waar horecaondernemers

Zowel de standhouders als het publiek bleven de beurs gedurende haar evolutie steeds trouw

terecht kunnen voor uitgebreide informatie over actuele onderwerpen, organiseert de Waalse horecafederatie ook een conferentie met als onderwerp 'Être restaurateur - restauratrice en 2016'. Er worden zo'n 40.000 bezoekers verwacht.

HET PALEIS VAN DE GASTRONOMIE

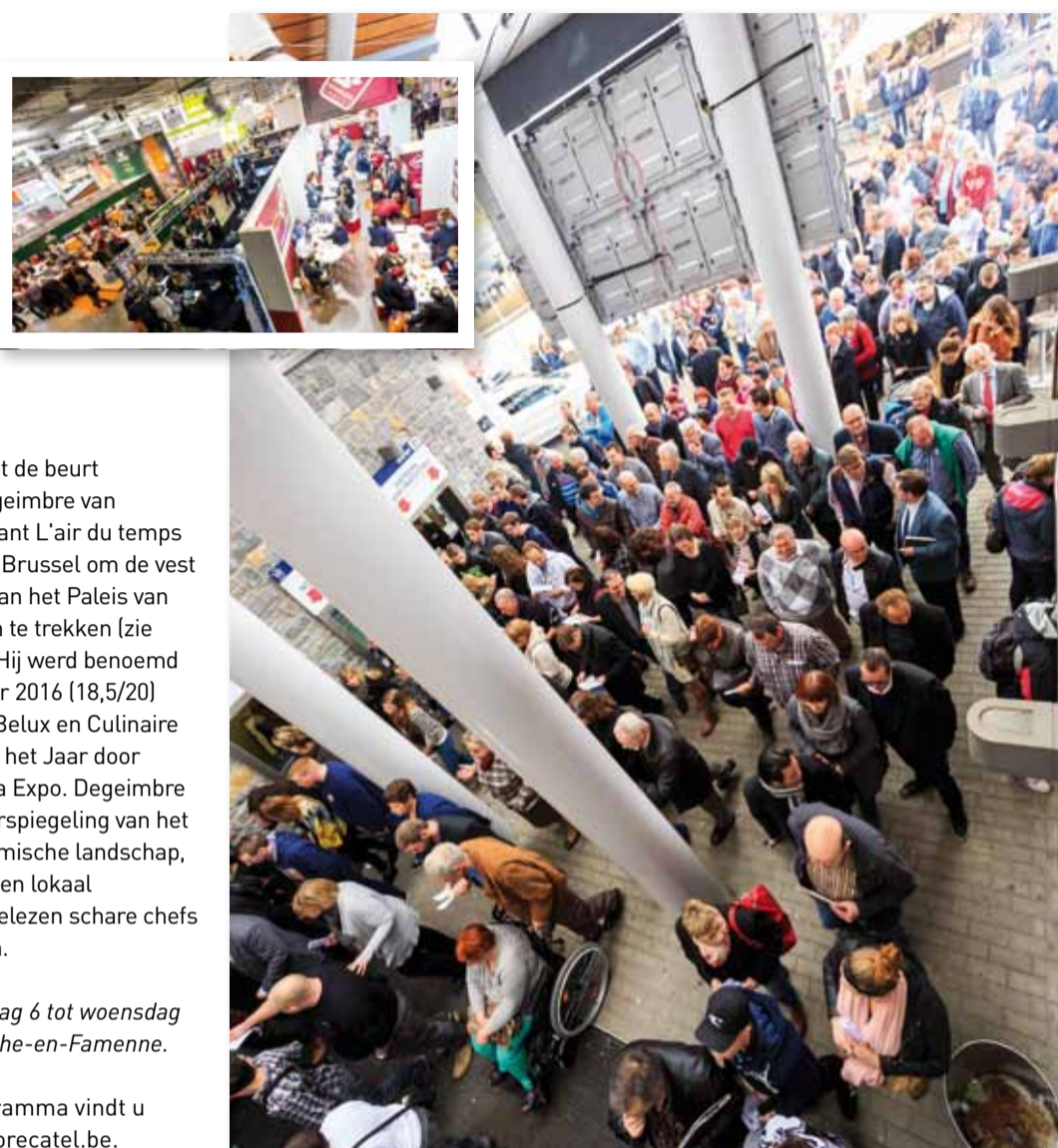
De vijfde editie van het Paleis van de Gastronomie kondigt zich veelbelovend aan. Opnieuw maken er producenten van kwaliteitsproducten hun opwachting. Op Master Stage

zullen topchefs demonstraties van hun kunnen geven onder leiding van Philippe Limbourg van Gault&Millau en zijn accoliet Pierr Vicini, Beste Sommelier van België 1990.

Na Laury Zioui is het de beurt aan Sang-Hoon Degeimbre van tweesterrenrestaurant L'air du temps in Liernu en SAN in Brussel om de vest van Ambassadeur van het Paleis van de Gastronomie aan te trekken (zie ook interview p. 6). Hij werd benoemd tot Chef van het Jaar 2016 (18,5/20) door Gault&Millau Belux en Culinaire Persoonlijkheid van het Jaar door Foodprint en Horeca Expo. Degeimbre is een perfecte weerspiegeling van het Belgische gastronomische landschap, tegelijk trendsetter en lokaal verankerd. Een uitgelezen schare chefs zal hem vergezellen.

Horecatel, van zondag 6 tot woensdag 9 maart, WEX, Marche-en-Famenne.

Het volledige programma vindt u terug op → www.horecatel.be.



HORECATEL.BE



HORECATEL

EN HET GASTRONOMISCH PALEIS

06 > 09.03.2016

WEX - MARCHE-EN-FAMENNE

'EEN BROUWERIJ IS MEER DAN EEN BIERFABRIEK'

BIERBROUWER EN HORECAONDERNEMER CHARLES LECLEF



Charles Leclef

Een kwarteeuw geleden kwam een jonge telg van de vijfde generatie – 25 amper – aan het hoofd van de Mechelse brouwerij Het Anker. Onder zijn impuls herrees het zietogende bedrijf uit zijn as om wereldfaam te verwerven. “Gelukkig was ik jong en naïef, anders had ik het nooit kunnen realiseren.” Een gesprek met brouwer én horecaondernemer Charles Leclef.

Niet zonder fierheid laat Charles Leclef ons in zijn bureau proeven van zijn nieuwste kind, de Gouden Carolus Indulgence, whisky infused (zie p. 18). De geur van sterk bier en whisky past wonderwel bij het interieur met de zware eikenhouten meubels en lambriseringen. Deze plek ademt geschiedenis uit.

Fifth generation family owner lees ik op het etiket van dit bier. Hoe ver gaat de geschiedenis van dit huis terug?

“Mijn betovergrootvader kocht Het Anker in 1870 van de begijntjes. Maar de geschiedenis gaat 500 jaar of meer terug. Het oudste document dat we teruggevonden hebben, dateert al van 1472. De begijnen waren hier vooral bezig met ziekenzorg en het donkere bier dat ze brouwden diende in eerste instantie als ziekenrantsoen voor de patiënten.”

Hoe belangrijk is deze locatie voor het bedrijf?

“Onze ligging in het begijnhof maakt dat we een deel zijn van het sociale weefsel van de stad. De oude gebouwen dreigden 25 jaar geleden

in te storten, maar het is van cruciaal belang geweest in ons verhaal dat we hier gebleven zijn, verankerd in de stad. Dat is een van onze belangrijkste troeven: wij zijn de brouwerij van de stad geworden. Wij organiseren proeverijen, concerten en events, we hebben een hotel met 22 kamers en

‘Onze ligging in het begijnhof maakt dat we een deel zijn van het sociale weefsel van de stad’

onze brasserie is een van de best draaiende horecazaken van Mechelen geworden. We hebben de poorten van onze brouwerij letterlijk opengegooid zodat de mensen uit het begijnhof hier zo komen binnenwandelen.”



We mogen niet vergeten dat het bier hoofdzaak is. Gouden Carolus won zowat alle prijzen die er te winnen zijn en heeft wereldfaam gekregen.

“Mijn grootvader had een visionaire visie. In de jaren 1960 toen de grote pilsbrouwerijen alles opkochten, ging hij zich specialiseren in speciaalbieren. Lang voor de hype van de Belgische bieren bestond. Die trend hebben wij voortgezet.”

Hoe erg was de brouwerij eraan toe toen u het bedrijf overnam?

“We hadden een gigantisch probleem van infrastructuur, er was geen commerciële ondersteuning en onze activiteit was herleid tot één keer brouwen per maand. De brouwerij was op sterven na dood. Maar we hadden een topbier. Omdat de locatie voor mij heilig was, moesten we eerst de ruïne heropbouwen zodat we hier de mensen konden ontvangen.”

U hebt er van meet af aan voor gekozen om de brouwerij te linken aan horeca-activiteiten.

“We hadden inkomsten nodig en we moesten leven brengen in de brouwerij. Een van de eerste beslissingen was om de oudste vleugel om te bouwen tot een hotel met 22 kamers. Mechelen had toen een tekort aan hotelkamers. Van dag één hadden we een zeer goede bezetting. Later hebben we het oude cafeetje omgebouwd tot een brasserie waar we tegelijk het bier en bierechten promoten. Zeven dagen op zeven zit het vol. Horeca is voor ons geen doel op zich maar heeft een functie: de mensen ontvangen in de brouwerij. Dat is een van de hoekstenen van het grote verhaal dat we hier hebben willen uitbouwen.”

Door de groei van de brouwerij moest u enkele jaren geleden uitbreiden.

“Een cruciale beslissing is geweest om hier op deze locatie in het Begijnhof bier te blijven brouwen. Dit is het hart van de brouwerij. Hier ontvangen wij de mensen. Om dat te kunnen realiseren, hebben we de bottelarij naar de industriezone overgebracht om hier de ruimte ten volle te kunnen benutten. Wij houden onze horeca-activiteiten ook onder eigen beheer zodat we het hele verhaal kunnen doen passen in onze filosofie.”

Wat is het volgende project?

“U weet dat wij ook whisky stoken, een mooie whisky mag ik wel zeggen.



Wel, mijn betovergrootvader was oorspronkelijk, voor hij de brouwerij kocht, een jeneverstoker. We zijn er nu in geslaagd om de oude gebouwen van de stokerij in Blasveld op te kopen om daar onze whisky te gaan stoken. Ziet u, het past allemaal in het grote verhaal.”

de dagdagelijkse activiteiten van een brouwerij. Wat mijn ervaring in de horeca betreft, die beperkte zich tot de mess van de officieren... (lacht)”

Er zijn twee factoren die ook in uw voordeel hebben gespeeld: de hype van de Belgische bieren plus de toenemende interesse voor food & beer pairing.

“Daar ben ik het mee eens, maar je kunt die redenering ook omdraaien. Hoe komt het dat die hype voor de Belgische speciaalbieren er gekomen is? Het is te danken aan de koppigheid en het rebelse van een aantal fanatieke brouwers dat die hype van de Belgische bieren er gekomen is. Het is een geluk dat we met de brouwers van speciaalbieren zelf in de hand hebben gewerkt.”

Wat is uw favoriete bier?

“Dat is zoals met kinderen: je hebt toch ook geen favoriete kinderen. Ik vind dat we een mooi assortiment bieren hebben in de verschillende categorieën. Het moment bepaalt welk biertje ik graag drink. Wees gerust: ik lust ze allemaal.”



Groeien kost geld.

“Wij hebben alles dat binnenkwam weer in de zaak gestoken, en we hebben het geluk een bank te hebben die in ons gelooft. Bovendien interesseert het me niet zo om zelf geld te hebben, dat helpt ook. (lacht)”

U bent van vorming geen brouwer, u bent geen horecaondernemer. Is dat uw geluk geweest?

“Ik denk dat mijn geluk vooral geweest is dat ik jong was, naïef, en risico's gelopen heb. Na mijn legerdienst ben ik meteen in de brouwerij ingestroomd. Soms moet je durven afbreken wat je opgebouwd hebt, en dat doe je alleen als je jong en onbezonnen bent. Ik heb toegepaste economische wetenschappen gestudeerd. Van bier brouwen kende ik dus niet veel zodat ik 1. een beroep moest doen op competente mensen die er meer van wisten dan ik, 2. mij niet zozeer met het brouwen zelf moest bezighouden maar een globale visie kon ontwikkelen zonder vast te lopen in

Over kinderen gesproken: komt er een zesde generatie aan het hoofd van de zaak?

“Ik ben 50, amper 50 zal u zeggen, maar ik vind het belangrijk om daarover te spreken met de kinderen. Ik heb het gevoel dat de volgende generatie wanneer de tijd rijp is, de zaak zal overnemen. Maar het zal anders zijn voor mijn opvolgers dan voor mij. Ze hebben mij hier zelf helemaal onder het stof met de heftruck zien rondrijden, stoofvlees zien bereiden wanneer er een groep kwam eten. Nu staat er een organisatie met 70 personeelsleden en wordt er 35.000 hectoliter per jaar geproduceerd.”

Als u hen één raad zou meegeven voor de toekomst?

“Dat ze nooit dit uit het oog mogen verliezen: een brouwerij is meer dan een bierfabriek.”

→ www.hetanker.be

Henk Van Nieuwenhove

Het beheer van uw zaak hebt u in de vingers

Prijslijsten en menu's opstellen

Beheer van bestellingen

Kassa-systeem

Betalingen ontvangen



Alles-in-één oplossing

Worldline stelt **Resto Box** voor, de totaaloplossing voor uw horecazaak die alles op zich neemt: van de opvolging van bestellingen tot en met elektronisch betalen.



Meer info? Neem contact met ons op **02 723 00 03** code **S103** (ma-vr, 9 - 17 u.), surf naar resto-box.be of stuur een e-mail naar infosales@worldline.com

Horeca
Beurs
Bredene

Horecatel
EN ZIJN GASTRONOMISCHE PALEIS

Ontdek onze nieuwe betaaloplossingen en **geniet uitzonderlijke beursvoorwaarden**.
Breng ons een bezoek tijdens **Horeca Bredene** van **15 tot 18 februari 2016** en **Horecatel** van **6 tot 9 Maart** in Marche-en-Famenne.



worldline
e-payment services

an atos company

PERU IS HET NIEUWE MEKKA VAN DE GASTRONOMIE

Vergeet Frankrijk, Italië, Spanje en Scandinavië, de nieuwe place to be voor culinaire vernieuwing is Peru. Een mooi voorbeeld van hoe rijkdom aan producten, geschiedenis, talent én trots de basis zijn voor een gastronomische cultuur met internationale uitstraling. Elementen die België allemaal in zich draagt, uitgenomen die trots. Belgium, eat your heart out.

Peru's gastronomie laat inmiddels zelfs de Inca's achter als toeristische trekpleister. Het restaurant Central stond op nummer 4 in de lijst van beste restaurants ter wereld van San Pellegrino. Drie restaurants uit de topvijf van Zuid-Amerika uit dezelfde lijst bevinden zich in Lima. Daarmee doet het land het beter dan de buurlanden.

Lima, dat vroeger hoofdzakelijk een stop was op de weg naar Cusco, de hoofdstad van het Inca-rijk, is uitgegroeid tot de stad met de meest internationale overnachtingen in Latijns-Amerika. 39% Peruanen noemt de gastronomie de belangrijkste bron van nationale trots, 36% kiest voor de ruïnes van Machu Picchu.

Niemand minder dan Albert Adrià opende in Barcelona een Japans-Peruviaans restaurant: Pakta. Hij zag al een tijdje geleden in dat de Peruaanse keuken uitnodigt tot verfijning.

HET GEHEIM

Wat is het geheim van de culinaire

rijkdom van Peru? Een unieke mix van invloeden: van de Andes, de Amazonen, kustculturen over de Spaanse veroveraars en Afrikaanse slaven tot de Franse, Italiaanse, Chinese en Japanse immigranten.

Het land heeft ook een unieke natuurlijke rijkdom. De visserij is het meest productief in de wereld. In de Andes groeien quinoa, amarant en duizenden soorten aardappelen. Bovendien tieren exotisch fruit en groenten welig in de Peruaanse Amazone.

Peru's gastronomie laat inmiddels zelfs de Inca's achter als toeristische trekpleister

De Europese ingrediënten zijn voorhanden samen met – voor ons - vreemde eenden in de bijt als huacatay (een soort zwarte munt), vreemde knollen en junglefruit als lucuma of cocona. Peruanen passen heel wat oosterse technieken toe. Het resultaat is een veelvoud van traditionele en hedendaagse recepten, die iets bieden voor elk smaakpatroon.

IDENTITEIT

"Peru is een gefragmenteerde samenleving vol geografische grenzen, maar voeding zorgt voor verbondenheid en een zekere identiteit" zegt Mariano

Valderrama, general manager van Apega, Vennootschap van de Peruaanse Gastronomie.

Toch is de Peruaanse keuken lang stiefmoederlijk behandeld. De elite was er wars van en huurde Franse chefs in. Slechte tijden van een gigantische inflatie, terrorisme en de corrupte en autoritaire Alberto Fujimori brachten verandering. Heel wat Peruanen, rijk en arm, emigreerden. Tijdens het nieuwe millennium waren de democratie en de economie hersteld en expats keerden terug. Onder hen getalenteerde chefs die gestudeerd hadden in gereputeerde scholen in Frankrijk, Spanje en Italië. Ze pasten de nieuw aangeleerde technieken toe op traditioneel Peruaanse recepten en brachten zo de home cooking tot restaurantniveau.

Onder hen Rafael Osterling, een gekende Peruaanse topchef. Hij noemt de hergeboorte van zijn land "een feniks die uit zijn as herrezen is". In zijn flagship-restaurant Rafael, in het upmarket district van Lima Miraflores, betaal je voor een hoofdgerecht een luttele 10 dollar.

SCHADUWZIJDE

Geen succesverhaal zonder problemen. Vele Peruaanse restaurants zijn informeel – lees: illegaal. Het duurt zo'n drie jaar om een toplocatie te kunnen openen. Ondanks dat euvel is er veel interesse van beloftevolle chefs, maar dan begint het probleem om opgeleid personeel te vinden.

Katia Belloy

PERUAANSE RECEPTEN

Hierbij een aantal traditionele Peruaanse home cooking recepten. Topchefs met verbeelding kunnen

daar meteen een gastronomische variant van maken.

CAUSA LIMEÑA (PERUAANSE 'LASAGNA')



INGREDIËNTEN

Voor de puree:

- 1 kg aardappelen
- 1/2 kop olijfolie
- 1/2 kop citroensap
- zout
- pikante chilipepers of tabasco of harissa

Voor de vulling:

- 1 avocado
- 3 el mayonaise
- 2 blikjes tonijn
- 1 blikje maïs
- 2 stengels selder

BEREIDING

Kook de aardappelen en verwijder de schil (het is belangrijk dat je de schil pas na het koken verwijderd voor een optimale smaak). Draai de

aardappelen door de passe-vite om en smeuge puree te krijgen. Meng vervolgens het citroensap eronder en breng het geheel op smaak met een snuifje zout, olijfolie en tabasco. Dit zal ook voor de typische lichtoranje kleur zorgen dat een contrast vormt met de vulling. Neem een schotel en maak een eerste laagje van de causa met de puree (gebruik enkel de helft van de puree).

Het tweede laagje, ook wel de vulling genoemd, bestaat uit enkele eenvoudige ingrediënten. Neem een kom en doe er de tonijn in. Daarna voeg je er mayonaise, maïs en fijn gesneden selder aan toe en meng dit geheel goed zodat de ingrediënten verspreid zitten. Maak nu het tweede laagje door de vulling over de eerste laag te verspreiden.

Snijd de avocado in twee en verwijder de pit. Snijd er fijne plakjes van en leg deze verspreid over de vulling. De laatste stap is het verspreiden van de overschot van de puree over dit geheel.

BIJ HET SERVEREN

Salsa picante:

- 1 tomaat
- 2 rode uitjes
- citroensap (2 citroenen)
- zout
- olijfolie
- busseltje koriander
- teentje look

Voor de pittige salsa. Maak een kruisje onderaan de tomaat en leg de tomaat voor 10 seconden in kokend water. Ontdoe de tomaat van de schil. Snijd ze in fijne blokjes en giet deze samen met de pitjes en sap in een kom. Snijd ook de uien zeer fijn en voeg bij de tomaten. Pers twee citroenen en giet het sap ook in de kom. Plet het teentje look fijn en voeg uiteindelijk ook nog fijngesneden koriander, olijfolie en een snuifje zout toe.

Eventueel versiering:

- hardgekookt ei
- zwarte olijven

Serveer de causa met de salsa, schijfjes ei en grof gesneden olijven.

PAPA LA HUANCAINA (KAASSAUS MET AARDAPPELEN)



INGREDIËNTEN

- 1 lookteentje (puree)
- 2 el olijfolie
- half pakje Tuc-koekjes (natuur)
- 1 pakje fetakaas
- 1 blik geëvaporeerde melk
- 6 aardappelen
- gele pikante peper of harissa of tabasco
- olijfolie

Bij het serveren:

- kropslablaadjes
- zwarte olijven
- maïs
- gekookte eieren in schijfjes

BEREIDING

Kook de aardappelen in de schil. Ontdoe de schil van de aardappelen en snijd ze dan in schijfjes. Mix in een apart kommetje de Tuc-koekjes met de fetakaas, 1 lepeltje van de pikante pasta, geëvaporeerde melk en olijfolie. Giet de saus over de aardappelen.

CEVICHE



INGREDIËNTEN:

- 400 g zeevruchten
- 1 rode ui
- 1 pikante peper
- sap van 6 citroenen
- 1 selderstengel
- zout en peper
- peterselie
- 1 maïskolf

ev. bij het serveren:

- 2 zoete aardappelen

BEREIDING

Ontdoe de peper van de zaadjes en snijd hem zeer fijn. Doe dit ook met de selder. Snijd de ui in zeer fijne julienne en pers de 6 citroenen. Doe de zeevruchten in een schaal en bestrooi met citroensap, fijngesneden stukjes rode ui, zout en peper, een gemalen teentje look, heel fijne stukjes selder, maïs en pikante peper. Meng dit geheel goed zodat de smaken zich over het hele gerecht verspreiden. Voeg bij het serveren eventueel ook nog enkele schijfjes zoete aardappel toe.



MECHELEN MORGEN ZOEKT HORECA UITBATER

WORD JIJ DE UITBATER VAN ONS NIEUW M-PUNT?

In het voorjaar van 2016 opent Mechelen Morgen op de vernieuwde Botermarkt in het hart van het Mechelse winkel-wandelgebied het 'M-Punt'. Het wordt een multifunctionele ontmoetingsruimte met een horecage-deelte, expo- en vergaderruimtes, helemaal in het teken van het Mechelen van de toekomst. Het M-Punt zal een cruciale rol spelen in de uitstraling van Mechelen.

Mechelen Morgen zorgt alvast voor tal van activiteiten die in het pand zullen plaatsvinden. Een mooie opportuniteit dus voor een ondernemende horeca uitbater die partner wil worden van Mechelen Morgen voor de uitbating van het horecage-deelte.

Voor meer info:

W www.mechelenmorgen.be
E info@mechelenmorgen.be
T 015/29 80 26

Mechelen,
Waar manen worden geblust en een koekoek een kip is.
Waar een bierbrouwer een anker is.

Mechelen,
De samenleving van morgen.

www.mechelenmorgen.be

VOOR IEDEREEN DIE ALS PROFESSIONAL REKENT OP PROFESSIONEEL ADVIES.

Van sommelier tot visspecialist: onze chefs begrijpen jou en verstaan hun vak. Jij & Metro.



BIERNIEUWS

DOOR HANS BOMBEKE

BRUGSE BIERPIJPLIJN

Onze brouwers zijn van geen kleintje vervaard, dat is ondertussen algemeen bekend. Niet alleen hebben ze brouwtechnische creativiteit, ze krijgen ook tal van andere problemen op te lossen. Als ondernemers hebben ze ook een fikse administratie te voeren. Ja, dat probleem kennen we bij de horeca ook, nietwaar? Maar soms kom je al eens voor uitdagingen te staan die een andere aanpak vereisen. Die niet zomaar op te lossen zijn. Wat doe je als je een kleine, gesloten brouwerij in de binnenstad van Brugge weer tot leven, en wat meer is: tot ongezien succes weet te wekken? Je houdt de productie op de historische site en brengt de rest onder in een kmo-zone buiten de stad. Je ziet het nog. Maar

de productie blijft stijgen en dat is niet altijd een geschenk. Vrachtwagens moeten komen lossen en laden en dat is net in die oude binnenstad geen sinecure. Noch voor de stad, noch voor de vrachtwagenchauffeurs, noch voor de brouwers zelf en al helemaal niet voor de omwonenden. Zo kwam brouwer Xavier Vanneste van De Halve Maan (Brugse Zot, Straffe Hendrik) op het idee om vanuit de brouwerij een bierleiding aan te leggen naar zijn 'logistiek' centrum. Ja, er is wat afgelachen met dat doldwaze idee. Maar, eens te meer, waar een wil is, is een weg. Vanneste liet de nodige onderzoeken uitvoeren op het te volgen traject en informeerde ondertussen naar de nodige vergunningen. Stad en

provincie, eerst bijzonder sceptisch, zagen gelukkig de voordelen van dit project, en stemden toe. Via een publieke inzamelactie, waarbij je voor een bepaald bedrag over de jaren heen een bepaald volume Brugse Zot terugkrijgt, werden de nodige fondsen verzameld. Zo kon in de loop van december de eerste symbolische spadesteek gegeven worden. In het bijzijn van tal van 'aandeelhouders', de burgemeester van Brugge en de gouverneur van West-Vlaanderen, kwam Minister President Geert Bourgeois deze job op zich nemen. Er werd nadien uiteraard, bij een wandeldiner, nog menig Brugse Zot gedronken op dit wereldwijde unicum.



Xavier Vanneste te midden van de notabelen.



het geplande traject...

HET ANKER BROUWT INDULGENCE

Uit het Engels is Indulgence vrij vertaald: een kleine verwennerij, een traktatie aan zichzelf. Onder deze noemer bracht brouwerij Het Anker een eerste bier uit, met de

bedoeling deze verwennerij jaarlijks te herhalen. Op basis van het recept van de Cuvée van de Keizer werd een bier gebrouwen van om en bij de 10% alcohol. Dit massieve, zoetige bier krijgt dan een vleugje van de eigen whisky mee, wat het alcoholvolume met een goede 2 procent doet stijgen. Resultaat is een bijzonder rijk bier met vooral vanille in de geur en meteen volle donkere smaak die zacht aftopt met whisky. Allicht uniek in de wereld is dat dit procédé wordt toegepast met twee dranken die uit de eigen ketels stromen: het bier uit Het Anker en de whisky uit stokerij De Molenberg. Deze sober maar mooi gedecoreerde fles zou een goede 7 euro kosten, wat we een bijzonder aanvaardbare prijs zouden durven noemen.

Portugese kuiperij die voor stokerij De Molenberg voor de vaten zorgt. Deze selecteerde jonge portovaten waarop de whisky drie jaar rijpte nadat hij als jonge spirit al drie jaar rijping op bourbonvaten kreeg. Uiteindelijk werd deze whisky geblend met 25% eigen single malt. Het resultaat is een zeer zachte, aangename en fruitige whisky van 47% alc.v. Te koop voor 47 euro voor 50 cl. Opgelet: Er zijn slechts 7.500 flessen beschikbaar!

Bezoekerscentrum Stokerij De Molenberg biedt heel wat MICE-mogelijkheden met vergaderingfaciliteiten en catering- en evenementformules.

Men kan er genieten van een glaasje Gouden Carolus Single Malt of een gegidste rondleiding door de historische molenaarshoeve en whiskystokerij.



Onder de moutsilos.



Ook de nieuwe whisky werd voorgesteld: de Fado Vivo, als eerbetoon aan de



© Eric Verdonck

→ | **ZOEKERTJES** |



3 sterren hotel, 15 kamers op enige locatie, volledig vergund, restaurant 76 zitplaatsen, terras 60 plaatsen en loungezetels. Volledig ingericht modern appartement met 3 slaapk. Volledig instapklaar en perfect onderhouden!! 27 jaar zelfde eigenaar. (32) 050 41 27 54.

RESTAURANT over te nemen in centrum WAREGEM. Rendabel en bewezen omzetcijfer 50 zitplaatsen, lage overname. Enkel eerste kandidaten voor afspraak tel.0495214377

Verschiede industriële keukenapparatuur tweedehands te koop wegens stopzetting van zaak. voor verdere info gsm 0476 734 547

Wegens geen opvolging zoeken wij een ondernemer op zoek naar een modern ingericht keukenatelier, FAVV goedgekeurd met vergunning, instap- en werkbaar. Moderne apparatuur en koeling, goederenlift en parking. Overname, huur, kopen zijn bespreekbaar. 0477/68.66.05 traiteur-novelty@skynet.be

Te koop prachtige frituur unit bestaat 40 jaar 95% vast klantleeftijd volledig vernieuwd. Koelcel, vriescel, buiten terras, centrum van paperinge wegens pensioenleeftijd. Info filip 0475 961686

Brasserie restaurant over te nemen in west Vlaanderen (Meulebeke) volledig ingericht, mogelijkheid om te wonen. Tel 0472781715 jarobli@telenet.be

Te koop: kassa CASIO QT 2100 (€ 100) - PASTAKOKER/FRITEUSE op voet (€ 200) - BANNIERMAST (geanodiseerde vlaggenmast, conisch, met inox set waartussen reclamedoek kan opgehangen (€250) wgn stopz. regio Veurne GSM 0478661869

Te huur: Hotel/restaurant (kasteel) met 20 kamers en restaurant (200 zitplaatsen). Ligging: Wallonie, in een van de grootste vakantie-domeinen van België. Solliciteren met beroepsreferenties: ludo.maertens@thirondelle.be

Regio De Haan, over te nemen instapklaar tea-room restaurant 20 en 45 zitplaatsen en zonnig terras, met stokage ruimte en woonst. Ideale zaak voor koppeltje, dit wegens ziekte. Info 050/288701 veerteid@stema-fisk.be

Over te laten: restaurant, Grote Markt, Lier; 36 zitplaatsen binnen en 24 buiten. Topligging. Overname handelsfonds. Prijs overeen te komen. Inlichtingen na telefonische afspraak. 0475/93.25.20 Wegens gezondheidsredenen.

→ | **NIUWE LEDEN** |

HORECA VLAANDEREN MOCHT IN DECEMBER 2015 ONDER MEER DE VOLGENDE LEDEN VERWELKOMEN. DE FEDERATIE DANKT DEZE LEDEN. SAMEN ZULLEN WE WERKEN AAN EEN BETERE EN RENDABELERE HORECA:
 Aarschot, Wolfcafé - Adegem, 't Kruisken - Alken, B.B'art (In De Ton) - Anderlecht, Le Nouveau Matin - Antwerpen, City Coffee - Antwerpen, Festen - Schoon Verdiep - Antwerpen, El Sabor Andino - Antwerpen, Otomat - Antwerpen, Shrimp Tempura Group - Antwerpen, Umami - Antwerpen, De Shop - Antwerpen, Danieli Il Divino - Antwerpen, Club Cabane - Antwerpen, Roxy Club - Antwerpen, Bar One - Antwerpen, Cielo - Antwerpen, Soho - Antwerpen, Hotel Le Sud - Antwerpen, Lunch & Pasta - Antwerpen, Frituur Centraal - Antwerpen, De Sappentrapper - Arendonk, Assurance - Blankenberge, Vb-Recree - Boom, Kookateljee Codi - Brasschaat, De Kroon - Brugge, Bhavani (Indisch Restaurant) - Brugge, De Waterweelde - Brussel, Parlor Coffee - De Panne, De Maretak - Destelbergen, 't Friethoeveke - Dranouter, 't Oud Kerverrijtje - Eeklo, De Visitor - Ekeren, Brasserie Hof De Bist - Epegem, De Schranshoeve - Evergem, Versus (Eetcafé) - Geluwe, Oud Stadhuis - Genk, Dis En Dat - Genk, Hangar 58 - Genk, Aromazz - Gent, Broodjeszaak Coene - Gent, Contrast - Guigoven, De Goudvink - Hasselt, De Markt - Hasselt, De Koestal - Hasselt, De Tafelaer - Hasselt, Global Cuisine - Hooglede, Dubbele Arend - Hoogstraten, Eventymas - Hove, Sporting Club Hove - Ieper, 't Genoegen - Kalken (Laarne), 't Kapiteintje - Kalmthout, 't Vervolg - Kampenhout, Frituur Fritstop - Kasterlee, Hotel Fauwater - Kessel, Bärgli - Koksijde, Kok's Side - Kontich, 't Vliegend Schoteltje - Kuringen, Tiendschuur Herkenrode - Lauwe, Brasserie Daefnis - Lebbeke, De Verleiding - Leuven, Belgaleiro - Leuven, La Cantina Del Coronel - Leuven, Namaste - Leuven, De Mezzanine - Lier, Baquetel - Lissewege, De Valckenaere - Maaseik, Koffie Café Marleen - Maaseik, 't Pure Genot - Maldegem, 't Sammetje - Mariakerke, Foodstorms - Mechelen, De Margriet - Mechelen, Den Wolsack - Mechelen, De Drie Peerdekens - Mechelen, Elisabeth - Mechelen, Il Cardinale - Mechelen, L'Artista - Mechelen, Kazerne Dossin (Cafeteria) - Merksplas, Het Vaneleke - Mol, Mangia Bene - Mol, Brasserie Belle Vue - Nieuwpoort, Kaai 15 - Olen, Mcboll - Oostende, Taverne N° 9 - Oostende, De Volksbond - Oostende, Alfons - Puurs, Cafe Coolhem - Rijkvorsel, Hens Luc - Roeselare, Flooh's Burger - Ronse, Virmat - Schoten, El Rincon - Sint-Amansberg, Duet - Sint-Amansberg, De Smet Hilde - Sint-Idesbald, Bellagio - Sint-Katelijne-Waver, Traiteur De Ronghé - Sint-Niklaas, D'heer Snacks - Sint-Pauwels, De Grouwesteent - Sint-Truiden, Bruno Brustem - Sint-Truiden, Ppst - Stalhille, Het Polderhof (B&B) - Steenokkerzeel, Kaffeeiklasj - Tielrode, 't Veer - Tielt, Qv - Veurne, De Botermand - Watou, Het Wethuys/St. Georges Boltra - Westerlo, De Beeltjes - Westkapelle-Knokke, Livingroom 102 - Wielsbeke, Sloebieland (Indoor Speeltuin) - Wilrijk, Den Uil - Zelzate, 't Kelderken - Zeperen, Hoeve Roosbeek - Zonnebeke, 't Nonnebos - Zutendaal, Amazone



HORECA ECHO

In *Horeca Echo* van februari leest u meer over volgende onderwerpen:

- Het verhoor bij ontslag om dringende reden
- Outplacement en verbrekingsvergoeding
- Tarieven billijke vergoeding 2016
- FAVV: vereenvoudiging van de vereisten inzake autocontrole
- Doggy bag meegeven met de klant: wat zijn uw risico's?
- Doeboek van Ovam "Kookt u met overschot?"
- Tip: nieuwe tarieven voor externe diensten preventie en bescherming op het werk.
- Tip: allergenen in uw gerechten door kruisbesmetting? Klant waarschuwen!

Horeca Echo is een publicatie exclusief voor de leden van Horeca Vlaanderen, Horeca Brussel en Fédération HoReCa Wallonië.

→ | **ACTUEEL** |

JENEVERMUSEUM LANCEERT TASTINGS EN FOOD PAIRINGS



Het Jenevermuseum in Hasselt trekt volop de kaart van smaken en geuren met een nieuwe reeks tastings en food pairings voor groepen.

Tijdens de tasting 'Belgische jeneverappellaties' ontdekken deelnemers proefondervindelijk de verschillen tussen een Waalse peket, een O' de Flander, een Balegemse jenever en een Hasseltse jenever.

Voor de proeverij 'Jenever for foodies' selecteerde het Jenevermuseum vier op-en-top Limburgse jeneveren. Vervolgens vroeg het museum aan topchef Giovanni Oosters (Vous Lé Vous/Het Smaaksalon) om vier amuses te bereiden die perfect matchen met vier betreffende jeneveren.

→ www.jenevermuseum.be

→ | **COLOFON** |



Verantwoordelijke uitgever
Filip Vanheusden

Redactie
Verduyn Publishing, Katia Belloy
Anspachlaan 111/4, 1000 Brussel
tel.: 0473/92 75 04 - fax: 02/213 40 11
krant@horeca.be

Redactiemedewerkers
Willem Bonneux, Lore D'hont,
France Gavroy, Régine Kerzmann,
Sam Paret, Luc Vander Elst,
Henk Van Nieuwenhove, Ludwig Verduyn,
Leo Vernimmen

Adverteren?
Elma Multimedia
Bedrijvenlaan 1, 2800 Mechelen
tel.: 015/55 88 88 - fax: 015/55 88 40
info@elma.be
www.elma.be

Contactpersoon
Steven Hellemans
s.hellemans@elma.be



Horeca Vlaanderen Krant is een publicatie van Horeca Vlaanderen.

Cette publication est également disponible en français sur simple demande.

De verantwoordelijke uitgever streeft ernaar zorgvuldige en correcte informatie te verschaffen. Gelet op deze middelenverbintenis, wijst de verantwoordelijke uitgever elke aansprakelijkheid af voor fouten of onnauwkeurigheden in de inhoud van deze uitgave en voor schade van welke vorm dan ook die voortvloeit uit het gebruik van de aangeboden informatie. Niets uit deze uitgave mag in enige vorm of op enige wijze worden overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de verantwoordelijke uitgever.

De adverteerders zijn uitsluitend zelf verantwoordelijk voor de inhoud van hun publi-reportages en advertenties. Deze publi-reportages en advertenties weerspiegelen niet noodzakelijk de opinie van de verantwoordelijke uitgever en/of van Horeca Vlaanderen vzw, Horeca Brussel of Fédération HoReCa Wallonie.



Horeca Vlaanderen
Anspachlaan 111/4, 1000 Brussel
tel. 02/213 40 10 - fax 02/213 40 11
info@horeca.be
www.horecavlaanderen.be

Neem contact met de coördinator van uw regio voor meer informatie over het lidmaatschap. Hij of zij komt graag bij u langs.
 Provincie Antwerpen: Danny Vanhees, tel. 0474/88 00 02
 Provincie Limburg-regio Leuven: Karet Venken, tel. 0479/73 38 32
 Provincie Oost-Vlaanderen-regio Halle-Vilvoorde: Luc Van Daele, tel. 0476/85 03 61
 Provincie West-Vlaanderen: Carole De Clercq, tel. 0473/81 74 25



WORD NU LID!
EN GENIET VAN TAL VAN VOORDELEN

- Gratis eerstelijns juridisch advies
- Onmiddellijke beschikking over officiële documenten
- Nieuwsbrieven, Flashes, Horeca Echo
- Gratis infosesies
- Sabamkorting
- Jaarlijkse korting van 50 euro bij ISPC
- Jaarlijkse korting van 50 euro bij HANOS
- Jaarlijkse korting van 50 euro bij Metro
- Voordeeltarief op CCD betalingen bij Europabank
- En nog zoveel andere ledenvoordelen

KENNIS IS MACHT
Elke horecaondernemer wordt voortdurend geconfronteerd met nieuwe reglementen, meer administratie, bijkomende lasten. Degelijke en correcte informatie, kort op de bal, is dan ook van groot belang. Horeca Vlaanderen maakt er een punt van de leden tijdig en duidelijk te informeren over wat er reilt en zeilt in de sector.

AANTAL IS MEER MACHT
En dat is niet het enige. De Federatie verdedigt uw belangen door dik en dun. En hiervoor hebben we u nodig. Hoe sterker de beroepsvereniging, hoe meer middelen, hoe meer macht en hoe meer redenen de politiek en de overheid hebben om naar ons te luisteren en onze eisen in te willigen.

JAARLIJKSE LIDMAATSCHAPSBIJDRAGE*:
Geen personeel: € 100
1 tot 4 werknemers: € 160
5 tot 9 werknemers: € 220
10 tot 19 werknemers: € 300
20 tot 49 werknemers: € 400
50 of meer werknemers: € 1.200
* 100% fiscaal aftrekbaar

Nog geen lid van uw beroepsvereniging? Sluit u dan vandaag nog aan bij Horeca Vlaanderen!

Bent u momenteel nog niet aangesloten bij Horeca Vlaanderen?
Schrijf dan vandaag nog uw lidmaatschapsbijdrage over op rekeningnummer BE78 7350 1047 6186 en schrijf in de mededeling uw e-mailadres. Wij zullen dan snel contact met u nemen.

* Krijgt u wel maandelijks de *Horeca Vlaanderen Krant* maar niet de *Horeca Echo*?
Dan bent u nog geen lid van Horeca Vlaanderen.



Aarzel niet en vraag een infopakket aan via www.horecavlaanderen.be (klik op 'lid worden')
Of word vandaag nog lid:



HORECA IN DE WETSTRAAT



© Wouter Van Voren

Horeca is een essentieel onderdeel van onze samenleving. Veel politici zijn dan ook sterk geïnteresseerd in wat er reilt en zeilt in de horeca. Op alle mogelijke

manieren ondervragen ze daarbij de bevoegde ministers, op zoek naar concrete feiten en informatie over uw sector. **Horeca Vlaanderen Krant** kijkt discreet mee over hun schouder.

Het waren geen echte feestdagen voor de horeca afgelopen seizoen, zeker niet voor de Brusselse horeca. Geteisterd door terreurdreigingen zagen veel grote steden het aantal bezoekers teruglopen. De hoofdstad had duidelijk het zwaarst te lijden onder de negatieve perceptie rond de aanslagen in Parijs. Daarbovenop kwamen dan nog eens de treinstakingen roet in het eten gooien. De bevoegde Brusselse minister kondigde alvast aan dat de horecaondernemers in Brussel hun sociale bijdragen voor het vierde kwartaal 2015 met uitstel kunnen betalen. In het parlement pleit Ecolo-kamerlid **Marcel Cheron** dan weer voor een imagocampagne die Brussel als culturele stad terug op de kaart moet zetten. N-VA-staatssecretaris **Elke Sleurs**, bevoegd voor Grote Steden, zegt dat idee alvast niet ongenegen te zijn en wil dergelijk initiatief zeker bekijken. Sleurs zegt wel nog geen overzicht van het inkomstenverlies te hebben ontvangen. Ze kijkt dan in de eerste plaats naar de organisatoren van de twee grote tentoonstellingen, de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België en de Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis. Het Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschappen zou vooral minder inkomsten uit schoolbezoeken hebben gehad. Voor de Koninklijke Bibliotheek van België wordt de inkomstenderving al op 15.000 euro geraamd.

En dan is er natuurlijk de saga van de witte kassa die normaal op 1 januari 2016 moest worden ingevoerd. Een uitspraak van de Raad van State doorkruiste die

timing echter door te stellen dat de zogenaamde 10-procentregel in strijd was met de grondwet. Die 10 procent was de drempel die gehaald moest worden uit inkomsten uit voeding om een witte kassa te moeten installeren. Discriminatie, zo oordeelde de Raad van State na een klacht van de Federatie Horeca Vlaanderen. Daarop verlegde de regering het geweer van schouder en stelde dat er een witte kassa moet komen vanaf een omzet uit voeding op jaarbasis van minstens 25.000 euro. In de Kamer vraagt CdH-oppositielid **Benôit Dispa** aan minister van Financiën **Johan Van Overtveldt** (N-VA) wanneer er nu meer duidelijkheid komt en bovenal, wanneer er nieuwe koninklijke besluiten komen. We noteren dan 8 januari 2016. In zijn antwoord reikt de minister drie punten aan. Voor de ondernemingen die al onder de 10-procentregel vielen, verandert er niets. Ondernemingen die in het nieuwe systeem een witte kassa moeten installeren, moeten zich registreren voor 1 april 2016 en de kassa plaatsen voor 1 juli 2016. Er komt dus één trimester uitstel. Voor ondernemingen die nu al een witte kassa hebben aangekocht en niet meer onder de nieuwe regeling vallen, zal een compensatie worden voorgesteld, aldus nog Van Overtveldt. Over nieuwe koninklijke besluiten kon de minister nog niets zeggen, tot ergernis van Dispa die zich ook afvraagt wat die compensatie precies zal inhouden. Maar ook daar bleef Van Overtveldt het antwoord schuldig.

Ludwig Verduyn

ZO GEZEGD

"In gastronomie geldt dezelfde wet als in het bedrijfsleven: je moet blijven investeren om te overleven. [...]"

De personeelskosten zijn te hoog. En de concurrentie is moordend. Daarom is gastronomie te goedkoop. We zijn echt verwend, je moet de prijzen maar eens vergelijken met die in het buitenland."

Serge Litvine (Brussels horecaondernemer, o.a. La Villa Lorraine, La Villa in the Sky) in De Tijd.

"Als je een goed ingrediënt hebt, hoef je er geen tien handelingen mee uit te voeren. Dat is ook veel te arbeidsintensief en daardoor niet meer betaalbaar. Trouwens, wat voegen vijf verschillende bereidingen van courgettes toe aan een gerecht? Ik geef toe dat ik ook wel eens gekke dingen heb gedaan. Een dessert van aardappel, kaas, vanille en koffie bijvoorbeeld. Ikzelf vond het top, maar ik heb intussen ervaren dat de meeste gasten geen extreme dingen verlangen."

Danny Vanderhoven (Restaurant Danny) in De Standaard.

"Na het opnameseizoen van Dagelijkse Kost in 2013 heb ik toen een doef gekregen. Ik kan het geen burn-out noemen, daarvoor heb ik te véél respect voor mensen die daar echt onder te lijden hebben. Maar ik heb er wel al eens aan geroken. Ik ben toen een maand in Italië gaan rusten, helemaal op het ritme van Georges, die toen één jaar was. Kort nadat ik terug was, heb ik aan de mannen van Luzine gezegd: het is over. Ik voelde toen al aan dat gastronomie in België haar beste tijd gehad heeft. De kosten van een gastronomisch restaurant zijn ondraaglijk en het verwachtingspatroon is te hoog. Je komt daardoor in een catch 22 terecht, je kunt eigenlijk geen kant uit."

[...]

In Nederland ga je naar een toprestaurant als de Librije of Beluga voor een speciale beleving of anders ga je gewoon naar iets sympathieks waar je je kunt amuseren met simpele kost. In België begin je dat nu ook te zien. Er komen meer plekken zoals het gehaktballenrestaurant Balls & Glory, waar je een toffe beleving en ambiance hebt, zonder dat je er pretentius eten krijgt."

Tv-kok Jeroen Meus (Würst) in De Tijd.

STEUNPUNT VAKANTIEPARTICIPATIE STUURT RECORDAANTAL VLAMINGEN OP VAKANTIE

Ruim 148.000 mensen met een laag inkomen konden in 2015 dankzij het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen genieten van een daguitstap of een korte vakantie. Dat zijn er maar liefst 20% meer dan in 2014.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen bestaat sinds 2001 en is uniek in de wereld. Het Steunpunt brengt sociaal bewogen toeristische ondernemers, lokale overheden, sociale organisaties en vakantiegangers met een laag inkomen samen. Het Steunpunt onderhandelt over tarieven, bundelt het aanbod en maakt zo daguitstappen en korte vakanties mogelijk voor mensen die het zich anders niet kunnen veroorloven. De kortingen schommelen rond de 40 procent, maar soms kunnen ze oplopen tot

60 procent. De financiële inspanning komt volledig van de toeristische ondernemers en daar staat geen enkele vorm van subsidiëring tegenover.

In 2014 kon het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen nog 123.000 vakantiegangers bereiken. In 2015 liep dat aantal op tot 148.465 vakantiegangers met een laag inkomen, goed 20 procent of 25.000 vakantiegangers meer dan in 2014. Het gaat in het gros van de gevallen om daguitstappen, ruim 128.000. Het Steunpunt Vakantieparticipatie beschikt over een zeer krachtig netwerk dat inmiddels al bijna 2.200 organisaties telt (1.586 sociale organisaties en 611 toeristische ondernemingen met een sociaal hart.

Begin 2015 verdubbelde Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts het



werkingsbudget van het Steunpunt. De bedoeling was om de werking te versterken en te verbreden, en dat is duidelijk gelukt. "Ik wil toerisme binnen het bereik van elke Vlaming

bringen", zegt **Weyts**. "1 kind op de 5 groeit vandaag op in een gezin dat zich geen week vakantie kan veroorloven. Ik gun elk kind in Vlaanderen vakantie."