

LE MAGAZINE

hospitality & passion



Meet the members

Mad about Peru

Meet the members

L'hôtel Cottage
Wäinstuff

Regional et local

Visite de la ferme
"Biohaff Steichen"

Actualités

La Brasserie "S"
Une nouvelle brasserie
aux accents italiens

Mémoire d'établissement

Réveillonner au Luxembourg



Découvrez notre nouveau magazine de Noël

RENDEZ-VOUS SUR WWW.PROVENCALE.LU

Promotions valables du 01/12 au 31/12/2025



IMPRESSUM

Éditeur

Fédération Nationale des Hôteliers,
Restaurateurs et Cafetiers du Grand-Duché
de Luxembourg - HORESCA

Directeur de publication

Steve Martellini

Régie publicitaire

brain&more - agence en communication

☎ (+352) 26 84 71-1

✉ brain@brain.lu 🌐 www.brain.lu

Photos

HORESCA, Daphné Thomas, membres,
communiqués de presse, photos mises à
disposition, Shutterstock

Layout et mise en page

Daphné Thomas

Impression

Imprimerie Heintz

Papier Multioffset

Reproduction interdite sans le consentement

écrit des auteurs et de l'éditeur

© HORESCA 2025

Contact

HORESCA a.s.b.l.

B.P. 2524 L-1025 Luxembourg

7, Rue Alcide de Gasperi

L-1615 Luxembourg

☎ (+352) 42 13 55 - 1 (09h - 14h)

✉ secretariat@horesca.lu 🌐 www.horesca.lu

📱 Horesca Luxembourg

Secrétariat

Claude Ries, Conseiller en sécurité alimentaire

c.ries@horesca.lu

Frédéric Thill, Conseiller & Formateur

f.thill@horesca.lu

Daphné Thomas, Content Creator &

Digital Marketer

d.thomas@horesca.lu

Miguel Norte, Secrétaire

secretariat@horesca.lu



Téléchargez le magazine
sur horesca.lu



De l'élevage conventionnel à une voie personnelle

5 EDITO

6 MEET THE MEMBERS

Mad About Peru
L'hôtel Cottage à Dudelange
Wäinstuff

12 QUI SOMMES-NOUS ?

Miguel Norte : Secrétaire
de l'HORESCA

13 NOUVEAUX MEMBRES

15 REGIONAL ET LOCAL

Visite de la ferme
"Biohaff Steichen"

18 ACTUALITÉS

Nouvelles approches en
marketing hôtelier

La Brasserie "S"
Une nouvelle brasserie
aux accents italiens

Ube
Le tubercule violet qui s'impose dans les
cuisines modernes

Remise des diplômes de la
promotion 2025

Amicale des Anciens Hotelschoul

Save the date : Journée des Anciens 2026

Félicitations aux lauréats 2026 élu par
le guide Gault & Millau !

28 C.A.R.E.

Visite exclusive chez Cocottes

29 MÉMOIRE D'ÉTABLISSEMENTS

Réveillonner au Luxembourg

36 ÉCOLOGIE

Les services disponibles de la
SuperDrescksKëscht

40 AGENDA - FORMATIONS

House of Training & HORECA

42 JURIDIQUE

Changement : Limitation de la période
d'essai dans les CDD depuis la loi du
juillet 2024

43 ÉCONOMIE

Prévision d'inflation : 2.2% pour 2025 et
1.5% pour 2026



deep
by POST Group

Gagnez du temps, sécurisez vos données et améliorez l'expérience client grâce à des solutions digitales simples et locales.

Parlons-en ensemble !

8002 4000
contact@deep.eu



deep.eu



Chers membres,

La fin de l'année nous offre l'occasion de faire le point et d'orienter nos priorités pour l'année prochaine. En 2025, notre secteur a une nouvelle fois dû faire face à de nombreux changements, à un rythme soutenu et à des défis opérationnels toujours plus exigeants. Malgré tout, vous avez démontré tout au long de l'année une remarquable capacité d'adaptation et un sens pratique qui caractérisent l'hospitalité luxembourgeoise.

Au fil de nos échanges, une tendance s'est clairement confirmée : les attentes des clients continuent d'évoluer. Ils recherchent des processus simples, une communication transparente, une qualité constante et une expérience authentique. Dans le même temps, les établissements doivent composer avec une hausse des coûts, un manque de main-d'œuvre qualifiée, davantage d'obligations administratives et des procédures qui avancent parfois moins vite que nous ne le souhaiterions, souvent parce que certains dossiers dépendent de multiples acteurs.

Plusieurs sujets restent aujourd'hui dans le « pipeline ». Certains avancent rapidement, d'autres nécessitent plus de temps que prévu. Nous aurions aimé en finaliser davantage cette année, mais tous les éléments ne sont pas entre nos mains. Notre engagement reste néanmoins inchangé : faire progresser ces dossiers en 2026 afin d'alléger les contraintes du terrain et d'offrir aux entreprises des conditions de travail plus stables et plus prévisibles.

Nous devons également reconnaître que l'année n'a pas été facile pour tout le monde. Certains établissements, parfois installés depuis longtemps, n'ont pas pu surmonter les contraintes économiques et ont dû fermer leurs portes. Chaque fermeture est une perte, pour les clients, pour le tissu local et pour la diversité de notre offre gastronomique. Cela renforce d'autant plus notre volonté d'accompagner celles et ceux qui souhaitent continuer à investir, se développer ou transmettre leur entreprise.

Parallèlement, nous avons vu naître de nouveaux concepts, de belles rénovations et des projets ambitieux. Beaucoup d'entre vous ont repensé leur organisation, modernisé leurs outils ou adapté leur identité culinaire. Cette capacité à évoluer et à innover montre une fois de plus la solidité et l'énergie de notre secteur.

En 2026, l'HORESCA poursuivra ce travail : écouter, informer, conseiller et défendre les intérêts de nos membres avec détermination. Nous continuerons à encourager des avancées concrètes, même lorsque les processus prennent plus de temps qu'espéré.

À l'heure de clôturer cette année, je tiens à vous remercier pour votre confiance, votre engagement et la qualité de nos échanges. Que cette période de fêtes vous apporte des moments de repos, de convivialité et d'inspiration.

Je vous souhaite, ainsi qu'à vos proches, de très belles fêtes de Noël et un très bon passage à la nouvelle année. Avec toute ma reconnaissance,

Steve Martellini,
Secrétaire général de l'HORESCA



Sarah Erpelding et Sandra Almeida, associée et cogérante.

L'expérience Mad About Peru De Lima à Dudelange

Au cœur de Dudelange, Mad About Peru s'est rapidement affirmé comme l'une des adresses incontournables de la ville. En rencontrant la gérante, Sandra Almeida, dans leur premier établissement, une évidence se dégage : on ne vient pas ici simplement pour manger, mais pour vivre une expérience à part entière. Les habitants du Grand Village l'ont d'ailleurs bien compris.

Un accueil qui dépasse toutes les attentes

Dès les premiers jours, le public a répondu présent avec un enthousiasme inattendu. «Oui, énorme ! Les gens étaient ravis d'avoir quelque chose de nouveau à Dudelange», se souvient la gérante. Attirés par la promesse d'une cuisine fraîche, différente et authentique, les curieux se sont pressés pour goûter les spécialités péruviennes. Aujourd'hui encore, une clientèle variée revient régulièrement pour savourer, entre autres, un ceviche devenu emblématique.

Trois inspirations pour un nom qui porte toute une histoire

Pour comprendre l'âme du restaurant, il faut se pencher sur son nom : Mad

About Peru. Un nom qui ne doit rien au hasard et qui rend hommage à trois personnalités profondément fascinées par le Pérou, chacune incarnant un élément essentiel.

La première est Antonio Raimondi, naturaliste et explorateur italo-péruvien, dont les expéditions ont révélé la richesse de la faune et de la flore du pays, symbole de la nature.

La deuxième, Maria Reiche, est l'archéologue allemande qui consacra plus de cinquante ans à étudier et protéger les lignes de Nazca, incarnation de la terre.

Enfin, Ernest Hemingway, qui séjourna sur la côte nord du Pérou pour appro-

cher le mythique marlin noir, représente la mer et ses récits de voyage.

Ce trio inattendu, uni par sa passion pour le Pérou, pose la colonne vertébrale de Mad About Peru. Nature, terre, mer : trois éléments fondateurs que le restaurant traduit dans son identité et dans ses assiettes.

Un concept pensé comme une marque, mais fidèle à l'esprit familial !

Si Mad About Peru est aujourd'hui bien implanté, il est aussi porté par une vision sur le long terme. « Nous avons créé Mad About Peru comme une marque, avec l'idée qu'à terme, cela pourrait devenir un concept de franchise », explique la gérante. Le succès du concept attire déjà l'attention, avec des demandes

venues de Bruxelles, Paris ou Metz. Mais malgré ces sollicitations prometteuses, l'équipe avance avec prudence : «Pour l'instant, nous voulons garder nos deux établissements, préserver une ambiance simple, conviviale et très familiale.» Les projets d'expansion existent, mais ils se concrétiseront plutôt hors Luxembourg, afin de préserver l'authenticité qui fait la force du concept.

Les défis d'un lancement : entre budget et authenticité

Derrière cette réussite, les débuts ont été marqués par des défis importants. «Le plus grand défi, c'était le cash», confie la gérante. Trouver les fonds nécessaires pour ouvrir un établissement fidèle à leur vision a représenté un véritable parcours. À cela se sont ajoutées les réalités du secteur : l'absentéisme, la pression sur les marges, la fidélisation des fournisseurs... et surtout la nécessité de maintenir une authenticité totale. Mad About Peru importe une grande partie de ses produits directement du Pérou pour garantir un goût identique à celui que l'on trouverait à Lima ou Arequipa.

Et cette authenticité se retrouve aussi dans l'équipe : la gérante est particulièrement fière de compter 100 % de cuisiniers péruviens dans les cuisines de leurs deux établissements, une décision assumée et essentielle pour elle. Elle l'affirme avec conviction : «C'est la seule manière d'offrir une cuisine vraiment fidèle aux traditions, une cuisine qui goûte exactement comme au Pérou avec le même savoir-faire, la même gestuelle et la même âme.»

Conseil aux jeunes entrepreneurs : rester vrais, rester uniques

À celles et ceux qui rêvent de lancer un concept exotique, la gérante délivre un conseil sincère : «Faites-le authentique. Suivez votre instinct, ne cherchez pas à vous conformer. Soyez différents, originaux, fidèles à votre idée. C'est ce qui fait la différence.»



Mad About Peru

76, Av. Grande-Duchesse Charlotte

L-3440 Dudelange

☎ 20 40 73 78

🌐 madaboutperu.lu



L'hôtel Cottage à Dudelange

Entre hospitalité, engagement et vision d'avenir



Loïc Crouzier et son équipe.

Situé au sud du Luxembourg, le Cottage Hôtel de Dudelange s'est affirmé comme une adresse incontournable pour les voyageurs d'affaires, mais aussi comme un établissement engagé et tourné vers l'avenir. Avec ses 54 chambres, dont plusieurs studios et suites, l'hôtel allie confort, convivialité et sens du service. À sa tête depuis un an, son directeur Loïc Crouzier, qui nous ouvre les portes d'un établissement en pleine dynamique positive.

Pouvez-vous présenter le Cottage Hôtel et sa clientèle ?

Le Cottage Hôtel compte 54 chambres, dont plusieurs studios et suites conçus pour offrir un excellent confort. Nous accueillons principalement une clientèle d'affaires, fidèle

et locale, qui apprécie notre situation stratégique au sud du pays. Nous recevons aussi des voyageurs européens, notamment belges et néerlandais, qui choisissent régulièrement Dudelange comme étape agréable sur la route des vacances. Cette diversité contribue beaucoup à l'atmosphère chaleureuse de l'établissement.

Depuis 2022, l'hôtel accueille aussi des familles ukrainiennes. Comment cela s'intègre-t-il dans votre activité ?

Nous collaborons avec l'Office national d'accueil pour héberger des familles ukrainiennes. Cet engagement est en parfaite cohérence avec nos valeurs : humanité, solidarité et hospitalité. Nos équipes ont su intégrer cette mission tout en garantissant un service optimal

à l'ensemble de nos clients. Cela illustre bien la capacité du Cottage Hôtel à conjuguer professionnalisme et engagement social.

Votre parcours est très riche. Comment vous a-t-il préparé à diriger le Cottage Hôtel ?

J'ai suivi une formation hôtelière à Thonon-les-Bains, puis obtenu un BTS à Toulon et une licence à Avignon. J'ai ensuite travaillé dans de très belles maisons, à Lyon, à Annecy, ainsi qu'à Megève, Val d'Isère et Saint-Tropez dans le groupe Maisons et Hôtels Sibuet.

Mon installation au Luxembourg s'est faite naturellement, et je suis aujourd'hui heureux de diriger une

équipe de 11 collaborateurs engagés, dont le professionnalisme contribue directement à la satisfaction de nos clients.

Quels sont les projets qui rythment l'avenir du Cottage Hôtel ?

Nous sommes en planification continue pour enrichir l'expérience de nos clients. Une grande partie de nos chambres a déjà pu être rénovée, et nous poursuivons les améliorations pour garantir un confort toujours plus élevé.

Sur le volet restauration, nous réfléchissons également en permanence à optimiser notre offre : ajustements de services, évolution du concept, nouvelles idées culinaires... Notre objectif est de proposer une expérience encore plus qualitative et parfaitement adaptée aux attentes de notre clientèle.

Quelles sont vos attentes envers l'HORESCA ?

Nous attendons de la fédération qu'elle joue un véritable rôle de veille et d'accompagnement. Qu'elle nous conseille lorsque nous faisons face à des questions spécifiques, mais aussi qu'elle nous tienne informés des actualités, des évolutions réglementaires et des grandes tendances du secteur. Ce soutien nous permettrait d'anticiper les changements, d'ajuster nos pratiques et de rester pleinement alignés avec les enjeux d'aujourd'hui et de demain.



Logis Hôtel Cottage

10, Rue Auguste Liesch
L-3474 Dudelange

☎ 52 05 91

🌐 logishotels.com/hotelcottage





Clement Scherer

Wäinstuff

Le goût du risque et de la passion

Agriculteur de formation, puis chauffeur de bus, Clement Scherer a suivi un parcours peu atypique. Mais derrière chaque étape se cachait une certitude : un jour, il ouvrirait son propre bar à vins. Aujourd'hui, avec la "Wäinstuff" à Dudelange, il a créé un lieu qui dépasse la simple idée de bar : « un rendez-vous pour les amateurs de vin, un espace de découvertes et d'histoires partagées, accessible à tout le monde, où personne ne doit avoir peur d'y entrer. »

J'ai toujours eu ce petit frisson, cette envie de créer quelque chose qui m'appartienne.

Après avoir travaillé dans plusieurs secteurs, y compris comme chauffeur de bus, Clement a commencé avec son meilleur ami le projet « D'Wäinstuff bei l'ersch Doheem », des dégustations de vin directement chez les clients à la maison. Mais cela ne suffisait pas. « Après le travail, boire un verre de vin ? Où aller ? Les quelques établissements qui existaient fermaient tôt. Alors je me suis dit : je vais le faire moi-même ! »

Dudelange vit, c'est la véritable capitale du Sud !

La sélection de vins de la Wäinstuff reflète l'authenticité et la passion de Clement. « J'ai toujours travaillé avec de petits vignerons luxembourgeois, beaucoup sont devenus des amis. Grâce à mon expérience en agriculture, j'ai beaucoup voyagé en France, rencontré des vignerons, découvert de nouvelles personnes et soudain, j'avais des vins que personne d'autre au Luxembourg n'avait. » Aujourd'hui, Wäinstuff propose 160 références au verre, et pour 80 % de ses vins français, il détient l'exclusivité au Luxembourg.

À cela s'ajoutent quelques vins italiens et de grandes étiquettes, offrant à chaque verre une véritable invitation à la découverte.

Pour l'inauguration, je pensais accueillir 150 personnes, et finalement il y en avait 700 !

Ouvrir son bar fut un véritable saut dans l'inconnu. Quitter un emploi stable pour se lancer dans un secteur où il avait peu d'expérience, c'était un pari audacieux... qui a rapidement été récompensé. « Les deux premiers mois ont été intenses. Organiser tout exactement comme je

«Mettez votre vision dans votre projet, restez vous-même, soyez innovant. Faites votre étude de marché, mais ne vous y enfermez pas. Faites ce que vous aimeriez trouver en tant que client.»

l'imaginai était un vrai défi. Puis, lors d'un événement autour du vin nouveau, j'ai reçu la notification : j'étais nominé dans la catégorie « Meilleur Bar ». Sept mois seulement après l'ouverture ! »

Et le jour de la remise des prix fut tout simplement incroyable. « Me retrouver parmi les grands noms de la gastronomie luxembourgeoise et être choisi comme le troisième meilleur bar du Luxembourg... c'était irréel. Ce qui m'a le plus touché, ce n'est pas la troisième place, mais d'être le seul établissement en dehors de la ville de Luxembourg. Cela m'a rempli de fierté. » Pour ceux qui souhaitent se lancer, Clement a un conseil clair : « Mettez votre vision dans votre projet, restez vous-même, soyez innovant. Faites votre étude de marché, mais ne vous y enfermez pas. Faites ce que vous aimeriez trouver en tant que client. »

La Wäinstuff Dudelange est bien plus qu'un bar à vins. C'est un rêve devenu réalité, un lieu où la passion, le courage et la créativité se rencontrent. Clement Scherer nous rappelle que suivre ses envies peut transformer une idée en un voyage unique, pour soi-même comme pour tous ceux qui franchissent la porte, à la découverte de saveurs, de rencontres et d'histoires.



Wäinstuff

46, Av. Grande-Duchesse Charlotte

L-3440 Dudelange

☎ 621 370 979

📍 Wäinstuff/ facebook



Miguel Norte : Secrétaire de l'HORESCA



Un parcours marqué par l'engagement et le sens du service

Actif dans le secteur depuis plusieurs années à travers différents jobs étudiants, Miguel Norte a développé rigueur, polyvalence et une réelle capacité d'adaptation. Entre livraison, service en salle et projets périscolaires, il s'est forgé un profil dynamique, fiable et professionnel.

Vous avez travaillé plusieurs années dans la restauration, notamment comme livreur et serveur. Qu'est-ce qui vous motive dans ce secteur ?

Ce qui me motive, c'est la dynamique du secteur : le rythme, l'exigence, le contact avec les clients et la satisfaction d'offrir un service de qualité. J'ai travaillé comme livreur et serveur pour plusieurs établissements, ce qui m'a appris à gérer la pression, à organiser mon travail efficacement et à rester ponctuel et respectueux en toutes circonstances.

Vos activités périscolaires montrent également une implication forte dans des projets variés. Quel rôle ont-elles joué dans votre développement ?

Mes activités périscolaires ont été déterminantes dans mon développement personnel et professionnel. En tant que responsable de la mini-entreprise « Stay Fit », j'ai dû gérer une équipe, organiser les tâches, prendre des décisions importantes et assurer la communication.

Cette expérience m'a appris la gestion, la responsabilité et le travail en équipe. Le Challenge BIL m'a permis d'élargir ma vision du monde professionnel et de mieux comprendre certains enjeux économiques et organisationnels.

Dans le cadre du Charity Run, j'ai participé aux activités marketing, ce qui m'a donné une première approche de la communication, de la promotion et de la sensibilisation du public.

Mon rôle de responsable achats/ventes dans la mini-entreprise Lemonade Stand m'a appris à anticiper les besoins, à gérer le stock et à travailler avec précision.

Avec ce parcours, comment envisagez-vous votre avenir professionnel ?

Ces expériences m'ont confirmé mon envie d'évoluer dans un environnement dynamique, où le contact humain, l'organisation et le sens du service sont essentiels. Je suis motivé, sérieux, déterminé et j'ai une grande facilité d'apprentissage.

Je souhaite poursuivre un parcours dans lequel je peux continuer à développer mes compétences, apprendre chaque jour et m'investir pleinement au sein d'une équipe. En tant que secrétaire au sein de l'Horesca, je pourrais mettre à profit et perfectionner mes compétences administratives, mon sens de l'organisation et ma capacité à aider et accompagner les membres. Mon engagement, ma polyvalence et ma motivation font de moi un candidat sérieux et préparé pour ce poste.

Selon vous, quelles sont les qualités essentielles dans ce secteur ?

L'adaptabilité est fondamentale : chaque journée est différente et il faut savoir réagir rapidement. La ponctualité et l'organisation sont essentielles pour assurer un service fluide et fiable. Enfin, le relationnel est au cœur du métier : rester poli, accueillant, respectueux et professionnel, même dans les moments de stress, fait toute la différence.



Café Beim Tutes Pier

7, Place Guillaume

L-9237 Diekirch

☎ 26 99 48 89

📱 Café Beim Tutes Pier / Facebook



iL BACARO

SPRITZ - VINO - CICHETTI - TRAMEZZINI

196, route d'Arlon - L-8010 Strassen - info@ilbacaro.lu

Il Bacaro

196, Rte d'Arlon

L-8010 Strassen

☎ 27 70 78 64

📱 Il Bacaro / Facebook



Patrick's Patt

37, Av. de la Gare

L-9233 Diekirch

☎ 27 52 15 34

📱 Patrick's Patt / Facebook



HERINGER MILLEN

Brasserie Heringer Millen

1, Rue des Moulins

L-6245 Mullerthal

☎ 26 95 95 99

📱 heringermillen.lu



LuckyBar

9, Rue de Marbourg

L-9764 Marbourg - Marnach

☎ 621 664 717

📱 luckybar.lu



FLOWEY®

HYGIENE

HD9 QUICK GERMS*

Liquide désinfectant rapide universel

- Désinfectant base alcool.
- Action rapide 1 min.
- Sans rinçage.



hygiene.flowey.com

*Utilisez les produits biocides avec précaution. Avant toute utilisation, lisez l'étiquette et les informations concernant le produit.

De l'élevage conventionnel à une voie personnelle

Élevage porcin biologique avec conviction : visite chez Michel Steichen



Quiconque se rend au nord-ouest d'Ettelbruck ne tombe pas sur une exploitation agricole ordinaire. Le domaine se trouve plus précisément à Welscheid, un petit village niché entre champs ouverts et collines douces. C'est là que nous rencontrons Michel Steichen, agriculteur et diplômé de la « Fachhochschule » de Bingen, accompagné de son épouse Lynn, sur une ferme biologique résolument moderne. Dès les premiers instants, il apparaît clairement que son engagement relève d'une décision mûrement pensée.

Michel est issu d'une famille d'agriculteurs. Son père était déjà éleveur, mais les surfaces disponibles étaient limitées, ne permettant ni grands troupeaux ni grandes cultures. Père et fils ont donc très tôt commencé l'élevage de truies reproductrices. Les porcelets étaient d'abord vendus autour de 30 kilos, puis un bâtiment d'élevage conventionnel fut construit en face de l'emplacement actuel. Après plusieurs étapes d'évolution dans la gestion de l'exploitation, un nouveau bâtiment d'engraissement, toujours en activité aujourd'hui, a été érigé en 2014.

Mais entre 2017 et 2018, une idée s'impose peu à peu : faire les choses autrement. Plus de bien-être animal, plus de responsabilité, une autre relation au vivant. « Si nous élevons des porcs, alors faisons-le avec conviction », résume Michel aujourd'hui. Ainsi naît le projet de créer un élevage porcin biologique.

Le chemin, toutefois, n'a pas été simple. Faute de référence nationale, les banques se montrent d'abord réticentes. Plusieurs refusent de financer le projet. Michel persiste. Et en 2022, la construction de la ferme biologique « Biohaff Steichen » telle qu'elle existe aujourd'hui voit enfin le jour.



« Je ne souhaite pas dénigrer l'élevage conventionnel », insiste Michel. « Il a sa place. J'ai simplement choisi un autre chemin. »



Aujourd'hui, environ 70 truies reproductrices vivent simultanément sur l'exploitation, regroupés en lots de taille maîtrisée, avec trois fois plus d'espace que dans l'élevage conventionnel. Sur l'année, environ 1 500 animaux sont abattus, mais jamais en système intensif : le rythme demeure contrôlé, mesuré.

Point essentiel : les porcs disposent à toute heure d'un accès libre à l'extérieur, grâce à un système automatisé. Ils choisissent eux-mêmes s'ils restent à l'abri ou s'ils profitent de l'air, du soleil, de la pluie, toujours sur un sol recouvert de paille.

Les différences se retrouvent également dans l'élevage des jeunes.

En bio, les porcelets restent 40 jours auprès de la mère, contre environ 26 jours en conventionnel. Cela influe sur leur comportement social et leur robustesse. Michel élève également ses propres truies pour maîtriser la santé, la morphologie et la continuité génétique de son troupeau. L'alimentation provient prioritairement de producteurs locaux, certifiés bio.

Son épouse l'accompagne dans le développement progressif de la vente directe, tout en exerçant encore son métier d'infirmière.

La sécurité avant tout

Dès l'entrée dans les bâtiments, la rigueur est palpable. Les visiteurs doivent revêtir une tenue de protection. La peste porcine africaine demeure une menace réelle en Europe ; un seul agent pathogène introduit pourrait anéantir tout l'élevage. Malgré ces mesures strictes, la ferme ne se ferme pas au public. Pour les groupes, par exemple : scolaires, professionnels ou curieux, Michel a fait construire une remorque spéciale, sécurisée,

tractée par un tracteur, permettant de parcourir l'exploitation sans compromettre la biosécurité, tout en offrant une immersion directe dans le quotidien du domaine. « Nous prêtons attention à chaque détail. Si nous nous engageons pour le bien-être animal, nous ne pouvons pas nous permettre de relâchement. »

La qualité avant la rapidité

La durée d'engraissement reste d'environ six mois, mais c'est la manière dont se déroule cette vie qui fait la différence : Plus de calme, plus de lumière, plus d'espace, un rythme moins intensif donc moins stressant. Michel ne cache pas que cette approche demande davantage de travail et coûte plus cher.

« Mais qui a décidé que bien manger devait être bon marché ? » dit-il, non pas pour provoquer, mais pour inviter à réfléchir.



Du champ à la cuisine professionnelle

La ferme ne vend pas directement aux particuliers : elle collabore avec « La Provençale ». Ainsi, la viande de Steichen rejoint des cuisines où la qualité, la provenance et le goût sont redevenus essentiels.

Un modèle pour demain ?

À la question de savoir si son exploitation pourrait servir d'exemple, Michel reste modeste :

« En réalité, ce que nous faisons ne devrait pas être l'exception mais la norme. »

Il connaît néanmoins les défis du secteur : temps de travail, financement, pression des prix, entre autres.

Un passage qui marque

On ne repart pas d'ici avec une vision naïve de « porcs heureux ». Michel est trop terre-à-terre pour cela.

Ce qui demeure, c'est le respect :

- Respect pour l'animal, qui devient notre nourriture.
- Respect pour un agriculteur qui connaissait la voie habituelle et a choisi la sienne propre, sans dire que le conventionnel est plus facile, mais en soulignant que l'élevage porcin bio reste une démarche particulière et plus rare.
- Respect pour une attitude, silencieuse mais déterminée.

Et peut-être aussi une question :

Sommes-nous prêts, dans la restauration et la cuisine collective, à considérer l'origine et la qualité non comme un effet de mode, mais comme un principe ?

C'est exactement ce que Michel Steichen incarne, chaque jour.

Biohaff Steichen

9, Buurschterwee

L-9191 Welscheid

☎ 691 68 93 49

📱 Biohaff Steichen/facebook



Web **RCS**

**La caisse
la plus puissante sur
votre équipement.**

Un simple navigateur internet suffit à
faire tourner WebRCS.



N°1 AU LUXEMBOURG



- ✓ Rapports automatisés
- ✓ Afficheur client sur écran
- ✓ Table Order **NEW**
- ✓ Analyses & Statistiques en temps réel
- ✓ Gestion multisite **NEW**
- ✓ Intégration Viva Wallet **NEW**

www.webrcs.lu



À PARTIR DE **50€ /mois**

Prosys S.A | www.webrcs.lu | +352 460311-1 | contact@prosys.lu

Nouvelles approches en marketing hôtelier

Vers plus d'indépendance face aux grandes plateformes



Avec la fin de la haute saison, les hôtels et restaurants entrent dans une période où les voyageurs d'affaires, les touristes de week-end et les vacanciers d'hiver gagnent en importance. Dans le même temps, les coûts d'acquisition augmentent, tandis que les canaux marketing deviennent moins prévisibles. Beaucoup d'établissements se posent une question centrale : comment renforcer leur visibilité sans dépendre entièrement des grandes plateformes ?

Des parcours de décision de plus en plus complexes

Aujourd'hui, le processus de recherche et de réservation est fragmenté. Les clients se renseignent sur les réseaux sociaux, consultent des blogs, comparent les offres sur divers sites, puis finalisent leur réservation parfois plusieurs jours plus tard. Cette durée et cette complexité rendent difficile l'identification du canal marketing réellement déterminant dans la prise de décision.

Sans attribution claire, les budgets marketing risquent d'être orientés vers des leviers peu performants, tandis que les actions réellement efficaces restent sous-financées. À cela s'ajoute la position dominante des grandes plateformes, qui renforce encore cette incertitude.

Lorsque les portails de réservation deviennent une charge

Les portails de réservation et de comparaison se sont imposés comme des outils incontournables, mais souvent coûteux. Les commissions pratiquées, pouvant atteindre 15 à 25 % par réservation, réduisent significativement les marges. Par ailleurs, certains moteurs de recherche agissent de plus en plus eux-mêmes comme plateformes

de réservation. Une modification d'algorithme suffit parfois à réduire de moitié la visibilité d'un établissement du jour au lendemain.

Conséquence : des coûts d'acquisition en hausse et une perte de contrôle sur la relation directe avec le client.

Le marketing partenarial comme alternative stratégique

Une voie prometteuse consiste à développer un réseau de partenariats stratégiques. Il ne s'agit pas de programmes d'affiliation impersonnels, mais de collaborations ciblées, alignées avec l'identité et le positionnement de l'établissement.

Ces partenariats peuvent prendre différentes formes :

Partenaires éditoriaux : blogs régionaux, magazines gastronomiques ou portails touristiques, qui offrent une visibilité authentique auprès de publics qualifiés.

Partenaires commerciaux spécialisés : plateformes dédiées aux voyageurs d'affaires ou programmes d'avan-

-tages salariés permettant de toucher des segments précis, moins saisonniers.

Partenaires événementiels et culturels : collaborations avec des institutions culturelles, organisateurs de concerts, musées ou centres d'exposition, afin d'élargir la base de clientèle.

Un réseau diversifié de 15 à 25 partenariats actifs assure une visibilité stable, tout en limitant les dépendances.

La confiance, un levier plus fort que la promotion

Les études montrent que les clients accordent davantage de crédibilité aux offres provenant de sources de confiance, telles que les newsletters des établissements ou des partenaires reconnus. À l'inverse, les codes promotionnels diffusés via les réseaux sociaux sont souvent perçus comme moins fiables.

Cela confirme une tendance majeure : la fidélisation et la qualité des relations ont plus de valeur que les promotions ponctuelles.

Exploiter la digitalisation de manière responsable

Les outils numériques actuels permettent une personnalisation avancée, une tarification dynamique et une communication ciblée. Cependant, leur utilisation doit rester transparente et respectueuse des données personnelles. Un usage responsable renforce la confiance et constitue un avantage compétitif.

- Mise en œuvre progressive en quatre étapes.
- Sélection initiale de partenaires cohérents sur le plan thématique ou régional.
- Analyse des performances via les outils de gestion existants.
- Renforcement des collaborations efficaces grâce à des conditions adaptées.
- Intégration durable du réseau partenarial dans la stratégie commerciale globale.

Conclusion

La présence dominante des grandes plateformes continuera de marquer le secteur. Pourtant, des alternatives existent. Le développement d'un réseau partenarial solide permet d'augmenter la part de réservations directes, de valoriser l'identité de l'établissement et de renforcer l'indépendance commerciale.

L'indépendance ne se construit pas en un jour, mais elle progresse avec chaque partenariat choisi avec soin.



BOISSONS HEINTZ L-9809 HOSINGEN
Tél. 99 80 81 - 1 INFO@BHEINTZ.LU
WWW.BOISSONSHEINTZ.LU

La Brasserie "S"

Une nouvelle brasserie aux accents italiens



Le quartier de la Cloche d'Or continue de se transformer en un véritable pôle de vie, mêlant commerces, gastronomie et espaces verts. Au cœur de cette dynamique, le grand parc, déjà reconnu comme lieu de rencontre intergénérationnel, s'est enrichi d'un nouveau point d'attraction depuis le 10 novembre la Brasserie "S".

Une nouvelle brasserie aux accents italiens

Aux commandes de ce projet ambitieux, Vanessa Sicoli, figure bien connue de la scène gastronomique luxembourgeoise grâce au Restaurant La Duchessa au Centre Sportif de Kockelscheuer. Avec la Brasserie "S", elle signe l'ouverture d'un concept complémentaire, toujours imprégné de ses racines italiennes.

Idéalement située sur le boulevard de Kockelscheuer, en face du CGDIS, la nouvelle brasserie se distingue par une architecture moderne, ouverte et lumineuse. Les immenses baies vitrées laissent entrer la lumière naturelle et créent un environnement chaleureux, invitant à la détente et à la convivialité.

Un concept ambitieux : hospitalité 7 jours sur 7

La Brasserie "S" relève un défi de taille : être ouverte sept jours sur sept, avec une cuisine disponible tout au long de la journée. Une flexibilité rare dans la restauration, pensée pour répondre aux besoins d'une clientèle variée ; familles, résidents, travailleurs du quartier et visiteurs du parc.



La carte, volontairement courte et saisonnière, accorde une place importante à la fraîcheur et à l'authenticité des produits. Elle s'accompagne de suggestions hebdomadaires et de petits plats pensés pour toutes les occasions, du déjeuner au dîner entre amis.

Un lieu pensé pour l'avenir

Deux grandes terrasses viennent compléter l'espace intérieur. Elles attendent patiemment le soleil de 2026 pour accueillir les visiteurs dans une atmosphère estivale. Les amateurs de douceur pourront se réjouir: les glaces artisanales à l'italienne figureront parmi les incontournables de la maison.

La continuité d'un savoir-faire familial

La Brasserie "S" s'inscrit dans la continuité du succès de La Duchessa, institution solidement établie depuis 1990 grâce au travail et au savoir-faire de Dionisio, père de Vanessa. Forts de 35 ans d'expérience, ils apportent aujourd'hui une dimension nouvelle à la restauration italienne au Luxembourg : une brasserie moderne, à l'identité assumée, portée par une équipe motivée, professionnelle et passionnée.



Brasserie "S"

8, Bvd de Kockelscheuer

L-1821 Luxembourg

📞 26 61 63

🌐 brasserie-s.lu



INNSiDE by Meliá

L'expérience hivernale réinventée avec ses igloos gastronomiques



À la Cloche d'Or, l'Hôtel INNSiDE by Meliá, classé 4 étoiles, propose une expérience hivernale exclusive : des igloos chauffés, privatisables et illuminés, transformant ses extérieurs en un lieu de convivialité.

Ces cocons panoramiques allient design, intimité et confort, permettant aux convives de savourer une cuisine contemporaine inspirée de la terre, de la mer et du jardin. Ancré dans la saisonnalité et le terroir, le restaurant met en avant des produits frais et locaux, soutenus par le label Hausgemaach.

Les clients dégustent une fondue revisitée, des créations modernes et des accords mets & vins chauds, dans une ambiance chaleureuse et festive, idéale pour partager, trinquer et vivre une expérience mémorable.

INNSiDE by Meliá

12, Rue Henri M. Schnadt
L-2530 Luxembourg

📞 28 84 53 1

🌐 melia.com/ininside-luxembourg



Ube

Le tubercule violet qui s'impose dans les cuisines modernes



Nouvelle star de la scène culinaire, l'ube : ce tubercule violet philippin longtemps réservé aux recettes traditionnelles, séduit désormais les pâtisseries et les restaurateurs européens. Porté par les réseaux sociaux et l'intérêt pour les ingrédients naturels et exotiques, il s'impose comme la tendance gourmande du moment.

Une racine venue d'Asie qui rencontre un succès global

L'ube, ou igname violette, est un ingrédient phare de la cuisine philippine. Sa couleur intense et sa saveur douce, entre vanille et noisette, en font un produit aussi spectaculaire que séduisant pour les professionnels de la restauration.

Un ingrédient prisé des chefs et artisans

En 2025, l'ube fait une percée remarquable en Europe et dans la Grande Région. Plusieurs établissements luxembourgeois ont déjà intégré ce tubercule dans leurs cartes, que ce soit en version pâtisserie, glacée ou en boisson signature.

Les usages qui séduisent les professionnels

- Pâtisserie : cheesecakes, roulés, gâteaux, éclairs, donuts, entremets.
- Glaces & boissons : ube latte, milkshakes, bubble tea, soft ice artisanal.
- Boulangerie : brioche à l'ube, croissants fourrés, buns colorés.
- Cuisine moderne : purées, sauces sucrées-salées, touches décoratives en assiette.

Une esthétique qui répond aux attentes actuelles

L'ube doit son succès à son esthétique photogénique, portée par les réseaux sociaux. Sa couleur violette naturelle permet aux restaurants et cafés de proposer

des créations originales et virales. Pour les professionnels du secteur HORECA, c'est aussi l'opportunité de se démarquer dans une offre toujours plus concurrentielle.

Un ingrédient en accord avec les nouvelles attentes des consommateurs

En plus de son intérêt visuel, l'ube est apprécié pour ses qualités nutritionnelles : riche en antioxydants, en fibres et en vitamines, il s'inscrit parfaitement dans la demande croissante de produits naturels et non artificiels. Porté par une tendance internationale et adopté en Europe, l'ube semble s'installer durablement. Facile à utiliser, naturellement coloré et au goût doux, il répond aux attentes créatives, marketing et gustatives du moment. Il devient un allié de choix pour chefs, pâtisseries et baristas. Une tendance qui s'installe également au Luxembourg et pourrait bien devenir un classique.

Coffeeshop Knopes

18, Rue Dicks

L-1417 Luxembourg

☎ 24 55 85 30

🌐 knopes.com



Remise des diplômes de la promotion 2025 à l'EHTL



65 lauréats, issus des formations CCP, DAP, Technicien, Enseignement général et BTS mis à l'honneur en présence des ministres Claude Meisch et Eric Thill.

« C'est la première école où je me suis senti accueilli », confie Bruno, fier diplômé de la formation DAP Restaurateur. Le 30 octobre 2025, ils étaient 65 lauréats à célébrer leur réussite, se remémorant avec émotion les étapes franchies et les efforts déployés tout au long de leur parcours jusqu'à l'obtention de leur diplôme.

Une rétrospective en images a permis de revivre les moments forts de leur formation : visites, concours, voyages pédagogiques, stages à l'étranger grâce à Erasmus+, ou encore formations à l'École Ducasse. Parmi les événements marquants figurent notamment la célébration en mars dernier du 75^e anniversaire de l'EHTL, en présence du Grand-Duc Héritier et la Grande-Duchesse Héritière, l'audience au Palais grand-ducal accordée à 20 élèves par le Grand-Duc Henri, ainsi que les prestations réalisées lors des Jeux Olympiques de Paris et de l'Exposition universelle à Osaka.

Le sens du service et de l'hospitalité, au cœur des métiers enseignés à l'EHTL, a été mis en lumière par M.

Claude Meisch, ministre de l'Éducation nationale : « Vous travaillez avec les autres, pour les autres, afin de leur offrir un moment spécial. »

Trois lauréats ont été particulièrement distingués pour leur engagement et leur passion :

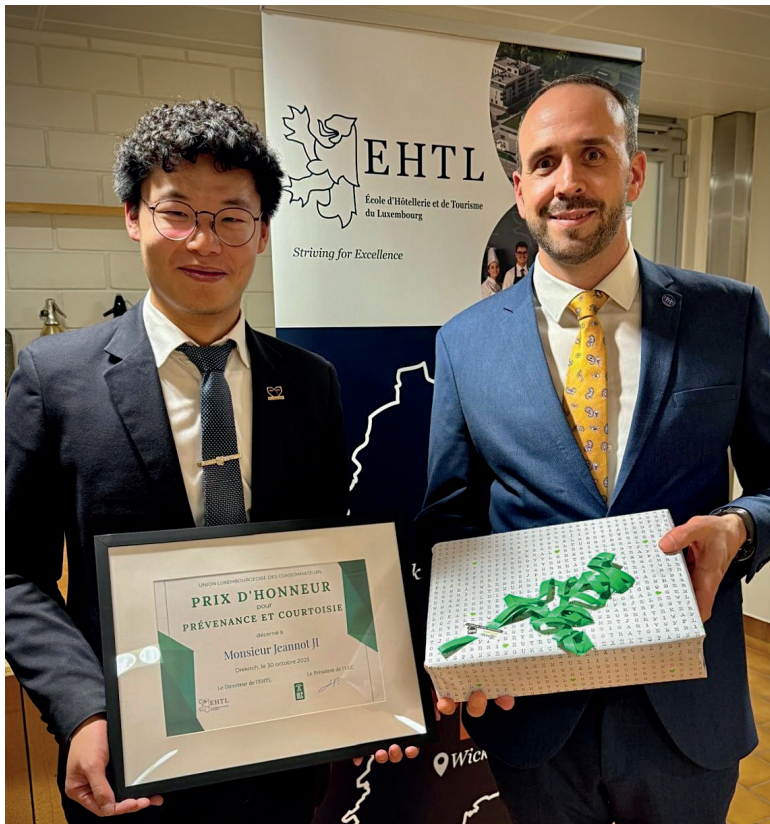
- Jeannot Ji (Technicien en hôtellerie) a reçu le Prix de prévenance, saluant sa politesse, sa bienveillance et son sérieux tout au long de sa scolarité.
- Zoé Schmitz (Enseignement général, Gestion de l'hospitalité), pâtissière passionnée et entrepreneuse, qui poursuit des études supérieures de gestion hôtelière à Namur, s'est vu remettre le Prix Extra Mile offert par RAK Porcelaine. Elle aura le privilège exceptionnel de découvrir les coulisses de la Maison Oberweis et de Schloss Elmau, un établissement cinq étoiles en Bavière.
- Martin Biver (Technicien en hôtellerie et BTS), aujourd'hui réceptionniste dans les Caraïbes au sein de l'établissement cinq étoiles Rosewood Le Guanahani, a été joint

en visioconférence pendant la cérémonie : il remporte le 1^{er} Grand Prix, récompensant son professionnalisme, son ouverture et sa réactivité, qualités qui lui offrent toutes les chances de faire carrière dans l'hôtellerie.

Avant de clore la cérémonie, l'EHTL a tenu à remercier ses partenaires et sponsors pour leur précieux soutien, ainsi que le jazz band THE'QUILAS pour l'accompagnement musical. La soirée s'est poursuivie autour d'un cocktail dînatoire dans une ambiance disco des années 80, animée par DJ Ed. Félicitations aux classes DP3CU, DP3RES, 1TPHO, 1GGH, ainsi qu'aux volontaires et à leurs enseignants pour l'organisation et le bon déroulement de cet événement, qui marque la fin d'un chapitre et le début de nouvelles aventures pour les diplômés.



Amicale des Anciens Hotelschoul



Jeannot Ji et Andy J. Theis

Iwwerreechung vum Éierepräis un de Jeannot Ji

Den Donneschdeg, 30. Oktober 2025, haat den Andy J. THEIS, President vun der Amicale des Anciens Hotelschoul, d'Éier fier am Kader vun der Diplomiwwerreeschung vun der Promotioun 2025 an der École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg, dem Jeannot Ji traditionell e Larousse Gastronomie ze iwwerreechen.

De Schüler Jeannot Ji ass mam Éierepräis "Prix d'Honneur pour prévenance et courtoisie" vun der Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC) ausgezeichnet gin.

D'Amicale gratuléiert him an all de Lauréat'en häerzlechst fier hier Diplomer an Auszeichnungen a wënnscht allen vill Erfolleg fier hier beruflech Zukunft.



Afterwork am Café-Restaurant "Beim Serge"

Fir deen leschten Afterwork Anciens Treff, fir dest Joer, haaten mir eis Membren an den Café Beim Serge zu Kehmen geruff. 25 hun de Wee, den Denschdeg 11. November, bis bei de Serge fonnt. Et war een gelungenen Owend mat engem gudde Mix vun allen Générationen vun Anciens aus der Hotelschoul.

Mir hun vill aal Geschichten gezielt an de Wirt huet eis verwinnt mat sengem gudde Kascht a Gedrenks. Grousse Merci un de Serge an un all déi déi komm sin. Bis geschwenn op där nächster Aktivitéit.



Save the Date

Journée des Anciens 2026

Donneschdes, den 22. Januar 2026 ab 18h00 invitéiert d'Amicale des Anciens Hotelschoul op hier legendär Journée des Anciens zu Dikkrich an der École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg an.

An Zesummenaarbecht mat e puer Klassen gödd e flotte Menü proposéiert deen net vun dëser Welt ass. Dësen kritt Dir nach mat Zäiten matgedeelt.

Obligatoresch Umeldung
via secretariat.direction@ehtl.lu



The poster features a dark blue background with a large, detailed image of the moon in the upper right corner. In the center, an astronaut in a white spacesuit is depicted holding a glass of champagne. To the left of the astronaut is the circular logo of the 'Amicale des Anciens HOTELSCHOUL', which contains the letters 'IAH'. To the right of the astronaut, the text 'FLY ME TO THE MOON VISION 2050' is written in a bold, white, serif font. Below the astronaut, the words 'SAVE THE DATE' are written in a large, white, serif font. Underneath that, 'DÎNER' is written in a smaller, white, serif font, followed by 'JOURNÉE DES ANCIENS' in a large, white, serif font. At the bottom left, there is a logo for 'EHTL' (École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg) featuring a stylized tree. At the bottom right, the date 'JEUDI, 22 JANVIER 2026' is written in a white, serif font.

Félicitations aux lauréats 2026 élu par le guide Gault & Millau !



Deuxième ligne : Chef Demetris, Rodolphe Chevalier, Louis Scholtes, Lucas Mongenie, Hugo Vaugenot, Victoria Sharff, Laurent Fery, Jérémy Parjouet, Clovis Degrave, Archibald De Prince, Kim de Dood
Première ligne : Spiros, Andrea ainsi que les lauréats des vins de l'année.

La gastronomie luxembourgeoise était à l'honneur le lundi 27 octobre, lors de la présentation du guide Gault & Millau Luxembourg 2026 au Parc Hôtel Alvisse. Devant un parterre de chefs, restaurateurs et acteurs du secteur, le célèbre guide a dévoilé son palmarès annuel, récompensant l'excellence culinaire et la créativité qui animent la scène gastronomique du Grand-Duché.

Clovis Degrave : une vision moderne du métier de chef

Au cœur de la cérémonie, Clovis Degrave a été couronné Chef de l'année 2026. À 36 ans, le chef, aux commandes de la Grünewald Chef's Table à Dommeldange ainsi que de l'Hos-tellerie du Grünewald, succède à François Jagut (Les Roses, Casino 2000 à Mondorf).

Le guide salue sa capacité à « partager le succès avec son équipe » tout en signant « des assiettes de haut vol ». Une reconnaissance qui vient confirmer la trajectoire ascendante d'un chef alliant maîtrise technique et sens aigu du management contemporain.

Archibald De Prince nommé Jeune Chef de l'année

Autre moment fort de la soirée : le titre de Jeune Chef de l'année 2026, attribué à Archibald De Prince, âgé de 33 ans. À la tête du restaurant éponyme à Echternach, récemment étoilé au guide Michelin, le chef séduit par une cuisine végétale, graphique et profondément personnelle. Formé auprès de Cyril Molard et passé par La Distillerie aux côtés de René Mathieu, il incarne cette nouvelle génération qui réinvente les codes avec audace et sincérité.

Mixologie : La Perle Noire se distingue

La créativité ne se limite pas aux cuisines. Côté mixologie, le guide distingue La Perle Noire, nouveau bar chic de la Place d'Armes, élu Bar de l'année 2026... seulement six semaines après son ouverture. Une ascension fulgurante qui témoigne de l'importance croissante de l'art du cocktail dans l'expérience gastronomique.

Des établissements en pleine progression

À noter également plusieurs belles évolutions dans le classement :

- OIO et Equilibrium décrochent désormais trois toques ;
- Tandis que Fields by René Mathieu, installé à l'hôtel Airfield, fait une entrée remarquée avec quatre toques, confirmant une cuisine d'auteur forte et assumée.

Au total, le guide Gault & Millau 2026 recense 134 adresses dans tout le pays, preuve de la vitalité et de la diversité d'une scène gastronomique qui ne cesse de se réinventer.

Visite exclusive chez Cocottes



Le 17 novembre, les membres de l'HORESCA ont eu l'opportunité de découvrir l'envers du décor de Cocottes, entreprise luxembourgeoise reconnue pour sa cuisine fraîche, locale et équilibrée, lors d'une visite organisée dans le cadre du programme C.A.R.E.

Au cours de cette matinée, les participants ont découvert le centre de production de Grass et le savoir-faire précis qui donne vie aux plats emblématiques de la marque.

Entre organisation minutieuse, créativité culinaire et respect des produits, l'équipe de Cocottes a dévoilé ses méthodes et son engagement quotidien en faveur d'une cuisine saine, accessible et surtout de qualité.



Réveillonner au Luxembourg



Robert L. Philippart

Les fêtes de fin d'année approchent, et sont considérées par de nombreux restaurateurs comme moments clés pour clôturer l'année avec succès.

Les jours de Noël réunissent la famille, alors que la Saint-Sylvestre et Nouvel An font plutôt passer le changement de l'année en compagnie d'amis. On tire le bilan de l'année écoulée et célèbre l'espoir et la confiance dans le futur. Au total, ces fêtes de fin d'année offrent cinq jours de promotion gastronomique à la restauration.

L'analyse qui suit se fonde sur les annonces publicitaires parues dans la presse luxembourgeoise de 1880 à 1980, accessibles sur eluxemburgensia.lu. Comme il s'agit en très grande majorité de propositions de menus secs, il ne sera ici pas question du choix de vins et champagnes qui accompagnaient ces festins.

Auguste Schulz – an der Stuf © photothèque de la Ville de Luxembourg
Pol Aschman 1117 nég 0013



Pourquoi fêter Noël pendant trois jours?

Si l'on célèbre Noël sur trois jours, c'est parce que cette fête autour de la naissance de Jésus s'est construite comme un cycle complet. Les 25 et 26 décembre sont d'ailleurs aussi des jours fériés. Les familles disposent bien de loisirs pour se réunir en grand nombre autour des tables festivement décorées.

Le 24 décembre est la veille de Noël. On mangeait seulement en rentrant de la messe de minuit. Avant de quitter le foyer pour l'église, le chef de famille jetait une bûche dans la cheminée ou poêle pour que la pièce où on allait

dîner par après était bien chauffée. Elle est à l'origine du fameux gâteau appelée « bûche de Noël ».

Le 25 décembre est le jour de la Nativité, cœur religieux et familial de la fête. Le repas pris généralement en famille traduit dans la vie domestique la joie spirituelle de Noël. Le 26 décembre, enfin, prolonge la fête : l'Église honore saint Étienne, premier martyr chrétien, pour rappeler que le fidèle est appelé à témoigner de sa foi.

Bien que ces traditions religieuses ne soient aujourd'hui à peine conscientes dans la mémoire de la population,

© Sporting intérieur, collection Henri Kugener©



les gestes restent toutefois liés au calendrier liturgique. Même pour les personnes sans attaches religieuses, Noël demeure une fête essentielle du calendrier, parce qu'il continue de porter des valeurs universelles : la lumière, la famille, le partage et l'espérance. Célébré au cœur de l'hiver, près du solstice, Noël marque le retour de la lumière. La fête traduit un rite social et affectif : un moment pour se retrouver, suspendre le cours du travail et affirmer les liens qui unissent. Les cadeaux, les repas partagés, les lumières dans les rues expriment un besoin de chaleur et de communauté dans un monde souvent fragmenté. Nombreux sont ceux qui célèbrent Noël parce qu'il relie les générations, évoque l'enfance, le foyer, les gestes hérités des parents ou des grands-parents.

Réveillonner au restaurant

Fêter au restaurant ces-jours-là, c'est donner de la visibilité à ces valeurs. Le choix du restaurant affiche le standing social que l'on s' imagine. Le repas est le reflet matériel de sa propre réussite. Se montrer publiquement, en costume ou robe élégante et en s' entourant des mets les plus fins est une façon de s' autocébrer. Parfois des rivalités naissent entre groupes de familles ou d' amis qui se rencontrent chaque année au même restaurant. L' un souhaite dépasser l' autre par élégance et en gourmandise. Dans le monde paternaliste des années 1950, les repas offerts par le chef de famille étaient également considérés aussi comme récompense annuelle des épouses qui s' occupaient toute l' année du ménage. La sortie au restaurant les déchargeait des travaux de cuisine lors des jours de fête. Ceux qui se laissaient emballer par l' achat de cadeaux et des sorties gastronomiques, mettaient à l' épreuve leurs budgets fragilisés en période de crises économiques.

Au réveillon de Saint-Sylvestre on danse, on trinque au champagne et on compte les dernières secondes avant

minuit. Le premier jour de l' année est férié ; c' est le moment de présenter ses vœux de bonheur et de santé à ses proches. Tant d' occasions de passer au restaurant !

Faute de ressources en bras, rares sont les établissements qui tiennent l' épreuve de l' ensemble de ces jours d' efforts gastronomiques qui se succèdent. La plupart s' est concentrée sur une soirée. La réservation fut obligatoire pour chaque établissement.

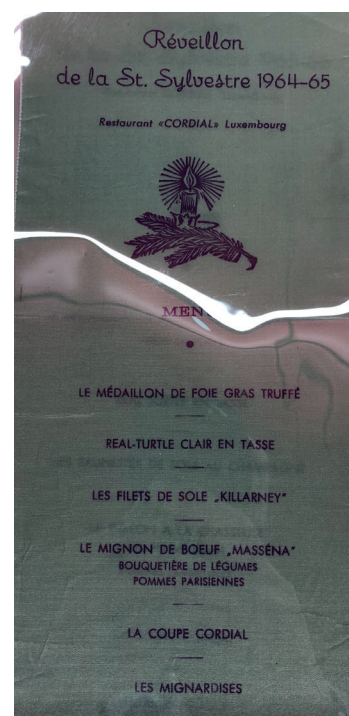
Chaque restaurant vit de groupes fidèles ; en gagner de nouveaux dans des conditions climatiques hivernales est un défi. Les comportements changent également, la jeunesse se sentant attirée par les bals estudiantins, et dès le début des années 1970 la jeunesse sort dans les discothèques

et participe aux « Christmas Parties » organisées dans des pubs. Dès le début des années 1960 des agents de voyage proposent de réveillonner à Paris ou à Vienne. De nombreux Luxembourgeois découvrent alors aussi les sports d' hiver durant le congé scolaire de fin d' année. Aujourd' hui, les fêtes publiques de la Saint-Sylvestre rassemblant des milliers de personnes s' insèrent dans la chaîne de festivités populaires similaires ayant lieu toute l' année.

Le réveillon de Noël

À travers les siècles, le repas de Noël n' a cessé d' évoluer, mêlant la ferveur religieuse, les traditions rurales et les raffinements de la table bourgeoise.

Longtemps et jusqu' en 1917, l' Avent fut pour l' Eglise un temps d' attente austère avec période de jeûne et d' abstinence précédant la Nativité. Durant ces semaines, la viande, la graisse animale et parfois les produits laitiers étaient bannis des tables chrétiennes. La messe de minuit mit fin à cette période de jeûne et nous explique la gourmandise associée à Noël qui s' est conservée jusqu' à nos jours.



© Photothèque de la Ville de Luxembourg

© Sidney Bechet by Ray Avery



En raison du jeûne imposé par l'Eglise, les populations côtières se tournaient à l'époque vers les dons de la mer : morues, harengs, coquillages. Cela explique que les crustacés restent jusqu'à nos jours associés aux fêtes de Noël. Le réveillon au restaurant s'organise dès 1860 en Allemagne, suivi de la France dix d'ans plus tard.

Réveillonner au Luxembourg

L'ancêtre des réveillons de Noël au restaurant peut être recensé à la brasserie Münchner Kindl au coin rue Notre-Dame-rue Chimay. Cette maison fut le rendez-vous de la communauté allemande résidente au Luxembourg. En 1883, elle présenta un arbre de Noël et proposa un « Christbaummenü » servi à 18.00 heures, donc bien avant la messe de minuit. Le client pouvait choisir entre le rôti d'oie, le rôti de lièvre, le civet de lièvre, la carpe à la polonaise, le rôti de chevreuil, ou encore des escargots de Bourgogne.

Il faudra toutefois attendre jusqu'en 1923 pour voir le restaurant Hippert à la Grand'Rue à Luxembourg inviter pour la première fois à un réveillon de Noël avec dîner-concert, « menus choisis » et arbre de Noël. L'annonce du réveillon vint tardivement, le 24 décembre et ciblait donc une clientèle de décideurs de dernière minute. Hippert était réputé pour ses déjeuners opulents servis les jours des fêtes religieuses et notamment le Vendredi Saint.

L'initiative connut peu de succès à ses débuts et il n'y avait que la brasserie de l'Ancre d'Or, l'Hôtel Alfa, l'Hôtel des Boulevards et l'Hôtel Kons qui proposaient des réveillons de Noël. Le phénomène reste donc centré sur le milieu urbain de la capitale.

En 1937 la presse nous apprend toutefois que pour la Saint-Sylvestre « dans tous les restaurants, le menu du soir avait été particulièrement soigné et de nombreuses tables avaient été retenues longtemps à l'avance. La jeunesse in-

trépide et infatigable a dansé jusqu'à l'aube et parfois, plus longtemps encore. Les cafés et restaurants étaient remplis jusqu'à refus et une animation incroyable régna pendant la nuit toute entière » (Luxembourg, 2 janvier 1937).

Le réveillon se démocratise

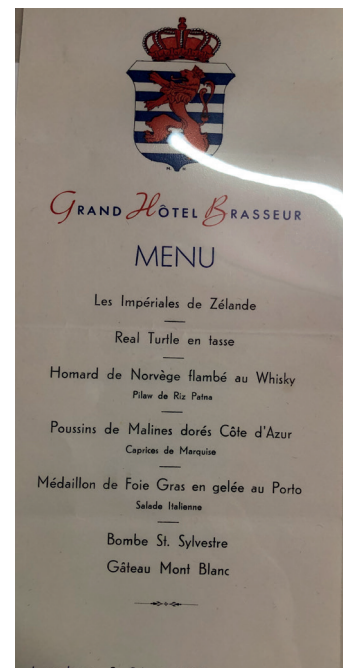
Ce ne sera toutefois qu'à partir de 1946 que les propositions de réveillonner, soit pour Noël, soit pour la Saint-Sylvestre se développent. Les annonces sont généralement publiées le jour même de la fête ou la veille ou en avance d'une semaine des jours de fête. Le restaurant Achille Thiry-Bosseler à Differdange fut alors le premier établissement à proposer le réveillon de

la Saint-Sylvestre en dehors de la capitale.

Pour la période 1883 à 1983 la presse nationale recensait 260 établissements proposant des dîners et déjeuners pour les fêtes de fin d'année. Ils étaient répartis sur pas moins de 105 localités. Ce développement est dû essentiellement à la montée de la prospérité économique d'après-guerre et à la démocratisation de la voiture automobile. Le développement du gros-commerce alimentaire général suite à l'ouverture de la Provencale en 1969 et du perfectionnement de la chaîne du froid en gastronomie y ont contribué à leur tour à l'essor.

L'offre en réveillons se concentre d'abord sur les grandes agglomérations, la ville de Luxembourg et Esch-sur-Alzette, mais aussi sur les chefs-lieux bien reliés au réseau routier national. Fin des années 1970, on observe une concentration de restaurants autour du lac de la haute Sûre qui veulent attirer les propriétaires des résidences secondaires.

Le nombre d'établissements proposant des réveillons de fin d'année évolue en passant de 4 à 5 dans les années 1946 à 1956 à une quinzaine dans les années 1960.



© Photothèque de la Ville de Luxembourg

Un premier sommet est atteint en 1970 avec 20 établissements. Vu l'offre, la presse réserve, pendant plusieurs années, des pages exclusives pour annoncer les réveillons. En 1976, le nombre de maisons proposant des soirées gastronomiques passe à 41 établissements pour stagner par la suite. Seulement quelques établissements proposent des menus pour le réveillon de Noël, pour Noël et le réveillon de Nouvel An, la plupart étant fermés à Noël même ainsi qu'à Nouvel An.

Beaucoup tentent leur chance pour se rappeler, par voie d'annonce publicitaire, à leur clientèle, alors que d'autres profitent des fêtes pour se faire connaître surtout quand il s'agit de nouveaux établissements, de nouveaux exploitants, ou qu'un cadre rénové est offert. Or pour la majorité des restaurants (155 sur 260), il s'agit d'un exercice unique. Le succès semble avoir manqué, ou bien une clientèle suffisamment nombreuse s'est fidélisée. 50 tentent une deuxième chance, 26 arrêteront après un troisième essai de publicité. Au peloton des annonceurs pendant au moins dix ans, se trouvent dix maisons, dont six situées à Luxembourg-ville : Pôle Nord, Roma, Rôtisserie Ardennaise, Les Rochers de Pulvermuhl, l'Euro-Parc à Dommeldange, le Grand Café / Académie à la place d'Armes. En campagne, les réveillons de la Saint-Sylvestre chez Simmer à Ahn, à la Gaichel, chez Kruchten au Bridel ou encore à l'Hôtel Hansen à Reichlange sont encore bien dans la mémoire des plus anciens. Il faut noter que chaque établissement dispose de son propre réseau de clientèle et ne recrute pas exclusivement par la voie de la presse. Celle-ci sert à sensibiliser et à attirer de nouveaux clients.

Les conditions météorologiques hivernales ont eu un impact direct sur les réservations. Le no show de la part de clients s'étant produit, le Novotel Alvisse fut en 1975 le premier à solliciter un acompte de 50 % au moment de la réservation. Les cartes bancaires internationales comme Visa et American Express ne vont se généraliser qu'à partir des années 1980, le secteur hôtelier étant resté longtemps hésitant en raison des commissions à céder aux établissements bancaires. En 1975, le restaurant Klein à Hespérange pria sa clientèle d'être à table au plus tard à 21.00 heures.

Au Café ou au restaurant

Les réveillons sont proposés aussi bien par des auberges, que des cafés locaux, ou des établissements plus modestes s'adressant à des communautés d'immigrés qui n'avaient pas l'occasion de rentrer chez leurs familles pour les fêtes de fin d'année. L'offre révèle un phénomène social en commun : personne ne souhaite être seul ces jours-là. La soirée se passe en tant qu'individu, seul dans un café, ou en couple ou en groupe dans un restaurant. La fourchette des tarifs des menus secs se situe dans les années 1970 entre

200 à 2150 francs.

Se régaler ou s'amuser ?

Les menus, variant entre six à huit plats ont toujours un caractère festif, mais n'en représentent pas le but exclusif. Il faut bien meubler toute une soirée jusqu'au-delà de minuit. Le restaurateur jouit de l'autorisation de nuit blanches. A minuit de la Saint-Sylvestre, des surprises sont offertes aux clients, de la liqueur est servie. A trois heures du matin le restaurant Chez Soi à Kopstal sert le gratin du Nouvel An 1975 avec tombola gratuite. L'ambiance promise avec quintet ou pianiste ou accordéoniste, voire même des artistes de renommée internationale, les cotillons quasi obligatoires l'emportent souvent sur le détail du menu simplement décrit comme « sélectionné », « choisi », « de circonstance ». Certains restaurateurs ne levaient le voile sur le menu qu'à la demande. Le dîner aux chandelles dansant représentait une formule très prisée, car plus intime et cadrant avec les capacités des établissements. L'organisation d'un réveillon demande toujours beaucoup de ressources et d'investissements de la part du restaurateur. Elle exige beaucoup de disponibilités pour le personnel impliqué à tous les niveaux.

Surtout les établissements disposant d'une grande brigade de cuisine proposent le choix à la carte (spéciale) bien que des maisons plus petites tel que le Chez Soi à Kopstal, l'Hôtel Hansen à Reichlange ou Les Ecuries à Clervaux réussissent à proposer de manger à la carte ou de choisir le menu de fête. Plusieurs restaurants proposent des menus avec le plat principal au choix. La concurrence montante, le restaurateur offre le parking gratuit, propose une nuitée avec petit-déjeuner, une coupe de champagne, des amuses-bouches, le moka et les liqueurs ou encore des formules buffet froid et chaud « gigantesque » et « de luxe » et distribue des « surprises ». Ceux qui mettent l'accent sur leur offre gastronomique développent souvent un langage très poétique pour ravir les papilles.

Ce sont eux les plus créatifs et innovants où l'on ressent l'amour pour le métier. Plusieurs maisons publient leurs menus en entier, soit pour le réveillon de Noël, soit pour le réveillon de Saint-Sylvestre, soit pour les deux à la fois. Le client, même s'il n'entendait pas directement réveillonner, prit connaissance des compétences culinaires du restaurateur, ce qui pouvait l'inspirer pour le solliciter ultérieurement pour un banquet ou mariage.

Les incontournables du réveillon

Les liens entre une tradition gastronomique et un plat particulier se construisent par un ensemble d'associations psychologiques puissantes. Lorsqu'un même aliment revient chaque année à la même période, il cesse d'être un simple plat : il devient un rituel. Celui-ci sert à marquer un temps exceptionnel, et à renforcer le sentiment d'appartenance.

Ainsi, la nourriture se charge d'une fonction symbolique : elle nourrit le corps, le groupe et la mémoire.

Dans ce processus, certains aliments s'imposent parce qu'ils portent déjà, dans l'imaginaire collectif, des significations fortes. Les crustacés, par exemple, sont perçus comme rares, précieux, parfois difficiles d'accès. Les partager crée un sentiment de fête et de luxe collectif. Le goût iodé, différent des repas ordinaires, signale une rupture avec le quotidien, ce qui aide le cerveau à reconnaître le caractère exceptionnel du moment.

Il faudra pourtant attendre l'arrivée du chemin de fer et le développement des chaînes du froid pour l'hôtellerie, pour que la consommation de crustacés augmente rapidement. Le caractère laiteux des huîtres en fin d'année rajoute à leur attrait. Elles deviennent un luxe accessible, un signe de modernité et de raffinement, mais témoignent aussi du conformisme bourgeois. En alternance des huîtres des restaurateurs servent des langoustines, des crabes, des coquilles Saint-Jacques, des scampis, des écrevisses.

Abondant sur les côtes bretonnes, le homard servait à l'origine d'engrais ou de nourriture pour les domestiques et les prisonniers. C'est au XIX^e siècle, à l'époque des grands maîtres de la cuisine française — Antonin Carême, Auguste Escoffier — qu'il change de statut. Flambé ou nappé de sauces riches, il devient le roi des buffets bourgeois et s'érige en métaphore de la prospérité moderne. Sa couleur rouge éclatante, sa rareté relative et la noblesse de ses chairs en font un symbole de réussite et de faste. Dans plusieurs restaurants, le homard est remplacé par des filets de soles, du turbot, la darne de saumon, le loup de mer.

Introduite du Mexique en Europe au XVI^e siècle, la dinde conquiert rapidement les tables royales : Louis XIII en offrait aux ambassadeurs, et Louis XIV en fit un mets de cour. Elle convenait également aux familles nombreuses et se prêtait merveilleusement à la farce, notamment aux truffes. Dans les salons bourgeois du XIX^e siècle, elle trône désormais au centre de la table. La littérature victorienne, notamment Dickens dans *A Christmas Carol* (1843), la consacre comme symbole universel du repas familial. Des fois, elle est remplacée aux menus par des dindonneaux, des coquelets, poussins, des pintades, du chapon, du pigeon, des poulardes, du faisan, ou encore des oies.

La « tranche strasbourgeoise » de foie gras est une autre caractéristique des repas de fin d'année. Depuis l'Antiquité, il est considéré comme un mets rare et prestigieux. Psychologiquement, sa rareté et son prix en font un aliment réservé aux moments exceptionnels. Avec le temps, le foie gras n'accompagne plus seulement Noël, il en devient l'un des symboles.

Depuis 1997 seulement, la Commission européenne reconnaît le foie gras comme un produit traditionnel protégé, ouvrant la voie à des normes harmonisées pour le commerce intracommunautaire.

Le plateau de fromages, si courant en France, apparaît peu dans les menus de réveillons. Avec la disparition des grandes cheminées au XIX^e siècle, et l'apparition du chauffage central, le feu disparut des foyers. Les pâtisseries eurent alors l'idée de préserver la mémoire de la bûche au feu » sous forme de gâteau : une génoise roulée, nappée de crème au beurre ou de chocolat, décorée comme un tronc d'arbre couvert de neige. De la bûche flamboyante au dessert raffiné, c'est la même idée qui persiste : la lumière qui renaît, la chaleur du foyer, le partage familial.

Le « sabot du Père Noël » est une petite pâtisserie de Noël française, proposée par quelques restaurants. Il s'agit généralement d'un gâteau moulé en forme de sabot, parfois garni ou décoré comme un soulier en rappel de celui que l'on place au pied du sapin pour recevoir les cadeaux. La variété des desserts proposée pour les réveillons est impressionnante. La Charlotte russe, la coupe hawaïenne et la bombe glacée comptaient également parmi les desserts de prestige.

Dans nos restaurants

En 1935, l'Hôtel des Boulevards (bd F.D. Roosevelt) proposa pour le réveillon de Noël un « consommé des Rois », suivi de suprêmes de soles pompadour, d'un dindonneau braisé, d'un buisson de homard en belle vue et comme dessert une salade « Casanova » de cerises. Le consommé ou velouté, soupe aux poissons, la bisque de homard sont servis en entrée, le sorbet ou le trou normand servent régulièrement d'entremets. Dans un repas festif, les consommés, veloutés, sorbets, trous normands et autres entremets servent à structurer l'expérience. Sur le plan physiologique, ils allègent et relancent la digestion entre des plats souvent riches.

Psychologiquement, ils créent un rythme, offrent des pauses et empêchent la saturation, ce qui augmente le plaisir et la durée du repas. Symboliquement, ils prolongent une tradition où multiplier les services montre la générosité, l'attention aux invités et la solennité du moment. Ensemble, ces entremets transforment un repas en véritable cérémonie conviviale. Servir de la soupe de tortue donnait l'illusion de la grande cuisine. Dès la fin des années 1970, des lois internationales protègent la plupart des tortues marines : interdiction de la chasse, du commerce et de la détention. En Europe il devient donc illégal de produire ou vendre de la soupe de tortue véritable. Ainsi elle est passée du statut de mets noble à celui de plat disparu.

On constate que pour les fêtes de fin d'année un certain nombre d'établissements proposaient les plats incontournables à leur clientèle, alors que leur cuisine ordinaire n'était nullement axée sur la haute gastronomie. D'autres présentaient un mélange de plats très différents allant du noble au rustique sans cohérence.

Pour les grands restaurants les réveillons permettaient de présenter leurs chefs de réputation internationale: en 1956, Louis Bloy qui avait travaillé au Majestic Palace à Chamonix avait rejoint la brigade du Grand Hôtel Brasseur. Jean Niedner présentait ses recettes au Grand Hôtel Cravat. L'Hôtel Alfa jouit des compétences de Jean Habet, Paul Musculus, Willi Bodeving, Paul Buchholtzer, Georges Vandendrees, Marius Prou, Bernard Amschler, Louis Schmitz, Pierre Lemmer (Chef-Traiteur de l'ancien Palais d'Orsay à Paris) et Norbert Scharff. Jacky Galland était au fourneau du Roi-telet, il était un ancien élève de Fernand Point, qui compte parmi les créateurs de la nouvelle cuisine avant l'heure.

La Nouvelle Cuisine

La Nouvelle Cuisine, présente au Luxembourg dès le début des années 1970, privilégie la légèreté, la clarté des saveurs et l'élégance visuelle, rompant avec la lourdeur, la complexité et le formalisme qui caractérisaient la cuisine classique française. Elle a profondément renouvelé l'art culinaire et ouvert la voie à une gastronomie plus moderne et sensorielle et est bien plus axée sur la santé. La Marmite, la Kofferpan et le Patin d'Or à Luxembourg comptent parmi les premiers restaurants luxembourgeois axés sur cette nouvelle forme de cuisine. Serge Collet et sa brigade au Patin d'Or proposaient pour le réveillon de Saint-Sylvestre 1977, une terrine de légumes frais au coulis de tomates, suivi d'une cassolette de girolles et de trompettes de la mort à la Crème. Le consommé de vives aux bêlons et au citron vert représente l'entremet. Le loup de mer au salpicon de homard représentait le plat d'honneur. Le granite à l'orange et à la vodka introduit la tourte de gibier de chasse aux truffes et marrons. Le foie gras en gelée et au vieux Sauternes ne pouvait y manquer. Le Biscuit et glace Arlequin et les gourmandises au Chocolat clôturaient cette expérience culinaire. Le restaurant Kofferpan avec Roger Vergé ancien chef du restaurant du Moulin de Mougins (2 étoiles) à sa tête en 1972 proposait du ris de veau, un sorbet, une pin-tade et un gâteau glacé.

D'autres dégustations

Le festin peut être également simple et s'inscrire dans les traditions locales, dont la consommation de boudins et de soupes à l'oignon.

En 1955, le Café de la Victoire à Luxembourg servait des moules au Riesling, du Kuddelfleck, du porc en gelée, la soupe à l'oignon. En 1957, le Grand Café à la place d'Armes

proposait la soupe aux oignons lors d'un réveillon de Saint-Sylvestre musical. Marc Rihm (Capellen) invitait en 1955 à des boudins après la messe de minuit. L'Hôtel Brimmeyer à Bollendorf-Pont invitait à son Träipenowend mat Hausbal pour le 24 décembre 1979. En 1961, le restaurant Schwebecher Bréck proposa le Kuddelfleck comme spécialité pour le réveillon. L'Hostellerie des Rochers à Pulvermuhl se recommandait pour son Gehäck mat Quetschen. En 1980, la Taverne des Sports à Clervaux proposait après un repas festif aux plats incontournables, la soupe à l'oignon à une heure du matin.

La douzaine d'escargots, la truite, la choucroute garnie, le Judd mat Gardebounen, des quenelles de foie, le civet de lièvre, la gigole de chevreuil, le marcassin, le filet de bœuf, des mignons, côtes ou escalopes de veau, les moules au riesling, la truite, le brochet figuraient souvent sur les cartes des menus spéciaux pour la fin d'année. Le Marabu Club à Niederfeulen proposait du porcelet, du pâté de gibier, pâté au Riesling en alternance avec des crustacés et du homard. Certains restaurateurs servaient du gibier en provenance de leurs propres chasses. L'Auberge du Lac à Rosport se recommandait pour sa préparation de la queue de bœuf sauce madère (1979). Le filet de porc fut une des spécialités du restaurant Bemie à Nommern. Dans les années 1970, les cuisses de grenouilles faisaient encore parties de quelques menus de réveillons. Luxembourg n'a ratifié la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées qu'en 1983.



Cuisine plus exotique

La cuisine exotique ne manquait pas aux rendez-vous. Le restaurant la Chine proposa en 1951 un menu chinois à trois plats. Plusieurs restaurants asiatiques proposaient des menus de réveillon pendant des années. Le Star of Asia (Luxembourg) fut apprécié pour ses réveillons aux plats indiens.

L'Hôtel des Nations à Clervaux enchantait avec ses soirées Pasta à cuita, alors que l'Hôtel des Ardennes à Esch-sur-Sûre proposait des spécialités indonésiennes. Le Balkan-Grill (Luxembourg) proposait pour la Saint-Sylvestre de l'agneau et du porcelet grillé arrosés de vins yougoslaves. Le restaurant espagnol La Paloma à Contern assurait l'ambiance ibérique tant par l'animation que par sa gastronomie. L'Osteria del Teatro (Luxembourg), l'Italia et le Roma se recommandaient pour leurs spécialités italiennes et françaises. Des menus végétariens sont timidement proposés au Star of Asia.

De nos jours, le réveillon au restaurant semble ne plus avoir la même place dans la société, bien qu'il réponde toujours à une demande. Il n'est même plus cité comme option sur les pages promotionnelles du Gouvernement

(Luxembourg.public.lu). Sortir à Noël semble être devenu une fête pour noctambules.

Illustrations :

Menu de la Saint Sylvestre 1967 Hôtel Brasseur collection BNL (demander Mme Rockenbrod)

Menu Saint Sylvestre Restaurant Cordial © collection BNL (Mme Rockenbrod)

Noël au restaurant 1974 © Rolph

Saint-Sylvestre 1976 Danse © Rolph

Saint-Sylvestre au restaurant 1979 © Rolph

Page publicitaire Noël Luxemburger Wort 19 décembre 1980

Auguste Schulz – an der Stuff © photothèque de la Ville de Luxembourg Pol Aschman 1117 nég 0013

EXCLUSIVITÉ MEMBRES HORESCA

Profitez de 10 % de remise sur vos achats chez Hospilux avec le code : かめや

«HORESCA10»



www.hospilux.lu

Hospilux

Fournisseur officiel de la Santé

Hospilux S.A. RCS Luxembourg : B21022



Scannez-moi et commandez !

Ou allez directement sur shop.hospilux.lu

Les services disponibles de la SuperDrecksKëscht®

« Un déchet n'est pas toujours un déchet »

Pourquoi le tri correct est essentiel dans le secteur HORECA.

Dans les hôtels, restaurants et cantines, les déchets sont variés : restes alimentaires, verre, papier, produits de nettoyage ou huiles de friture. Bien triés, beaucoup deviennent des ressources réutilisables.

Le tri joue un double rôle :

- Écologique : il préserve les ressources, réduit les émissions de CO₂ et limite les décharges.
- Économique : un bon tri réduit les coûts : les déchets résiduels sont chers, le recyclage souvent moins coûteux ou gratuit.

La SuperDrecksKëscht® (SDK) est depuis des décennies le partenaire central au Luxembourg en matière de prévention, tri et recyclage des déchets.

Son objectif : éviter les déchets dès leur source et valoriser les résidus inévitables de manière écologique.



La SDK accompagne les entreprises avec des concepts de collecte clairs, des formations et du matériel d'information, transformant des réalités complexes en un système simple et efficace.

Au-delà, la SDK organise la reprise des déchets problématiques et attribue le label SDK aux entreprises exemplaires.

Coûts d'une mauvaise gestion des déchets

Pourquoi le tri correct est rentable.

Les erreurs de tri coûtent cher : les déchets résiduels peuvent coûter jusqu'à quatre fois plus que les matières recyclables. S'y ajoutent des amendes en cas de mauvaise élimination des déchets dangereux.

Un bon tri permet donc d'économiser de l'argent, de préserver les ressources et d'éviter des risques juridiques.

Cadre légal : selon la Loi des déchets réformée en 2022, les entreprises du secteur HORECA doivent :

- trier leurs déchets,
- collecter séparément les produits dangereux,
- et documenter leurs filières d'élimination.

La SDK aide les entreprises à respecter leurs obligations grâce à des concepts de gestion des déchets et des formations adaptées.

L'Académie SDK propose également des formations pour votre personnel.

À retenir : un tri correct, c'est un travail en toute conformité.



« Le tri simplifié » – Comment organiser efficacement la gestion des déchets en cuisine, en chambre, au bar et à l'administration.

Dans un établissement HORECA, les types de déchets sont variés – de la cuisine à la réception.

- Cuisine : déchets organiques, PMC, verre, carton, déchets résiduels.
- Chambres : papier, PMC, déchets résiduels.
- Bar : verre, PMC, bouchons.
- Administration : papier/carton, électronique, toners.

La SDK met gratuitement à disposition des étiquettes, plans de collecte et affiches pour faciliter la mise en place d'un tri clair et efficace.

Ces supports visuels aident votre personnel à reconnaître rapidement les bons contenants et à appliquer les consignes de tri au quotidien.

« La durabilité comme avantage concurrentiel »

Quand l'écologie renforce l'image.

La durabilité n'est pas un coût, mais un investissement d'avenir. Les entreprises ayant une stratégie environnementale claire gagnent en image, en fidélité et en nouveaux clients.

Le label SDK, ainsi que l'Écolabel ou le label RSE, sont des signes visibles de qualité et de responsabilité.

« Formation et motivation du personnel »

La clé du succès.

Le tri n'est efficace que si l'équipe s'implique. Des formations courtes, pratiques et régulières favorisent l'adhésion. La motivation naît de la transparence et de la reconnaissance :

- visualiser les progrès (« 1 tonne de déchets résiduels évitée ! »),
- impliquer les nouveaux employés dès le premier jour.

Une équipe engagée, c'est la base d'une entreprise durable.

« Achats durables »

Réduire les déchets dès l'approvisionnement.

La prévention des déchets commence dès les achats :

- grands conditionnements plutôt que portions jetables,
- systèmes de recharge pour les produits de nettoyage,
- reprise des emballages par les fournisseurs,
- circuits régionaux pour limiter emballage et transport.

Des achats réfléchis réduisent durablement les coûts et les déchets.

Principe : moins on fait entrer, moins on jette.

« À emporter, sans mauvaise conscience »

Des alternatives durables aux emballages jetables.

La vente à emporter explose... souvent avec des montagnes d'emballages à usage unique.

Les systèmes de consigne comme par exemple ECOBOX prouvent qu'une autre voie est possible : les clients rapportent leurs contenants, les établissements réduisent leurs déchets et valorisent leur image écoresponsable.

Astuce : apposez votre logo sur les contenants réutilisables – une publicité durable et positive !

« Le label SDK pour les entreprises »



Un gage de durabilité et d'efficacité.

La durabilité n'est pas un coût, mais un investissement d'avenir. Les entreprises ayant une stratégie environnementale claire gagnent en image, en fidélité et en nouveaux clients.

Le label SDK, ainsi que l'Écolabel ou le label RSE, sont des signes visibles de qualité et de responsabilité.

Le label « Entreprise/Organisation partenaire du label SuperDrecksKëscht® » distingue les entreprises qui appliquent une gestion exemplaire des déchets : tri, réutilisation et prévention. La participation est volontaire mais soumise à des critères précis :

1. Analyse des flux de déchets,
2. Mise en place d'un système de collecte,
3. Formation du personnel,
4. Contrôle régulier par les conseillers SDK

Les entreprises labellisées réduisent leurs coûts, améliorent leur efficacité et renforcent leur image durable.

Le label SDK est aussi un atout marketing : clients et partenaires reconnaissent immédiatement l'engagement environnemental. Pensez également à la SDK Akademie pour former votre équipe.

Shop Green

Avec la campagne Shop Green – Votre label pour les produits durables au Luxembourg, la SDK souhaite mettre en évidence dans le commerce les produits écologiques et durables et aider les consommateurs dans leurs décisions d'achat.



Par conséquent, les produits sélectionnés sont marqués dans les supermarchés et chez les commerçants avec la mention Shop Green.

ECOBX

Ecobox est un système national d'emballage consigné réutilisable, idéal pour les restaurants, cantines et plats à emporter.

Pour seulement 5 €, vos clients repartent avec leur repas dans une ECOBOX 500 ml ou 1000 ml, qu'ils peuvent rapporter ou échanger contre un nouveau contenant lavé professionnellement.

Moins d'emballages jetables, moins de gaspillage alimentaire, et une image durable renforcée.



Le parcours des déchets – Du déchet à la ressource »

Au Luxembourg, les déchets triés suivent un processus bien organisé qui garantit leur réutilisation ou recyclage – un vrai modèle d'économie circulaire.

Exemples :

- Le verre est fondu pour créer de nouvelles bouteilles.
- Le papier et le carton deviennent de nouveaux emballages.
- Les huiles de cuisine sont purifiées et réutilisées dans l'industrie.
- Les biodéchets se transforment en compost ou en biogaz.
- Le réemploi (verres, boîtes, bouteilles) remplace le jetable.

La **SuperDrecksKëscht®** est un acteur clé de l'économie circulaire au Luxembourg : elle démontre comment les matières usagées peuvent devenir de nouvelles ressources.



Par exemple, les huiles et graisses de cuisson collectées servent à chauffer le site de Colmar-Berg. Une autre partie est transformée en biodiesel, utilisé pour alimenter les camions de l'action

SuperDrecksKëscht®.



SuperDrecksKëscht®

☎ 488 216 1
✉ info@sdk.lu
www.sdk.lu



grengroupe.com

gréng
Europe

DES PRODUITS DURABLES POUR LE BIEN DE DEMAIN.

Réduction exceptionnelle
de **10%** sur tout achat d'un montant
supérieur à €1000

Numéro de contact +352-621623360



BAGASSE
PLATES



RICE HUSK
PLATES



BAGASSE
TAKEAWAY BOX



JUTE BAGS



COTTON
BAGS



RICE STRAW

Follow us on





HORESCA
LUXEMBOURG



FORMATION POUR PIZZAIOLO



24.11.2025 au 7 mars 2026



Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg



Inscrivez-vous



HOUSE OF
TRAINING




HOUSE OF TRAINING & HORECA


Barista - Du grain à la tasse
Comprendre la culture du café et maîtriser l'art du barista



 12.01.2025 et 13.01.2026

 6 heures


 350 €

 Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg




Formation
pour pizzaiolo



 24.11.2025 au 7 mars 2026

 40 heures

 1 150 €

 Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg



Plus de
formations sur
houseoftraining.lu



HOUSE OF
TRAINING

HOUSE OF TRAINING & HORECA

Mise en place de l'HACCP dans les établissements alimentaires dont l'HoReCa Fondamentaux



20.01.2026 et 04.02.2026



4 heures



130 €



Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg



Travailleur désigné en matière de sécurité et de santé au travail - Groupe A Secteur HoReCa



29.01.2026



12 heures



280 €



Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg



Changement : Limitation de la période d’essai dans les CDD depuis la loi du 24 juillet 2024



Suite aux nombreuses demandes que nous avons reçues ces derniers temps à ce sujet, nous souhaitons apporter ces précisions afin de clarifier les nouvelles règles applicables

La loi du 24 juillet 2024 est venue modifier les règles relatives à la période d’essai dans le contrat de travail à durée déterminée (CDD). Depuis son entrée en vigueur le 4 août 2024, la durée de la période d’essai dans un CDD est désormais encadrée de manière proportionnelle à la durée du contrat.

Rappel du texte légal

L’article L. 122-11, paragraphe 3 du Code du travail dispose que :

« Sans préjudice des dispositions de l’article L. 121-5, paragraphe 2, la période d’essai éventuellement convenue entre parties ne peut être, ni inférieure à deux semaines, ni supérieure à un quart de la durée fixée au contrat de travail à durée déterminée ou de la durée minimale pour laquelle le contrat à durée déterminée est conclu. »

Concrètement, cela signifie que la période d’essai dans un CDD ne peut plus être librement fixée dans les limites générales applicables au CDI, mais doit respecter une proportion maximale.

Règles applicables depuis le 4 août 2024 :

Durée minimale de la période d’essai : 2 semaines

Durée maximale : ¼ de la durée totale du CDD (ou de la durée minimale prévue, lorsqu’une clause de durée flexible est prévue)

Ainsi, plus le CDD est court, plus la période d’essai maximale sera réduite.

Type de contrat	Avant la loi (jusqu’au 3 août 2024)	Depuis la loi du 24 juillet 2024 (à partir du 4 août 2024)
CDI	Période d’essai entre 2 semaines et 6 mois (avec exceptions possibles jusqu’à 3 ou 12 mois selon fonctions)	Inchangé
CDD	Même régime que le CDI	Nouvelle limite proportionnelle: période d’essai min. 2 semaines et max. ¼ de la durée du contrat

Prévision d'inflation : 2.2% pour 2025 et 1.5% pour 2026

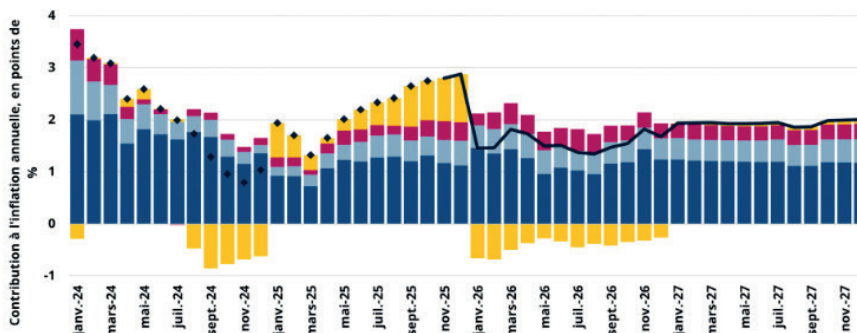
L'inflation au Luxembourg devrait progresser au cours des deux derniers mois de l'année, reflétant le renforcement des effets de base positifs sur l'énergie. La baisse moins soutenue qu'anticipé des prix des carburants au troisième trimestre 2025 mène le STATEC à réviser sa prévision d'inflation pour cette année à 2.2% et à 1.5% en 2026 (contre respectivement 2.1% et 1.4% précédemment).

Le prix de l'électricité en 2026 reculerait de 15% (contre -9% précédemment), reflétant la contribution étatique aux tarifs d'utilisation des réseaux d'électricité. Par ailleurs, les baisses anticipées des prix du gaz et du Brent (de respectivement -7% et -8% en 2026) devraient faire reculer l'inflation énergétique à -6.3% en 2026.

L'inflation des services serait de 2.3% en 2025 et de 2.5% en 2026, celle de l'alimentation de 2.0% en 2025 avant d'augmenter à 2.4% en 2026. Dans l'hypothèse où les mesures gouvernementales seraient prolongées jusqu'en 2027 et où la conjoncture générale s'améliorerait progressivement au Luxembourg et en zone euro, l'inflation se dessinerait proche de l'objectif de 2% en 2027, avec une inflation annuelle estimée à 1.9%.

Selon ces prévisions (qui constituent le scénario central du STATEC), la prochaine indexation des salaires s'appliquerait au 3e trimestre 2026, avec une tranche suivante au 3e trimestre 2027.

Taux d'inflation annuel et contributions



*Sources de STATISTIQUES.LU

SERVIPAY
Solutions de paiement



**Terminaux de paiement
et e-commerce**



 www.servipay.eu

 4, rue de Luxembourg
L-3360 Leudelange

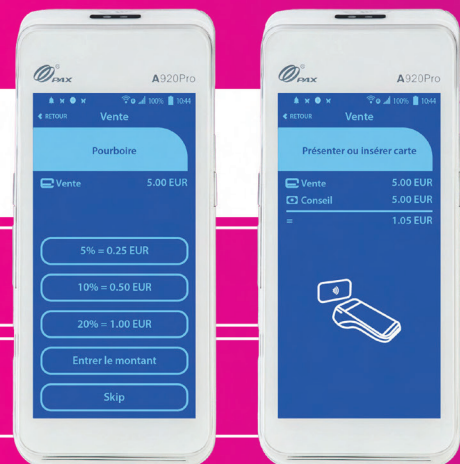
 info@servipay.eu

 + 352 20 20 23 27

Nouveauté 2025

**Encaisser les pourboires
sur votre terminal PAX
et Castles**

1. Saisir le montant du pouboire
2. Entrez votre carte pour payer



Feelings

Shaped by your emotions

MEET US AT



HALL 9 STAND A23 / B24



For a visit of our showroom in London please contact Katie Lloyd
RAK Ceramics Design Hub, 100 St John Street, Clerkenwell London EC1M 4EH

RAK Porcelain Europe S.A. - T +352 26 36 06 65 - info@rakporcelaineurope.com - www.rakporcelain.com
Katie Lloyd - T +44 7808 566949 - klloyd@rakporcelaineurope.com

Discover Feelings

