



ES

UIT DE HORECA.
VOOR DE HORECA.


horeca
forma
vlaanderen

JAARLIJKS OPLEIDINGSMAGAZINE 2026-2027

Horeca Forma Vlaanderen is de vormingsorganisatie voor wie werkt in de Vlaamse horeca (Paritair Comité 302). Wij brengen horecamensen samen rond wat er vandaag op de werkvloer leeft. Meestal in onze opleidingen, maar soms ook op papier. Zoals nu.

ELKE SHIFT TELT



ROBIN VANDERELST,
DIRECTEUR HORECA FORMA
VLAANDEREN

Daarover gaat SHIFT

SHIFT is de nieuwe naam van het jaarlijkse magazine van Horeca Forma, de vormingsorganisatie voor wie werkt in de horecasector. Meteen herkenbaar, denk ik, voor iedereen die elke shift opnieuw het beste van zichzelf geeft. Met SHIFT willen we dingen in gang zetten. Mensen wakker schudden. Zin geven in iets nieuws. En we zijn niet bij de naam gebleven. Ook het magazine zelf kreeg een andere vorm en inhoud. Dat leek ons logisch. De horeca verandert voortdurend en kan niet blijven hangen in oude gewoontes. Wij dus ook niet.

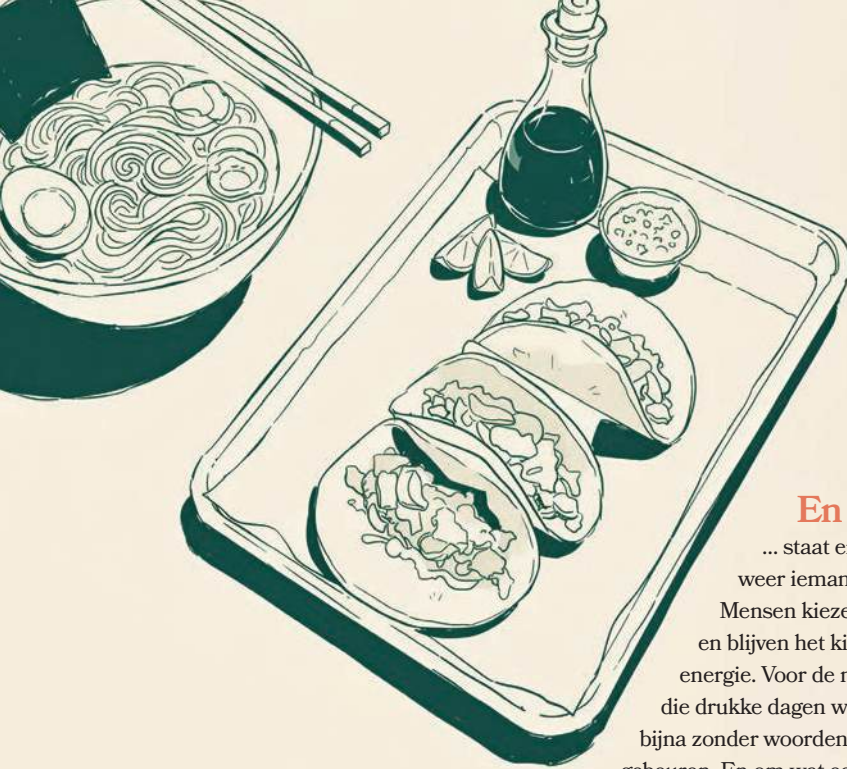
Kwart voor. Elke zaak, ho re of ca, heeft haar eigen kwartier vooraf: de tafels zijn ingedekt, de frigo's aangevuld, de muziek gaat aan. Dan gaat de deur open en telt alleen nog wat er de volgende uren gebeurt. Dat moment herkent iedereen die dit magazine krijgt. Het is het moment waarop de theorie ophoudt en je nooit écht weet wat er komt.

Wat we niet gaan doen

We gaan niet doen alsof het meevalt. De marges zijn krap. De kosten blijven stijgen: energie, huur, foodcost, lonen, verzekeringen, commissies. Veel zaken draaien nog omzet, maar weinig winst. Gasten gaan minder vaak buiten de deur eten. Ze betalen meer en hun verwachtingen stijgen.

edito





En toch ...

... staat er morgenvroeg weer iemand in de keuken. Mensen kiezen voor dit vak en blijven het kiezen. Voor de energie. Voor de mensen. Voor die drukke dagen waarop het team bijna zonder woorden weet wat er moet gebeuren. En om wat een horecazaak

eigenlijk is. Geen verkooppunt van eten en drinken, geen slaappleats, maar een plek van echte verbinding. Waar mensen samenkomen om het leven te vieren of om bij te praten na een moeilijke week. Waar plannen voor de volgende week vormkrijgen. Die plekken zijn belangrijker dan ooit.

Wat we geloven

Dat horeca een vak is. Echt geen tussenstop, geen studentenjob met uitzicht op iets beters. Een vak dat je kan leren, verfijnen en je leven lang blijven aanscherpen. Dat het dik oké is om hulp te zoeken als het moeilijk gaat. Soms verander je van alles, terwijl de echte hefboom ergens anders zit. Wat je niet ziet, is moeilijk te verbeteren. Daarom geloven we in blijven leren en uitproberen. Oplossingen vinden voor nu en later. Wij vinden niet dat je dat allemaal alleen moet uitzoeken.

“Shift”?

Omdat het woord twee dingen betekent, en wij ze allebei bedoelen. Een shift is wat je

Middelmatig volstaat niet meer. En dan is er een bijkomende uitdaging: goede werknemers vinden en houden. 80% van de mensen die vandaag in onze sector werken, heeft geen horeca-opleiding en leert het vak grotendeels op de werkvloer. Tegelijk ligt de vervangingsgraad op 40%. Vier op de tien collega's moeten elk jaar vervangen worden over de sector heen.

Laat dat even bezinken

De vooruitzichten helpen niet. Door besparingen in het onderwijs en in de begeleiding van werkzoekenden is het risico groot dat er nog minder mensen instromen. Daar komen de dagelijkse dingen nog bij. Een levering die ontbreekt. Een lastige klant op het verkeerde moment. Nieuwe regels en onzekerheid. Ook daar gaat dit magazine over. Niet om je moedeloos te maken, maar omdat je nu eenmaal geen problemen kan oplossen zonder ze te benoemen.

draait. De service, het tempo, de rush, het gevoel achteraf. Kapot, maar voldaan. Een shift is ook wat je verandert. Je leert iets nieuws, je gooit je aanpak om, je zet een stap in de goeie richting. Zo'n shift is vaak klein, maar betekenisvol. Eén betere vraag aan tafel. Eén afspraak voor de service begint. Eén gerecht durven schrappen.

Wat heb ik te bieden?

Moest ik vandaag een horecazaak starten, dan zou die vraag mij behoorlijk bezighouden: wie wil ik aantrekken en welke waarde heb ik te bieden? Er zijn 101 manieren om uniek te zijn en die haal je niet zomaar uit een handboek. Vaak zit het in iets wat consequent goed gebeurt en waar je gast met plezier aan terugdenkt. Zoek uit wat jouw zaak de moeite maakt. Welke shift heb je daarvoor als team nodig? Hou die vraag in je achterhoofd terwijl je verder leest.

Wie "wij" zijn

Horeca Forma is de vormingsorganisatie van de sector zelf. Opgericht door wie aan beide kanten van de tafel zit: Horeca Vlaanderen en Comeos aan werkgeverszijde, ACV en ABVV Horval aan werknemerszijde. Dat is geen detail. Het betekent dat wat wij doen, gedragen wordt door de hele sector. Wat we dan precies doen? We versterken de competenties van mensen die in de horeca werken of willen werken. Vaste werknemers hebben gratis recht op al onze opleidingen, en ook de werkgever kan meedoen. Het is één dagje stilstaan om daarna sneller vooruit te gaan. Dat klinkt eenvoudig, en eigenlijk is dat ook de bedoeling.

Wat je hier vindt

Jarenlange kennis van mensen uit de sector die vertellen wat werkt en wat niet. Inzichten van experts die het klappen van de zweep kennen. Geen ivoren toren: ze staan of stonden zelf jaren in de zaal en de

"HORECA IS
EEN VAK, GEEN
TUSSENSTOP."

keuken en herkennen een gewoonte of een probleem nog voor je het hebt uitgelegd. Ons onderwijstraject Ondernemerschap, waarmee we samen met Inge Waeles een oplossing uitwerken voor de afgeschafte vestigingwet. En achteraan: onze honderd korte opleidingen die écht iets opleveren. Gratis, voor vaste werknemers in de horeca en hun werkgevers.

Lees dit magazine niet uit met het gevoel dat je nóg meer moet doen. Neem er één ding uit dat je morgen anders zal doen.

ROBIN VANDERELST

Directeur Horeca Forma



HET KLOKJE ROND...

... IN SHIFTEN

Dit nummer opent met een heerlijke kop koffie en sluit pas als de laatste gast weg is. Daartussen: het belang van een goede briefing, de cijfers achter je kaart, de mensen achter het vak, culinaire inspiratie en veel nuttige inzichten. En in het laatste deel van dit magazine wacht dé SHIFT die je helemaal zelf kiest.

COLOFON

SHIFT is een gratis uitgave van Horeca Forma Vlaanderen vzw. Verantwoordelijke uitgever: Robin Vanderelst, Directeur Horeca Forma Vlaanderen, Anspachlaan 111 bus 4, 1000 BRUSSEL. Deze publicatie is met de grootste zorg samengesteld. Horeca Forma is niet aansprakelijk voor eventuele wijzigingen en/of nauwkeurigheden in de opgenomen gegevens. Uitschrijven voor deze lijst kan via hallo@horecaformavlaanderen.be.

Even transparant: een aantal sfeerbeelden in dit magazine maakten we met AI. De verhalen erin niet. Concept & Realisatie: BeContent.be, Lizzie Van Wassenhoven en Karen Vandenbossche. Druks Graphius

PS: LEES ZEKER OOK DE DISCLAIMER* OP PAGINA 10 VOOR JE VERDER LEEST.



THE MORNING SHIFT

- 12** Koffie: Gebrand op kwaliteit
- 16** Madmum: van koffiebar tot merk
- 20** Goed gestart bij hotel Cobergher

BEHIND THE SHIFT

- 26** Wat kost die vol-au-vent nu écht? Met Timon Michiels over foodcost
- 30** Inge Waeles: Beheers je cijfers even goed als je keuken
- 34** Meer winst begint op de menukaart
- 38** Over cijfers en werkgeluk
- 42** Shi(f)t: To the rescue, bij lastige situaties

FUTURE SHIFT

- 46** Van foodtruck naar miljoenen views: zo pakt Pureto social media aan
- 50** More than a meal: hoe bouw je smaak, signatuur én marge

NIGHT SHIFT

- 56** De lat gaat hoger, mét en zonder alcohol
- 60** Teamspirit: van chaos naar vertrouwen



Iedereen die iets deelt in dit magazine, vond reeds de weg naar de opleidingen van Horeca Forma. Als aanvrager, als deelnemer of als lesgever. Of alledrie. Want geef toe, je bent eigenlijk nooit echt uitgeleerd.

64 HET GRATIS OPLEIDINGSAANBOD VAN HORECA FORMA

Leren van wie het al gemaakt heeft!

Op een beurs zie je ze op een podium. In een boek lees je hun recepten. Bij Horeca Forma staan ze een volle dag voor jou en je team. **Sterrenchef Timon Michiels - topbartender Ran Van Ongevalle - herborist Natalie Schrauwen - Pieter-Jan Lint, expert plantaardig koken - seaweedchef Donald Deschagt - zytholoog Sofie Vanrafelghem - Hannes Desmedt van de Brussels Bar Show - innovator Piet Vansteenbergen - Vincent Vermeulen van de School for Butlers, ...** En zo kunnen we nog even doorgaan.



Opvallend hoeveel mensen pas later de switch naar horeca maken. Fantastisch. Maar even vaak klinkt het zo: "Eigenlijk wilde ik dit als kind al, maar mijn ouders zagen dat anders." Net daarom zet Horeca Forma de hotelscholen en horecaopleidingen bewust in de kijker. Met campagnes die jongeren goesting geven én ouders geruststellen. Alles komt samen op www.horecastuderen.be: iedere hotelschool, iedere opleiding, iedere opendeurdag op één plek. Stuur de link door naar je nichtje dat graag kookt. Of naar die vaste klant die zich afvraagt welke richting past bij zijn creatieve zoon. Horeca heeft geen plan B te zijn.

SAVE THE DATE

21 22

MAART 2027

IN DE LENTE STAAT HORECA
FORMA OP DE BRUSSELS BAR
SHOW MET INSPIRERENDE
TALKS EN DEMO'S.
VOLG HET OP INSTAGRAM
EN VIA DE NIEUWSBRIEF.



follow us

Nieuwe opleidingen, meer data, special guests. Ons opleidingsprogramma evolueert continu. Volg ons op Instagram [@horecaforma](https://www.instagram.com/horecaforma) of schrijf je in op de nieuwsbrief via horecaforma.be/nieuwsbrief

COMEBACK VAN HET VESTIGINGSATTEST?

Wie vroeger een horecazaak opende, moest een vestigingsattest kunnen voorleggen. Het bewijs dat je vakbekwaam bent en weet hoe je een zaak runt. Sinds 2018 hoeft dat niet meer.

Vind jij dat ook een vergissing? Dan is er dit lichtpuntje: in de zevende specialisatiejaren voerden we een nieuw attest in. Lees meer over het attest Ondernemerschap en de steun van ambassadeur Inge Waeles (Boury restaurant***) op pagina 30.

Niemand wordt drankenexpert op één dag. Maar een stevige basis maakt in de zaal meteen het verschil. Daarom volgen je zaalmedewerkers via Horeca Forma gratis de wereldwijd erkende WSET Level 1-opleidingen in wijn, bier en spirits, gedoceerd door WineWise. En wie slaagt, die stuur je gewoon verder. Naar Level 2. Voor wijn zelfs naar Level 3. De factuur stuur je door naar ons. Echt waar: vlaanderen.horecaforma.be/premies/wset

ready
wset
go

15
18
NOVEMBER
2026
SAVE THE DATE

DEZE HERFST VIND JE DE
OPLEIDINGSADVISEURS VAN HORECA
FORMA OP HORECA EXPO IN GENT.
KOM GERUST LANGS!

VAN DE KAART

Elk gerecht op je menukaart is met liefde gemaakt. Maar welke rol speelt het vandaag nog? Met deze checklist zie je in één oogopslag of elk gerecht klopt voor je team, je gast en je marge. Check kostprijs, werkdruk, verkoop en rol op de kaart. En beslis dan: houden, herwerken, herprijzen of schrappen.

DOE DE CHECK:
SCAN DE QR-CODE EN DOWNLOAD
DE CHECKLIST.



EEN BIERTJE ERBIJ

Onze biercultuur is wereldberoemd. En toch laten we aan tafel nog verrassend veel kansen liggen. Dit (school)jaar komt zytholoog Sofie Vanraefelghem naar je restaurant of brasserie en legt ze samen met je team de bierkaart naast de menukaart. Welk bier tilt welk gerecht op? En waar laat je omzet liggen?

OPLEIDINGSTIP
'MAAK VAN BIERPAIRINGS
EEN TROEF OP JE KAART'
ZIE PAG 68

**DIT MAGAZINE
BEVAT 76
PAGINA'S,
VELE SLIMME
INZICHTEN EN
ACHTERAAN ZO'N
HONDERD GRATIS
OPLEIDINGEN.**

***DISCLAIMER**

**BIJWERKINGEN:
SPONTANE IDEEËN,
GEWELDIG TEAM-
WORK, PLOTSE
INZICHTEN, ZIJN OM
IETS BIJ TE LEREN.
BIJ LANGDURIG
GEBRUIK KAN JE ER
GESHIFT VAN
WORDEN.**

**RAADPLEEG BIJ
AANHOUDENDE
GOESTING JE
AGENDA.**

A person's hands are visible holding a white, crumpled piece of paper in the center of the frame. The background is a blurred cafe scene with a wooden table, a cup of coffee, a glass of water, and plates of food including avocado toast and pancakes with strawberries. The text on the paper is the main focus.

THE MORNING SHIFT

ALLES BEGINT BIJ DE
EERSTE KOP KOFFIE

-

Nog voor de eerste gast binnenkomt ligt de dag al vast.
De mise en place, de briefing, de afspraken achter de toog.

Dit hoofdstuk gaat over het begin, in ruime zin.
Koffie - uiteraard! En over hoe een sterke horeca brand
begint bij een sterk product.
Over hoe teams hun shift starten.

• DE KOFFIETRENDS • EEN STERK MERK • GOED GESTART BIJ COBERGHER HOTEL



KOFFIE

GEBRAND OP KWALITEIT

Tekst Ophélie Jammaers

Lange tijd was koffie vooral brandstof: een energieboost om de ochtend door te komen. Was hij te bitter? Dan verdwenen er een paar klontjes suiker en een flinke scheut melk in het kopje. Vandaag is koffie uitgegroeid tot een bewust genietmoment. Even vertragen, bijpraten of ontsnappen aan de drukte. Ook horecazaken merken die verschuiving. Consumenten zoeken niet langer alleen een cafeïnekick, maar ook een kwaliteitsvolle koffiebeleving.



"EEN CONSISTENT LEKKERE
KOFFIE SCHEPT VERTROUWEN IN DE
REST VAN DE MENUKAART."

— Peter Hernou



Volgens internationaal koffie-expert Peter Hernou begint een sterke koffiebeleving niet bij de nieuwste hype, maar bij de basis. "Lekkere koffie moet de norm zijn. Van daaruit kan je creatief vernieuwen."

Twintig jaar geleden kreeg koffie in de horeca veel minder aandacht.

"Koffie was toen niet sexy", blikt Peter terug. "Je kreeg gewoon een kop koffie, zonder veel focus op de boon of de bereiding."

Vandaag drinken consumenten bewuster en verwachten ze kwaliteit, zowel in gespecialiseerde koffiebars als in restaurants, cafés en hotels.

Toch hoeft een zaak daarvoor niet meteen te investeren in de meest geavanceerde apparatuur of exclusieve bonen. "De zwakste schakel is zelden de machine", zegt hij. "Een correcte afstelling van de molen,

>>

goed onderhoud, verse bonen en kennis van de barista maken vaak het verschil. **Met de middelen die je al hebt, kan je vaak al een veel betere koffie serveren.**"

Kwaliteit boven labels
Specialty coffee wint aan terrein, maar Peter waarschuwt voor blind geloof in labels. **"Een kwaliteitsvolle commoditykoffie die correct wordt gebrand en bereid, kan beter smaken dan een dure specialty-koffie waarbij ergens in de keten iets misloopt."** Volgens hem draait kwaliteit niet om één schakel, maar om het volledige proces: van de koffieboer en trader tot de brander en de barista die het kopje serveert. Zijn belangrijkste advies voor horecazaken? Investeer eerst in verse bonen. **"De beste koffie drink je ongeveer twee weken na het branden van de bonen. Dan komen de aroma's en essentiële oliën optimaal tot hun recht. Vind je kwaliteit belangrijk? Stem je voorraad dan af op je werkelijke verkoop."**

Gen Z verwacht keuze
Naast de groeiende aandacht voor kwaliteit groeit ook de vraag naar variatie. Waar vroeger espresso en cappuccino volstonden, kiezen we vandaag graag uit verschillende koffiebereidingen. Vooral jongere generaties trekken die evolutie verder. Ze groeien op met specialty coffee, alternatieve melksoorten en koffiebars waar keuze vanzelfsprekend is. Die verwachting vertaalt zich onder meer in batch brew: filterkoffie die je in grotere hoeveelheden vooraf zet en meteen kan uitschenken. Zachter en aromatischer dan espresso, klaar

in enkele seconden en zonder extra handelingen tijdens de drukte. Die behoefte aan keuze vertaalt zich ook naar koude koffiedranken. Iced coffee, cold brew en ready-to-drink zijn volgens Peter geen zomerhypes meer, maar een vast onderdeel van de kaart. "Mensen verwachten vandaag dat koffie zowel warm als koud verkrijgbaar is." Hij ziet ook kansen voor koffie op tap, zoals nitro cold brew. "Daar zit nog enorm veel potentieel." **Ook thuis groeit de koffiekennis. De home barista is geen uitzondering meer.** Consumenten investeren in kwalitatieve toestellen, experimenteren met verschillende zetmethodes en verdiepen zich in de wereld van koffie. Die kennis nemen ze mee wanneer ze buitenshuis koffie drinken.

Creativiteit als kans

Volgens Peter liggen de grootste kansen de komende jaren in de veelzijdigheid van koffie. "Koffie kan veel meer zijn dan een espresso." Hij verwacht groei in koffiegebaseerde desserts, (alcoholvrije) koffiecocktails en speelse smaakprofielen. Die evolutie sluit aan bij de groeiende mocktailcultuur. **"Er is behoefte aan een aantrekkelijk alternatief voor alcohol. Koffie kan daarin een belangrijke rol spelen."** Voor horeca biedt dat bovendien interessante opportuniteiten: creatieve koffiedranken kunnen een aantrekkelijke winstmarge combineren met een toegankelijke prijs voor de consument.

Kennis als grootste troef

Een sterk koffieaanbod begint volgens Peter niet bij trends, maar bij kennis. Wie de gelaagdheid van koffie begrijpt, kan veel bewuster inspelen op nieuwe smaken en verwachtingen. Net daarom is bijscholing volgens hem geen luxe, maar een investering. "Met een barista-opleiding leren horecaprofessionals niet alleen betere koffie zetten, maar ook inspelen op een consument die meer kennis én keuze verwacht."



GET TO KNOW PETER

Als voormalig horeca-uitbater én met meer dan twintig jaar ervaring zet Peter Hernou zich in om de koffiecultuur naar een hoger niveau te tillen. Hij adviseert horecazaken en foodservicebedrijven wereldwijd.

Sinds hij wereldkampioen Latte Art werd (2009), schreef hij het bekroonde boek *Latte Arte* en ontwikkelde hij aeralab, een innovatief melkschuimsysteem. Met zijn nieuwste project, phmenu, studio vertaalt hij zijn expertise naar een digitale bibliotheek van meer dan 185 koffiedranken en met tools om koffiemenu's samen te stellen en prijzen te bepalen. Peter verzorgt al jarenlang de barista-opleidingen bij Horeca Forma: drie modules waarin je productkennis, machinebeheersing, stoomtechnieken en schenktechnieken eigen maakt. Info: zie pagina 68.



PETER'S PICKS

Favoriete koffiebar?

Kaffabar in Brussel: "Een plek waar passie en vakmanschap samenkomen."

Favoriete koffie?

"Filterkoffie, om de verfijnde aroma's van de boon optimaal te proeven. Bonen uit Guatemala hebben daarbij vaak mijn voorkeur, al laat ik mij graag verrassen door wat een koffiebar of brander op dat moment aanbiedt."

De toekomst?

"De toekomst ligt in de combinatie van vakmanschap, creativiteit en kwaliteit. Alles start met kennis, verse koffiebonen en een consistente bereiding. Precies daar maken gerichte barista-opleidingen, zoals die van Horeca Forma, het verschil."



Een koffiebar beginnen is één ding. Er een merk van maken dat mensen herkennen, onthouden en blijven opzoeken, is iets anders. **Madmum Coffee Roasters** groeide de voorbije jaren uit van een familiale koffiebranderij tot een merk met eigen bars, een branderij, een webshop, workshops, merchandise en ready-to-drink koffie. Toch blijft de koffie zelf de rode draad. Voor oprichter en bezieler **Pieter Claes** begint een sterk merk namelijk niet bij een logo of hip interieur, maar bij wat er in het kopje zit.

KO VAN KOFFIEBAR

Tekst Ophélie Jammaers – **Foto's** Madmum



Opgegroeid aan de bron

Pieter groeide op naast de koffiebranderij van zijn familie, waar klanten hun bestelling kwamen ophalen en bleven hangen voor een babbel en een borrel. "Ik ben opgegroeid aan de bron van ondernemerschap", vertelt hij. Hard werken, tegenslagen incasseren en toch vooruitgaan kreeg hij er met de paplepel ingegoten. Maar minstens even belangrijk was de menselijke kant van ondernemen: klanten ontvangen en een relatie met hen opbouwen. De naam "Madmum" is een speelse verwijzing naar zijn moeder Mady, een persoonlijke toets die ook vandaag nog voelbaar is. "In onze bars hangt er altijd een gezellige, familiale vibe."



>>

TOT **MERK**



PIETERS PICKS

Favoriete koffie van het moment

De Congolese Kivu Natural die momenteel bij Madmum wordt geschonken. "Licht fruitig, met een vleugje kruidigheid op de achtergrond.

Deze Congolese koffie heeft een mooie, volle body."

Pieter houdt vooral van zijn heldere, verfijnde smaak die op zichzelf staat. Hij drinkt hem het liefst als filterkoffie.

Groei vraagt om grenzen

Vandaag is Madmum veel méér dan een branderij. Toch ligt de grootste uitdaging volgens Pieter in het bewaken van wat níét verandert.

"Het belangrijkste is nog altijd dat de kwaliteit van de koffie centraal staat." Het aanbod mag breed zijn, maar niet te ver afdwalen van koffie als basisproduct. Daarom trekken ze bij Madmum duidelijke grenzen. Zo verkoopt het bedrijf online uitsluitend koffiebonen, omdat die het best garant staan voor kwaliteit en versheid. Bovendien worden de koffiebonen maximaal zes weken na de branddatum verkocht. Om diezelfde reden biedt Madmum bewust capsules niet aan.

Dat betekent niet dat er geen ruimte is voor vernieuwing. Nieuwe trends krijgen hun kans, maar als ze uiteindelijk niet bij Madmum passen, verdwijnen ze ook weer. In het station van Leuven testte Madmum bijvoorbeeld frappés die er al populair waren bij de vorige uitbater. Na drie maanden verdwenen de frappés alweer van het menu. Het publiek bleef vooral trouw aan de koffiedranken zonder suiker, terwijl cold foam wél een schot in de roos bleek.

Dat is misschien wel de belangrijkste les voor kleinere horecazaken: een sterk merk draait niet om zoveel mogelijk aanbieden, maar om scherpe keuzes maken. Weten wat bij je identiteit past en vooral ook wat niet.

Geen merk zonder consistentie

Je bouwt geen merk op een wankel basis. Alles begint bij een kwalitatief product, gevolgd door consistentie: in product én in service, zodat het niveau altijd hoog blijft, ook in stresssituaties. 'Branding' is het gevolg, niet het vertrekpunt. De gehele ervaring moet dus kloppen. Zeker wanneer je meerdere bars hebt, is dat een uitdaging: Pieter zet immers niet langer elke espresso zelf.

Daarom investeert Madmum sterk in opleiding. Barista's krijgen koffietraining en Pieter bezoekt zelf regelmatig de verschillende bars om de espresso en filterkoffie te proeven en bij te sturen waar nodig. Daarnaast trekt een interne trainer om de twee weken van bar tot bar voor on-the-job training. Ook studenten en flexi's krijgen de kans om zich stap voor stap in koffie te verdiepen tijdens maandelijkse opleidingsavonden in de branderij.

Volgens Pieter is er namelijk een groot verschil tussen koffie zetten en koffie begrijpen. Wie koffie begrijpt, proeft het wanneer er iets niet klopt en kan vervolgens achterhalen waar het probleem zit: bij de boon, de molen, de temperatuur of het water. Die kennis is essentieel om een constante ervaring te garanderen.

PIETERS PICKS

Zijn favoriete koffietoestel

Voor zijn filterkoffie gebruikt Pieter een Fellow Aiden. Daarmee zet hij thuis meerdere koppen tegelijk, goed voor een thermos van vier tot zes tassen.

Favoriete koffiebar wereldwijd

Prufrock Coffee in Londen, bekend om zijn zeer hoge koffiekwaliteit.

Boekentip De boeken over koffie van James Hoffmann zijn volgens Pieter een goede basis om koffie beter te begrijpen.

Wie zelf een koffiebar wil starten, raadt hij het boek "What I Know About Running Coffee Shops" aan van Colin Harmon.



Product, people, place

Een sterk koffieconcept draait bovendien om meer dan de koffie alleen. Volgens Pieter wordt de merkervaring bepaald door drie elementen: het product, de hospitality en de inrichting. Een cappuccino moet consistent goed zijn, maar ook de bediening en de sfeer moeten kloppen. Pas wanneer die drie samenkomen, ontstaat het gevoel dat klanten met een merk of zaak associëren. "Een leuk logo of mooi interieur, daar komen mensen één keer naar kijken. Maar als de bediening of kwaliteit van de koffie niet meevalt, komen ze de volgende keer niet terug. Een goede tas koffie gereserveerd door iemand die slechtgezind is, is een slechte tas koffie." Dat verklaart ook waarom Pieter niet blind achter elke koffietrend aanloopt. Madmum experimenteert wel, maar nieuwe creaties moeten in de eerste plaats lekker zijn en iets toevoegen aan de koffie-ervaring. Trends zijn welkom, zolang ze de basis niet overschaduwen.

Eerst leren, dan investeren

Voor horecaondernemers die zelf een sterk koffieconcept willen uitbouwen, heeft Pieter dan ook een opvallend eenvoudige boodschap: investeer eerst in kennis, dan pas in apparatuur.

"Volg trainingen en workshops vooraleer je dure machines aanschaft," zegt hij.

Wie een koffiebar wil openen, doet er volgens hem goed aan eerst ervaring op te doen in de horeca. Een koffiebar blijft tenslotte een horecazaak, met alles wat daarbij komt kijken: afwas, een kassa, toiletten en klantenservice.

Ook voor bestaande horecazaken begint verbetering bij de basics: verse koffiebonen, een degelijke machine, goede koffiemolens en barista's met kennis van zaken. Speciale recepten en trends komen volgens Pieter pas later aan de beurt. "Als je focust op kwalitatieve verse koffiebonen en een consistent goede zetwijze, hoor je al snel bij de top 10%."

Pieter blijft ook zelf bijleren. Hij bezoekt koffiebeurzen, volgt opleidingen, kijkt naar collega's in binnen- en buitenland en haalt inspiratie uit mensen als James Hoffmann. Zijn studiereizen naar onder meer Ethiopië, Tanzania, Brazilië en Peru leerden hem bovendien niet alleen meer over koffieplanten en verwerking, maar vooral over de mensen achter de boon. Dat gaf hem naar eigen zeggen nog meer respect voor koffie en de boeren die eraan meewerken.

Misschien is dat wel de essentie: vernieuwing werkt pas als ze gedragen wordt door een sterke basis. Of zoals Pieter het samenvat: begin met vakkennis en goede koffie, en je hebt de basis om vaste klanten op te bouwen. Het is misschien geen spectaculaire strategie, maar wel een duurzame strategie.



Wil je ook meer weten over koffie en de bereidingen?

Check dan zeker de barista-opleidingen op pagina 68.

GLS



... Nog voor de eerste gast aan tafel schuift, circuleert in Cobergher Hotel in Kortrijk al uren informatie. Van nacht-waker naar ontbijtteam, van receptie naar keuken en van manager naar medewerker. In het vijfsterren superior hotel is die briefing geen geïsoleerd kwartiertje. Voor general manager Raphaël Van Nevel gaat goed brieven verder dan informatie doorgeven: het team moet weten wat er speelt, vooruitdenken en verantwoordelijkheid durven opnemen.

Tekst Goedele Verrecas – **Foto's** Tjorven Boucher



Om vijf uur 's morgens wisselt in Cobergher Hotel niet alleen de shift, maar vooral de informatie van eigenaar. De nachtwaker praat het ontbijtteam bij over nieuwe reservaties, annuleringen en bijzonderheden; later volgt de overdracht naar de receptie. “Ik ervaar het als een continue cirkel van communicatie”, zegt Raphaël. “Er is nooit een start en nooit een eind.” Dat serviceniveau vertaalt zich ook in mensen.

Cobergher Hotel telt zeventien kamers en dertig medewerkers, een verhouding die de ambitie tastbaar maakt. “In het eerste uitbatingsjaar werd het hotel verkozen tot klantvriendelijkste hotel van Vlaanderen én beste nieuwkomer tijdens de Hospitality Awards. In mei 2025 erkende Toerisme Vlaanderen Cobergher als vijfsterren Superior-hotel.”



>>



Morgen begint vandaag

Vanaf de start van het hotel lag de visie vast: een warm boetiekhotel waar service op nummer één staat. Raphaël geeft die visie zelf mee in elk sollicitatiegesprek, van technische dienst tot afwas. Daarna wordt ze gedragen door vijf managers die ook op de vloer staan: naast Raphaël zijn dat front-of-housemanager Manuel, culinaire signatuurchef Shayan, ontbijtchef Sieglinde en Athina voor housekeeping. Om elf uur kijken die vijf tegelijk achterom en vooruit. De managersmeeting volgt elke dag dezelfde logica: dag -1, dag en dag +1. Elk departement neemt het woord: van reviews en gastenbeleving tot aankomsten, reservaties, allergieën, tafeltoekenningen en evenementen. Ook medewerkers mogen aansluiten en feedback geven, maar één onderwerp blijft buiten de kamer. “HR is privé. Niet iedereen hoeft dat te horen.”

Hoe belangrijk die blik vooruit is, blijkt diezelfde dag. Het slechte weer schrapt de boottocht van een groep West-Vlaamse ondernemers, waardoor ze een uur vroeger in het hotel arriveren. Plots moeten ook eten, drank en medewerkers een uur vroeger klaarstaan. “We zijn altijd voorbereid: de juiste personen op de juiste momenten, zodat we kunnen anticiperen op mogelijke wijzigingen.” Maar misschien zegt vooral wie er níet spreekt iets over de briefing. Zes maanden geleden nam Raphaël zelf vaker het woord; vandaag brengen zijn managers de informatie aan. “Vandaag ben ik waarnemer en laat ik het aan hen over.” Op de vloer blijft hij opvolgen: bevestigen wat goed loopt, bijsturen waar nodig en blijven herhalen.

Briefing op het bord

Ook tussen keuken en zaal wordt kennis op een vaste manier doorgegeven. Beide teams houden hun eigen briefing en laten hun verantwoordelijken daarna kort afstemmen. Maar de interessantste voorbereiding gebeurt misschien wel op dinsdagavond. Na de service proeven keuken en zaal samen de gerechten voor het nieuwe menu van woensdag. Ze krijgen uitleg over de ingrediënten, geven feedback aan de chef en bekijken de wijnpairing.

>>



EEN STERKE BRIEFING IS NIET
HOEVEEL EEN LEIDINGGEVENDE VERTELT,
MAAR HOEVEEL EEN TEAM
DAARNA ZELF KAN.

— Raphaël Van Nevel - GM Cobergher Hotel



ZO MAAK JE EEN SHIFT

Neem initiatief

Zie je iets dat aandacht nodig heeft? Wacht niet af. Onderneem actie en maak het verschil.

Denk in oplossingen

Verspil geen energie aan problemen of schuldvragen. Focus op wat je wél kunt doen.



“De chefs moeten de gerechten zo smaakvol mogelijk uitleggen aan de collega's van de zaal, zodat zij die passie kunnen overbrengen aan tafel. Wie weet wat er op het bord ligt, kan een suggestie overtuigender brengen. Daarnaast wil je de producten die werden ingekocht en voorbereid ook wel verkopen. Productkennis wordt zo commerciële kennis.”

Tot het vanzelf gaat

“We hebben procedures, maar die zijn niet in marmer gebeiteld”, zegt Raphaël. Medewerkers mogen vanuit hun ervaring verbeteringen voorstellen. Maar verantwoordelijkheid vraagt ook opleiding. Daarom verwacht hij dat zijn medewerkers jaarlijks zéker vijf opleidingen volgen, intern of extern. “Het aanbod van Horeca Forma hangt in de backoffice. Wie iets wil volgen, geeft de datum drie maanden vooraf door zodat de opleiding in het rooster kan worden ingepast.” Wat Cobergher Hotel zelf kan aanleren, gebeurt dan weer intern.

Raphaël volgde zelf ook verschillende opleidingen rond ‘Hospitality & Gastvrij verkopen’ bij Horeca Forma. Want één opleiding maakt nog geen nieuwe gewoonte. “Je focust bewust op één of twee dingen die je leerde, en daaraan ga je de komende twee, drie maanden werken.” Voor de opening had Cobergher Hotel drie maanden om het team intensief te trainen. Eenmaal operationeel, is die ruimte er niet meer. “Daarom rekenen we op Horeca Forma om die taak over te nemen.” Daarna moet kennis gedrag worden. Een deur openhouden, een stoel naar achter schuiven, een gevalen servet meteen vervangen: kleine handelingen die worden ingeoefend tot ze volgens Raphaël een tweede natuur worden. Maar zelfstandigheid betekent ook tijdig hulp durven vragen. Wie dreigt zijn voorbereiding niet rond te krijgen, moet dat zelf vooraf inschatten. Vijf minuten voor opening is te laat. Het werk honderd procent in orde, maar de deadline niet halen? Dat kan niet.” Misschien is dat precies wat er achter een sterke briefing schuilt: niet hoeveel een leidinggevende vertelt, maar hoeveel een team daarna zelf kan.



**Vind alle
hospitality-
opleidingen
op pagina 67.**



BEHIND THE SHIFT

WAT DE GAST NIET ZIET,
BEPAALT OF HET RENDEERT

Achter elke vlotte service zitten cijfers, keuzes en systemen.
Foodcost die klopt, een kaart waarin je durft te snoeien,
marges die je kent en scherp in de gaten houdt.

Dit hoofdstuk gaat over het onzichtbare werk achter de
schermen: de tactiek die je zaak laat renderen, ook op dagen
dat het tegenzit.

• FOODCOST • CIJFERS • MENUKAART • ONDERNEMERSCHAP

WAT



Nog 50 cent erbij. En volgend seizoen nog een euro. Zo schuift de prijs van je klassiekers al jaren mee met je kosten, tot je je afvraagt hoeveel rek er nog op zit. Een gerecht dat iedereen kent, laat zich nu eenmaal makkelijk vergelijken. Verhogen of besparen: veel zaakvoerders zien maar twee uitwegen. Er zijn er meer. “Een restaurant runnen is meer dan goed kunnen koken. Als chef moet je ook kunnen tellen”, zegt **topchef Timon Michiels**. Samen namen we de proef op de som met allemansvriend vol-au-vent.

Tekst Marlies Beckers



WIE IS TIMON MICHIELS (28)?

- Volgde een koksopleiding aan hotelschool Ter Duinen in Koksijde en studeerde aansluitend F&B-management in Zwitserland.
- Was van 2021 tot en met 2026 hoofdcchef bij sterrenrestaurant Carcasse in Koksijde en opende samen

met topslager Hendrik Dierendonck een tweede Carcasse in Knokke-Heist. Dit najaar opent hij zijn eigen restaurant Arlet in Sint-Martens-Latem • Heeft een grote following op Instagram en is te zien in 'Meat Timon' op Njam! • Is trainer bij Horeca Forma.

DIE VOL-AU-VENT NU ÉCHT?

De ene kip is de andere niet

Eet je zelf graag vol-au-vent?

Timon: “(lacht) Ja, heerlijk! Maar het is wel een uitdagende bereiding. Goed gemaakt is het fantastisch, maar het kan ook flink tegenvallen.”

Verklaart dat ook waarom er zo'n groot prijsverschil is tussen verschillende vol-au-vents?

Timon: “Zeker. Alles begint bij je hoofdproduct en het werk eraan. Koop je een volledige kip of een kipfilet? En welke kip koop je? Een poulet de Bresse of een Mechelse koekoek is uiteraard duurder dan een plofkip. Je kunt zelf een fond trekken of je bouillon aankopen. Ik heb graag verschillende stukken van de kip in mijn vol-au-vent, dus zelf zou ik een volledige kip kopen. Zo heb ik ook het karkas om fond mee te maken.”

Vind je dan dat elke chef alles zelf moet maken?

Timon: “Nee. Schoenmaker, blijf bij je leest en doe waar je voor staat. In Carcasse zaten we aan de bron voor ons hoofdproduct, dus was het logisch dat we alles zelf uitbeenden en bereidden. Is dat je insteek niet, of draai je 150 couverts, dan trek je je bouillons beter niet zelf: je personeelskost loopt dan te hoog op. Wat mensen daarbij vergeten: het recept blijft van jou, ook als iemand anders het uitvoert. Je geeft geen smaak weg, je koopt tijd.”

Hoe kan een restaurant zich onderscheiden met een vol-au-vent?

Timon: “Dat hangt af van je profilering en van wat je gast verwacht. In een sterrenzaak krijg ik graag een premium-kip met verse paddenstoelen, een zelfgemaakt bladerdeegkoekje, een zelfgeklapte mousselinesaus en eventueel een extraatje zoals kalfszwezerik of grijze Noordzeegarnalen. Daar betaal ik met plezier veel meer voor. Maar ik heb evenveel respect voor een frituur die goede vol-au-vent verkoopt. Het gaat niet om het niveau van je zaak, maar om de vraag of prijs en beleving nog bij elkaar passen. En daar zit een probleem: je kosten stijgen, en dus ook je prijs, maar je gast ziet die extra kosten niet. Die ziet hetzelfde bord als vorig jaar, maar dan duurder. Terwijl meer waarde laten voelen zelden hetzelfde is als duurder inkopen. Aandacht voor garnituur, een betere verhouding op het bord, een omschrijving op de kaart die iets vertelt: dat kost in de keuken bijna niks en verandert alles aan de voorkant.”

Correct en toch creatief

Bereken je voortdurend je foodcost?

Timon: “Voor negentig procent van mijn gerechten bereken ik de precieze foodcost, maar tien procent hou ik over om creatief te kunnen zijn. De gerechten die vast op de kaart staan,





zijn gedetailleerd berekend. Maar als er last minute iets leuks binnenkomt dat ik als suggestie wil geven, ga ik niet eerst mijn tijd steken in een Excel.”

Hoe vaak ben je bezig met je cijfers?

Timon: “Elke maand bekijk ik met een vergrootglas de cijfers. Je hebt er allerlei tools en apps voor tegenwoordig, maar ik werk nog altijd het liefst in Excel, met mijn eigen schema.”

Hoeveel procent bedraagt jouw foodcost?

Timon: “Voor ons concept is dat gemiddeld 30%, maar het hangt ook af van het product. Ik heb bereidingen waarop ik meer verdien dan op andere. Ik zorg er dan ook voor dat mijn kaart uit een goede mix bestaat van producten met een grote en een kleine marge. En ik hou de werkelijke verkoop in de gaten, natuurlijk.”

Wat is de grootste valkuil bij de berekening van je eindprijs?

Timon: “Soms vergeten mensen de ‘waste’ erbij te tellen. Als ik twintig kilo côte à l’os brut aankoop, gaat daar acht kilo bot van af. Mijn berekening moet dus gebaseerd zijn op die twintig kilo die ik aankoop, niet op de twaalf kilo die ik uiteindelijk kan verkopen.”

Naast foodcost zijn er natuurlijk ook nog andere kosten waarmee je rekening moet houden. Hoe bereken je die?

Timon: “Alle kosten zoals personeel, administratie, opkuis en overhead bereken ik op maandbasis. Als ik alles bereken en finaal uitkom op een personeelskost van veertig procent, dan moet ik wel schakelen. Dat betekent dat mijn prijzen niet kloppen of dat ik efficiënter moet beginnen te werken.”

ZELF KOKEN, CREËREN EN VERFIJNEN. MET MARGE?



Tijdens de foodopleidingen van Horeca Forma word je begeleid door vakmensen die zelf in de keuken staan of stonden, zoals Timon Michiels. Dan gaat het niet alleen over hóé je iets geweldig klaarmaakt, maar ook over wat het kost en opbrengt. En hoe je het volhoudt op een volle zaterdagavond. Voor een chef, sous-chef of een keukenmedewerker is dat telkens een ander inzicht.

Met een reden om in te schrijven.

Volg eventueel ook de dagopleiding Foodcost-berekening. Benieuwd naar de opleidingen? Check pagina 66.



Drie Michelinsterren, een eigen drankenlijn en een eigen Academy: bij Boury restaurant in Roeselare gaat culinaire passie hand in hand met een scherpe ondernemersblik. Als ambassadeur voor het Onderwijsproject Ondernemerschap* van Horeca Forma in de zevende leerjaren, wil zaakvoerder en gastvrouw Inge Waeles vooral één boodschap meegeven aan de studenten: een restaurant kan pas culinair excelleren als het economisch gezond is.

Tekst Femke Vandevelde – **Foto's** Boury restaurant

“Beheers je cijfers even goed als je keuken”

INGE WAELES (BOURY RESTAURANT) PLEIT VOOR EEN STERKE BRUG TUSSEN HORECAONDERWIJS EN HET WERKVELD.

Waarom ben je ambassadeur van het project*

Ondernemerschap? “Ik vind het eigenlijk levensnoodzakelijk. We moeten investeren in de jeugd. En als wij als Boury restaurant het voorbeeld al niet meer tonen... Ik wil jonge mensen opleiden. Ik wil dat ze wakker zijn. Dat ze zich bewust worden van hoe belangrijk het is om je cijfers te begrijpen, een team te kunnen leiden, beslissingen te nemen. Natuurlijk leert iedereen al doende, maar een keer minder tegen de lamp lopen is ook aangenaam.”

Wat bepaalt succes in de horeca? “Veel chefs focussen op het bord, maar succesvolle zaken beheersen hun cijfers even goed als hun keuken. Er wordt soms te veel van een boekhouder verwacht. Je kan je laten ondersteunen, maar de verantwoordelijkheid blijft bij jezelf, dat kan je niet uitbesteden. Die boekhouder kent de realiteit van een keuken en een kostprijsberekening niet. Dat is iets wat je zelf moet doen.”

Waar laten horecazaken winst liggen? “Bij alcoholvrije dranken, maar alleen als je die zelf maakt en ze echt lekker zijn. Met onze alcoholvrije lijn Sorelle bereiken we bovendien een veel breder publiek dan alleen de gasten die bij ons komen eten. Dat is tegelijk marketing én een extra inkomstenbron.”

Hoe houd je je team gemotiveerd? “Ik vind dat je de juiste mensen moet inzetten voor de juiste job. Minder extraverte medewerkers laat ik liever afruimen dan bestellingen opnemen. En je moet hen vooral

>>

* HET ONDERWIJSPROJECT ONDERNEMERSCHAP IN HET KORT:

Met het traject Ondernemerschap in de zevende specialisatiejaren Horeca bouwt Horeca Forma mee aan een sterkere brug tussen onderwijs en werkveld. Leerlingen leren niet enkel beter koken en bedienen, maar ook hoe een zaak financieel over-eind blijft. In 2025-2026 stapten twintig hotelscholen mee in het traject en slaagden 133 leerlingen voor de test, goed voor een officieel sectoraal attest Ondernemerschap. Inge Waeles zet als ambassadeur haar schouders onder het project.

Info: vlaanderen.horecaforma.be/ondernemerschap

Inge is gastvrouw en ondernemer. Zij bewaakt bij Boury restaurant de gastbeleving én de cijfers eronder. Haar parcours: opgeleid als chef in Spermalie en Ter Duinen, sinds 2010 aan het hoofd van Boury restaurant in Roeselare (drie Michelinsterren sinds 2022), Gastvrouw van het Jaar 2026 bij Gault&Millau, jurylid bij Celebrity Master-Chef Vlaanderen en ambassadeur van het Onderwijsproject Ondernemerschap bij Horeca Forma.



"WAKKER ZIJN IS DE BESTE ONDERNEMERSLES."

— Inge Waeles

ook durven betrekken bij je bedrijfsvoering. Dat appreciëren ze niet alleen, het is ook echt nodig. Eigenlijk zijn je medewerkers in de zaal je verkopers, maar we horen dat niet graag. In de realiteit is het wel zo. Daarom is productkennis erg belangrijk maar ook transparantie over marges. Want hoe kunnen ze verkopen als ze zich niet bewust zijn van wat elk item op de menu opbrengt? Het is niet omdat iets duur is, dat het een hoge marge heeft. Dat moeten ze wel begrijpen."

Welke cijfers ken je uit het hoofd? "Bezetting, gemiddelde besteding per gast en marges zijn een minimum. Maar vaste regels zijn er niet. Ik denk in mixmarges: op het ene gerecht mag je minder verdienen als een ander dat compenseert. Ons duurste gerecht, met kaviaar, heeft zelfs de kleinste marge."

Waarom is prijszetting zo complex? "Prijszetting is veel ingewikkelder dan veel ondernemers denken. Je moet voorbij individuele prijzen kijken: de kaart moet als geheel kloppen. Je moet ook rekening houden met parures en met gerechten die niet verkocht raken. Daarom geloof ik sterk in een kleinere kaart. Je koopt gerichter in en draait meer volume op wat goed verkoopt."

Mag een restaurant zijn prijzen laten meebewegen met de vraag?

"Het is ongewoon, maar zeker niet oneerlijk. Als ik op zondag naar de kapper ga, betaal ik zondagtariaf. De horeca verontschuldigt zich te veel voor een prijs- of formulekeuze die economisch logisch is. Op sterke momenten bescherm je je rendement met de juiste formule. En op rustige momenten zoek je bewust naar een aanbod dat extra gasten aantrekt."

HIER HAALT INGE INSPIRATIE UIT

- Een rapport vol cijfers, elke maand van schoonbroer Ben Boury. "Zo'n overzicht werkt verslavend."
- Een dinsdag zonder gasten. Om de twee weken gaat de zaal dicht en het team aan de slag: opleiding, wijndegustaties, testmomenten op het menu. "Op zo'n dag spreek je de drive van je team aan."



Wat hoop je dat medewerkers meenemen van Boury restaurant?

“Respect, beleefdheid en correctheid. Op leugens ben ik streng, daar kan ik echt niet tegen. Ik zeg wat ik wel en niet wil, met zorg. Dat schept duidelijkheid. Hier krijgen de medewerkers de kans om met de beste producten te werken, het mooiste servies en bestek te gebruiken en dat in op maat gemaakte kostuums. Die verantwoordelijkheid mogen ze voelen. Daarnaast wil ik ook dat ze beseffen dat ze moeten blijven evolueren te bijleren. We zien ook dat jonge mensen daarvoor openstaan. Niet stilstaan, maar durven tijd en afstand te nemen om te zien hoe je soms zaken anders kan aanpakken of vernieuwen. Je moet wakker zijn voor je mensen, je cijfers en je gasten. Wakker zijn is de beste ondernemersles.”

WIE IS TOM VAN DE VONDEL (50)

- Tom is sinds 2021 trainer bij Horeca Forma.
- Hij stapte mee aan boord bij De Getallen, een consultingdienst voor horeca-ondernemers.
- Hij volgde hotelschool op het Stella Maris Instituut in Merksem.
- Hij werkte zich op van commis tot keukenchef in tal van verschillende (sterren)restaurants en was ook een tijd werkzaam als operationeel manager van verschillende horecazaken.

Menukaarten staan vaak onderaan de to-do-lijst wanneer je een nieuwe zaak opent. Toch valt er met de juiste samenwerking en vormgeving enorm veel winst te boeken. Maar hoe doe je dat nu precies? **Trainer Tom Van de Vondel** schiet te hulp.



WENU

Tekst Marlies Beckers



Je menu betaalt je rekeningen

-

“Sommige horecazaken zijn al failliet nog voor ze geopend zijn”, steekt Tom Van de Vondel fel van wal. “Daarmee bedoel ik dat veel ondernemers vanuit hun passie en drive perfect weten wat de uitstraling van het restaurant moet worden, maar niet alles doorrekenen. Foodcost, personeelskost, huur, ... hoeveel couverts moet ik halen en hoeveel moet een klant hier gemiddeld spenderen om dat allemaal terug te betalen? Het is pas wanneer de opening nadert, dat ze concreet nadenken over dé tool die hun personeel en mooie, nieuwe keuken moet financieren: de menukaart.”

Hoeveel keuze is genoeg?

-

Eén van de beste manieren om rendabeler te worden als horecazaak is de opmaak van de juiste menukaart, hoewel dé ideale menukaart niet bestaat. “Elke zaak is anders en heeft zijn eigen doelpubliek. Je moet in functie daarvan bekijken wat het best voor jou en je gast werkt”, vertelt Tom. Een goede menukaart lijkt vanzelfsprekend, te vaak zijn kaarten inwisselbaar of raakt de gast er niet wijs uit. En de zaalmedewerker ook niet. Eén van de grootste problemen is dat er vaak te veel keuzes op staan, waardoor het menu alle richtingen uitgaat. Dat bemoeilijkt niet enkel de keuze, maar dat schept ook de perceptie

dat alles onmogelijk vers of goed bereid kan zijn.

“Onderzoek toonde aan dat mensen doorgaans slechts vijftig keuzes aankunnen, dranken inbegrepen”, licht Tom toe.

“Daarnaast kijken ze amper anderhalve minuut naar je kaart. Bij een overdonderen- de keuze, nemen ze wellicht gewoon toch die steak-friet of datgene wat ze kennen. Omdat je niet iedereen kunt faciliteren ben ik voorstan- der van kleinere menukaar- ten met een doordachte keuze. Is er iets lichts en iets rijker? Iets herkenbaars en iets avontuurlijker? Vlees, vis en vegetarisch? En vooral passen de voorstellen bij het soort zaak dat je bent? Dan voelt een kaart met minder gerechten niet beperkter,

>>

maar duidelijker. Hou daarnaast zestig procent van je gerechten vast en wissel de rest zo'n vier keer per jaar, eventueel aangevuld met suggesties waarmee je makkelijker kunt variëren."

De menukaart als verleider

Mensen kiezen een horeca-zaak in functie van wat er op de kaart staat. Waar hebben ze vandaag zin in en welk budget willen ze uitgeven?

Aan de hand van de menukaart moeten ze in een oogopslag voelen in wat voor restaurant ze terecht komen. Tegelijkertijd benadrukt Tom dat je je niet te veel moet focussen op waar de gast zin in heeft.

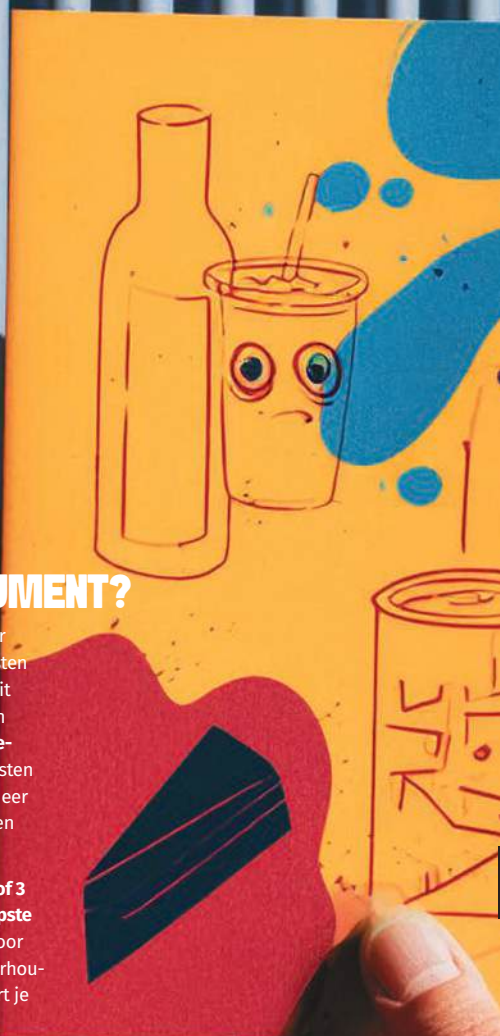
JE MENUKAART ALS VERKOOPINSTRUMENT?

1 Je verkoopt niet alleen eten, maar ook een beleving. Zorg dat de uitstraling van je menukaart, consistent is met de **merkebeleving** van je zaak.

2 Je gast leest je kaart niet, hij scant hem. Zo zijn er de sweet spots. Plekken die je gast eerst leest en waar meermaals zijn aandacht op gevestigd wordt. In veel gevallen is dat midden op de kaart of rechts bovenaan. Licht hier je winnaars uit. Winnaars wil je bewust extra in de verf zetten omdat ze een betere marge hebben, makkelijker te produceren zijn of exact tonen waar je zaak voor staat.

3 Lijn je prijzen niet uit, maar schuif ze in. Zo kunnen gasten minder makkelijk vergelijken. Dit werkt enorm goed, zeker bij een wijnkaart. **En vermijd het euroteken.** Uit onderzoek blijkt dat gasten gemiddeld meer uitgeven wanneer prijzen zonder euroteken worden weergegeven.

4 Prijs één gerecht factor 2 of 3 duurder dan het goedkoopste gerecht in die categorie. Daardoor lijken je andere gerechten in verhouding goedkoper en het profileert je als expert in die ene bereiding.



“Beter is: wat wil jij verkopen?” Net zoals een trailer je moet motiveren om naar een film te kijken, moet een menukaart je ook verleiden om iets te bestellen. Schrijf daarom je menukaart vanuit het gedachtegoed van een merk: hoe kijkt een klant naar mij? Maak van je menukaart dus geen saaie lijst met prijzen, maar werk hem aantrekkelijk uit en zet je meest rendabele gerechten in de verf. Er zijn bepaalde zones waar mensen met hun ogen makkelijker naartoe gaan, **de sweet spots**. Omgekeerd zijn er ook sour spots voor gerechten die je minder snel wilt verkopen. Zo wordt een menukaart ook een verkoopstool.”

En wat met de gerechten waarvoor je klanten in opstand zouden komen mocht je ze van de kaart halen? “Is dat wel effectief zo?” vraagt Tom zich af. “Kijk eerst eens naar de cijfers. Hoeveel winst maak je bijvoorbeeld

op een broodje én wat is dan het aandeel ervan in je omzet? **Theoretisch zou je elk gerecht dat geen vijf procent van je verkoop haalt, in vraag moeten stellen** en misschien wel schrappen, maar natuurlijk is dat niet zwart-wit. Sommige zaken die niet goed verkopen, zoals pakweg deca-koffie moet je wel kunnen aanbieden.”

Maar waarmee Tom elke horeca-ondernemer helemaal uit zijn of haar comfortzone lokt, is het ongewone gebruik om met dynamische prijzen te werken. **“Waarom zou je de prijzen op je menukaart niet verhogen op bepaalde momenten?”** Hotels of luchtvaartmaatschappijen doen dat toch ook? Een gastchef, een tasting menu, ... dan kan je met je prijzen spelen. Ik zeg niet dat je dat moet doen. De vraag is eerder: heb je er al over nagedacht en het eens berekend?”

BENIEUWD HOE JE EEN BETERE MENUKAART SAMENSTELT?

Neem je eigen menukaart mee naar de dagopleiding “Maak van je menukaart je sterkste verkoopinstrument”. Meer info op pagina 69.



HOUDEN, SCHRAPPEN, HERWERKEN, HERPRIJZEN? DOWNLOAD DE CHECKLIST.

GEEN SCHRIK VAN DE CIJFERS



BROES TAVERNIER

15 jaar ondernemer, samen met echtgenote Lien D'hooge, chef 't Vijfde Seizoen (Aalter), Eetalage i.s.m. Jeroen Poppe

Staat elke dag op om: "Achter mijn fornuis te staan en te experimenteren met onverwachte ingrediënten."

Aantal werknemers: 6 voltijds aangevuld met een 10-tal studenten en een 5-tal flexijobbers.



Over cijfers en werkgeluk: "Als ondernemer heb je verschillende petjes op. Je doet het nooit allemaal goed of graag. Daarom laten we ons omringen door een boekhouder, een zakelijk adviseur, een strategisch adviseur en socialmedia experts. Dankzij regelmatig overleg en dagelijkse bijsturing lopen frustraties op de werkvloer nooit hoog op."



Ondernemen is niet voor bangerikken. Het vraagt moed om je creatieve visie te volgen, een team gemotiveerd te houden en vat te krijgen op je resultaten. Laat dat nu net zijn wat deze twee ondernemers verbindt, ondanks hun verschil in aantal jaren ondernemerschap: ze vrezen die cijfers niet, ze omarmen ze. Broes Tavernier (15 jaar ondernemer) en Laura Minnebo (4 jaar onderneemster), stellen ons gerust: “Don’t fear the reaper. Er is geen reden om je kop in het zand te steken als het over financiën gaat: motivatie, werkgeluk en cijfers kunnen elkaar ook versterken.”

Tekst Leen Verstraelen – Foto’s Tjorven Boucher

1 Wat was een belangrijk leermoment het afgelopen jaar?

Broes: “We hebben een grote investering gedaan voor Eetalage: we kochten een nieuw pand en voor het eerst sinds lang kregen we een beklemmend gevoel. Financieel was het plaatje haalbaar, maar op managementsvlak botsen we op oude gewoontes. Vennoot Jeroen en ik wilden te veel zelf uitvoeren. Die mentaliteit stond onze slaagkansen in de weg. Daarom namen we een bouwcoördinator onder de arm. Op korte termijn zijn er bijkomende kosten, maar deze aanpak rendeert op lange termijn.”

Laura: “2025 was een eyeopener. We stegen in omzet, maar daalden in winst. Na grondig zoeken vonden we de boosdoener. We verzorgden lange tijd zowel het eten als de aankleding van onze feesten. Die aankleding leverde niets op, integendeel. Daarom bieden we de aankleding voortaan aan in samenwerking met event- en weddingplanners”

2 Wat was een aanleiding om op zoek te gaan naar advies of een opleiding?

Broes: “We liepen voortdurend vast op het papierwerk dat bij ondernemen komt kijken. Daarom lieten we onze zaak door een consultant doorlichten



LAURA MINNEBO

4 jaar ondernemer

Eventcateraar Atelier M (Asse)

Staat elke dag op voor:

“De ultieme samenstelling van een traiteursmenu of gepersonaliseerd aanbod. Daarin combineren we dure producten met goedkope ingrediënten en leiden we mensen subtiel naar een bepaalde keuze.”

Aantal werknemers: 4 vaste medewerkers en 55 flexibelpersoonnelen en studenten.

Over cijfers en werkgeluk:

“Ik laat onze chefs mee de foodcost berekenen en geef hen de ruimte om te experimenteren met alternatieven. Motivatie, werkgeluk en cijfers gaan dus hand in hand.”

om te begrijpen wat we wel en niet kunnen uitbesteden. En voor de dagelijkse zaken zijn de opleidingen in foodcost, margeberekening, pricing van Horeca Forma onontbeerlijk.”

Laura: “Door de sprong van een zaak vanuit huis naar een zaak met personeel op locatie, zochten we naar opleidingen zoals de financiële opleidingen van Horeca Forma. Dit was superinteressant want een miscalculatie bij een groep van tweehonderd personen telt ineens veel meer door dan bij een groep van twintig. Daar moest ik wel meer aandacht aan geven.”

DE NAAKTE CIJFERS

Recent onderzoek van Guidea toont dat 50% van de horecaondernemers financiële onzekerheid ervaart. “Die onzekerheid is herkenbaar voor mensen die onvoldoende inzicht krijgen in hun bedrijfscijfers”, duidt **Laura**. “Hoeveel chefs zijn opgeleid in het financiële aspect? De marge in de sector is bovendien typisch laag. Je werkt hard. Het geld gaat snel weer buiten. Je krijgt

ideeën. Vroeger kwam ik met vragen tussen twee services in. Voor mij waren die heel dringend, maar de ander had niet altijd de ruimte om er meteen in te duiken. Nu we de discipline opbrengen om onze vragen te bewaren tot donderdag, heeft het team meer capaciteit om ermee aan de slag te gaan. Het levert ons meer op dan dat het ons tijd kost.”

Laura: “Ik had nooit verwacht dat we soms meer winst zouden maken op amuses dan op hoofdgerechten. Die kennis moet je echt ergens gaan zoeken. En het is spannend om vervolgens met die kennis te spelen. Zo hebben we onze offertes volledig herwerkt. Vroeger zaten kosten zoals services of personeel onder één noemer. Nu halen we alles uit elkaar, zodat we exact onze opbrengsten en kosten kunnen traceren. Ook stellen we onze klanten sneller een menu voor in plaats van hen vrij te laten kiezen. Natuurlijk blijft het een evenwichtsoefening: hoe draaien wij een gezonde winst en blijft de klant tevreden.”

3 Wat is het meest praktische inzicht dat je hebt meegenomen?

Broes: “Communicatie (lacht). Elke donderdag hebben we een kort overleg. Daar bespreken we personeelsplanning, financiën en



Botst je creativiteit soms met je verdienmodel? 4

Broes: “Tijdens Covid kregen we het aanbod om Eetralage uit te breiden naar Knokke en Gent, en om onze producten in een netwerk van Delhaize-winkels te verkopen. Dat idee leek fantastisch. Maar Lien liet me goed kijken naar onze kernwaarden: service, kwaliteit en duurzaamheid. Ik kon niet met de hand op het hart niet garanderen dat ik die waarden kon waarmaken op grote schaal. Ons model zit anders in elkaar. Op lange termijn zou dit groei-project me dus niet gelukkig maken.”

Laura: “Soms willen we buiten de lijntjes kleuren, elkaar uitdagen en onze klanten verwennen met iets nieuws. Gewoon omdat ik het zelf heel leuk vind. Zo organiseerden we laatst een Chef Experience Night. Aan het einde van de rit tikte collega Ellen me op de schouder: ‘Laura, dit was verlieslatend.’ Ook al dient zo’n avond misschien de lange termijn, een jong bedrijf kan zich niet te veel van zulke uitspattingen veroorloven.”

5 Welke beslissing heeft exact uitgepakt zoals je had gehoopt?

Broes: “Ik kreeg het gekke idee om in de omgekeerde richting te werken met mijn leveranciers. Ik geef niet langer door wat ik wil afnemen, maar vraag wat zij willen verkopen. Enerzijds doe ik dat vanuit onze duurzaamheidsgedachte – er wordt minder weggegooid. Anderzijds levert dat goedkopere ingrediënten op. Bovendien wakkeren die atypische ingrediënten mijn creativiteit aan. Win-win-win. Ook op personeel besparen wij nooit. We gaan samen met onze werknemers naar opleidingen. Ze krijgen groeikansen, blijven langer trouw en begrijpen van binnenuit waarom wij de zaken op onze manier runnen. Ze herkennen kleine onzorgvuldigheden die ons marge kosten. Werkelijk elke koffie en iedere fles water wordt nauwkeurig getikt.”

Laura: “Mijn eerste werknemer aannemen leek een enorm risico, maar was de beste beslissing ooit. Zij zorgde ervoor dat de zaak kon groeien. Ik kreeg een klankbord. De volgende stap die nu goed berekend voor ons ligt, is de verhuis uit onze coworkingspace inclusief ingerichte keuken naar een compleet lege loods. Hoewel er nu nog



niets is, ligt het groeipotentieel er voor het rapen. Spannend, maar zeker niet onbezonnen.”

Welke tip geef je aan iemand die nog moet beginnen? 6

Broes: “Heb niet de illusie dat je het allemaal ‘wel even’ zelf doet. Terwijl jij bezig bent met je btw-aangifte of je socialmediacampagnes, staat niemand te experimenteren achter het fornuis. Je bespaart niet door meer zelf te doen, integendeel je kunt niet groeien.”

Laura: “Wacht echt niet te lang met je financieel bij te scholen. Zo laat je geen cruciale beginjaren voorbijgaan. Ik begon heel klein en kon rustig opbouwen. Dat kan niet elk type horecazaak. Vaak wordt er fors geïnvesteerd en moet een zaak meteen tiptop in orde zijn voor er ook maar iets terugvloeit. Dan kun je beter je zaakjes goed op orde hebben.”

met andere woorden niet makkelijk vat op de financiële situatie. Tegen de tijd dat je met je boekhouder samenzit, is het kwaad al geschied.” **Broes:** “Wij controleren elke dag wat binnenkomt aan leveringen: is het compleet, kloppen de leverbonnen, facturen en creditnota's? Verder duiken we elke drie maanden met onze boekhouder in de details. Zo weten we of personeelskost en foodcost nog in verhouding zijn. Dat geeft gemoedsrust.”

SHI(f)T

Tekst Robby Sallaets



KEVIN IS ETIQUETTE- EN GASTVRIJHEIDSEXPERT EN GEEFT OPLEIDINGEN BIJ PORSCHE, BRUSSELS AIRPORT, CRELAN EN VELE ANDEREN. HIJ MAAKT HET WERK VAN FRONT OF HOUSE, BACK OF HOUSE, MANAGERS EN TEAMS BOEIENDER ÉN ZET DIE VAARDIGHEDEN OM IN EXTRA OMZET. ZIJN PARCOURS: BUTLER BIJ TOENMALIG KROONPRINS FILIP, MANAGER IN INTERNATIONALE HOTELS, EIGEN HORECAZAKEN, ZAAKVOERDER VAN HOSPITALITY CREATORS EN TRAINER BIJ HORECA FORMA.

1

Joeri (42), kelner in een brasserie: “Alles naar wens?” vroeg ik bij het afruimen. Iedereen knikte. De dag erna las ik online dat het vlees taai was en de service afwezig. Frustrerend, want aan tafel zei niemand iets.

Dit is misschien wel een van de grootste ergernissen in de horeca: gasten die aan tafel niets zeggen, maar nadien online hun gal spuien. Dat voelt oneerlijk, al ligt een deel van de verantwoordelijkheid bij de bediening. Een algemene vraag als “Was alles naar wens?” levert nu eenmaal vaak een algemeen antwoord op. Stel daarom aan elke tafel gerichte vragen: “Hoe was de cuisson van uw steak?” of “Wat vond u van de nieuwe kaart?” Zo merkt de gast dat je écht wilt luisteren. Toch kritiek? Zeg dan niet alleen “Ik geef het door”, maar vraag door. Zoek het echte probleem en vertel wat je ermee doet. Wie zich ter plaatse gehoord voelt, zal zijn frustratie achteraf veel minder snel online delen.

to the rescue

Soms beland je **tijdens je shift in de shit**. Niet fijn, maar het hoort erbij. Deze **5 vragen** legden we voor aan onze hospitality-experts **Kevin Strubbe** en **Vincent Vermeulen**.



VINCENT IS EXPERT IN GASTBELEVING. HIJ VERTAALT DE PRECISIE VAN HET BUTLERSCHAP NAAR CONCRETE SYSTEMEN VOOR EEN ULTIEME GASTENBELEVING IN DE HORECA. ZIJN PARCOURS: OPRICHTER VAN SCHOOL FOR BUTLERS & HOSPITALITY, ERVARING IN INTERNATIONALE STERRENRESTAURANTS, TRAINER VOOR LE BRISTOL, LOUIS VUITTON, RITZ-CARLTON YACHT COLLECTION EN HORECA FORMA.

2

Els (44), manager van een feestzaal: Twee jobstudenten melden zich vlak voor een event ziek. Iedereen weet wat nu volgt: meer tafels, minder pauze en langer blijven. Hoe houd ik de service haalbaar en bezorg ik de gasten toch een warm en verzorgd event?

Communicatie is key. Breng allereerst de organisatie op de hoogte dat je het service-systeem verandert. Probeer in de mate van het mogelijke de afgesproken formule te respecteren. Maak kleine aanpassingen die tijd en ruimte creëren tijdens de shift. Doe iets meer champagne in het glas wanneer de aperitief start. Doe iets meer wijn in het glas wanneer je bijschenkt en leg extra brood in het mandje op tafel. Zo vermijd je heel wat heen-en-weergeloop. Hou tot slot ook de koffieservice in buffetvorm. Zo blijft de service verzorgd en tegelijk haalbaar voor je team. Het laatste wat je nu wilt, is dat een derde personeelslid vroegtijdig afhaakt.

3

Katrien (53), zaalverantwoordelijke in een restaurant: Onlangs ruimde ik een bijna-leeg bord af. Net op dat moment zei de gast dat het niet lekker was en vroeg hij om een compensatie. Ik neem klachten altijd ernstig, maar ik wil niet elke klacht automatisch belonen. Wat antwoord ik dan?

Voorkomen is beter dan compenseren. Je wachtte tot het bord leeg was om te vragen of alles in orde was. Check voortaan enkele minuten na het serveren oprecht hoe het gerecht smaakt. Dan kan je nog bijsturen, iets vervangen of extra service bieden. Komt de klacht toch pas achteraf? Vraag door, benoem dat je eerder om feedback vroeg en luister. Compenseer alleen als daar een goede reden voor is. In de horeca doen we dat te vaak en te snel, terwijl compensatie zelden is waar de gast op zit te wachten. Gehoord worden is meestal meer dan genoeg.

4

Aurélié (39), zaalverantwoordelijke in een hotel:

Een nieuwe medewerker stond op zijn allereerste shift meteen in een volle zaal. Hij maakte fouten, gasten stonden te wachten en mijn geduld raakte op. Hoe werk ik hem snel in zonder dat de service ontspoor?

Je gooit hem meteen voor de leeuwen in volle service en gaat ervan uit dat hij al meedraait? In de horeca nemen we vaak aan dat een nieuwe collega wel weet hoe een taak hoort te gebeuren of hoe de zaak draait. Maar wat voor jou vanzelfsprekend is, is dat voor een nieuwe medewerker niet. Geef voortaan vóór een eerste shift een korte rondleiding, duidelijke afspraken en een overzicht van kaart, zaal en werkwijzen. Doe dit met de nodige aandacht en zorg. Lukt dat niet? Laat hem starten met afruimen, klaarzetten en taken achter de schermen. Zo leert hij de zaak eerst goed kennen. Ook een praktisch onboardingsdocument helpt. Daarin beschrijf je de huisregels, het verloop van een shift, waar de zaak voor staat, wie wat doet, de kaart met uitleg en een checklist voor de eerste werkdag. Zo kan een nieuwe medewerker zich vooraf al inwerken.

5

Bert (40), restaurantmanager in een brasserie:

Mijn zaalmedewerker neemt een bestelling op en merkt pas daarna dat het gerecht op is. Hij moet terug naar de tafel, zich excuseren en verliest geloofwaardigheid bij de gast. Hoe voorkom ik dat?

Voorraadproblemen die je pas tijdens de service ontdekt, kunnen zich altijd eens voordoen. Zeker met een beperkte kaart en verse producten. Belangrijk is vooral dat, wanneer iets op is, dit meteen wordt doorgegeven van de keuken naar de zaal en er een alternatief wordt voorgesteld. Zo kan de bediening meteen reageren aan tafel. Spreek één vast aanspreekpunt af dat wijzigingen doorgeeft en het kassasysteem aanpast. Geen zeebaars meer? Adviseer meteen de kabeljauw, met dezelfde frisse bereiding. Bespreek in een korte debriefing na de shift wat misliep. Zo verdwijnt “Sorry, het is op” uit het vocabulaire van je zaal.”

MAAK DE SHIFT

Elke situatie in dit artikel is te trainen. Het opleidingsthema Gastvriendelijke verkoop & bediening bundelt verschillende dagopleidingen die hier rechtstreeks over gaan: gastvrijheid meten en verbeteren, omgaan met klachten, vriendelijk je grenzen bewaken, de nieuwe collega laten meedraaien, verkopen zonder aan te dringen... Kevin Strubbe en Vincent Vermeulen geven zelf verschillende van deze opleidingen. Gratis opleidingen in gastvrijheid voor wie werkt in de horeca. Zie pagina 67.

THE FUTURE SHIFT

DE VOLGENDE SHIFT
BEGINT VANDAAG

Waar komt jouw gast voor terug? In de horeca van morgen wordt het nog belangrijker om jezelf te onderscheiden en jezelf te tonen: op beeld maar ook in kennis en technieken. In dit hoofdstuk duiken we dieper in smaken, signatuur en socials.

• PURETO OP SOCIAL MEDIA • MORE THAN A MEAL

VAN FOODTRUCK TOT MILJOENEN VIEWS

Tekst Lobke Gielkens – Foto's Pureto

Nog vóór hun foodtruck geleverd was, begonnen broers Gilles en Gaétan Vandegehuchte content te maken voor Pureto. Hun allereerste video ging meteen viraal. Vandaag heeft Pureto restaurants in Gent, Brugge en Leuven en halen ze op Instagram en TikTok samen twee tot drie miljoen organische views per maand, zonder advertentiebudget! Toeval? Niet helemaal, want achter die ogenschijnlijk spontane filmpjes zit ondertussen een duidelijke strategie. Oprichter Gilles vertelt wat werkt, en vooral wat andere horecaondernemers daarvan kunnen leren.

ZO GROEIT PURETO OP INSTAGRAM EN TIKTOK

Meekijken achter het verhaal **Jullie eerste video ging meteen viraal.** **Wat hadden jullie daarvoor nodig?**

Gilles: "Eigenlijk heel weinig. Onze foodtruck was zelfs nog niet geleverd. We hadden beelden van onszelf terwijl we thuis puree maakten, aan onze branding werkten en leveranciers bezochten. Ik schreef ons verhaal uit in de notities van mijn gsm en sprak het in via de dictafoon van mijn iPhone. We hebben alles samengevoegd en online gezet. De reacties waren meteen enorm positief. We verzamelden ze en gebruikten ze als bewijs

richting festivals. Er was duidelijke interesse in ons concept!"

Eén virale video is mooi. Hoe zorg je ervoor dat mensen daarna blijven kijken?

"In het begin postten we twee à drie keer per week en namen we mensen mee in alles wat we aan het opbouwen waren. Zo ontstond er online al een relatie met onze klanten. In de aanloop naar ons eerste restaurant hebben mijn broer en ik onszelf zelfs uitgedaagd om een maand lang elke dag

>>



"EEN MERK IS MEER DAN ALLEEN JE ETEN.
HET IS DE VIBE EN ENERGIE DIE JE UITSTRAALT,
DE KLEUREN, DE MENSEN ACHTER DE ZAAK,
JE TEAM EN JE LEVERANCIERS!"



PURETO IN 'T KORT

Pureto werd opgericht door broers Gilles en Gaëtan Vandeghehuchte en begon als foodtruck met puree in de hoofdrol. In februari 2025 opende het eerste restaurant. Intussen vind je Pureto in Gent, Brugge en Leuven. De broers werden in 2024 uitgeroepen tot UNIZO Starter van het Jaar in Oost-Vlaanderen.



een video te posten. En daarvoor hoefden we niet elke dag met een nieuw gezicht voor de camera, we brachten de kerstmarkt, de verbouwing of de medewerkers in beeld. Of een dag uit ons leven: alles kon content worden!”

Van stamper tot moeke: een duidelijke strategie

Posten jullie vandaag nog altijd gewoon wat er die dag gebeurt?

“Nee, we werken met verschillende contentpijlers. Eén daarvan is bijvoorbeeld onze pijler ‘stampers’, zo noemen we de mensen die bij ons werken. Een andere pijler is ‘moeke’, omdat onze ‘moekes’ mee aan de basis liggen van het verhaal van Pureto. Per pijler bedenken we verschillende ideeën

en die plannen we in. Zo zorg je ervoor dat niet elke post hetzelfde is. We zetten ook sterk in op POV-content (Point of view): met een smartphone op een nek- of borsthouders nemen we kijkers letterlijk mee achter de schermen, bijvoorbeeld bij het samenstellen van een nieuwe bowl. Zo zien volgers niet alleen het eindresultaat, maar beleven ze het hele proces mee en krijgen ze meteen inspiratie om zelf combinaties te maken.

Ondertussen werd sociale media letterlijk een job bij Pureto. In het begin deden we alles zelf, maar intussen hebben we Flore aangeworven om content te maken, te monitoren, trends te onderzoeken en analytics op te volgen, met onder meer customer service.”

AUTHENTIEKE CONTENT

Moet je als horecazaak investeren in professionele video-content? “Wij hebben gemerkt dat professionele video's met dure camera's niet noodzakelijk beter werken. Content die met een smartphone is opgenomen, voelt vaak veel authentiek. Monitoren doen we gewoon met CapCut. Dat kun je vrij snel leren. De echte skill zit voor mij in het creatieve denkwerk: een goed concept bedenken, weten hoe je je video opbouwt en begrijpen hoe social media werkt.”

GEEF JE ZAAK EEN GEZICHT

Wat zou je een horecaondernemer aanraden die meer uit social media wil halen?

“Kom zelf in beeld, want mensen kopen van mensen. Als ik ergens ga eten, vind ik het leuk om te weten wie de chef of eigenaar is en waarom die persoon met de zaak begonnen is. Via social media kun je dat verhaal vertellen en het heel persoonlijk maken. Alleen perfecte foto's van gerechten posten is niet genoeg. Een merk is meer dan alleen je eten. Het is de vibe en energie die je uitstraalt, de kleuren, de mensen achter de zaak, je team en je leveranciers.”

EEN GERECHT, VIJF POSTS

Je hoeft niet méér content te bedenken. Soms moet je gewoon de invalshoek veranderen.

Stel: er komt een nieuw gerecht op je kaart.

1. De twijfel: Twee versies van de saus, laat je volgers kiezen. Wie meestemt, komt proeven.

2. Het proces: Telefoon op een borsthouder, één take, van mise-en-place tot pas. Geen voice-over, wel keukengeluid.

3. De maker: De kok die het bedacht, dertig seconden, recht in de camera.

4. De reactie: De gast die als eerste proeft of het zaalpersoneel dat het voor het eerst uitlegt. Niets ingestudeerd.

5. Het weetje: Een cijfer dat niemand verwacht: hoeveel er intussen over de pas gingen.

Vijf keer dezelfde boodschap. Vijf keer iets anders om naar te kijken.

ZELF AAN DE SLAG?

Een gewone werkdag zit vol 'content'. Er wordt elke dag geleverd, geproefd en bijgestuurd. Er start iemand nieuw, de kaart wisselt, een vaste gast komt weer binnen. De vraag is wat je daaruit haalt en hoe je het behapbaar houdt naast een volle service. Daar gaan de socialmedia-opleidingen van Horeca Forma over: een strategie bedenken, je creativiteit aanwakkeren, betere foto's maken en ook je videoskills verbeteren. Meer info: zie pagina 70.

EXTRA TIP: Volg dit met je hele team. Zij komen straks toch in beeld.



MORE THAN A MEAL

Fermenteren alsof het nieuw is. Wildplukken voorbij de klaverzuring. Vuur als ingrediënt. Wat vandaag beweegt op het bord, grijpt opvallend vaak terug naar technieken die al generaties meegaan. Alleen zijn de vragen veranderd: hoe bouw je smaak, signatuur én marge?

Tekst Goedele Verreca s

TURSEN RINGSTON

- Chef met hout, rook en open vuur als werkterrein • Van traag garen en roken tot garen in kolen, klei of onder de grond
- Bakt artisanaal desembrood en bouwt houtovens en vuurschalen • Trainer bij Horeca Forma: 'De culinaire kracht van vuur'



REINOUT RENIERE

- Chef en docent aan Hotelschool Ter Groene Poorte • Freelance chef in verschillende gastronomische zaken
- Voormalig chef-eigenaar van restaurant Zeno • Expert in het conserveren, fermenteren en opbouwen van een smaakbibliotheek. Geeft hierover opleiding bij Horeca Forma





PIETER-JAN LINT

- Oprichter en chef van restaurant Amaranth: plantaardige gastronomie nabij Gent • Auteur van De Basis – Plantaardig, Het Gerecht – Plantaardig en Het Menu – Plantaardig
- Geeft opleidingen en workshops rond plantaardig koken bij Horeca Forma • Ontwikkelt plantaardige recepturen en concepten voor bedrijven

Een kidneyboon die qua rijkdom richting ganzenlever gaat, zegt misschien meer over waar chefs vandaag naar smaak zoeken dan over het zoveelste nieuwe ingrediënt. De blik draait: niet noodzakelijk méér op het bord, wel verder gaan met wat er al is. Plantaardig hoeft daarbij niet langer met een vlaggetje 'vegan' erbij en ook gezondheid wordt minder nadrukkelijk uitgeserveerd. Eiwitten krijgen aandacht, vezels liften mee op de interesse in darmgezondheid en fermentatie krijgt volop speelruimte. Maar niemand reserveert een tafel omdat het goed is voor zijn microbiom. Eerst moet het bord goesting geven. En daar zit een interessante paradox: hoe eenvoudiger het eruitziet, hoe meer kennis erachter kan schuilgaan. Een gefermenteerde kool is nog geen spannend gerecht. Een overvloedige oogst levert pas iets op

als je weet hoe je de smaak voor later bewaart. En bij vuur bepaalt het product hoe je dat vuur opbouwt. Precies daar begint het métier. **Chefs en trainers bij Horeca Forma Pieter-Jan Lint, Reinout Reniere en Tursen Ringston openen hun toolbox.**

HAP TIEN MOET OOK NOG BOEIEN

"Als je halverwege je bord nog geboeid bent, ben je al halfweg." Voor **Pieter-Jan Lint** is dat de lat voor plantaardig koken. Niet vertrekken van wat ontbreekt, wel onderzoeken hoeveel rek er op een ingrediënt zit. Bloemkool serveert hij zowel warm van de grill als in een lauwe crème of ijskoud in hartig mosterdijis.

NIEMAND RESERVEERT EEN TAFEL OMDAT HET GOED IS VOOR ZIJN MICROBIOOM.

Van kidneybonen maakt hij een paté die qua rijkdom bijna aan ganzenlever doet denken. Ook fermentatie is nooit het eindpunt. "Dan heb je een fancy woord, maar eet je gewoon licht verzuurde kool." Daarom gaat die kool daarna nog op de grill, onder de rook of in een crème. Diezelfde nieuwsgierigheid stuurt hem buiten het klassieke assortiment. "Klaverzuring ligt al bij de groothandel, terwijl je voor bijvoet, berenklauw en wilde kamille al sneller zelf de natuur in trekt." Bijvoet omschrijft hij als kardemomachtig, met een lichte lavendeltoets; hij gebruikt het in desserts of bij gegrilde wortel. Ook gedroogde dulse, wakame en kombu zet hij in. "Ze geven bouillons, bisque en wittewijnsaus een zilte diepte, ook zonder visgraten of kreeftenkarkassen." Zijn tip: stooft het wier eerst mee met de aromaten en voeg pas daarna vocht toe. "Dat maakt een immens verschil."

Nog twee ingrediënten waar volgens hem meer in zit en die dus vaker in professionele keukens mogen staan: miso en ongezoete sojamelk. Jonge miso is zachter, zoeter en soms bijna kazig; met langere rijping schuift de smaak richting diepe umami. Witte miso geeft een plantaardige béchamel een stevige boost, jonge miso werkt zelfs in karamel. Sojamelk gebruikt hij omwille van haar neutrale smaak en hoge eiwitgehalte voor emulsies, van mayonaise en sauzen tot ganache. Maar goed plantaardig koken is één ding, het ook verkocht krijgen, een ander. Pieter-Jan runt zelf een vegan restaurant, maar kiest liever voor de term plantaardig. Vegan draagt volgens hem te veel connotaties. **Zijn advies: zet één of twee sterke groentegerechten gewoon tussen de hoofdgerechten, benoem de ingrediënten en laat de bediening ze met evenveel overtuiging verkopen als de rest van de kaart.** >>
"Onbekend is onbeminde."

VAN SMAAKMAKER TOT SMAAKBIBLIOTHEEK

Vlierbloesem wacht niet tot je ze nodig hebt. Een paar weken overvloed en weg is ze weer. **Reinout Reniere** maakt er net dan azijn of siroop van, fermenteert of droogt de bloemen en haalt die smaak maanden later opnieuw boven. Al tien jaar geeft hij les aan Hotelschool Ter Groene Poorte; daarnaast werkt hij als freelancechef in verschillende gastronomische zaken. Wat hij daar meegeeft én toepast: **bouw als chef je eigen smaakbibliotheek met smaakmakers die alleen van jou zijn.** Een eigen azijn hoeft niet ingewikkeld te zijn: een weckpot of vacuümzak, een goede zachte wittewijnazijn en het product dat je wil bewaren. De logica is eeuwenoud. Confituur, compote, chutney en passata ontstonden vanuit hetzelfde idee: verwerken wat op zijn best én in overvloed is. Reinout trekt die gedachte door tot wat anders in de vuilbak belandt. Afsnijdsels van eekhoorntjesbrood droogt hij tot poeder, vriest hij in als basis voor een saus of mengt hij met twee procent zout voor lactofermentatie. Daarna opnieuw drogen levert weer een andere smaakmaker op. “Je afval kost een berg geld.” Minder weggooien levert dus niet alleen minder kosten op, maar ook nieuwe smaakmakers. **Zijn mise-en-place begint soms al bij het reseratieboek.** Een rustige week in zicht? Dan belt Reinout de boer om te vragen waarvan er lokaal overaanbod is. “Vier kisten rode bieten kunnen binnenkomen wanneer ze op hun best zijn, en goed geprijsd staan én er uren vrij zijn om ze te verwerken: slierten trekken, pekelen, fermenteren.” **Een rustig moment wordt zo voorraad voor later. Een signatuur hoeft niet luid te zijn.** Reinout serveerde jarenlang rijstap met appel-compote en bruine suiker, afgewerkt met enkele druppels moutazijn. Niet om azijn te proeven, wel voor finesse en diepte die je nergens anders vindt.



VERGEET STAND VIER

Een visfilet en een lamskarkas boven hetzelfde vuur? Dan gaat het voor **Tursen Ringston** al verkeerd. “Vuur is niet gewoon een warmtebron. Je moet het leren lezen.” Op inductie is stand vier morgen nog altijd stand vier. Bij vuur bepaalt het product wat je bouwt. Zachthout brandt snel en fel, hardhout trager en laat meer kolen achter. Dennenhout vermijdt hij vanwege de harssmaak; appelhout gebruikt hij graag bij vis en wild. “De vuursoort, de houtsoort, de dikte van je hout: alles speelt mee.” Bij een côte à l’os verandert het vuur onderweg zelfs van functie. Eerst gaat Tursen het vlees indirect en traag, zodat de kern rustig op temperatuur komt terwijl hout en rook aardse aroma’s en diepte geven. Daarna rust het in de rookkast, zonder extra rook. Afwerken doet Tursen boven extreem hete, directe vlammen. Zo krijgt een côte à l’os eerst trage garing en rook, daarna rust en tot slot intense hitte.

Van vuur naar zuurdesem is voor Tursen maar een kleine stap. “Vuur en desem vragen allebei tijd.” Bij het ene wacht je op de juiste kolen, bij het andere op fermentatie. Kijken, voelen en ruiken dus. “Daar valt niet mee te onderhandelen.” Die fermentatie geeft zuurdesem volgens hem een veel groter smaakprofiel dan gistbrood. Zijn fascinatie voor vuur stopt niet bij het koken. Tursen bouwt ook houtovens voor particulieren en sterrenchefs, van traditionele leemovens tot steen en cortenstaal. **Maar wie zelf met vuur wil koken, hoeft volgens hem niet bij de oven te beginnen. Wel bij de vraag: “Wat wil ik bereiken?” Pas daarna volgen hout, hitte en timing.”**



THE

NIGHT SHIFT

ALS HET LICHT ZAKT,
GAAT DE LAT OMHOOG

-

De avond heeft zijn eigen tempo. Een bar die volloopt, een team dat op elkaar ingespeeld is, drankjes die even doordacht zijn als de gerechten. Dit hoofdstuk gaat over de late uren: over vakmanschap achter de toog en over de mensen die samen de shift dragen.

• RAISE THE BAR • TEAM SPIRIT BIJ PARAZAAR

Bourbon geïnfuseerd met zwarte truffel. Kombucha met yuzu, matcha en zeekraal. Achter de bar wordt volop ontwikkeld, gefermenteerd, geprebatcht en gerekend. Hannes Desmedt en Natalie Schrauwen benaderen het glas elk vanuit hun eigen expertise. De ene met alcohol, de andere zonder. Maar voor beiden moet een goed glas culinair spannend, werkbaar tijdens de service én rendabel zijn.

Tekst Goedele Verrecas

Portretten Pieter D'Hoop, LUCID_Bron

Toen Hannes in 2017 met Wine Blend begon, was amper twintig procent van de vraag alcoholvrij. Vandaag zien we dat één op drie het alcoholvrije aanbod overweegt. "Mensen weten beter wat ze willen en kunnen drinken." Die verschuiving blijft niet beperkt tot zijn eigen praktijk. Ook op de Brussels Bar Show* is alcoholvrij intussen met volwaardige stands vertegenwoordigd. **Met of zonder alcohol, de cocktailtrend vertaalt zich opvallend genoeg niet in meer spektakel, wel in meer precisie.** De cocktail oogt eenvoudiger, het denkwerk verhuist naar de voorbereiding. Pre-batching ontlast de service, bitter krijgt opnieuw ruimte, shaken is terug en professionele bars experimenteren met carbonisatie. De Bloody Mary met spek, kruiden, tomaat en een halve moestuin erbovenop? Liever niet. "Als je daar twintig bestellingen van krijgt, kan je bar dat niet aan."

DE LAT GAAT HOGER. MET EN ZONDER ALCOHOL





WIE IS HANNES DESMEDT?

Bartender-sommelier, oprichter Wine Blend, gespecialiseerd in cocktails, spirits en foodpairing. Medeoprichter van de ***Brussels Bar Show**.

Het is de meest dynamische en inspirerende bijeenkomst voor de Belgische bar- en hospitalitysector en gaat door op 21 & 22 maart 2027 in SILO Brussels.

De rode draad van de volgende editie? The Architecture of Cocktails. brusselsbarshow.com

Eerst rekenen, dan shaken

Een sterke cocktail moet niet alleen creatief kloppen, maar ook haalbaar en rendabel blijven tijdens de service. Daarom houdt Hannes bij het ontwikkelen rekening met ingrediënten, garnish en mise-en-place-tijd. De complexiteit verhuist daarbij vaak naar de voorbereiding: liquids worden vooraf samengesteld, sappen gezeefd, garnituren klaargezet. Bij zwarte truffel vertrekt Hannes bijvoorbeeld vanuit het aardse, diepe aroma-profiel van het product. Geen frisse, shaken cocktail met veel citrus, maar een stirred drink waarin de houttonen van whisky de truffel ondersteunen. Zo ontstaat een Truffle Boulevardier: 's Zomers tapt hij een heel ander register, met uitgelekt tomatenwater, gin en rozemarijn. **De vraag is telkens: hoe kan een cocktail naar de zaak en haar keuken smaken?** Met een eigen signature valt je cocktail minder makkelijk te vergelijken. Dat geeft wat meer vrijheid in je prijszetting.

1+1=3

Als sommelier vertrekt Hannes voor een pairing vanuit aroma's en kijkt hij verder naar textuur, intensiteit, zoet, zuur en bitter. Een cocktail geeft hem daarbij meer speelruimte dan wijn: "Je bent niet gelimiteerd tot wat er in de fles zit." Bij ceviche kan een margarita de limoen en chili volgen, terwijl extra triple sec het vuur tempert. Of je stuurt het net de andere kant uit. Het doel? "Dat één plus één

"THEE HEEFT VAN NATURE
EEN RIJK AROMATISCH REGISTER,
WAAR FERMENTATIE NIEUWE
NUANCES UIT HAALT."

— Natalie Schrauwen



Smaakt naar meer?
In de nieuwste opleiding van
Natalie leer je
alle do's and dont's.

WIE IS NATALIE SCHRAUWEN?

Expert in fermentatie en botanische smaken, flavourist en oprichter van ELDER-Lab, oprichter van fermentatie-brouwerij BRON en gespecialiseerd in botanische fermentaties en alcoholvrije pairings.

drie wordt.” En daarvoor hoeft de kaart niet eindeloos te zijn. Een zestal goed gekozen cocktails zijn voor veel zaken voldoende, aangevuld met volwaardige alcoholvrije alternatieven. Nog interessanter is één sterke signatuur die eigen is aan de zaak én waarvan je voldoende volume kan draaien. Geen bartender in huis? Begin bij wat er al staat. “Maak alle cocktails op je kaart eens en proef ze zelf. Wat smaakt, verkoopt en rendeert? Soms begint een betere cocktailkaart met schrappen.”

Alcoholvrij een ander soort vrijheid

Voor Natalie Schrauwen draait het niet om wat je weglaat, maar om wat je kan opbouwen. “Het is een blanco canvas.” Vruchten- en groentesappen waren een belangrijke stap binnen alcoholvrij, maar als pairing volstaan ze voor haar niet. “Dan krijg je voedsel bij voedsel.” Om een gerecht echt te begeleiden, zoekt ze meer complexiteit en vooral textuur. Kombucha biedt haar die speelruimte. “Thee heeft van nature een rijk aromatisch register, waar fermentatie nieuwe nuances uit haalt. Met yuzu, matcha en zeeakraal ontstaan bijvoorbeeld romige citrus, ziltigheid en een bijna zijdeachtig mondgevoel, terwijl matcha verrassend richting appel opschuift.” **Smaak vat ze daarbij niet alleen samen in zoet, zuur, zout of bitter. Ze spreekt over donker en licht, romig of springerig en denkt zelfs in personages om te bepalen wat ze tegenover een gerecht wil zetten.** Waar wijn- en bierpairings een eigen taal hebben, moet die van alcoholvrij nog worden geschreven. Voor driesterrenrestaurant Zilte kreeg ze een vet, gerijpt en rokerig Holstein-rund van de binchotan. Dat karakter deed haar denken aan een oudere violist bij het haardvuur. Met

gerookte thee en kandjsuiker zette ze er een even creatieve gesprekspartner naast. Citrus en lichte kruiden zouden het samenspel net jonger en springeriger maken.

0,0% waste, 100% meerwaarde

Een bistro hoeft niet voor elk gerecht een pairing te ontwikkelen. “Enkele kernsmaken die bij de zaak passen, kunnen al een eigen signatuur geven: aan de kust bijvoorbeeld zilte en minerale toetsen.” Ook voor de grondstoffen kijkt Natalie eerst naar wat er al voorhanden is. “Schillen van knolselder, peterseliestelen, kruiden uit de tuin of oogstoverschotten kunnen binnen een zero-wasteaanpak uitgroeien tot een drank met veel meerwaarde. Maar wat je maakt, moet ook werkbaar blijven. Kombucha en gemberbierachtige fermentaties zijn relatief stabiel, kefir vraagt meer opvolging en cheongs blijven lang houdbaar.” Professioneel fermenteren vraagt bovendien kennis en controle. Tijdens Natalies masterclass voor Horeca Forma ging het precies daarover: wanneer is iets klaar, hoeveel zout gebruik je, welke pH moet je bereiken en hoe bewaar je het? “Meten, loggen en per fermentatietype de juiste parameters kennen, maken het verschil tussen experimenteren en veilig, consistent produceren.”

In het gastronomische segment waarin BRON werkt, liggen prijzen voor kwalitatief alcoholvrij volgens Natalie tussen 7 en 11 euro. De waarde zit ook in ontwikkeling, signatuur en expertise. En er beweegt nog veel. De vraag naar proxy's neemt toe: alcoholvrije dranken die qua aroma en mondgevoel dichterbij wijn aanleunen. Natalie ziet daarnaast mogelijkheden in oleo saccharums,

TRUFFLE BOULEVARDIER



RECEPT VAN HANNES INGREDIENTEN

25 ML HIGH WEST BOURBON
WHISKEY, GEINFUSEERD
MET ZWARTE TRUFFEL (OF
BLIND TIGER GIN IMPERIAL
SECRETS INDIEN TRUFFLE
NEGRONI)
30 ML FAMPARI
30 ML MIDA APERITIFS
CLASSIC RED
2 DRUPPELS 20% SALINE
SOLUTION
OPTIONEEL: 1 DRUPPEL
ZWARTE TRUFFELOLIE

cordials, shrubs en cheongs: basissen die snel inzetbaar zijn tijdens de service. Verder kijkt ze naar functionals die via aroma's een mood of herinnering oproepen. Hooi, boomgaard, dennenbos, paddenstoelen,... Het toont vooral hoeveel ruimte er binnen alcoholvrij nog te ontdekken valt. Maar ook hoe je als zaak hiermee kunt onderscheiden.

Raise your bar

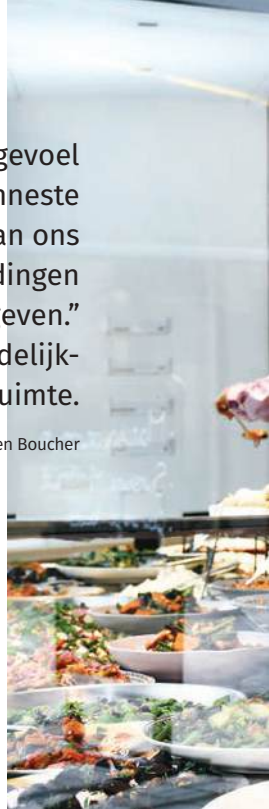
Stap in op jouw niveau. Focus op mét of zonder alcohol. Of allebei. Leer van Hannes, Natalie en andere valkmensen: zie pagina 68.

De naam Parazaar kon niet beter gekozen zijn: op buikgevoel richting ogenschijnlijk toevallige groei. Zo runnen Tomas Vanneste en Charlotte Vanfleteren al jaren hun zaak. “Controle is niet aan ons besteed”, vertrouwt Charlotte ons toe. “Ik geniet ervan om dingen uit handen te geven en het team kansen te geven.” Een mooie bijkomstigheid: door de verdeling van verantwoordelijkheden krijgt iedereen wat meer ademruimte.

Tekst Leen Verstraelen – Foto's Tjorven Boucher

TEAM SPIRIT

VAN CHAOS NAAR VERTROUWEN



Leo en Charlotte

Night shift

We spreken Charlotte na de middagshift. Naast haar neemt Leo plaats, die zich opwerkte van afwasser tot hoofdbarmen. Hij maakt zich klaar om voor de avondshift nog naar de gym te gaan: “Dat heb ik nodig om mijn hoofd leeg te maken. En dat kan ook prima sinds we deze manier van werken gevonden hebben.”

Eerst duiken we in de cijfers. Uit recent onderzoek blijkt dat 52% van de werknemers en 65% van de werkgevers zich gehaast voelt tijdens de shift. 56% van de werknemers en 58% van de werkgevers wil na het werk even met rust gelaten worden. Herkenbaar?

Charlotte: “We hebben een grote reset gekend na de covidperiode. Plots was werk niet meer prioriteit nummer één. We kregen tijd voor ons gezin en vrienden. Daarna ging de wereld weer door op het oude tempo. Je privéleven mag





natuurlijk nooit lijden onder stress van je werk. Dat Leo bijvoorbeeld gaat sporten, is een gezonde reflex. Anderzijds leef ik voor de kick van het probleemoplossen. Dat is ook de charme van Parazaar: een beetje chaos hoort erbij. Maar ik geef toe dat de chaos onhoudbaar werd.”

Op welk moment dacht je: “dit houden we niet vol”?

Charlotte: “We begonnen de zaak zonder enige vorm van planning. Toen we groter werden, kwam er personeel bij. Maar als de shift erop zat, stuurden we het perso-

neel naar huis om dan als een chaotische wervelwind af te sluiten. Het was een soort run for your life-cultuur. Heel charmant. We hadden er plezier in en de gasten vonden het amusant. Maar toen kwamen er kinderen. We hadden nood aan structuur. Zo kwam er, met vallen en opstaan, een checklist waarbij iedereen bepaalde taken kreeg. Zo gaven we het zaalpersoneel bijvoorbeeld de opdracht om de tafels te dekken. Toch ging Tomas dat stiekem nog eens overdoen. We moesten leren om taken echt uit handen te geven en feedback te geven.”

Laten we het traject van jouw hoofdbarman Leo bekijken. Hoe hoe laat je iemand groeien binnen een team, zonder de rest uit het oog te verliezen?

Charlotte: “Ik merk snel op waar iemands

>>



En Leo, lig jij nu soms wakker van dat extra werk?

Leo: “Integendeel. Ik voel dat ik gerespecteerd word. Ik kreeg het vertrouwen om mijn ding te doen en voortdurend bij te schaven. Dat werkt motiverend. Ik moet niet op goedkeuring wachten en kan de dingen naar mijn hand zetten. Zo weet ik bijvoorbeeld dat ik straks terugkom uit de gym en dat alles perfect op zijn plaats staat om weer aan de slag te gaan volgens mijn manier van werken. Dat geeft gemoedsrust.”

hart zit: of iemand leergierig is, meedenkt en zich probleemoplossend opstelt. Ook of iemand het pad kan effenen als er moeilijkheden zijn in het team. Ja, Leo kwam ook weleens te laat, maar dat weegt niet op tegen andere capaciteiten. Dus ik vroeg hem of hij de verantwoordelijkheid over de bar wilde dragen. Vervolgens ging het stap voor stap. Geen officiële overdracht met een draaiboek, maar sporadisch telefoonnummers delen – vanaf nu regel jij de bestellingen – tot haast carte blanche geven. Van de bar lig ik niet langer wakker. Sommigen willen te snel gaan, anderen begrijpen dat ze nog een heel traject voor zich hebben. Daar lig ik wel van wakker: hoe zorg ik dat iedereen zijn plaats vindt en gelukkig is binnen Parazaar.”

Geeft het verdelen van de verantwoordelijkheden julie meer rust?

Charlotte: “Absoluut. Ik heb meer tijd voor mijn familie, mijn privéleven. Meer tijd om over Parazaar na te denken. Maar heel eerlijk: er is ook een keerzijde. Ik heb meer stress dan vroeger, ook al heb ik een prachtig team om me heen. Sinds we de taken verdeeld hebben, kan onze planning ook in duigen vallen. Voor het Pinksterweekend had ik bijvoorbeeld een topplanning gemaakt. Maar ik wist dat mijn plan als een kaartenhuis in elkaar kon storten als één van mijn personeelsleden zich ziek zou melden.”

Leo: “Voor ons werkt dit bevrijdend. We voelen ons betrokken. Het einde van de shift verloopt gestructureerd: van niet weten wat je de volgende dag aantreft, naar exact weten hoe je de draad weer oppikt. Ons team is dankzij onze rolverdeling steeds meer een soort familie geworden. Dat community-gevoel willen we voor onze klanten ook zeker behouden. Daarom waken we er nu over zodat we niet overdrijven. Parazaar mag geen machine worden.”

Je medewerkers zien groeien geeft rust en voldoening. Start op pagina 64.



+100 OPLEIDINGEN

SCHERP JE SKILLS
AAN MET ONZE GRATIS
TRAININGEN

-

Achter elke vlotte service zitten cijfers, keuzes en systemen.
En vooral: mensen. Dit hoofdstuk brengt alles samen: de
opleidingen van Horeca Forma versterken horecazaken,
bottom up via de werknemers die de shift draaien.
De chef, de kelner, keukenmedewerker of receptionist, de
administratieve kracht, teamlead of niet...
En, natuurlijk, de werkgever erbij.



Bijleren. Groeien. Evolueren.
Een shift maken. Mensen
met passie willen niets liever.
En je zaak vaart er wel bij.
Alleen: geen enkele shift
begint bij de zaakvoerder al-
leen. Ze begint bij een team
die iets nieuws leert. Samen
met je team groeien. Daar
begint elke shift.

HOE WERKT HET?

ALS TEAM GROEIEN MET HORECA FORMA

Zo werkt het: De gratis opleidingen van Horeca Forma zijn er voor de vaste werknemers in Paritair Comité 302. Dat is al top. En er zit nog meer in. Als jij je werknemers* inschrijft, krijg je als werkgever ook onbeperkt gratis toegang tot alle opleidingen.



WACHT... GRATIS?

Dat klopt. Horeca Forma is een sectorfonds. Wat wij doen, wordt betaald via de RSZ-bijdragen op de lonen in PC302. Zo hoeven we geen kosten te rekenen. En je snapt meteen waarom ons aanbod in de eerste plaats voor de vaste werknemers is.

WERKGEVERSTIP:

Misschien wil je eerst zelf een opleiding meemaken en dan pas je werknemers inschrijven? Kies je eigen 'proefopleiding' en vermeld "SHIFT-WERKGEVER" als opmerking bij je eerste inschrijving. Tot snel.

*MINSTENS ÉÉN VASTE WERKNEMER.
 MINSTENS ÉÉN OPLEIDING.



Eén dag. Meer moet dat niet zijn. Of wel?

Elke opleiding duurt ongeveer een dag.

Kort genoeg om in te plannen, lang genoeg om er veel uit te halen.

DE OPLEIDING: JE KOMT TOE. EN WAT DAN?

Je komt aan op één van de vlot bereikbare locaties in Vlaanderen. Je start met een koffie en installeert je op je gemak. De trainer stelt zich voor, gevolgd door een tour de table, zo weet je meteen wie er mee in de zaal zit. Natuurlijk heb je theorie nodig, maar de praktijk is nooit veraf. Het uitgangspunt: wat je vandaag leert, pas je tijdens je volgende shift toe. 's Middags is er een verzorgde lunch. Ook dat is leren: de gesprekken met mensen uit andere horecazaken, brengen je ook weer op nieuwe ideeën. De namiddag loopt in hetzelfde tempo: herkenbare situaties, al doende leren, met de nodige humor. Afsluiten doen we met een recap van de kernpunten. Eenmaal thuis krijg je zin om toe te passen wat je geleerd hebt. De cursus die dan in je mailbox zit, helpt je daarbij. Je bewaart die samen met je getuigschrift. Toch straf, hoe plezierig opleiding kan zijn?

Ook mogelijk in je eigen zaak: gratis en privé

Vanaf 6 deelnemers organiseren we de opleiding bij jou op de werkvloer (onder voorwaarden). Je medewerkers zullen je dankbaar zijn. Je oefent met je eigen materiaal, in de ruimte waar het straks écht moet gebeuren en de lesgever past zich aan het niveau aan. Is je team niet met genoeg? Grote kans dat een collega-zaak in je buurt staat te popelen. Vorm samen een groep en je bent vertrokken.

VLAANDEREN.HORECAFORMA.BE/
BEDRIJFSOPLEIDING

Heel kortbij of iets verder. Altijd de moeite.

Gent, Antwerpen, Leuven, Roeselare, Oostende, Hasselt, ... onze opleidingen zijn verspreid over Vlaanderen.

Voor wie?

De opleidingen zijn gratis en bedoeld voor vaste werknemers in de horecasector (PC 302) en hun werkgevers. Daar lees je meer over op de website.

CHECK ALLE DATA HIER

REGELMATIG
NIEUWE THEMA'S
EN DATA!



KOKEN, CREEREN EN VERFIJNEN

MET O.A. PIETER-JAN LINT,
TURSSEN RINGSTON, PIET VAN
STEENBERGEN, DONALD
DESCHAGT, TIMON MICHIELS,
AE JIN HUYS, ...

Twee vragen bepalen wat er op je bord ligt: kan je het, en is het je eigen? Eerst de technieken die je elke dienst gebruikt, daarna de smaken waaraan gasten je herkennen. Techniek is wat je kan. Stijl is waaraan ze je herkennen.

ALLES VOOR EEN FEILLOZE TECHNIEK

- Sneller en efficiënter werken dankzij vacuüm koken
- Variëren met texturen en structuren in je gerecht: beginners en gevorderden
- Meesterlijke grill- en rooktechnieken (indoor)
- BBQ en grillen: een vurige basis
- BBQ-technieken voor de plancha
- Fermentatietechnieken aanleren en perfectioneren
- Soep met een plus
- **Nieuw:** De culinaire kracht van vuur

DE BASIS OP ORDE

- HACCP: jouw zaak conform de regels van de voedselveiligheid
- Foodcostberekening
- Eerste stappen in de keuken
- Allergenvrij koken in de praktijk

VIND JE EIGEN STIJL

BROOD, GEBAK, ZOET

- Desembrood met karakter (bake-off)
- Zoete en hartige ijsbereidingen
- Desserten: een sterke basis
- Pimp je koffiegarnituren en gebak

VLEES

- Klassieke vleesgerechten heruitgevonden
- Wildbereidingen

NOORDZEE ATELIER

- Creatieve eenvoud met vis
- Elegant en verfijnd met vis
- Opmars van zeegroenten, zeewier en algen

VEGETARISCH ... OF VEGAN

- Groenten vervelen nooit: ga verder met vegetarisch
- Plant-based koken: de basis - gastronomische gerechten - desserts en zoetigheden

NOG MEER INSPIRATIE

- Een culinaire makeover voor je klassiekers
- Koken met halfabricaten: win tijd, behoud je creativiteit
- Ontdek de Koreaanse keuken
- Creëer unieke recepten met de Foodpairing® app
- **Nieuw:** Je eigen smaakbibliotheek: bewaar smaakmakers per seizoen
- Lunchpower: inspiratie voor elke lunchkaart

Gastvrijheid als mindset en ook als vak. Van je eerste stappen in de bediening tot gastvrij blijven wanneer je gast wat meer geduld van je vraagt.

GASTVRIENDELIJKE VERKOOP & BEDIENING

MET O.A. KEVIN STRUBBE
EN VINCENT VERMEULEN

VIJF STERREN VOOR GASTVRIJHEID

- Gastvrijheid, zoveel meer dan een glimlach
- Gastvrij verkopen voor meer omzet
- Ultieme hospitality: wat kan je leren van een butler
- Guestology 2.0: transformeer de totale gastbeleving
- Gezinsbeleving in de horeca: kleine ingrepen, grote impact
- Zo verkoop je dat feest, event of seminarie in jouw zaak

GOED BEGONNEN ...

- Eerste stappen in de bediening
- De volgende stap in de bediening: chef de rang

HET HOOFD KOEL HOUDEN

- Is dat (nog) beleefd? Etiquette van deze tijd
- Haal je voordeel uit een klacht
- Positief assertief communiceren
- Omgaan met verbale agressie in de horeca

DRANKEN, KOUD EN WARM

MET O.A. NATALIE SCHRAUWEN,
HANNES DESMEDT,
RAN VAN ONGEVALLE,
PETER HERNOU, ...

Achter de toeg maak je je marge en je reputatie. Van bar basics tot mixology level 3, van barista tot theesommelier, van bier en wijn tot alcoholvrij dat nieuw publiek aantrekt.

DE BASIS OP ORDE

- Bar basics

RAISE THE BAR: COCKTAILS OP NIVEAU

- Spirits – WSET level 1*
- Mixology Level 1 - De kunst van cocktails mixen
- Mixology Level 2 - Creëer cocktails met je eigen twist
- Mixology Level 3 - Drink outside the box

BIER & WIJN

- **Nieuw:** Maak van bierpairings een troef
- Bier tappen en schenken, zo geklonken
- Bier - WSET level 1*
- Wijn - WSET level 1*
- Jaarlijkse update voor wijnkenners

*** ER IS MÉÉR: VOLG SPIRITS L2, BIER L2, WIJN L2 EN L3 BIJ WINEWISE MÉT TERUGBETALING DOOR HORECA FORMA**

KOFFIE & THEE

- Barista Level 1
- Barista Level 2
- Latte Art
- SCA barista Foundation en Intermediate (via Cross-Roast, terugbetaald door ons onder voorwaarden)
- Slow coffee en cold coffee
- Theesommelier 1: de basis
- Theesommelier 2: scoren met je eigen theekaart

ALCOHOLVRIJ ALS PUBLIEKSTREKKER

- Kruideninfusies als gezond alternatief
- Van ice tea tot kombucha, kefir en andere gefermenteerde dranken
- Homemade iced tea's en limonades
- Mixology 0,0% - maak zelf ready to serve mocktails
- **Nieuw:** Botanische alcoholvrije pairings





Een volle zaak is nog geen rendabele zaak. Het verschil zit in je foodcost, je prijzen, de samenstelling en vormgeving van je kaart en de deal met je leverancier. Deze opleidingen maken dat zichtbaar en berekenbaar.

FINANCIIEEL BEHEER

MET O.A. TOM VAN DE VONDEL,
FILIP NICASI, ...

In deze financeopleidingen ben je als werkgever altijd welkom, ook als je personeel (nog) geen opleidingen volgt.

MINI-TRAJECT: MIJN ZAAK, EEN RENDABELE ZAAK

- Foodcostberekening
- De ideale verkoopprijzen bepalen voor een winstgevende kaart
- Het management van een financieel gezond bedrijf
- Maak van je menukaart je sterkste verkoopinstrument

ONDERHANDELEN EN BESLISSEN

- De beste deals onderhandelen met je leveranciers
- Hotelfinanciën in de praktijk: elke beslissing telt

Je zaak communiceert de hele dag. Naar buiten, met gasten die je pagina bekijken lang voor ze je deur zien. En naar binnen, met een team waarin niet iedereen altijd dezelfde taal spreekt. Het eerste gaat over gevonden en gekozen worden: reviews, reels, sterke foto's, en een goed plan in plaats van losse posts. Plus AI, die je tijd bespaart die je liever aan je gasten besteedt. Het tweede gaat over elkaar verstaan: feedback geven zonder dat het botst, assertief blijven op een drukke zaterdag en taaldrempels wegnemen

VERNIEUWD!

MARKETING, SOCIALS EN AI

MET O.A. I LIKE MEDIA,
ILSE DUPONCHEEL,
WIM VAN ROMPUY, ...

- Laat gasten voor jouw zaak kiezen met slimme marketing
- Online reputatiemanagement en omgaan met reviews
- Maak betere TikToks en reels: tips and tricks
- Creatieve ideeën voor sociale media
- Social media: Van losse posts naar strategie
- Maak geweldige foto's met je smartphone
- AI op de werkvloer: Win tijd voor echte gastvrijheid
- AI voor horecamanagers: Sneller plannen en beter beslissen
- AI voor gevorderden: Bouw slimme workflows

COMMUNICEREN OP DE WERKVLOER

MET O.A. ELAN LEARNING,
KOPA, VOKANS, ...

- Effectief communiceren: tips en tricks
- Zelfzeker feedback geven en ontvangen
- Flexibel, assertief en collegiaal aan het werk
- Nederlands op de werkvloer (individuele/team coaching)
- Boost je Frans / Duits / Engels (als bedrijfsopleiding)



LEIDERSCHAP

MET O.A. ELAN LEARNING, KOS
LEARNING, OBELISK, ...

Gisteren stond je nog naast hen. Vandaag plan je hun uren en benoem je hun fouten. Die stap zet je in de horeca meestal van de ene dag op de andere, zonder dat iemand je ooit uitlegde hoe. En als je die onder de knie hebt, komt de volgende stap: je shift draait, je team staat en toch gaat al je tijd naar de waan van vandaag. Dit traject brengt je een niveau hoger: je visie vertalen naar de werkvloer, conflicten aanpakken voor ze de sfeer bepalen en gesprekken voeren waar je mensen echt iets aan hebben.

MINI-TRAJECT: VAN MEEWERKEN NAAR ECHT LEIDINGGEVEN

- Een vliegende start als leidinggevende
- Je shift slim organiseren en oplossingsgericht handelen
- Hoe de samenwerking in goede banen leiden?
- Coachend delegeren: laat je team schitteren

MINI-TRAJECT: EVOLVEREN IN JE STRATEGISCHE ROL

- Betrek je medewerkers: vertaal je visie naar de werkvloer
- Creëer een sterk en efficiënt team als ervaren leidinggevende
- Conflicten oplossen, een uitdaging voor elke manager
- Voer ontwikkelgesprekken met impact

LEERMEESTER WORDEN

- Mentor in de horeca

HACCP, allergenen, EHBO, brand en veiligheid: het is de kant van het vak waar niemand op zit te wachten, tot je ze nodig hebt. Deze opleidingen zorgen ervoor dat je zaak in orde is en dragen bij aan het welzijn van je team.



IN ORDE ZIJN EN WEL ZIJN

VEILIG, HYGIËNISCH EN IN ORDE

MET O.A. AMNORMAN, CRIME CONTROL, ...

- ☐ HACCP: jouw zaak conform de regels van de voedselveiligheid
- ☐ HACCP: refresh
- ☐ HACCP: administratie van A tot Z
- ☐ De principes van de allergenenwetgeving
- ☐ Eerste Hulp bij Ongevallen (EHBO)
- ☐ Bedrijfseerstehulpverlener (ook als refresh)
- ☐ Brandbestrijding
- ☐ Zorgen voor meer veiligheid in je horecazaak

LOOP JEZELF NIET VOORBIJ

MET O.A. TRYANGLE, OBELISK, ...

- ☐ Ergonomie
- ☐ Met verhoogde veerkracht naar meer werkplezier
- ☐ Meer focus, minder stress
- ☐ Time management in de horeca
- ☐ Empower jezelf voor professionele en persoonlijke groei

EXTRA TIPS:

IEDEREEN LEERT!*

* Onze meest eenvoudige opleidingen, zonder enige taaldrempel

- ☐ Prettiger werken in de housekeeping
- ☐ Assertiever worden
- ☐ Wegwijs in digitale tools en apps
- ☐ Klantgericht communiceren
- ☐ Stress verminderen

ONLINE? GOODHABITZ

e-learnings van leiderschap tot welzijn, gratis toegang voor de horeca.
vlaanderen.horecaforma.be/goodhabitz

INSCHRIJVEN?

Zo simpel is het.

Alle opleidingen staan online met hun data, locaties en toelatingsvoorwaarden. Schrijf je in of vraag een opleiding aan als bedrijfsopleiding, gratis en in twee minuten geregeld. Kom elke maand eens kijken, dan openen er altijd nieuwe inschrijvingen.

INFO: VLAANDEREN.HORECAFORMA.BE/OPLEIDINGEN

Meer van dit?

Dat vind je op onze Instagram @horecaforma en maandelijks in je mailbox. Zo mis je geen enkele nieuwe opleiding.

VLAANDEREN.HORECAFORMA.BE/NIEUWSBRIEF



GRAAG EXTRA EXEMPLAREN VAN DIT MAGAZINE VOOR JE MEDEWERKERS?

SCAN DE QR-CODE
EN WE STUREN ZE
OP!



Een babbel?

Praten is soms leuker dan lezen. Daarom komen wij graag naar je toe. Maak een afspraak met Jens, Jürgen, Tatyana, Sander, Ruben, Rein of Sebastiën, kortom: onze opleidingsadviseurs.

NOG VRAGEN?

vlaanderen.horecaforma.be
hallo@horecaformavlaanderen.be
tel. 02 513 64 84

waanzin

Beter kan ik het niet omschrijven. Een eerste shift in je eigen zaak is een rollercoaster van emoties: hyperfocus, gecombineerd met trots en intens geluk, maar ook met chaos en onvoorspelbare momenten.

Die eerste shift confronteert je ook meteen met je systemen.

De indeling van de koelkast, een gerecht dat meer tijd vraagt dan verwacht, miscommunicatie tussen keuken en zaal: sommige dingen werken gewoon niet, andere kunnen vlotter. Die moet je meteen aanpassen, nog voor ze een gewoonte worden. Want een gewoonte wordt vaak een probleem waar we heel goed omheen leren werken, zonder nog te beseffen dat er betere oplossingen zijn.

De keuken, de smaken, het verhaal: veel was al helder nog voor die eerste shift. **Maar mijn passie voor de Mexicaanse keuken betaalt de rekeningen niet, dus zocht ik financiële handvaten.** De opleidingen van Horeca Forma gaven me veel nieuwe inzichten. Wat is mijn menuprijs? Waar neem ik marge? Waar niet? Maar het allerbelangrijkste: heb ik over elke keuze nagedacht? Is het antwoord ja en voelt het goed? Dan ga ik ermee aan de slag.



WIE IS STIJN?

- Eigenaar van Tatemado
- Presenteert de podcast Over Eten
- Organiseert Copitas, het Mexicaanse spiritsfestival
- Stond eerder in de keuken bij Bar Bulot, Haut, Dapper, De Kruidenmolen en Carcasse

Tekst Robby Sallaets – Foto's Nick Decombel Fotografie, Dieter Van der plas

> SHIFTED

DE EERSTE SHIFT VAN STIJN

Zo kreeg ik de tip om te experimenteren met mijn kaart. Met prijzen, maar ook met de volgorde. Eerst had ik de wijnen gerangschikt op prijs. Nu staan ze door elkaar en verkoop ik meer flessen, omdat gasten plots meer oog hebben voor de beschrijving dan voor het bedrag. Even belangrijk voor mij: **een duidelijk concept, en dat op elke mogelijke manier laten voelen in de zaak.** Op maat gemaakte borden, Oostendse oesterschelpen die we verwerken in onze bereidingen, een mezcalpairing. Door je concept op elk niveau door te trekken, creëer je beleving en geef je meerwaarde aan je gerechten. Zo kan je niet alleen hogere menuprijzen verantwoorden, maar krijgt je zaak ook een eigen gezicht. En dat is net het verhaal dat je gasten doorvertellen. Maar al die mooie theorie is niets waard zonder een goed team. We weten allemaal dat sterke mensen vinden niet makkelijk is. Dus als je ze hebt: koester ze. Laat ze fouten maken en bijleren. Dat is misschien wel de grootste les van mijn eerste shift als zaakvoerder. **Je bent maar zo straf als je team.**



**DIT MAGAZINE BEVAT ÓÓK 100 OPLEIDINGEN.
WIJN EN KOFFIE. FOODCOST EN MARGES. HOSPITALITY, LEIDINGGEVEN.
SAMENWERKEN.
CREËREN IN DE KEUKEN EN ACHTER DE BAR.
EEN DAG, SOMS TWEE. KORTBIJ OF IETS VERDER, ALTIJD DE MOEITE.
EN GRATIS, HOE GESHIIFT IS DAT?**