

LE MAGAZINE

hospitality & passion

Meet the members

Passion et challenge
réunis au Lakeside pour
Charles Schroeder



Meet the members

En visite chez Caterman
et Aal Eechernoach

Entretien avec Jim Leweck

Membre du conseil
d'administration de l'HORESCA

Recette Hausgemaach

Le Cigalon nous fait
une présentation

Lëtzebuerg, dat ass Vakanz

Entretien avec
le Ministre Eric Thill

EASE SELVA

Laissez-vous inspirer par la nature



ASSIETTES
COUPE
PLATES

ASSIETTES
CREUSES
RONDES

BOLS

RAMEQUINS

BOLS
HAUTS



RAK
PORCELAIN

Les clients professionnels peuvent découvrir l'ensemble de la gamme RAK Porcelain Europe en exclusivité dans leur showroom à Bettembourg ou chez leur distributeur exclusif Chomette Luxembourg.

RAK Porcelain Europe S.A. • T +352 26 360 665 • info@rakporcelaineurope.com • www.rakporcelain.com
Distribué par CHOMETTE Luxembourg • T +352 37 13 90 • luxembourg@chomette.com • www.chomette.com



IMPRESSUM

Éditeur

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

Directeur de publication

Steve Martellini

Rédacteur en chef

Dave Giannandrea

Régie publicitaire

brain&more - agence en communication

☎ (+352) 26 84 71-1

✉ brain@brain.lu 🌐 www.brain.lu

Photos

HORESCA, Olivier Minaire / brain&more,
archives, membres, communiqués de presse,
photos mises à disposition, Shutterstock

Layout et mise en page

brain&more - agence en communication

Impression

Imprimerie Heintz

Papier recyclé Circle Offset

Reproduction interdite sans le consentement
écrit des auteurs et de l'éditeur
© HORESCA 2024

Contact

HORESCA a.s.b.l.

B.P. 2524 L-1025 Luxembourg

7, Alcide de Gasperi

L-1615 Luxembourg

☎ (+352) 42 13 55 - 1 (09h - 14h)

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

📱 Horesca Luxembourg

Secrétariat

Steve Martellini, Secrétaire général

s.martellini@horesca.lu

Dave Giannandrea, Rédacteur en chef

dave.g@horesca.lu

Claude Ries, Conseiller en sécurité alimentaire
c.ries@horesca.lu

Anne Brandenburger, Secrétaire de direction
secretariat@horesca.lu



Téléchargez le magazine
sur horesca.lu



4 EDITO

« Lëtzebuerg, dat ass Vakanz
a Vëlosommer 2024 »

6 MEET THE MEMBERS

Lakeside Echternach

Party Rent

Restaurant Aal Eechternoach

Caterman

22 QUI SOMMES-NOUS ?

Rencontre avec Jim Leweck :
la passion de l'hôtellerie et
les défis à relever

25 NOUVEAUX ÉTABLISSEMENTS

Anama affirme son ambition
de développement au Kirchberg

Appart Hôtel Ernз Noire

Boucherie Bello

Bargello

Glufree Pancake

Golf de Clervaux

Muum's Cocktailbar

Vildschool

34 HAUSGEMAACH

Filet d'agneau en croûte de thym

36 ACTUALITÉS

Soirée « Escoffier » de l'Amicale
des Anciens HOTELSCHOU

Bouneweger Lycée :
une nouvelle ère débute

Projet DUVIBO

Les lycéens du LTA et de l'EHTL

s'engagent pour une alimentation durable !

Campagne « Safe2Eat » 2024

Xavier Dellenbach représentera
le Luxembourg au Mondial

51 CONFÉRENCES - FORMATIONS

La nouvelle loi relative aux établissements
classés « loi commodo »

Améliorer le développement durable dans
le tourisme : un défi à portée de main

54 TOURISME

Interview avec Eric Thill, ministre délégué
au Tourisme, Ministre de la Culture

Luxembourg for Tourism : stratégies et défis

Luxembourg City Tourist Office : innover
pour un tourisme de qualité, responsable
et connecté

Professionaliser les services touristiques :
un enjeu pour les hôteliers et restaurateurs

Europa Expérience

71 ÉCONOMIE

Le coût salarial commence à ralentir
au Luxembourg

Moins de postes vacants déclarés à l'Adem
dans le secteur Horeca

74 MÉMOIRE D'ÉTABLISSEMENTS

Le repas du dimanche et le repas d'affaires



« Lëtzebuerg, dat ass Vakanz a Vëlosummer 2024 »

Chers membres de l'HORESCA,

Alors que nous sommes au début des vacances estivales, il est temps de profiter des opportunités passionnantes que l'été 2024 offre à notre secteur. Cette année, nous mettons un accent particulier sur le tourisme culturel, un domaine riche et diversifié qui promet d'attirer et d'enchanter les visiteurs.

Je tiens à souligner la campagne « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz », qui cette année met l'accent sur le tourisme culturel. Récemment présentée par le ministre de la Culture et Délégué au Tourisme, Eric Thill, cette initiative invite à redécouvrir la richesse culturelle du Luxembourg. Sur le site « Visit Luxembourg » (visitluxembourg.com), vous trouverez des attractions culturelles et touristiques tout au long de l'année. Des rencontres authentiques, des visites guidées et des sites culturels fascinants attendent les visiteurs et offrent des expériences uniques à deux pas de chez eux.

Un point fort particulier de cette campagne est constitué par nos sentiers de randonnée sélectionnés, qui offrent des vues spectaculaires sur des châteaux et des forteresses, passent par des lieux de mémoire et révèlent des vestiges de l'industrie. Que ce soit pour des randonnées sportives ou tranquilles, les trésors culturels du pays peuvent être découverts à pied.

L'été 2024 sera également placé sous le signe du vélo et du tourisme culturel. Deux initiatives lancées par le ministère de l'Économie animent l'actualité touristique pendant les mois d'été : l'édition 2024 du « Vëlosummer » et la campagne de promotion « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz ! » placée sous le thème du tourisme culturel.

La nouvelle édition du « Vëlosummer » se tiendra du 27 juillet au 25 août 2024 dans toutes les régions du pays. Comme chaque année, les organisateurs sont le ministère de l'Économie et le ministère de la Mobilité et des

Travaux publics, en étroite collaboration avec les communes participantes, les offices régionaux du tourisme (ORTs) et l'Administration des ponts et chaussées. L'objectif de l'action Vëlosummer est de faire (re)découvrir les plus beaux coins du Luxembourg et ses paysages idylliques à vélo, et de promouvoir le vélo comme moyen de loisirs et de transport au quotidien. Pour cet été, 13 itinéraires cyclables balisés ont été sélectionnés, traversant 67 communes, dont deux communes françaises, sur une longueur totale de plus de 500 kilomètres.

Des informations pratiques sont disponibles sur la carte et le site web velosummer.lu ainsi que via l'application « Visit Luxembourg ». Les participant(e)s ont la possibilité de commander ou de télécharger la carte directement sur le site web, qui contient en outre des détails sur les différents parcours, les niveaux de difficulté, les caractéristiques spécifiques de chaque itinéraire ainsi

que des informations supplémentaires pour les familles.

Les visiteurs y trouveront également des informations sur les événements, les hotspots touristiques, les restaurants, les hôtels et les curiosités le long des différents parcours.

La promotion du tourisme culturel dans le cadre de « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz ! » s'étend jusqu'à la fin de l'année et vise à inciter à la fois les visiteurs étrangers et les résidents à faire de nouvelles découvertes touristiques en ville et dans les différentes régions du pays. Cette année, la campagne met en avant les nombreuses facettes du tourisme culturel comme la découverte du patrimoine industriel et architectural ou encore les fêtes et manifestations en lien avec les traditions nationales et locales. Les

manifestations, sites culturels et visites guidées mis en valeur dans le cadre de cette campagne sont publiés sur www.letzebuergvakanz.lu.

Pour nos membres dans le secteur de l'hôtellerie, de la gastronomie et des cafés, ces initiatives offrent d'excellentes opportunités. En mettant en valeur les expériences uniques que peuvent offrir vos établissements, nous pouvons attirer un nombre croissant de visiteurs désireux de découvrir la culture luxembourgeoise.

Imaginez des séjours mémorables dans nos hôtels, agrémentés de randonnées pittoresques ou de balades à vélo à travers nos paysages magnifiques. Pensez aux délices culinaires de nos restaurants et aux moments de détente dans nos cafés, qui enrichiront l'expérience touristique.

En cette période de renouveau et de découvertes, n'oublions pas de promouvoir les efforts et les initiatives de nos partenaires tels que sightseeing.lu, Luxembourg for Tourism (visitluxembourg.com) et le Luxembourg City Tourist Office (luxembourg-city.com). Ensemble, nous pouvons faire de cette saison estivale une période mémorable pour tous nos visiteurs.

Je souhaite à tous nos membres une saison réussie, même si le temps ne s'est pas encore montré sous son meilleur jour. Nous restons à vos côtés et mettrons tout en œuvre pour vous soutenir et vous accompagner vers le succès.

Steve Martellini,
Secrétaire général de l'HORESCA



© LCTO



Lakeside Echternach

Passion et challenge réunis pour Charles Schroeder

Le restaurant Lakeside, niché au bord du lac d'Echternach, est devenu en peu de temps un lieu emblématique de la région. Cet établissement, à l'architecture contemporaine et épurée, se fond parfaitement dans son environnement naturel grâce à ses matériaux bruts et ses hautes baies vitrées qui offrent une vue imprenable sur le lac. C'est dans ce cadre idyllique que Steve Martellini, secrétaire général de l'HORESCA, et Dave Giannandrea, rédacteur en chef du magazine, se sont rendus pour une visite d'entreprise, où ils ont rencontré le patron passionné de gastronomie, Charles Schroeder.

Charles Schroeder, originaire d'Echternach, a suivi de près la construction du Lakeside en 2018.

Séduit dès le départ par ce projet, il a sauté sur l'occasion de racheter l'établissement fin 2019, début 2020. La restauration est pour lui une véritable

passion et il a vu dans ce projet des synergies possibles avec son activité principale : la location de matériel pour des événements via son entreprise Party Rent Luxembourg.

Bien que Party Rent n'organise pas d'événements, Charles Schroeder

connaît bien le milieu et a vu dans le Lakeside un lieu privilégié pour diverses manifestations. Des présentations de modèles de voitures prestigieuses, des réunions de travail, des banquets, mariages, communions et anniversaires y sont organisés régulièrement.

Une année 2020 hors norme

L'année 2020 a été marquée par la pandémie, mais le Lakeside a su tirer son épingle du jeu grâce à sa grande terrasse, qui a même été agrandie pour l'occasion. « La pandémie a bien entendu été une difficulté pour nous comme pour tous les acteurs de la restauration. Grâce à la terrasse, nous avons pu tirer notre épingle du jeu lors des périodes où il était possible de manger à l'extérieur, » explique Charles.

Le bâtiment du Lakeside est un investissement à long terme pour Charles, qui se décrit lui-même comme un gastronome amateur. Chaque investissement, réparation ou remplacement

est donc à la charge du propriétaire. L'établissement occupe 8 salariés. Sur place, les clients connaissent surtout Andy qui dirige le service au quotidien.

Le Lakeside propose une carte variée qui plaît à tous les goûts. On y trouve des classiques comme les burgers, cordons bleus ou steaks grillés, mais aussi des plats plus originaux comme l'assiette de légumes d'été marinés et grillés que l'on peut garnir de falafels aux pois chiches, filet de poisson ou poulet tandoori.

Les vins et cocktails sont également une spécialité de la maison, l'endroit se prêtant parfaitement à une dégustation avec vue sur le lac.



« Le bâtiment du Lakeside est un investissement à long terme pour Charles, qui se décrit lui-même comme un gastronome amateur. »



Steve Martellini en discussion avec Charles Schroeder

La communication au cœur de la stratégie

Pour maintenir sa renommée et attirer de nouveaux clients, le Lakeside veille à une communication active sur les réseaux sociaux. Une personne est dédiée à cette tâche huit heures par semaine pour produire du contenu de qualité sur Facebook, Instagram et même TikTok. « On veut véhiculer une image de qualité. Il est donc important que cette communication soit de qualité aussi, » souligne Charles.

La gestion du Lakeside est un défi quotidien, avec une grande différence

entre la période estivale et hivernale. « Notre chiffre d'affaires en été est multiplié par trois par rapport à l'hiver. C'est très difficile à gérer notamment au niveau du personnel, » admet Charles.

Malgré ces défis, il reste optimiste et cherche constamment des moyens de dynamiser le restaurant, même pendant les mois d'hiver.

En conclusion, le restaurant Lakeside, grâce à la vision et à la passion de Charles Schroeder, est un lieu unique où la gastronomie rencontre la nature.

Malgré les défis, ce restaurant est promis à un bel avenir, faisant la fierté d'Echternach et de ses habitants. Lors de notre visite, nous avons eu l'occasion de poser quelques questions à Charles Schroeder qui nous a expliqué ses motivations.

Lakeside

Lac d'Echternach
L-6478 Echternach
📞 26 72 10 03
🌐 lakeside.lu



L'équipe du Lakeside



Interview avec Charles Schroeder

« Mon ambition est de dynamiser le restaurant encore plus en hiver et de maintenir une qualité exceptionnelle toute l'année. »



Monsieur Schroeder, comment avez-vous été impliqué dans le projet du Lakeside ?

Je suis originaire d'Echternach et j'ai suivi de près la construction du Lakeside en 2018. Dès que j'ai vu le projet, j'ai été intéressé. Lorsque l'occasion s'est présentée fin 2019, début 2020, de racheter l'établissement, j'ai saisi cette opportunité.

La restauration est une passion pour moi et j'ai vu des synergies possibles avec mon entreprise Party Rent Luxembourg.

Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la gestion du Lakeside ?

La plus grande difficulté, c'est la volatilité entre la période estivale et hivernale.

En été, notre chiffre d'affaires est trois fois plus élevé qu'en hiver. C'est un vrai défi de gérer le personnel et les ressources durant les mois plus

calmes. De plus, les coûts croissants de l'énergie et des matières premières compliquent également la gestion.

Comment la pandémie a-t-elle impacté votre activité ?

La pandémie a été une période difficile pour nous comme pour tous les acteurs de la restauration. Heureusement, nous avons pu compter sur notre grande terrasse, ce qui nous a permis de maintenir une activité décente pendant les périodes où les clients recherchaient des endroits pour manger en plein air.

Quels sont les atouts du Lakeside qui le différencient des autres restaurants ?

Notre emplacement est unique avec une vue imprenable sur le lac grâce à nos vastes baies vitrées. De plus, notre carte variée et innovante attire une clientèle diverse. Nous proposons aussi une excellente sélection de vins et de cocktails, parfaits pour des dégustations dans un cadre idyllique.

Comment voyez-vous l'avenir d'Echternach et du Lakeside ?

Echternach a un bon potentiel touristique avec ses campings, hôtels et restaurants bien fréquentés. La ville a du charme et profite de l'attrait du parc naturel du Mullerthal, notamment avec le Mullerthal Trail.

Je suis confiant pour l'avenir de notre région et de notre restaurant, surtout si nous continuons à offrir une expérience unique à nos clients.

Quelles sont vos ambitions pour le Lakeside à long terme ?

Mon ambition est de dynamiser le restaurant encore plus en hiver et de maintenir une qualité exceptionnelle toute l'année. Je souhaite que le Lakeside devienne un lieu incontournable pour les événements et les repas en famille ou entre amis.

Nous voulons continuer à innover et à surprendre nos clients avec notre cuisine et notre cadre exceptionnel.

Party Rent

Un modèle de réussite et de durabilité



Dave Giannandrea, Charles Schroeder et Steve Martellini

Créée en 1992 par deux Hollandais en Allemagne, Party Rent est devenue une référence incontournable dans la location de matériel pour événements.

Charles Schroeder, aujourd'hui à la tête de Party Rent Luxembourg, a rejoint le groupe en 2002 après avoir été impressionné par l'efficacité et l'envergure de la société lors de son travail étudiant dans une entreprise d'événementiel.

Il se souvient encore de ces gros camions remplis de meubles, de matériel et de vaisselle arrivant pour les fêtes des 80 ans de la Banque Générale à Luxembourg. Constatant l'absence d'une telle entreprise dans son pays, Charles Schroeder a saisi l'opportunité de s'associer à Party Rent pour ouvrir une franchise au Grand-Duché de Luxembourg. Lors de notre visite au restaurant Lakeside à Echternach qui appartient à Charles Schroeder, nous avons aussi visité les locaux de Party Rent.

Les débuts de Charles Schroeder avec Party Rent Luxembourg ont été marqués par une période très rudimentaire. Sans secrétaire ni assistant, il a tout fait, associé avec un ami dépositaire de la région. Les premiers temps se sont déroulés dans le dépôt de cet ami avant que l'entreprise ne trouve des locaux plus adaptés. En 2006, un hall a été construit dans la zone industrielle d'Echternach, marquant un tournant important pour Party Rent Luxembourg.

L'offre de Party Rent

Party Rent propose une vaste gamme de produits en location, allant de la vaisselle, des verres et des couverts aux objets de décoration, en passant par le mobilier (tables, chaises, fauteuils) et les appareils de cuisine. Charles Schroeder explique : « La location est souvent plus judicieuse que l'achat. Cela vaut pour les événements, les stands d'exposition et les équipements de bureau. Grâce à notre réseau de sites, notre expertise logistique et

notre large sélection de meubles design, nous sommes un partenaire fiable offrant une grande flexibilité. »

Les facteurs de succès

Party Rent offre des solutions pour toutes sortes d'événements, des petits comités aux grandes occasions. Cette flexibilité est l'un des principaux atouts de l'entreprise. La location est aussi moins coûteuse que l'achat et permet de gagner du temps précieux, laissant les clients se concentrer sur leurs invités et leurs clients. Party Rent assiste ses clients à chaque étape, de la planification à l'exécution. « Nous créons des atmosphères, » affirme Charles Schroeder. Le bel équipement de Party Rent aide à embellir n'importe quel espace, rendant les invités, les clients et les collaborateurs heureux.

Développement durable

La durabilité est devenu pilier central de la philosophie de Party Rent. La société a adopté une approche circulaire comprenant

le développement, l'utilisation et le retraitement. Les produits sont conçus pour être modulaires, facilitant leur réparation, leur empilage et leur transport. Les composants individuels peuvent être remplacés et traités séparément, maximisant ainsi la durée de vie des produits et minimisant les déchets.

Party Rent se voit comme un acteur majeur dans la transformation vers une économie circulaire et de partage. « Nous créons des environnements de travail et des événements qui impressionnent tous les sens, » explique Charles. « Cela réduit le besoin de nouvelles ressources et les impacts environnementaux associés. »

Une expansion européenne

Aujourd'hui, Party Rent Luxembourg dispose de 4 000 m² de stockage à Echternach, avec une hauteur de 8 mètres. On y trouve par exemple 60 000 assiettes. L'entreprise livre environ 2 000 événements par an et



utilise 25 camions pour ses opérations logistiques.

Charles Schroeder a également ouvert deux sites en France, à Paris et à Nice. Et en collaboration avec d'autres franchisés, il a racheté la maison mère en Allemagne, devenant ainsi le numéro 2 ou COO du groupe européen. Party Rent, désormais connu sous le nom de The Rent Group, compte 26 sites en Europe, dont un nouveau à Barcelone et bientôt à Milan, avec des plans d'expansion en Scandinavie.

Party Rent devient The Rent Group

On vient de changer le nom de la société en « The Rent Group » pour faire face à de nouvelles demandes

et pour élargir son offre. Le nouveau groupe se compose de trois divisions principales :

- Party Rent pour l'événementiel.
- Fair Rent pour la location de mobilier pour foires et salons.
- Office Rent pour la location longue durée de mobilier de bureau.

Party Rent Luxembourg

Zone Industrielle

1, Rue Petrus Fisch

L- 6468 Echternach

☎ 26 72 78-1

🌐 partyrent.com



« Party Rent offre des solutions pour toutes sortes d'événements, des petits comités aux grandes occasions. »



Restaurant Aal Eechternoach

Quand local et végan font bon ménage

Situé au cœur de la pittoresque ville d'Echternach, le restaurant Aal Eechternoach est un modèle de dynamisme et de passion pour la restauration. Dirigé par Steve Streff et sa partenaire Liz depuis une décennie, cet établissement a su évoluer d'un simple bistrot à un véritable restaurant renommé, tout en conservant son charme et son authenticité. Dans le cadre de notre série « Meet the Members », nous nous sommes rendus au restaurant Aal Eechternoach pour en savoir un peu plus.



Jusqu'en 2010, Aal Eechternoach n'était qu'un modeste café où les habitants se retrouvaient pour un verre. Petit à petit, une cuisine a été ajoutée au premier étage, transformant progressivement le lieu en un restaurant à part entière depuis 2018. Le local, qui reste ouvert en continu comme brasserie pour boire un verre, propose désormais une carte de menu variée. Avec 60 places à l'intérieur et 60 places supplémentaires sur la terrasse, l'établissement offre un cadre accueillant en plein centre de la place du marché, offrant une vue imprenable sur l'activité vibrante de la ville.

Steve Streff, qui a repris le local il y a dix ans, n'est pas un étranger à cet endroit. Avant de devenir propriétaire, il y travaillait déjà et connaissait bien les rouages de l'établissement. Cette expérience précieuse lui a permis de comprendre les besoins et les attentes de sa clientèle, contribuant ainsi à façonner un restaurant qui répond aux désirs des habitants et des visiteurs.

Adaptabilité et diversité

Le restaurant emploie actuellement 21 personnes et suit le rythme saisonnier touristique, connaissant une activité intense en été et une période plus



Au centre, Steve Streff et Liz Mossong avec leur fils d'un an Yoris, entourés par Dave Giannandrea et Steve Martellini de l'HORESCA

calme en hiver. Cependant, grâce à des initiatives comme la livraison de repas, l'activité reste soutenue même pendant les mois les plus froids. Pendant la pandémie, Aal Eechternoach a innové en proposant des plats froids livrés à travers tout le pays, un service qui a connu un grand succès et qui continue aujourd'hui avec des commandes hebdomadaires pour le week-end et les jours fériés.

L'offre culinaire du restaurant se distingue par sa diversité, incluant des options végétariennes et véganes en

plus des plats classiques. Cette variété permet à Aal Eechternoach de se démarquer, en répondant aux besoins d'une clientèle de plus en plus soucieuse de la qualité et de l'origine des produits. Contrairement à de nombreux établissements qui ont cessé leurs services de livraison post-pandémie, Aal Eechternoach a continué à répondre aux attentes de ses clients, assurant ainsi un chiffre d'affaires appréciable même en basse saison.

Une cuisine locale et éthique

Steve et sa partenaire Liz ont mis

un point d'honneur à privilégier les fournisseurs locaux. La volaille, le fromage, les produits laitiers et le pain proviennent des environs, assurant une fraîcheur et une qualité inégalées. Même les boissons évitent les grandes marques, proposant par exemple de l'Afri-Cola à la place du Coca-Cola. Cette approche non conventionnelle est un choix délibéré pour soutenir les petits producteurs et offrir une alternative authentique à leurs clients.

La carte, qui se présente comme un set de table, propose une gamme impres-



sionnante de plats : des burgers garnis de viande de bœuf luxembourgeoise, des variations véganes, des plats principaux comme le cordon bleu de veau au fromage luxembourgeois « Roude Bouf », des pâtes aux champignons et à la truffe crémeuse et aussi un curry thaï Massaman. Pour les amateurs de pizza, des pinsa sont disponibles (aussi sans gluten), et les amateurs de grillades peuvent opter pour le Hot Stone avec une bonne viande de bœuf ou des alternatives véganes. Les desserts, quant à eux, raviront les gourmands avec des options comme le panacotta Colada, le tiramisu à la framboise et le sorbet aux myrtilles de Berdorf arrosé de crémant luxembourgeois.

Une vision innovante

La vision de Steve et Liz ne se limite pas à la carte du restaurant. Ils ont également investi dans la digitalisation, avec un système de caisse en-

registreuse moderne et une présence active sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs événements et leurs offres spéciales. Cette approche moderne permet à Aal Eechternoach de rester pertinent et attractif dans un secteur en constante évolution.

Le restaurant ne se contente pas de servir des plats délicieux ; il propose également des événements et des activités pour attirer et fidéliser sa clientèle.

Des soirées quiz aux brunchs dominicaux (avec une option végane mensuelle), l'établissement crée une atmosphère conviviale et engageante qui attire des clients de tous horizons. Leur utilisation stratégique des réseaux sociaux permet de maintenir une communication constante avec leurs clients, d'annoncer des événements spéciaux et de partager des moments forts du restaurant.

Avec leur passion et leur engagement, Liz Mossong et Steve Streff ont su transformer Aal Eechternoach en une destination culinaire incontournable à Echternach, alliant tradition et modernité pour le plus grand plaisir de leurs clients. Leur vision novatrice et leur dévouement à la qualité et à l'authenticité font de ce restaurant un modèle de succès dans le domaine de la restauration. Lors de notre visite, nous avons eu le plaisir de discuter avec Steve Streff pour en savoir plus sur sa vision et son parcours.

Restaurant Aal Eechternoach

38, Place du Marché
L-6460 Echternach

📞 26 72 08 80

🌐 aal.eechternoach.lu



« L'offre culinaire du restaurant se distingue par sa diversité, incluant des options végétariennes et véganes en plus des plats classiques. »

Entretien avec Steve Streff



« Le succès repose sur le travail acharné et le respect des collaborateurs. »

Monsieur Streff, quels défis avez-vous rencontrés en dirigeant Aal Eechternoach ?

Les défis sont nombreux, de la gestion du personnel aux hausses de prix de l'énergie. Trouver les bons collaborateurs n'est pas toujours facile. La moitié de l'équipe n'a pas de formation dans le métier et nous les formons au quotidien. Il est crucial de créer un environnement de travail positif et motivant pour maintenir un service de qualité.

Quelle est votre plus grande satisfaction en tant que restaurateur ?

Notre plus grande fierté est d'avoir adapté nos plats aux produits locaux et régionaux. Les clients apprécient ce travail et sont prêts à payer un peu plus pour une qualité supérieure. Cela nous permet de nous différencier des nombreux autres restaurants qui proposent souvent une carte assez

classique et standardisée. La moitié des plats que nous proposons sont végétaliens.

La demande pour une cuisine végétalienne est-elle importante ?

Oui, la demande est croissante. Nous avons même un brunch végan qui connaît un grand succès chaque mois. Il faut réserver longtemps à l'avance. Proposer les deux types de cuisine permet de satisfaire tout le monde, ce qui est essentiel dans le cadre de repas de groupe où les préférences alimentaires peuvent varier.

Comment la pandémie a-t-elle affecté votre activité ?

La pandémie a été un choc, mais elle nous a aussi offert de nouvelles perspectives, notamment avec le service de livraison qui a bien fonctionné et continue à être populaire. Cette période nous a poussés à innover et à

nous adapter, ce qui a finalement renforcé notre entreprise.

Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans votre stratégie ?

Les réseaux sociaux sont cruciaux pour notre communication, notamment pour promouvoir nos brunchs et événements. Ils nous aident à rester connectés avec nos clients et à attirer de nouveaux visiteurs. Être actif sur ces plateformes est devenu indispensable pour maintenir une présence visible et engageante.

Quels conseils donneriez-vous à un entrepreneur en herbe ?

Le succès repose sur le travail acharné et le respect des collaborateurs. La passion pour le métier est essentielle pour surmonter les défis quotidiens. Il est également important de bien s'entourer et de créer une équipe soudée et motivée.



Une délégation de membres du conseil d'administration de l'HORESCA et du bureau ont pu découvrir les installations de Caterman

Caterman

Un acteur clé de la production alimentaire luxembourgeoise

Au début du mois de juillet, l'HORESCA a organisé une visite d'entreprise chez Caterman à Windhof. Cette visite, dirigée par Alain Rix, président de la fédération, et Steve Martellini, secrétaire général, a permis à une délégation de membres du conseil d'administration et du bureau de découvrir les installations de cette entreprise emblématique. Accueillis par Rick Hotschnig, fils du fondateur Fritz Hotschnig et membre de l'entreprise depuis 19 ans, les visiteurs ont eu l'opportunité de comprendre les rouages d'une des plus grandes entreprises alimentaires du Luxembourg.

Caterman, connu sous la marque De Schnékert Traiteur, a été fondé en 1970 par Fritz Hotschnig en partenariat avec la chaîne de supermarchés Cactus. Initialement focalisée sur la restauration, l'entreprise s'est rapidement diversifiée en proposant des plats

préparés, notamment des préparations de gibier pour les supermarchés Cactus, d'abord en sous-vide puis en barquette. Aujourd'hui, Rick Hotschnig continue de développer l'entreprise avec une offre élargie et une attention particulière aux produits locaux.

La délégation de la Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers du Luxembourg a été impressionnée par les 20 000 m² de surface de production occupés par Caterman, qui emploie 280 personnes sur ce site, et un total de



500 personnes à travers le pays. Les installations comprennent une dizaine de départements avec des cuisines froides et chaudes, une poissonnerie, une grande cuisine centrale, des pâtisseries, une partie administrative, etc. Le système de climatisation innovant, les emballages écologiques, et les équipements modernes, tels que les gros lave-vaisselles industriels, témoignent de l'engagement de l'entreprise envers la qualité et la durabilité.

Rick Hotschnig a également souligné l'importance de la gestion des ressources humaines dans le secteur de

la restauration, un défi majeur partagé par de nombreuses entreprises. La concurrence avec les acteurs publics pour attirer et retenir les employés qualifiés reste un obstacle constant.

La visite a également permis de discuter des perspectives d'avenir pour Caterman. L'entreprise continue de se diversifier et d'innover pour répondre aux attentes changeantes des clients. En plus de fournir des plats préparés aux supermarchés Cactus, Caterman gère plusieurs restaurants d'entreprise et cantines, notamment dans des banques à Luxembourg.



Besoin de flexibilité

L'un des défis majeurs reste la gestion des fluctuations des commandes. Rick Hotschnig a expliqué que les commandes sont souvent irrégulières, nécessitant une grande flexibilité de la part des équipes. Par exemple, un mardi peut être très important parce qu'il y a plusieurs banquets qui tombent sur le même jour et puis le mardi de la semaine d'après ce sera très calme. On est aussi tributaires de la météo dans ce secteur.

Caterman se distingue également par son engagement envers l'environnement. Tous les plats sont livrés dans des emballages en carton respectueux de l'environnement, et une grande partie du matériel utilisé est réutilisable. L'entreprise s'efforce de minimiser l'utilisation de produits jetables, bien que certains objets pratiques comme les fourchettes en bambou ou les petites cuillères jetables soient encore utilisés.

Les trois quais de livraison facilitent l'accès des fournisseurs et des véhicules de la société, optimisant ainsi les opérations logistiques. L'entre-

prise dispose de trois camions et de 18 camionnettes pour assurer la livraison des plats. On invite néanmoins les clients privés à venir retirer leurs commandes traiteur, soit ici à Windhof soit dans l'un des autres cinq endroits de distribution au Luxembourg.

Caterman met également l'accent sur l'ergonomie et la sécurité de ses employés. Par exemple, les couverts sont transportés dans des petites caisses en plastique pour éviter les charges lourdes. La pâtisserie salée est un autre domaine où Caterman excelle. L'entreprise produit chaque jour entre 3 000 et 5 000 pâtés au Riesling grâce à une machine japonaise spécialement adaptée. Cette innovation permet de réduire le besoin en main-d'œuvre tout en garantissant une production de haute qualité.

La spécialisation comme clé du succès

L'évolution du métier de traiteur impose une spécialisation accrue. Chez Caterman, cette tendance se traduit aussi par l'achat de produits semi-préparés comme les pommes de terre épluchées et les salades nettoyées,

afin de gagner en efficacité. Cette spécialisation permet de se concentrer sur la préparation et la cuisson et ainsi répondre aux attentes élevées des clients en matière de qualité.

Notre visite chez Caterman a mis en lumière les nombreux défis et opportunités auxquels l'entreprise est confrontée. Grâce à un engagement fort envers les produits locaux, une gestion optimisée des ressources humaines et une adaptation constante aux besoins du marché, Caterman continue de se positionner comme un acteur clé de la gastronomie luxembourgeoise.

Les discussions avec Rick Hotschnig ont révélé une entreprise résiliente et innovante, prête à relever les défis de demain tout en restant fidèle à ses valeurs fondatrices.

Caterman S.A.

Route des 3 Cantons
L-8399 Windhof
☎ 28 28 9003
🌐 caterman.lu



« L'entreprise continue de se diversifier et d'innover pour répondre aux attentes changeantes des clients. »

Trois questions à Rick Hotschnig



« Nous devons informer nos clients de l'origine de nos ingrédients pour renforcer notre engagement envers la qualité et la durabilité. »

Monsieur Hotschnig, la tendance des produits locaux est-elle importante pour vous ?

Pour nous, ce n'est pas une simple tendance. Nous avons toujours misé sur les produits luxembourgeois. Nous utilisons de nombreux produits locaux comme les pommes de terre, le sucre, l'huile de colza, ainsi que les viandes et les produits laitiers. Aujourd'hui, il est crucial de le communiquer efficacement. Nous devons informer nos clients de l'origine de nos ingrédients pour renforcer notre engagement envers la qualité et la durabilité.

Quelles sont les principales difficultés pour trouver et garder du personnel ?

Globalement, nous travaillons de 6h00 à 14h00. Comme partout ailleurs dans la restauration, il est

difficile de trouver et de garder les bonnes personnes. Au Luxembourg, nous sommes souvent en concurrence avec des acteurs publics qui proposent des conditions plus attrayantes. Il arrive régulièrement que des salariés nous quittent pour des postes dans le secteur public.

Quels sont les principaux défis à relever dans les années à venir ?

Il est très difficile de prédire l'avenir, surtout après les bouleversements causés par la pandémie qui a beaucoup nui à notre secteur. Il est essentiel de mettre en place des procédures claires et transparentes, et de se tourner vers la digitalisation et les outils informatiques. Nous devons également diversifier nos activités pour minimiser les risques. Par exemple, pendant le confinement,

nous avons pu compenser la fermeture des restaurants par la vente de plats préparés dans les supermarchés.

Aujourd'hui, nous gérons des restaurants, livrons des plats préparés et organisons un service traiteur. Cette diversification nous permet de répartir les risques et d'être plus solides.

L'HORESCA
vous emmènera
chaque mois à la
découverte d'un
de ses membres

Saturn 1000F2 Portable Flex

Prêt pour l'avenir avec le nouveau terminal Android.



Grand écran tactile avec interface intuitive.



Accepte tous les modes de paiement courants par carte, sans contact, mobile et par code QR.



Utilisation en magasin, à l'extérieur et en déplacement grâce à la batterie haute performance.



Recevez des paiements n'importe où grâce à la 4G et au Wifi.



Contactez-nous au
+352 355 66 444



worldline.com/luxembourg

Rencontre avec Jim Leweck : la passion de l'hôtellerie et les défis à relever

Membre du conseil d'administration de l'HORESCA



« Travailler au contact du client ou en cuisine avec des produits de qualité procure une certaine satisfaction. »

Âgé de 44 ans, Jim Leweck représente la future génération à diriger le Sporthotel Leweck à Lipperscheid, un établissement qui a connu une transformation et une expansion considérables ces dernières années. Le Sporthotel Leweck est aujourd'hui une référence nationale avec ses 51 chambres, son vaste centre de bien-être, ses deux restaurants, son chalet pouvant accueillir 400 personnes pour des événements et ses soixante employés. Cet hôtel est un acteur clé du tourisme dans notre pays.

Au sein de l'hôtel, Jim se charge principalement de la réception et des réservations de chambres. Cependant, comme il s'agit d'une entreprise familiale gérée avec ses frères et ses parents, il est impliqué dans toutes les activités nécessitant sa présence. Il travaille dans l'établissement depuis l'âge de 25 ans, accumulant ainsi une solide expérience dans les domaines de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme.

Depuis mars de cette année, Jim Leweck est membre du conseil d'administration de l'HORESCA, un engagement qu'il cumule avec ses fonctions politiques en tant qu'échevin dans la commune de Bourscheid.

Monsieur Leweck, vous êtes membre du conseil d'administration de notre fédération depuis le début de cette année. Que représente l'HORESCA à vos yeux ?

À travers notre entreprise, nous avons toujours été en contact avec la fédération HORESCA et avons suivi de près ses évolutions. Mon père a commencé dans la restauration dans les années 1970, et dans les années 1980, nous avons débuté les activités hôtelières. Nous avons donc toujours eu des contacts avec nos confrères, et bien entendu, avec l'HORESCA. C'est la fédération qui nous unit. Pendant les périodes difficiles de la pandémie, nous avons constaté l'importance d'avoir une fédération qui représente nos intérêts et qui est en contact direct avec les décideurs publics.

Quels sont les sujets qui vous tiennent particulièrement à cœur ?

Je pense que tous les sujets sont importants, qu'il s'agisse de la restauration, des cafés ou du tourisme. En tant qu'hôtelier, les thèmes liés à l'hôtellerie me touchent particulièrement. Je pense qu'il est crucial pour notre fédération d'avoir de bons contacts avec les pouvoirs publics et les décideurs politiques. Étant moi-même

Découvrez chaque mois un membre du conseil d'administration de l'HORESCA

engagé en politique, ces sujets m'intéressent tout naturellement. On peut toujours poser des exigences politiques, mais il faut aussi dialoguer avec l'autre partie. C'est ce à quoi je souhaite m'engager au sein du comité de l'HORESCA. L'objectif est d'être pragmatique afin de trouver un consensus bénéfique pour tous.

Y a-t-il des dossiers prioritaires à traiter selon vous ?

Il est difficile de les classer par ordre de priorité. De nombreux dossiers sont de longue haleine et nécessitent du temps pour trouver une solution. La pénurie de main-d'œuvre est sans doute la plus grande difficulté actuelle pour nos entreprises.

Depuis la fin de la pandémie, de nombreux collaborateurs ont quitté notre secteur pour chercher leur bonheur ailleurs. Certes, les conditions de tra-

vail dans notre secteur ne sont pas toujours idéales, avec des horaires souvent contraignants. Cependant, il est important de rappeler que nous offrons des métiers passionnants.

Travailler au contact du client ou en cuisine avec des produits de qualité procure une certaine satisfaction. Nos collaborateurs ont également des opportunités de progression, ce qui n'est pas toujours le cas ailleurs. Il est crucial de communiquer cela pour motiver les jeunes à se former aux métiers de l'hôtellerie, qui ne sont jamais ennuyeux et permettent de progresser.

Que répondez-vous à un exploitant qui vous demande pourquoi adhérer à la fédération HORESCA ?

Comme je l'ai mentionné au début de notre entretien, il est essentiel d'avoir une fédération qui nous unit et repré-

sente nos intérêts. C'est notre moyen de communication avec les autres acteurs de la vie publique. Nous sommes un secteur important avec de nombreux emplois, et notre fédération représente divers types d'entreprises, du petit bistrot familial au grand hôtel de groupe, en passant par différentes formes de restauration avec des nationalités multiples.

L'HORESCA est la seule institution qui défend nos intérêts et aide ses membres. Lorsqu'un exploitant a une question, il peut trouver une réponse au sein de la fédération, c'est pratiquement le seul endroit où il peut s'adresser. L'HORESCA a des contacts directs avec les pouvoirs publics, les différentes chambres professionnelles et les instituts de formation. Il est donc logique qu'un hôtelier, un restaurateur ou un cafetier adhère à notre fédération.



La caisse la plus puissante sur votre équipement.

Un simple navigateur internet suffit à faire tourner WebRCS.



MADE IN LUXEMBOURG

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



LA PROVENCALE
votre garant de qualité depuis 1969

L'adresse des chefs



**BE LOKAL,
LËT'ZKOLA™**

webshop.provencale.lu

www.letzkola.lu

LËT'Z
POWERED BY 

Anama affirme son ambition de développement au Kirchberg

Anama, propriétaire de six hôtels sous enseigne Accor à Luxembourg, s'apprête à compléter son offre de restauration sur le plateau du Kirchberg. En collaboration avec PSC Hospitality, Anama va ouvrir un concept de restauration qui promet d'offrir une expérience gastronomique de qualité au cœur de l'un des pôles administratif, financier et culturel les plus dynamiques de la capitale. L'ouverture est prévue à l'automne 2024.

Après la rénovation réussie des chambres du Novotel Kirchberg, Anama est fière d'annoncer l'ouverture prochaine d'un nouveau restaurant. Aménagé par la designer française Stéphanie Cayet, l'établissement sera un lieu idéal tant pour les déjeuners d'affaires que pour les rencontres entre amis et les événements sociaux. En venant compléter l'offre actuelle, il attirera les résidents et les familles, leur offrant une nouvelle destination originale pour des sorties en soirée ou le week-end. Cet établissement renforcera ainsi l'atmosphère dynamique et conviviale de cette zone du Kirchberg, instillée en 2020 par

l'ouverture de Mama Shelter dont Anama est également propriétaire.

Ce nouveau restaurant sera positionné à mi-chemin entre l'ambiance vibrante du Mama Shelter et les expériences gastronomiques du Sofitel Europe. Avec plus de 600 chambres et 8 restaurants et bars gérés par Anama sur le Campus du Kirchberg, ce pôle est en passe de devenir de plus en plus fréquenté, d'autant qu'il bénéficie d'une excellente accessibilité en transports en commun (station de tramway à 3 min) comme en voiture (nombreux parkings sur place).

« Nous sommes ravis de lancer ce nouveau concept de restauration au Kirchberg », déclare Carole Faucher, Directeur Général d'Anama. « Après le succès du Mama Shelter, notre objectif est de proposer un restaurant à forte identité avec un espace bar et une terrasse pour les beaux jours, ouvert sept jours sur sept, qui s'adresse à tous types de clientèle. Les plus de 6 000 résidents du quartier et ses 44 000 travailleurs bénéficieront prochainement d'une offre de 8 restaurants et bars sur un même îlot. Ce dernier a vocation à être de plus en plus vivant et animé en cohérence avec les fortes ambitions de développement du quartier. Ce projet témoigne de l'engagement d'Anama pour développer et dynamiser le plateau du Kirchberg. »

Anama gère et opère 6 hôtels au Luxembourg occupe près de 500 personnes, et est le plus grand employeur du secteur HORESCA du pays. Cette nouvelle initiative souligne l'engagement d'Anama pour innover et faire vivre la destination Kirchberg, renforçant ainsi son rôle d'acteur de premier plan dans le secteur de l'hospitalité.

De plus amples informations suivront alors qu'Anama et PSC Hospitality se préparent à dévoiler ce nouveau concept au Kirchberg à l'automne 2024.

À propos d'Anama

Anama est un acteur clé du secteur hôtelier au Luxembourg, exploitant six hôtels sous différentes enseignes Accor au Kirchberg et au Centre de Luxembourg. Anama propose ainsi une offre hôtelière et de restauration de grande qualité et des services aux meilleurs standards grâce à une équipe de près de 500 employés. Anama est le véhicule d'investissement en hôtellerie du Groupe Batipart en Europe.

À propos de PSC Hospitality

PSC Hospitality est renommé pour son expertise dans la création de concepts d'hospitalité exceptionnels. En collaborant avec des marques et des designers de premier plan, ils donnent vie à des expériences culinaires uniques et engageantes.



Le restaurant est situé au pied de l'hôtel Novotel Kirchberg



L'ouverture est prévue en octobre 2024

Appart Hôtel Ernz Noire

2, Route de Beaufort
L-6360 Grundhof

☎ 26 878 71

🌐 kew.global
ernznoire.lu



À Grundhof, l'Appart Hôtel Ernz Noire a ouvert ses portes il y a un an, après de grands travaux de transformation. Cet établissement, niché au cœur du Mullerthal, propose une expérience unique de séjour avec des appartements alliant confort, praticité et beauté naturelle. Depuis peu, l'hôtel a élargi son offre en inaugurant un espace de coworking au rez-de-chaussée, nommé KEW. Nous avons eu l'opportunité de discuter avec les exploitants, Lara Prost et Noah Pop, pour en savoir plus sur cette nouvelle initiative.

L'Appart Hôtel Ernz Noire est rapidement devenu un lieu de prédilection pour les touristes et les travailleurs en déplacement. Avec ses huit appartements élégamment aménagés, dont deux grands et six plus petits, l'hôtel peut accueillir jusqu'à quatre personnes par unité, avec la possibilité d'ajouter un lit supplémentaire sur demande. Chaque appartement est doté de chambres spacieuses, d'une salle de bain



Noah Pop et Lara Prost dans l'espace pour coworking

privative, d'un salon avec une cuisine ouverte entièrement équipée et d'une buanderie avec machine à laver. Les grandes fenêtres inondent les espaces de lumière naturelle et offrent des vues panoramiques sur les environs, y compris l'Allemagne voisine.

Les clients peuvent également profiter d'une belle terrasse, d'un parking gratuit et d'une proximité avantageuse avec les sentiers de randonnée du Mullerthal.

Lara Prost, exploitante de l'Appart Hôtel Ernz Noire, se dit très satisfaite du lancement de l'établissement. « Les

résultats ont été plus qu'encourageants et les commentaires très positifs », souligne-t-elle.

L'innovation avec l'espace de coworking KEW

Inspirés par leur propre gestion à distance, Lara Prost et Noah Pop ont transformé le rez-de-chaussée de l'Appart Hôtel Ernz Noire en un espace de coworking moderne, nommé KEW. Cet espace est idéal pour les travailleurs indépendants, les freelances et les entreprises cherchant à expérimenter le travail hors du centre-ville de Luxembourg.

Le KEW est divisé en plusieurs zones pour répondre à divers besoins professionnels. On y trouve des bureaux individuels avec des séparations à l'américaine, une zone lounge confortable avec canapés et fauteuils, ainsi qu'une cuisine équipée de micro-ondes et de distributeurs automatiques proposant des boissons, des snacks et des plats préparés. Pour ceux qui ont besoin de calme pour des appels privés, des cabines téléphoniques insonorisées sont également disponibles.

Noah Pop voit dans la création de l'espace de coworking KEW un modèle





de développement durable. « Cet espace permet d'économiser du CO₂ aux utilisateurs, qui n'ont plus besoin de se retrouver dans les bouchons pour aller à leurs bureaux », explique-t-il.

Les utilisateurs de l'espace de coworking peuvent choisir entre des bureaux debout ou assis, selon leurs préférences. L'espace est conçu pour favoriser la collaboration, avec des zones dédiées aux réunions et aux travaux d'équipe. Une terrasse ensoleillée offre un cadre agréable pour les pauses déjeuner ou un moment de détente après une journée de travail.

Flexibilité et accessibilité

Pour répondre aux différents besoins des travailleurs, l'espace KEW propose plusieurs formules d'accès. La carte journalière permet de réserver un créneau à la journée, offrant une flexi-

bilité idéale pour ceux qui souhaitent travailler de manière occasionnelle.

Pour une utilisation plus régulière, la carte de six jours par mois offre une solution économique et pratique, permettant de prépayer les créneaux et de bénéficier d'un tarif réduit. Il existe aussi un pass mensuel.

Lara Prost et Noah Pop, les jeunes exploitants de l'Appart Hôtel ErnZ Noire, gèrent l'établissement depuis Londres, où ils poursuivent leurs études. Fille d'Elisabeth Brimer, de l'Hôtel Brimer situé juste en face, Lara a choisi de développer une approche autonome pour l'Appart Hôtel ErnZ Noire.

Toutes les réservations se font en ligne, facilitant ainsi la gestion à distance et permettant une organisation efficace et moderne. Les clients reçoivent un

accès via leur smartphone qui permet d'ouvrir les portes nécessaires.

Cet espace répond donc parfaitement aux besoins des travailleurs frontaliers et locaux qui cherchent une alternative aux trajets quotidiens vers Luxembourg-Ville. Les sociétés peuvent également tester l'implantation de bureaux hors du centre-ville, offrant à leurs employés un cadre de travail agréable et inspirant.

En combinant hébergement moderne et espace de coworking innovant, l'Appart Hôtel ErnZ Noire et KEW incarnent peut-être l'avenir du travail et du tourisme au cœur du Mullerthal. Avec leur approche visionnaire, Lara Prost et Noah Pop ont réussi à créer un lieu où confort, praticité et modernité se rencontrent harmonieusement, offrant ainsi une expérience unique à leurs clients.



Boucherie Bello

102, Avenue de la Faïencerie
L-1511 Luxembourg
☎ 26 59 45 88
🌐 maisonbello.com



Depuis son ouverture au cours de l'année passée, la Boucherie Bello est rapidement devenue une adresse prisée à Luxembourg.

Fondée par Guillaume Delmotte et Frédéric Bello, cette boucherie traditionnelle se distingue par la qualité de ses produits carnés et ses préparations bouchères.

Outre les viandes classiques, Bello propose aussi des plats de traiteur. Mais ce qui rend cette boucherie unique, c'est sa table d'hôte, où de 4 à 8 personnes peuvent déguster de la viande le midi, du mardi au vendredi. Le concept est simple : un droit de cuisson de 20 euros par personne,



puis les viandes sont vendues au prix de la boucherie. Les clients peuvent ainsi savourer des spécialités telles que la charcuterie de bœuf, le carpaccio, l'onglet et la côte de bœuf grillée, accompagnées par exemple de gratins dauphinois ou d'aubergines parmesan.

Bello, nom choisi en référence à Frédéric Bello, cofondateur, est la troisième boucherie après celles de Lyon et Mégève. L'expérience acquise par les associés se reflète dans la qualité des produits et du service offert.

Bargello

131, Avenue du Bois
L-1250 Luxembourg
☎ 26 37 45 94
🌐 bargello.lu



Bargello vient d'ouvrir une deuxième boutique à Luxembourg, juste à temps pour la saison estivale !

Après la première boutique située rue du Fort Elisabeth, près de la gare, cette nouvelle adresse continue d'offrir aux clients l'opportunité de savourer des glaces italiennes de qualité supérieure.

Fondée par Laura Fontani, Bargello accorde une attention particulière à la sélection des ingrédients pour garantir une fraîcheur et une qualité optimales.

Les spécialités glacées de la maison sont confectionnées de manière



artisanale, sans ajout de colorants ni d'arômes artificiels, afin de préserver leur goût authentique et leur onctuo-

sité irrésistible. Ces délices glacés sauront séduire les petits et les grands gourmets.

Glufree Pancake

Sandra Tinelli

80, Rue de Bonnevoie

L-1260 Luxembourg

☎ 661 242 401

📧 glufreepancake



Luxembourg-Bonnevoie accueille un nouveau joyau culinaire : Glufree Pancake, un restaurant spécialisé dans les préparations sans gluten, principalement des pancakes. Fondé par Sandra Tinelli, qui a travaillé de nombreuses années pour notre fédération HORESCA, Glufree Pancake répond à un besoin criant d'options sans gluten dans la gastronomie.

Observant le manque d'offres de restauration sans gluten, Sandra a décidé de se lancer dans cette aventure gourmande. Son objectif est clair : offrir des délices sans gluten qui satisferont autant les personnes ayant des restrictions alimentaires que celles à la recherche de nouvelles expériences gustatives.

Glufree Pancake propose un large éventail de pancakes, sucrés et salés. Parmi les options salées, on trouve des créations alléchantes comme le pancake saumon-avocat, la recette caprese avec tomate et mozzarella, une préparation bacon et œufs, et le pancake aux légumes grillés. Côté sucré, les clients peuvent se régaler avec des combinaisons comme choco-banane, pomme-caramel ou fruits rouges. Pour les enfants, des pancakes plus petits sont disponibles, permettant aux plus jeunes de profiter également de cette expérience culinaire.

Le restaurant ouvre ses portes dès la matinée avec des formules petit-déjeuner variées. Les visiteurs peuvent savourer des omelettes, des œufs au plat, des pâtisseries et une gamme de garnitures délicieuses. L'établissement reste ouvert en continu jusqu'à 18 h, offrant aussi une sélection de muffins



et brownies pour les petites faims de l'après-midi.

L'offre de boissons de Glufree Pancake est tout aussi diverse. Les clients peuvent choisir parmi une large gamme de thés, cafés et autres préparations chaudes. Les amateurs de vin ne seront pas en reste, avec une sélection de vins servis au verre ou à la bouteille. Le restaurant propose également des bières, des apéritifs, des digestifs et des cocktails élaborés par Jojo, le frère de Sandra, qui apporte son expertise pour créer des boissons uniques et savoureuses.

La salle offre un cadre accueillant et lumineux grâce à de grandes fenêtres laissant entrer la lumière naturelle. La décoration soignée contribue à une atmosphère chaleureuse où les clients se sentent immédiatement à l'aise. Une seconde salle à l'arrière permet d'accueillir plus de clients, garantissant ainsi une expérience agréable pour tous.

Ce restaurant se distingue par son engagement envers la qualité et la fraîcheur des préparations. En tant qu'entreprise familiale, Glufree Pancake met un point d'honneur à utiliser des ingrédients de première qualité pour ravir les clients. Une

adresse qui promet de satisfaire les amateurs de cuisine sans gluten tout en surprenant agréablement ceux qui n'ont pas de restrictions alimentaires, grâce à l'onctuosité des crêpes, la richesse des saveurs et le service soigné.

Nous sommes convaincus que Glufree Pancake connaîtra un grand succès et deviendra rapidement un incontournable pour les gourmands. À noter que toutes les préparations sont aussi proposées à emporter. Le restaurant est fermé le lundi.



Golf de Clervaux

Restaurant Le Bistro
22, Mecherwee
L-9748 Eselborn/Clervaux
☎ 92 93 95 70
🌐 golfclervaux.lu



Niché au cœur des Ardennes luxembourgeoises, le Golf de Clervaux se distingue non seulement par son parcours de 18 trous, mais aussi par une offre gastronomique renouvelée. Au restaurant nouvellement baptisé « Le Bistro », l'accent est mis sur la qualité du service et sur les produits du terroir. Lors de notre passage, Cindy Bureau, la nouvelle directrice, nous a confié que depuis peu, la restauration était assurée en interne pour garantir une qualité irréprochable.

La carte propose des plats emblématiques tels que la truite de l'Our Meunière, l'entrecôte de bœuf sauce poivre, ainsi que diverses variantes de burgers et des terrines et salades. Un menu saisonnier, qui change chaque mois selon les arrivages, permet de savourer des produits frais et locaux. De plus, un menu du jour à 15,50 € comprenant une entrée et un plat au choix est disponible quotidiennement.

« Nous collaborons étroitement avec les producteurs locaux, comme les ateliers protégés de la coopération



de Wiltz pour les légumes, et la ferme David L'Ortye de Kiischpelt pour les viandes, » explique Cindy Bureau. Cette démarche assure une qualité exceptionnelle et soutient l'économie locale.

Le restaurant offre une vue imprenable sur le parcours de golf et ses alentours verdoyants, avec une terrasse parfaite pour les repas en plein air. L'endroit se prête idéalement à l'organisation de mariages, réceptions d'entreprise et autres événements de groupe.

Le parcours de golf, entretenu sans utilisation pesticides, s'étend au sein d'un parc naturel, offrant un cadre

idyllique pour les amateurs de golf de tous niveaux. Depuis de nombreuses années, ce site permet à ses visiteurs de se déconnecter du quotidien dans un environnement paisible et stimulant.

Mais le Golf de Clervaux ne se limite pas à son parcours. L'hôtel classé quatre étoiles adjacent propose 22 chambres tout confort, parfaites pour un séjour reposant.

À seulement cinq minutes de Clervaux, cet établissement combine donc sport, gastronomie et détente dans un cadre naturel enchanteur.



Muum's Cocktailbar

Raphael Betti
70, Rue Adolphe Fischer
L-1520 Luxembourg
© muums_cocktailbar



Se replonger dans son enfance, c'est ce que propose Raphael Betti dans son nouveau bar à cocktails, Muum, ouvert en mode pop-up. Le nom Muum fait référence à sa mère (« Mum » en anglais), qui ne consomme pas d'alcool.

Ainsi, Muum se distingue par son concept unique de bar sans alcool, offrant une large gamme de vins, bières et surtout cocktails sans alcool.

Rappelons que Raphael Betti, barman renommé qui exploite déjà le bar B.A.C. dans le quartier de Pfaffenthal à Luxembourg, a été lauréat du concours Dreamjobs Ambassador.

Il innove à nouveau avec Muum. Situé dans les locaux de l'ancien Café Florence, ce bar pop-up sera ouvert jusqu'à août ou septembre, selon le succès rencontré. À l'automne dernier, le Café Florence et sa gérante

Kelsey Todter avaient déménagé de l'autre côté de la rue, laissant cet emplacement vide. Muum s'y est donc installé.

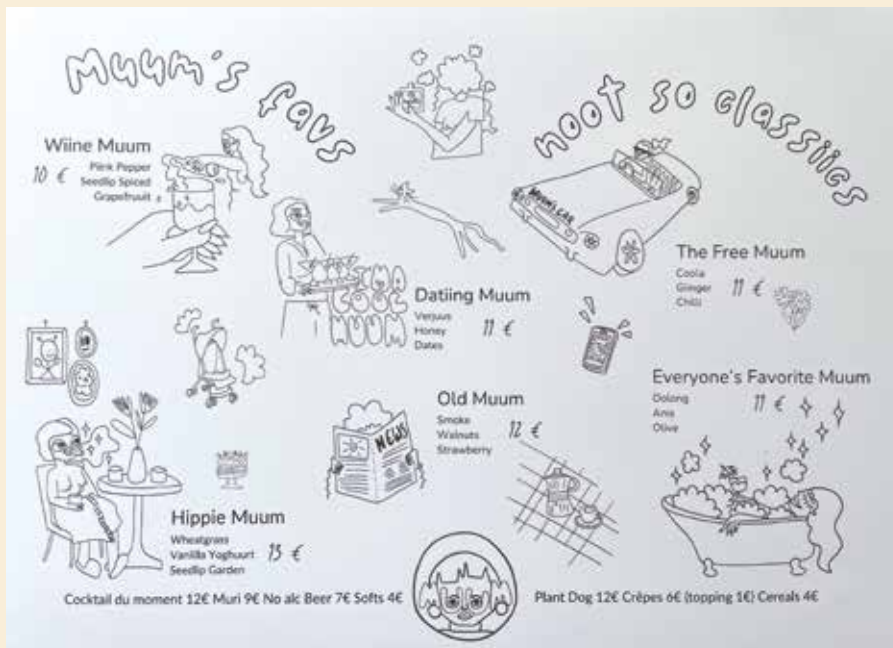
L'ambition de Betti est claire : proposer des créations originales et non des imitations de cocktails classiques. Les boissons sans alcool proposées chez Muum sont élaborées avec soin, comme le « Everyone's Favorite Muum » à base de thé Oolong, anis et olive, ou encore le « Old Muum » avec des noix, des fraises et un goût fumé.

Le bar Muum est ouvert du mercredi à vendredi, en soirée et le weekend à partir de midi. L'ambiance du bar rappelle celle de l'enfance, avec une décoration simple mais accueillante. On profite des grandes fenêtres et il y a une petite terrasse.

L'originalité de Muum ne s'arrête pas aux boissons. Le menu, présenté sous forme de dessins enfantins à colorier, ajoute une touche ludique et nostalgique.

De plus, même si le bar ne propose pas de restauration complète, quelques petites douceurs comme des crêpes avec garnitures au choix ou des céréales sont disponibles, renforçant cette impression de se retrouver chez maman.

Raphael Betti espère que ce concept novateur de bar sans alcool saura séduire une clientèle à la recherche de nouvelles expériences gustatives, et peut-être, transformer cette aventure pop-up en une adresse permanente, ici ou ailleurs...



Vildschool

Damien Klein & Patrick Starck

17, Rue Enz

L-5532 Remich

☎ 27 74 84 56

🌐 vildschool.net



Situé au cœur de Remich, le Vildschool a ouvert ses portes il y a quelques mois. Fondé par Patrick Starck et Damien Klein, cet établissement hybride se distingue par son concept innovant mêlant restaurant gastronomique et école de cuisine.

Le chef Damien Klein, connu pour son audace et sa créativité, est surnommé par certains « l'enfant terrible de la cuisine luxembourgeoise ». Son approche non conventionnelle de la gastronomie se reflète d'ailleurs dans le nom de l'établissement, « Vildschool », un jeu de mots rappelant le terme anglais « wild » signifiant « sauvage ». Damien Klein propose des recettes originales et des plats hors du commun, défiant constamment les normes culinaires.

Associé à Patrick Starck, un connaisseur de la gastronomie avec de nombreuses années d'expérience, Damien a su donner vie à un projet ambitieux. Tandis que Patrick apporte son expertise logistique et organisationnelle, Damien se concentre sur la création culinaire et l'enseignement.

Le Vildschool ne se contente pas d'être un simple restaurant. Il offre également des cours de cuisine pour des groupes de six à douze personnes. Ces sessions, dans une ambiance conviviale, permettent aux participants d'apprendre à préparer des plats à la fois délicieux et esthétiquement plaisants. Autour d'un grand bloc de cuisine, les apprentis cuisiniers observent le chef à l'œuvre et participent activement, de la découpe des ingrédients au dressage des plats. Le cours se termine par la dégustation d'un menu en quatre services préparé en collaboration avec



Damien, qui partage généreusement ses astuces professionnelles.

Le restaurant, quant à lui, propose un menu en sept plats mettant en valeur les produits de saison et locaux. Damien Klein, ancien candidat luxembourgeois au Bocuse d'Or, excelle dans l'art de sublimer les saveurs tout en offrant des présentations esthétiques et innovantes. Parmi ses créations originales, on trouve les Saint-Jacques servies dans une coquille comestible, démontrant son génie pour le détail et l'originalité.

En matière de boissons, Vildschool ne déçoit pas non plus. En plus des vins et apéritifs classiques, le restaurant

propose des jus maison surprenants, comme une boisson à base de chou vert et citron. Cette créativité s'étend également aux desserts et autres préparations, souvent réalisées grâce à des moules en silicone 3D pour des designs uniques.

L'établissement peut accueillir des groupes (jusqu'à 25 personnes) et dispose d'une magnifique terrasse avec jardin et pergola, idéale pour les beaux jours. Enfin, des événements spéciaux sont annoncés via les réseaux sociaux.

Un grand parking en face du restaurant est accessible les week-ends et pendant les vacances scolaires, facilitant l'accès pour les clients.



Patrick Starck et Damien Klein

Ensemble avec vous, pour plus d'inspiration dans le business.



« Le nouveau design intérieur, réalisé grâce au support de la SNCI et de notre banque, crée une atmosphère unique qui procure à nos clients inspiration et tranquillité. »

Cyril Molard
MA LANGUE SOURIT



Pour nous, l'entrepreneuriat est constitué d'une large gamme de projets différents, qui tous stimulent et diversifient l'économie du Luxembourg. Nous sommes aux côtés de tous les entrepreneurs grâce à nos programmes financiers. Vous avez un projet d'entreprise que vous souhaitez réaliser? Alors n'hésitez pas à nous contacter.

Plus d'infos sur snci.lu | [in /snci](https://in/snci)



accompagner l'entrepreneuriat

Recette - Hôtel-Restaurant Le Cigalon

Filet d'agneau en croûte de thym



Recette pour 4 personnes

Ingrédients :

- 1 carré d'agneau
- Madère
- Ail
- Thym
- Sel, poivre

Pour la croûte de thym

- 60 g de chapelure
- 80 g de beurre en pommade
- 30 g de fromage râpé
- 2 gousses d'ail
- 10 g de thym
- Sel, poivre

Préparation :

- Mélanger tous les ingrédients pour la croûte de thym au mixeur
- Désosser le carré d'agneau, couper le filet en 4 parts égales
- Prendre les os d'agneau pour en faire un fond, réduire 50 cl de fond d'agneau avec du madère, de l'ail et du thym
- Passer au mixeur et monter au beurre
- Faire revenir les mignonnettes d'agneau 3 à 4 min. de chaque côté, poser la croûte de thym dessus et cuire au four à 170°C pendant 5 min. jusqu'à ce que la croûte soit dorée
- Napper l'assiette de sauce et poser la mignonnette dessus
- Ajouter des garnitures de saison comme ici des légumes printaniers





Philippe Stoque

Ce mois-ci, nous nous sommes rendus à l'Hôtel-Restaurant le Cigalon à Mullerthal. Un établissement détenu par Rita et Philippe Stoque depuis plus de 40 ans et dont la gestion courante est depuis peu assurée par Megane et Mike Carabin. Philippe Stoque y prépare le filet d'agneau en croûte de thym depuis 43 ans. Un classique dont le succès ne se dément pas. Le Cigalon est réputé pour sa gastronomie française classique et raffinée, avec une touche provençale et des herbes et légumes frais provenant du généreux potager de l'hôtel.

Cet établissement qui a adhéré à la charte Hausgemaach - Fait maison de l'HOESCA est un « must » pour les gourmets qui visitent la région, avec une carte au restaurant gastronomique qui change régulièrement et qui propose des plats comme le foie gras à la confiture de tomates vertes à la vanille de Martinique et brioche chaude, la goujonnette de sole aux morilles, crème de Sherry et Pak-Choi à l'huile de noix ou encore le suprême de poularde fermière cuit en deux cuissons avec crème de Riesling aux tomates séchées. Les végétariens, les végétaliens ainsi que les personnes souffrant d'allergies sont les bienvenus sachant qu'un menu gastronomique végétarien à trois plats est disponible. En plus du restaurant gastronomique, le Cigalon propose le Bistro avec des plats de type brasserie. Plus d'infos sur le site Internet.

Horaires d'ouverture :

Mercredi-samedi de 12h à 14h et de 19h à 21h

Dimanche de 12h à 14h et de 19h à 21h

La terrasse est ouverte de 10h à 20h

Hôtel-Restaurant Le Cigalon

1, Rue de l'Ernz Noire

L-6245 Mullerthal

☎ 79 94 95

🌐 lecigalon.lu



Le label « Hausgemaach »

La référence de qualité
pour les établissements de restauration.
Vers une alimentation naturelle
et sans additifs et une cuisine responsable.

Définition du « fait maison »

Un plat « Hausgemaach » est un plat entièrement cuisiné/transformé sur place, à partir de produits bruts, c'est-à-dire crus et sans assemblage avec d'autres préparations alimentaires.

« Distinguer la cuisine d'assemblage élaborée à partir de préparations industrielles, de la cuisine confectionnée à partir de produits bruts » = Transparence de qualité

But

Valoriser la qualité des professionnels de la restauration

- Promouvoir le plaisir de manger
- Faciliter la visibilité des établissements
- Sensibiliser le secteur et en même temps le consommateur
- Créer la transparence
- Soutenir les restaurants dynamiques et de qualité

Réagir sur la demande du consommateur d'une alimentation saine et équilibrée

- Miser sur les produits frais et de qualité
- Se fournir essentiellement en matières premières chez les producteurs locaux et régionaux

Qui peut participer ?

Tous les établissements membres de l'HOESCA produisant plusieurs plats à base de produits bruts frais dans la cuisine installée à l'établissement.

Charte



Favoriser les produits locaux et de saison



Préparer des plats à base d'ingrédients naturels et sans additifs



Informers les clients de façon transparente



Éviter les emballages jetables et à usage unique



Lutter contre le gaspillage alimentaire

Voyage de l'Amicale des Anciens HOTELSCHOUL 2024

Clin d'œil sur la gastronomie en France



Ancienne Auberge 1900 chez Georges Blanc à Vonnas (F)

Du 28 au 30 octobre 2024, l'Amicale des Anciens « Hotelschoul » propose à ses membres et amis un voyage en France avec des stations à Dijon, Ambierle, Roanne, Vonnas et Beaune.

LUNDI, 28 OCTOBRE 2024

- 07h00** Rendez-vous au P&R de Junglinster et départ du voyage en autocar des Voyages Josy Clement
- 12h00** Arrivée à Dijon pour le déjeuner
- 14h30** Départ de Dijon via la route des vins de Bourgogne à Ambierle
- 18h30** Visite commentée du Tunnel de la Collange avec dégustation des fromages Hervé Mons

MARDI, 29 OCTOBRE 2024

- 08h00** Petit-déjeuner et Check-out
- 09h00** Départ pour Saint Pries la Roche avec un arrêt au Château de la Roche
- 12h00** Arrivée à Vonnas pour la découverte du village de Georges Blanc - Déjeuner à l'Ancienne Auberge 1900
- 15h30** Départ pour Beaune
- 17h30** Check-in à l'Hostellerie de Bretonnière

18h30 Passage à l'Hôtel Dieu - Hospice de Beaune

20h00 Dîner à Beaune

MERCREDI, 30 OCTOBRE 2024

08h00 Petit-déjeuner et Check-out

09h00 Visite de la Moutarderie Fallot à Beaune

10h00 Départ pour la Maison de vins Joseph Drouhin

10h30 Visite des caves historiques et dégustation chez Joseph Drouhin

12h00 Déjeuner chez Joseph Drouhin

15h00 Retour vers le Luxembourg

+/-1200 € en chambre double p.p. (Suppl. en chambre Single 90 €)

Comprenant :
Frais de participation
Voyage en autocar de luxe
Déjeuners
Dîners
2 nuits d'hôtel
Petit-déjeuner
Visites
Rafraîchissement dans le bus.

Voyage réservé aux membres de l'Amicale. Places limitées !

Contact : Georges Schmitz
WhatsApp : 621 169 501
E-mail : amicale@vo.lu

30 septembre 2024

Soirée « Escoffier » de l'Amicale des Anciens HOTELSCHOUL

Dans le cadre du 70^e anniversaire de l'Amicale des Anciens HOTELSCHOUL - Diekirch, le comité a choisi avec le Domaine Claude Bentz, un nouveau lieu unique qui allie harmonieusement vin, architecture et nature pour célébrer une soirée culinaire extraordinaire à Remich.

Les deux membres de l'Amicale et « Chefs de cuisine », Christian Kohn et Nico Thiel, honoreront lundi 30 septembre 2024 l'art culinaire d'Auguste Escoffier, chef cuisinier, restaurateur et auteur culinaire français, né le 28 octobre 1846 à Villeneuve-Loubet (France) et décédé le 12 février 1935 à Monte-Carlo (Monaco). Il a été qualifié de « roi des cuisiniers, cuisinier des rois », a codifié, modernisé et professionnalisé la cuisine raffinée des palaces hôteliers. Créant dans des établissements de prestige de nombreuses recettes, reprises ensuite par d'autres chefs, Auguste Escoffier a fait connaître internationalement la cuisine française.

La soirée démarrera à 18h00 avec une promenade de découverte des magnifiques jardins. Laissez-vous séduire dans le parc extraordinaire par des sculptures colorées.

L'apéritif sera servi vers 18h30 dans le sublime pavillon couvert au milieu des jardins. Le Crémant brut du Domaine Claude Bentz sera accompagné par une dégustation d'amuse-bouche. Les palais des gourmets auront le plaisir de commencer le voyage culinaire avec un atterneau de ris de veau à la Ville-roy, un œuf de caille, saumon fumé et caviar, une huître pochée en gelée mignonette, une verrine de langue de veau, un cube de saumon avec sauce cocktail, une barquette d'écrevisses - dites Nantua et un velouté Dubarry - Argenteuil.

Le dîner festif commencera à 19h30 dans la grande salle lumineuse avec le menu épicurien :

Terrine à la façon du Maître Auguste Escoffier et la salade de céleri

•

Essence de queue de bœuf affinée au Sherry

•

Filets de sole et homard à l'américaine, julienne de courgettes

•

Suprême de poulet fermier des gastronomes, sauce financière, pommes purée, petits pois à la française, carottes glacées

•

Pêche Melba & Poire Belle-Hélène

Carole Bentz dirige en quatrième génération le vignoble du Domaine Claude Bentz, fondée en 1933. Elle présentera et commentera les accords mets et vins avec les meilleurs crus.

Frais de participation :

150 €/personne pour l'apéritif, le menu et les boissons à table

Dernier délai de réservation :

15 septembre 2024

Le virement vaut confirmation de la réservation.

Compte bancaire :

CCRALULL LU08 0090 0000 0005 0492

Mention : 70^e anniversaire Soirée Escoffier • Nom & prénom • N° de tél.

Les places sont limitées. La répartition se fera sur des tables de 8 à 10 personnes pour assurer une ambiance conviviale.

La soirée est réservée aux membres et amis de l'Amicale des Anciens HOTELSCHOUL.



Christian Kohn et Nico Thiel



Le Domaine Claude Bentz à Remich





La nouvelle école...



... qui devrait ouvrir en 2030

Bouneweger Lycée : une nouvelle ère débute

Depuis le 15 septembre 2023, le Bouneweger Lycée, anciennement connu sous le nom de Lycée technique de Bonnevoie, est dirigé par un nouveau directeur : Mike Borschette. Nous avons rencontré M. Borschette pour connaître un peu mieux ses projets et pour se faire une idée des transformations en vue.

Ingénieur de formation, Mike Borschette a précédemment exercé en tant que sous-directeur au Lënster Lycée à Junglinster et possède une expérience de 24 ans dans l'enseignement, notamment en informatique. Lors d'un entretien, il nous a donné plus de détails sur le fonctionnement de l'école.

Le Bouneweger Lycée offre un grand choix de formations, aussi bien dans

l'Enseignement Secondaire Général que dans la Formation Professionnelle, ainsi que dans l'enseignement supérieur avec son BTS. L'établissement scolaire accueille aujourd'hui 1 600 élèves et s'est récemment distingué par un changement de nom et une vision renouvelée.

Sur la bonne voie

Le lycée propose 28 voies de formation professionnelle variées, allant du

Gestionnaire qualifié en logistique à l'Agent socio-pédagogique, en passant par des métiers de bouche tels que cuisinier, pâtissier, traiteur, boulanger, boucher, et bien d'autres. Les formations proposées répondent à une demande croissante dans ces secteurs, bien que certains métiers comme celui de serveur soient moins populaires, en partie à cause des exigences linguistiques. De nombreux apprentis sont issus de pays étrangers,



Une cuisine du Bouneweger Lycée



Le restaurant « An der Léier » du lycée

comme l'Ukraine, et ne maîtrisent pas suffisamment bien les langues usuelles dispensées dans les formations de notre pays. Pour y remédier, on espère entreprendre des adaptations dans un avenir proche.

Après des périodes de hauts et de bas, le changement de nom en Bouneweger Lycée reflète la volonté de se tourner vers l'avenir avec de nouvelles formations. Le slogan de l'école, « coopératif, innovatif et engagé », a d'ailleurs été complété par un nouveau leitmotiv : « Sur la bonne voie ». Ce

jeu de mots, en référence à l'emplacement du lycée à Bonnevoie et à son engagement pour un futur promoteur, symbolise la nouvelle dynamique de l'établissement.

Nouveau bâtiment en 2030

Parmi les projets phares du Bouneweger Lycée, on doit bien entendu citer la construction d'un nouveau bâtiment, dont la surface sera quadruplée pour accueillir plus d'élèves et offrir un plus large éventail de formations. Le déménagement est prévu pour la rentrée de 2030.

Comme on peut le découvrir sur le site Internet de l'école (bouneweger-lycee.lu), le nouveau bâtiment sera construit juste derrière le bâtiment actuel et sera l'un des bâtiments scolaires les plus modernes du paysage scolaire luxembourgeois. Deux bâtiments principaux sur cinq étages, ainsi qu'une grande infrastructure sportive et un équipement moderne pour les formations professionnelles, y seront construits.



Interview avec Mike Borschette

Directeur du Bouneweger Lycée

Monsieur Borschette, quels sont les défis principaux auxquels vous faites face en tant que nouveau directeur ?

Le plus grand défi est de redorer l'image de l'école et de renforcer notre offre en formations à tous les niveaux. Nous accueillons des élèves dès la septième classe en cycle inférieur et proposons de nombreuses formations professionnelles, ainsi qu'un cursus secondaire général, mais aussi un BTS. Pour ce qui est des formations professionnelles, il est important de les revaloriser et de les adapter aux exigences du monde du travail.

Pourquoi avez-vous décidé de changer le nom de l'école ?

Le changement de nom symbolise une nouvelle ère pour l'école. Nous avons élargi notre offre de formations au-delà du technique, et nous voulons transmettre un message d'optimisme et de renouveau.

Qu'en est-il des formations dans le secteur Horeca ? Les entreprises manquent de personnel. Est-ce aussi le cas pour la formation ?

La formation de cuisinier attire de nombreux jeunes, que ce soit pour le DAP ou le CCP. Nous en sommes satisfaits. Ce n'est hélas pas le cas pour les DAP serveur. Nous désirons par conséquent revaloriser cette formation et sommes en discussion pour la renommer, par exemple en DAP « Service et Conseil en Gastronomie » pour mieux refléter la valeur de ce métier. Nous souhaitons également adapter nos formations pour répondre aux besoins du marché et inclure des compétences en multilinguisme. De nombreux apprenants sont issus de l'immigration et il faut mieux prendre en compte leurs compétences linguistiques en introduisant plus de flexibilité dans notre enseignement.

Quel est l'état actuel du projet de déménagement dans le nouveau bâtiment ?

Nous sommes actuellement dans la phase d'appel d'offres pour le nouveau bâtiment. Celui-ci quadruplera la surface de notre école qui sera répartie sur plusieurs bâtiments et sur cinq étages. Si tout se passe bien, nous pourrions accueillir les premiers élèves à la rentrée de 2030.

Quels sont vos objectifs à long terme pour le Bouneweger Lycée ?

Nos objectifs à long terme incluent l'amélioration continue de la qualité de nos formations, la valorisation de tous les métiers enseignés et le soutien à nos élèves pour qu'ils soient prêts pour l'avenir, tant sur le plan professionnel que personnel.

En venant au Bouneweger Lycée, ils sont donc sur la bonne voie.

Präisiwverreechung am Bouneweger Lycée

Den 11. Juli war Präisiwverreechung am Bouneweger Lycée Luxembourg, wou déi beschte Schüler aus dem Beräich Kichen, Service & Boucherie ausgezeechent goufen.

Mir wënsche weiderhin bonne Chance a vill Erfolleg an hirer Léier oder bei hirem weidere Berufswee.



Diplomiwverreechung an der EHTL

Diplomiwverreechung an der École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg - EHTL vun der Sektoun Gestion de l'Hospitalité, a Präsenz vum Minister Claude Meisch.

Mir felicitéieren alleguerten de Laureaten a wënschen hinne weiderhi vill Erfolleg.



Projet DUVIBO

Les lycéens du LTA et de l'EHTL s'engagent pour une alimentation durable !



Dans une démarche proactive pour promouvoir une alimentation durable, les lycéens du Grand-Duché du Luxembourg se mobilisent à travers l'initiative « NoA - fir eng Nohalteg Alimentioun » (NoA pour une alimentation durable).

Lancé en septembre 2023, ce projet ambitieux est le fruit d'une collaboration entre le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse, l'initiative INFINO (Initiativ fir Nohaltegkeet) et Restopolis.

Les projets NoA visent à sensibiliser et impliquer les élèves des lycées luxembourgeois dans la reconnaissance et la résolution des enjeux liés à notre système alimentaire actuel, en alignement avec les Objectifs de

Développement Durable (ODD) des Nations Unies pour 2030. Ces objectifs incluent la lutte contre la faim, la garantie de la sécurité alimentaire, la promotion de l'agriculture durable, la réduction du gaspillage alimentaire et l'accessibilité à une alimentation saine pour tous.

Ainsi, neuf élèves de l'École d'Hôtellerie et de Tourisme (EHTL), respectivement du Lycée Technique Agricole (LTA), ont choisi de soumettre conjointement le projet « Exploration de l'Élevage Animal Conventionnel et Biologique pour une Production de Viande Durable » (DUVIBO). L'objectif était de sensibiliser les élèves aux conséquences de l'élevage sur la qualité de la viande, l'environnement et la santé nutritionnelle.

Encadrés par leurs enseignants, ils ont pris part à des activités telles que des visites de fermes conventionnelles et biologiques et d'une boucherie ainsi qu'à des séances de présentation et de discussion.

Le projet DUVIBO s'est clos par un déjeuner organisé à l'EHTL pour l'ensemble des élèves ayant pris part à cette initiative. Et bien évidemment, le menu proposé a fait la part belle à la viande de bœuf.



Visite à la commune de Larochette

Le 11 juin 2024, à la demande du maire et du conseil échevinal, nous nous sommes rendus dans la commune de Larochette. Nous les avons informés et conseillés en matière des licences de cabaretage, les mesures d'hygiène lors des manifestations, ainsi que sur la nouvelle législation relative aux emballages.



Let's
ACT
HORESCA

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

Vous êtes actif dans le secteur Horeca, en tant qu'hôtelier, restaurateur ou cafetier, et vous avez toujours voulu partager vos opinions et préoccupations. Alors c'est le moment : inscrivez-vous aux nouveaux groupes de travail spécifiques de l'HORESCA.



HORESCA
LUXEMBOURG

26 hôteliers français assignent en justice la plateforme Airbnb

pour concurrence déloyale et demandent des réparations financières



Eric Abihssira, vice-président confédéral de la fédération française UMIH et hôtelier-restaurateur à Nice, et Véronique Siegel, présidente UMIH hôtellerie et hôtelière à Kaisersberg et à Strasbourg, ont récemment présenté l'action des 26 hôteliers contre la plateforme Airbnb.

Une assignation a été notifiée à la société Airbnb Ireland le 20 juin 2024, par Maître Bellaïche, du cabinet d'avocats Goldwin. L'action en concurrence déloyale est portée

par 26 hôteliers contre la plateforme Airbnb, n°1 du secteur de la location meublés touristiques en France et qui pratique une communication agressive vis-à-vis du secteur hôtelier, tous médias confondus.

Les hôteliers partie prenante à l'action considèrent que la plateforme ne respecte pas ses obligations légales françaises :

- pas de numéro d'enregistrement pour les communes concernées,
- ne supprime pas les annonces de plus de 120 jours pour les résidences principales,
- ne collecte pas, ne déclare pas et ne paye pas la taxe de séjour,
- manque à son obligation de surveillance qui impose à tout éditeur

de contenus de veiller à l'absence de contenu illicite sur le site qu'il opère.

Ces agissements créent un préjudice pour les hôteliers qui se retrouvent en concurrence directe avec un marché locatif qui ne respecte pas la réglementation, grâce aux agissements illicites de la plateforme.

L'action a donc pour objet de mettre un terme à cette situation dommageable qui crée une concurrence déloyale et d'obtenir des réparations individuelles, sous forme d'indemnisation financière, des préjudices subis pour chacun des hôteliers de l'action.

Rendez-vous le 6 septembre 2024 prochain devant le Tribunal de Commerce de Lisieux (audience publique)

Texte : Umih

Bientôt la fin des cartons à pizza ?

À compter du 1^{er} janvier 2025, les récipients, barquettes, assiettes et couverts utilisés dans le cadre d'un service de livraison de repas à domicile ou en cas d'un service de repas à emporter devront être « réemployables » et faire l'objet d'une reprise.

L'HORESCA avait récemment un entretien avec le ministre de l'Environnement, Monsieur Serge Wilmes à ce sujet.

Nous y avons exprimé notre désaccord avec l'actuelle loi nationale et expliqué notre préférence pour une solution européenne. Nous ferons tout notre possible pour trouver une autre solution.



Campagne « Safe2Eat » 2024

Responsabiliser les consommateurs à travers l'Europe



Les citoyens sont invités à consulter le site efsa.europa.eu/luFR/safe2eat pour obtenir des informations complètes sur la sécurité alimentaire.



L'EFSA avec son partenaire luxembourgeois, l'Administration luxembourgeoise vétérinaire et alimentaire (ALVA), s'engagent ensemble à aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées concernant leurs choix alimentaires. S'appuyant sur le succès des trois éditions précédentes, l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) et ses partenaires dans les États membres de l'UE ont lancé la campagne Safe2Eat 2024.

Cette année, le Luxembourg rejoint la campagne pour la première fois avec l'Administration luxembourgeoise vétérinaire et alimentaire. 18 pays se sont associés à la campagne. Les pays participant à l'édition 2024 sont le Luxembourg, la Roumanie, la Tchéquie, la Hongrie, la Grèce, l'Estonie, la Croatie, l'Italie, la Lettonie, Chypre, la Slovénie, l'Espagne, la Slovaquie, l'Autriche, la Pologne, le Portugal, l'Irlande et la Macédoine du Nord.

Permettre aux consommateurs de faire des choix en toute confiance

Une étude menée par l'EFSA en collaboration avec Ipsos (entreprise de sondages) en 2023 a révélé que près de 70 % des Européens s'intéressent à la sécurité alimentaire. Cependant, environ 60 % d'entre eux estiment que les informations relatives à la sécurité alimentaire sont trop techniques et difficiles à comprendre. En réponse, cette nouvelle édition vise à communiquer autour de la science sur laquelle repose notre alimentation, d'une manière claire, précise, rassurante et compréhensible. L'objectif est de permettre aux citoyens de prendre des décisions éclairées concernant leur consommation alimentaire, pour que leurs choix quotidiens riment avec sécurité et santé.

Sous la bannière #Safe2EatEU, la campagne continue à se concentrer sur l'éducation des citoyens sur les

différents aspects de la sécurité alimentaire. Il s'agit notamment des intoxications alimentaires, des bonnes techniques de manipulation des aliments et de l'importance de lire les étiquettes des produits alimentaires.

La campagne souligne également l'importance de la sécurité des compléments alimentaires et de la nécessité de prouver scientifiquement les allégations de santé concernant les produits alimentaires. En outre, elle cherche à sensibiliser à la sécurité des additifs alimentaires et des nouveaux aliments, ainsi qu'à la présence d'allergènes alimentaires.

« Dans toute l'Europe, les citoyens choisissent chaque jour ce qu'ils achètent et ce qu'ils mangent, en tenant compte de divers facteurs tels que le coût, le goût, la durabilité ou l'origine des aliments. Grâce aux normes élevées de sécurité alimentaire en vigueur dans l'UE, ils peuvent

être assurés que, quels que soient leurs choix, les aliments qu'ils achètent et consomment sont sûrs. La campagne #Safe2EatEU vise à faire le lien entre les fondements scientifiques de la sécurité alimentaire et les aliments qui se trouvent dans l'assiette des consommateurs en leur permettant de faire des choix alimentaires en toute confiance », a déclaré Bernhard Url, directeur exécutif de l'EFSA.

Pour de plus amples informations

Alors que la campagne 2024 démarre, des initiatives sont mises en place aux niveaux européen et national dans les 18 pays participants. Les citoyens sont

invités à consulter le site efsa.europa.eu/luFR/safe2eat pour obtenir des informations complètes sur la sécurité alimentaire.

À propos de l'EFSA

L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) est une agence de l'Union européenne créée en 2002 dans le but de servir de source impartiale d'avis scientifiques pour les gestionnaires des risques et de communiquer sur les risques associés à la chaîne alimentaire.

Elle coopère avec les parties intéressées pour promouvoir la cohérence

des conseils scientifiques de l'UE et fournit la base scientifique pour les lois et les règlements visant à protéger les consommateurs européens des risques liés à l'alimentation, et ce, de la ferme à la table.

À propos de l'ALVA

L'ALVA est le point de contact unique pour les établissements du secteur alimentaire ainsi que pour les consommateurs. L'ALVA est en charge des contrôles de la chaîne alimentaire, y compris les contrôles vétérinaires de la santé et du bien-être des animaux et contrôles des aliments pour animaux.

Du 20 septembre au 29 septembre 2024

Rejoignez la BIO-Woch 2024 „Dem Biobauer säi ganze Stolz“



Dans le cadre de la journée européenne du bio le 23 septembre et du PANBio 2025, la „Vereenegung fir Biolandwirtschaft Lëtzebuerg a.s.b.l.“, organise en 2024 la deuxième semaine BIO „Dem Bio-Bauer säi ganze Stolz“ avec le soutien du ministère de l'Agriculture et du ministère de la Consommation.

Cet événement aura lieu du 20 septembre au 29 septembre 2024.

La „BIO-Woch“ est une campagne de sensibilisation de grande envergure pour promouvoir l'agriculture biologique et ses produits. C'est donc une opportunité, en tant que restaurant, de mettre en avant les produits bio luxembourgeois et de se distinguer.

L'année passée, 57 partenaires ont participé à la première édition de cette initiative avec entre autres la Provençale, Restopolis, les supermarchés Cactus, Naturata, Delhaize et 12 restaurateurs.

Vous pouvez devenir partenaire de la „BIO-Woch“ et soutenir ainsi les producteurs bio luxembourgeois.

Vous souhaitez participer avec une action à destination du grand public ? Contactez info@biovereinigung.lu et votre événement sera mis en avant sur www.biowoch.lu

Des interlocuteurs sont à votre disposition pour plus d'informations.



Bio-Woch
20.09-27.09
méi Infos op
biowoch.lu



Voyage d'étude de l'Association Luxembourgeoise des Sommeliers en Espagne



Fin mai, les membres de l'ALS ont eu le privilège de participer à un voyage d'étude dans la région de la Rioja.

Durant trois jours sur place, la visite de cinq grandes maisons était programmée. Pour parfaire l'organisation, le Président, Dino Totaro, a pu compter sur l'aide de Vicente & Fils à Garnich, grand importateur de vins espagnols. Cette Maison mérite les plus vifs remerciements.

La première journée les a conduits au domaine Rioja Alta, le matin, puis au domaine Marquès de Riscal, mondialement connu par l'architecture de son bâtiment. Celui-ci, conçu par l'architecte canadien Frank Gehry, rappelle, par sa géométrie extérieure, celle du Musée Guggenheim de Bilbao.

Le matin du deuxième jour a été consacré à la visite de la Maison Muga,

l'après-midi réservant même au groupe le privilège de découvrir le domaine Macan qui, en principe, ne reçoit pas de visiteurs. Deux grands noms du monde du vin, Rothschild et Vega Sicilia, ont créé ce domaine prestigieux qui allie tradition et avant-garde. Ce qui se fait de mieux dans la Rioja.

Le dernier jour, les membres de l'ALS avaient rendez-vous au domaine Contador dont le créateur, Benjamin Romeo, est considéré par ses pairs comme un des plus grands vigneron de la Rioja. Pour preuve, les notes de 100/100 accordées par les plus célèbres critiques mondiaux lors de concours internationaux.

Avec le soleil qui était toujours au rendez-vous, ce fut un voyage très agréable et qui restera longtemps dans la mémoire des participants au même titre que les superbes voyages déjà effectués par l'ALS dans le Douro, en Toscane ou en Afrique du Sud.

Uber arrive au Luxembourg

Après de longues tergiversations, Uber est désormais disponible au Luxembourg. Contrairement aux autres pays, où les chauffeurs s'affilient individuellement à Uber, il s'agit ici d'un partenariat avec la société existante Webtaxi qui continuera aussi à proposer ses services en nom propre.

Actuellement, 150 voitures de la centrale Webtaxi sont disponibles pour Uber, un chiffre qui devrait augmenter prochainement. Les tarifs d'Uber sont annoncés comme dynamiques, variant en fonction de la demande.



Xavier Dellenbach représentera le Luxembourg au Mondial

Au début de ce mois de juillet, le Luxembourg a accueilli son concours national du meilleur barman à la Brasserie de l'Abbaye Neumünster. Un événement clé visant à sélectionner le représentant du pays pour les prochains championnats du monde qui se tiendront du 30 octobre au 3 novembre à Madère.



Organisé par l'Association Luxembourgeoise des Barmans (ALB), ce concours a mis à l'épreuve les compétences et la créativité des participants à travers trois étapes exigeantes.

Les épreuves du concours

La première étape du concours était un questionnaire portant sur la culture générale liée au monde du bar, des cocktails et de l'actualité. Cette phase théorique visait à évaluer les connaissances des candidats sur leur domaine.

La deuxième étape portait sur la réalisation pratique d'un cocktail long drink. Chaque candidat devait préparer cinq verres identiques de sa création en seulement sept minutes. Un long drink est un cocktail d'un minimum de 12 centilitres de liquide, avec des variations possibles

en termes de quantité d'alcool, allant de 3 à 8 centilitres, et pouvant atteindre jusqu'à 40 centilitres. Pour le concours, il fallait respecter un minimum de 20 centilitres par cocktail. Les candidats avaient la liberté d'utiliser les produits de leur choix, avec la possibilité d'incorporer un produit maison.

La dernière étape consistait en une reconnaissance à l'aveugle de cinq produits, testant ainsi la finesse du palais et la connaissance des ingrédients des participants.

Les cocktails réalisés ont été évalués par deux jurys distincts. Le jury technique, présidé par Clément Elie, président de l'ALB, avec son vice-président Marius Brizan, s'est concentré sur la précision et la conformité technique des cocktails. Le jury de dégustation, quant à lui, a jugé l'apparence, les arômes et le goût des créations.

L'Association Luxembourgeoise des Barmans

L'ALB, bien que peu représentée au Luxembourg, s'efforce de promouvoir l'excellence dans le métier de barman. Avec le soutien de sponsors tels que Domaines Vinsmoselle et Poll Fabaire, l'association organise divers événements et crée des cocktails spéciaux pour ses partenaires. Cette année, pour la première fois, le concours a été ouvert à tous les barmans du Luxembourg, une initiative visant à encourager

une participation plus large et à découvrir de nouveaux talents.

Parmi les huit participants de cette année, Xavier Dellenbach, un jeune Français de 29 ans, s'est démarqué avec son cocktail baptisé « Soon ». Cette création fruitée, mettant en vedette le melon et la pomme, a su convaincre les jurys. Xavier Dellenbach qui travaille au « Um Plateau », qui se trouve dans le food-hall G.A.N.G. à la Belle Étoile (Bertrange), représentera donc le Luxembourg au championnat du monde de barman à Madère.

Il a déjà gagné ce concours l'année passée mais nous a dit avoir tout de même été surpris parce qu'il estimait que les autres concurrents affichaient un très bon niveau.

Nous souhaitons bonne chance au candidat pour la compétition internationale et félicitons tous les participants pour leur passion et leur dévouement.

Soon

- 1 cl de jus de citron
- 5 cl de préparation maison « Super pomme »*
- 4 cl de liqueur de pomme
- 2 cl de gin G'Vine
- 1 goutte de foamer MS Better's

Mélanger au shaker et servir dans un verre Old Fashion

*préparation à base jus de pomme granny-smith maison avec chair mais sans peau, rehaussé par une pointe de sel, de la vanille et du basilic.



Larry Godefroid représentera la Belgique



Chez nos voisins belges, c'est au cœur du Renaissance Brussels Hotel que s'est déroulé ce 17 juin dernier le 61^e Concours National de l'UBB - Union of Belgium's Bartenders pour la sélection du candidat.

À l'issue de la compétition, le candidat à avoir été retenu par les deux jurys a été Larry Godefroid du Chemistry & Botanic's, Bruxelles. Son cocktail gagnant s'appelait Jewel Velvet et était composé de Rittenhouse Rye Whiskey 100 Proof (3,5 cl), Chartreuse Jaune (1,5 cl), Tio Pepe Fino (2 cl), Peychaud's Bitter (2 traits) et d'un peu de d'espuma fraise & menthe.

La deuxième place est revenue à Rabath Saliba du Bar du Marché, Bruxelles suivie par Claude Remacle de chez Laborie - Freelance/Plaisirs Symples.

Chefs du mois

Dans le cadre du projet Chef du mois, les Domaines Vinsmoselle ont mis en évidence il y a quelques semaines Ivan Lima du restaurant Muomina. Le chef du restaurant situé à Mondorf-les-Bains a sélectionné le Pinot Gris Vieilles Vignes pour accompagner son plat signature du moment : un tataki de volaille, mangue séchée et pêche, sublimé par une sauce tataki sésame sriracha.

Le Pinot Gris Vieilles Vignes Vignum offre au nez en effet des arômes de fines herbes et de pêches. En bouche, on découvre un vin fruité, dense et mature. Cet accord promet une expérience sucrée-salée des plus savoureuses.

Rendez-vous au restaurant Muomina pour découvrir cette délicieuse combinaison.

Quelques semaines plus tôt, les chef du mois sélectionné par les Domaines Vinsmoselle était Stephano Crupi du restaurant Béni à Koerich qui proposait un turbot, lard de colonnata, tapioca et betteraves, une création exquise.

Pour accompagner ce plat on avait sélectionné un Pinot Blanc Bech-Kleinmacher Enschnberg Fût de Chêne.

Ce Grand Premier Cru révèle dès le premier nez des arômes envoûtants de fruits exotiques, de poires mûres et de subtiles notes boisées.

En bouche, sa douceur et sa rondeur remarquables enchantent les sens, laissant place à des nuances vanillées et florales, caractéristiques d'un Pinot Blanc de grande qualité.

Muomina Restaurant

6, Avenue Lou Hemmer
L-5627 Mondorf-les-Bains
☎ 27 68 70 15
🌐 muomina.lu



Béni Restaurant

22, Rue de l'industrie
L-8399 Koerich
☎ 661 250 004
🌐 restaurantbeni.com



Ivan Lima du restaurant Muomina



Stephano Crupi du restaurant Béni

L'Amelys se met à l'heure estivale



Le chef de l'Amelys Terry Chabeaux



Le filet de canette rôti, sauce pêche avec pommes gaufrette et pêche confite à la vanille

Juste avant les vacances scolaires, le restaurant de l'hôtel Le Royal à Luxembourg a présenté sa carte des plats pour l'été. Sous les yeux bienveillants du chef exécutif Paul Fournier, le jeune chef de cuisine de l'Amelys, Terry Chabeaux, a dévoilé les nouvelles saveurs que les clients de l'établissement peuvent actuellement découvrir.

Un déjeuner de presse a permis de mettre en valeur des plats comme le tartare de pastèque mariné au soja, le ceviche de dorade avec grenade et oignons nouveaux, ou encore le carpaccio de bœuf luxembourgeois, en entrée.

Pour le plat principal, le restaurant a mis en avant un filet de canette rôti à la sauce pêche, accompagné de pommes gaufrettes et de pêche confite à la vanille.

Cette réalisation sucrée-salée s'intègre parfaitement dans la philosophie de M. Chabeaux, qui aime revisiter des classiques en y ajoutant une touche originale.

À noter que la carte propose également des préparations végétariennes et véganes, à l'image de la tarte tatin de tomates avec graines de sarrasin torréfiées, jeunes pousses de roquette et « faux-mage » frais.

Sachez aussi que l'Amelys propose chaque dimanche un brunch à 12h30, et que tous les midis, du lundi au samedi, il est possible de commander le menu Mosaïque, une formule lunch à prix avantageux.

Hôtel Le Royal - Restaurant Amelys

12, Boulevard Royal
L-2449 Luxembourg

☎ 24 16 16 737

🌐 restaurant-amelys.lu





Boissons Heintz
L-9809 Hosingen
Tél. 99 80 81 - 1
info@bheintz.lu
www.boissonsheintz.lu

Des Roses Ecloses : la nouvelle carte pour l'été

Le restaurant Les Roses du Casino 2000 à Mondorf-les-Bains a dévoilé sa nouvelle formule saisonnière avec un menu entrée-plat-dessert à 69 € en semaine et 79 € le week-end, le tout sous la direction du chef François Jagut.

Les entrées, allant du foie gras poêlé à la daurade sauvage en passant par la poule fermière et le chèvre frais, promettent de satisfaire tous les palais. La carte propose sept plats principaux, incluant des options végétariennes comme une tourte aux navets confits et blettes. Les amateurs de fruits de mer apprécieront le homard bleu (photo) accompagné de sauces variées et de risotto de riz noir. Turbot poché au foin et rouget barbet sont également au menu. Côté viandes, le pluma de porc ibérique grillé et le faux-filet Wagyu « Grade 4 » côtoient le filet de bœuf « sélection Metzger » avec émulsion d'ail doux. Enfin, les desserts raviront les amateurs de fruits, avec des cerises griottes poêlées et un dessert architectural autour de la pêche, agrémenté de sorbet basilic.

Comme d'habitude, la maison met un point d'honneur à ce que la présentation soit parfaite, pour le plus grand plaisir des yeux.



Carte complète
du restaurant
et infos :
casino2000.lu



SAVE
THE
DATE

HOSPITALITY DAYS

Les défis de la mise en conformité du commodo
18 novembre 2024

HORESCA
LUXEMBOURG

La nouvelle loi relative aux établissements classés « loi commodo »

L'objet de la loi :

1. réaliser la prévention et la réduction intégrées des pollutions en provenance des établissements ;
2. assurer la sécurité par rapport au public, au voisinage ou au personnel des établissements, ainsi que la prévention incendie y relative ;
3. assurer la santé, l'hygiène, la salubrité et l'ergonomie par rapport aux salariés sur le lieu de travail.

Conférence spécifique pour tous les établissements Horeca et métiers de bouche

Speed dating : Traitement de vos dossiers

Lieu : Chambre des métiers

Un programme détaillé sera publié prochainement sur www.horesca.lu

SERVIPAY
Solutions de paiement

Souvent imité, jamais égalé

MADE IN
LUXEMBOURG

Vos avantages

- Une **tarification claire** sans frais complémentaires
- Un **service de qualité** depuis Luxembourg 24/7
- Le **paiement de vos transactions à J+1 sur le compte de votre choix**

Simplement efficace

Terminaux de paiements



E-commerce



www.servipay.eu | info@servipay.eu



+ 352 20 20 23 27



4, rue de Luxembourg, L-3360 Leudelange

Améliorer le développement durable dans le tourisme : un défi à portée de main

Le 13 juin 2024 lors du Tourism Summit organisé par le LCTO, Xavier Font, professeur de durabilité à l'Université de Surrey, a tenu une conférence sur les moyens d'améliorer la durabilité dans le secteur du tourisme. Lors de cette conférence, il a mis en lumière diverses stratégies permettant aux entreprises touristiques de réduire leur impact environnemental tout en augmentant la satisfaction et les dépenses des clients. Des solutions innovantes ont été présentées.



Photo des organisateurs et orateurs du Tourism Summit avec Xavier Font (sixième à partir de la droite)

Xavier Font a débuté sa conférence en soulignant l'importance d'adopter des pratiques durables dès le départ. Il a reconnu que beaucoup d'entreprises font déjà des efforts considérables dans ce domaine, mais il existe souvent un écart entre ces actions et la manière dont elles sont perçues par les clients. Un des problèmes récurrents est la communication inefficace ou insuffisante de ces initiatives durables.

Éviter le « greenwashing » et le « green hushing »

Le conférencier a introduit le concept de « green hushing », terme désignant la tendance des entreprises à sous-communiquer leurs efforts en matière de durabilité. Par crainte d'être perçues comme des hypocrites ou de susciter des attentes irréalistes, elles choisissent de minimiser la communication sur leurs pratiques

écologiques. Cependant, il est crucial d'expliquer clairement aux clients les actions entreprises, tout en évitant de leur donner l'impression d'être moralement inférieurs ou de leur imposer des responsabilités excessives.

Communiquer efficacement la durabilité

L'un des exemples marquants partagés par Xavier Font concernait un bistrot

anglais utilisant des détergents sans produits chimiques et demandant aux clients de jeter les déchets correctement. L'objectif est de faire savoir aux clients que l'entreprise a déjà fait la majeure partie du travail en matière de durabilité, ne leur laissant qu'une petite part à accomplir.

Utilisation de messages honnêtes et convaincants

Un message particulièrement impactant est celui utilisé par un grand hôtel pour encourager les clients à réutiliser leurs serviettes.

Plutôt que de prétendre que cela sauverait la planète, l'hôtel a simplement expliqué que réutiliser les serviettes est une pratique courante à domicile avec le message : réutilise-moi comme tu le fais à la maison. On peut donc le faire aussi à l'hôtel, ce qui a conduit à une économie substantielle de 14 000 euros par an pour l'établissement en question.

Expérimenter avec l'humour

L'humour, bien que délicat à utiliser à travers différentes cultures, peut être un puissant outil de communication.

Le professeur a illustré cela avec un panneau dans une attraction touristique pour enfants en Angleterre qui interdisait de fumer en mentionnant les effets désagréables du tabac sur l'haleine et les dents, transformant ainsi les enfants en surveillants efficaces pour leurs parents.

Améliorer la satisfaction des clients

Pour accroître la satisfaction des clients, Xavier Font a souligné l'importance de leur offrir quelque chose de tangible en retour.

Il a présenté l'exemple d'un hôtel qui mettait en avant ses fournisseurs locaux à travers des histoires engageantes, améliorant ainsi ses évaluations sur TripAdvisor sans changer ses fournisseurs ni ses produits.

Communication sélective et ciblée

Plutôt que de surcharger les clients d'informations sur toutes les pratiques durables dès le début, il est plus efficace de communiquer les éléments les plus pertinents au bon moment du parcours client.

Par exemple, un site web pour une auberge à la ferme peut souligner l'absence de pesticides avant le voyage, puis présenter d'autres aspects de la durabilité une fois le client sur place.

Monsieur Font a aussi partagé des anecdotes sur l'utilisation efficace de la psychologie et de l'engagement client pour promouvoir des comportements durables.

Lors d'un semi-marathon près de Barcelone, des paniers de basket ont été placés au-dessus des poubelles pour inciter les coureurs à jeter leurs bouteilles d'eau vides, transformant une tâche banale en un jeu attrayant. Le succès était impressionnant.

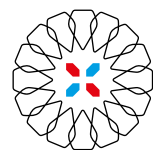
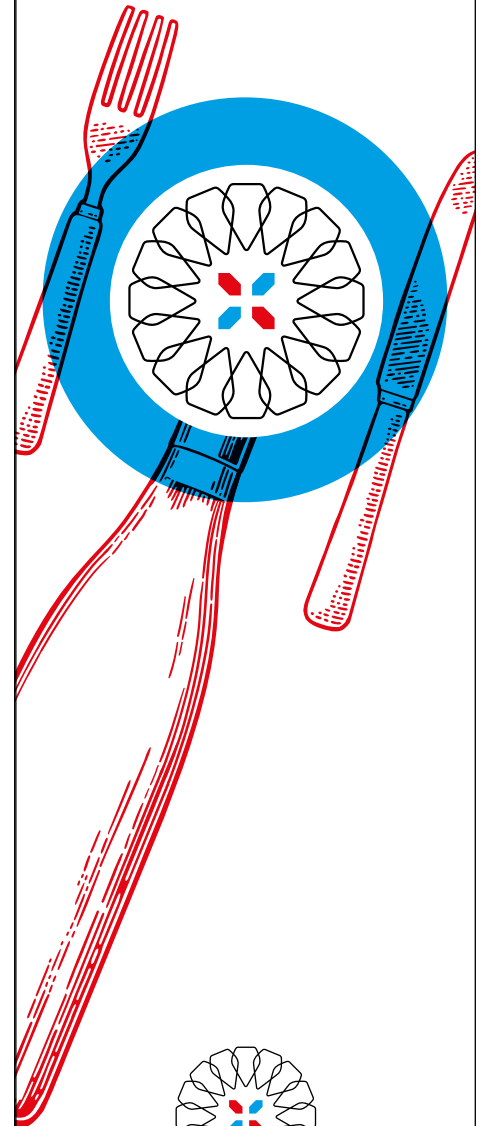
Avec tous ces exemples, la conférence de Xavier Font a offert des perspectives précieuses sur la manière de promouvoir la durabilité dans le tourisme de manière convaincante et engageante.

En communiquant clairement et honnêtement, en utilisant l'humour et la psychologie positive, et en montrant aux clients les avantages directs de leurs actions, les entreprises touristiques peuvent non seulement améliorer leur impact environnemental, mais aussi renforcer la satisfaction et la fidélité de leurs clients. Des résultats concrets sont mesurables et rapportent plus de clients.

Ces approches pragmatiques et créatives démontrent que la durabilité n'est pas seulement une obligation morale, mais aussi une opportunité stratégique pour le secteur du tourisme.

vins-cremants.lu

L'ACCORD PARFAIT DE TOUS VOS METS



VINS & CRÉMANTS
LUXEMBOURG

L'été 2024 sera placé sous le signe du vélo et du tourisme culturel

Deux initiatives lancées par le ministère de l'Économie animent l'actualité touristique pendant les mois d'été : l'édition 2024 du « Vélosummer » et la campagne de promotion « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz ! » placée sous le thème du tourisme culturel.

© Pancake! / Ministère de l'Économie



« Vélosummer » : un été sur deux roues

Une nouvelle édition du « Vélosummer » aura lieu du 27 juillet au 25 août 2024 dans toutes les régions du pays. Comme chaque année, les organisateurs sont le ministère de l'Économie et le ministère de la Mobilité et des Travaux publics, en étroite collaboration avec les communes participantes, les offices régionaux du tourisme (ORTs) et l'Administration des ponts et chaussées.

L'objectif de l'action Vélosummer est d'une part de faire (re) découvrir les plus beaux coins du Luxembourg et ses paysages idylliques à vélo, et d'autre part, de promouvoir le vélo comme moyen de loisirs et de transport au quotidien. Pour cet été, 13 itinéraires cyclables balisés ont été sélectionnés qui traversent 67 communes, dont deux communes françaises, sur une longueur totale de plus de 500 kilomètres.

Des informations pratiques sont disponibles à ce sujet sur la carte et le site web velosummer.lu ainsi que via l'application « VisitLuxembourg ». Les participant(e)s ont la possibilité de commander ou de télécharger la carte directement sur le site web, qui contient en outre des détails sur les différents parcours, les niveaux de difficulté, les caractéristiques

spécifiques de chaque itinéraire ainsi que des informations supplémentaires pour les familles. Les visiteurs/visiteuses y trouveront également des informations sur les événements, les hotspots touristiques, les restaurants, les hôtels et les curiosités le long des différents parcours.

Promotion du tourisme culturel dans le cadre de « Lëtzebuerg dat ass Vakanz ! »

S'étendant jusqu'à la fin de l'année, la campagne est placée chaque année sous un autre thème et vise à inciter à la fois les visiteurs étrangers et les résidents à faire de nouvelles découvertes touristiques en ville et dans les différentes régions du pays.

La campagne vise cette année à promouvoir les nombreuses facettes du tourisme culturel comme la découverte du patrimoine industriel et architectural ou encore les fêtes et manifestations en lien avec les traditions nationales et locales.

Les manifestations, sites culturels et visites guidées mis en valeur jusqu'à la fin de l'année dans le cadre de la campagne de promotion sont publiés sur letzebuergvakanz.lu.



Nous devons mettre également un accent particulier sur le tourisme durable et l'innovation pour offrir des expériences uniques à nos visiteurs.



Interview avec Eric Thill

Ministre délégué au Tourisme, ministre de la Culture

Vous occupez la fonction de ministre depuis 8 mois. Quels enseignements vous en tirez jusqu'à présent ?

Au cours des derniers mois, j'ai visité beaucoup d'entreprises, notamment dans le cadre de la classification des structures d'hébergement. J'ai parlé avec bon nombre d'acteurs pour prendre le pouls du terrain. L'un des premiers enseignements est la résilience dont fait preuve le secteur touristique. Malgré les défis posés par la pandémie de COVID-19 et par le contexte multi-crisis, j'ai constaté que les acteurs du tourisme, comme les propriétaires de campings, les hôteliers et les restaurateurs, démontrent une capacité d'adaptation et d'innovation remarquable pour surmonter des obstacles et relever les défis. Cela me rend confiant pour l'avenir du secteur.

Comment vous décrivez vous-même le personnage politique « Eric Thill » ?

Depuis ma prise de fonctions, je suis resté fidèle à ma ligne de conduite que j'avais déjà adopté en tant que bourgmestre : être présent sur le terrain,

écouter les personnes concernées et me forger ma propre opinion sur un sujet. Je suis quelqu'un de pragmatique qui souhaite rencontrer et discuter avec les acteurs du terrain. La culture et le tourisme sont deux domaines qui m'ont toujours intéressé et où je peux garder cette proximité avec le terrain, cet échange avec les gens et être à leur écoute. Leur feedback m'importe beaucoup pour faire bouger les choses. Parfois, il faut aussi sortir des sentiers battus et proposer de nouvelles pistes. J'ai appris qu'en politique, il faut de la détermination et de la persévérance pour transposer ses idées.

Vous avez été nommé au gouvernement à l'âge de 29 ans seulement.

Je comprends que mon jeune âge puisse susciter de l'étonnement, mais j'y suis habitué. C'était déjà le cas quand je me suis engagé pour la première fois dans la politique communale ou lorsque je suis devenu le plus jeune président d'une circonscription dans l'histoire de mon parti, le DP.

Pour moi, il ne faut pas juger les gens en fonction de leur âge. Il n'appartient pas seulement aux personnes âgées de prendre des responsabilités dans la société et dans le monde entrepreneurial. Concevoir et préparer l'avenir présuppose une collaboration « win-win » entre les générations, entre les jeunes et les moins jeunes. Pour moi, la jeunesse est une opportunité car elle permet d'apporter des perspectives différentes et souvent une approche innovante face aux problèmes actuels et futurs. L'engagement et la compétence priment sur l'âge d'une personne.

Vous êtes ministre délégué au Tourisme et ministre de la Culture. Quel est l'avantage qu'un ministre est responsable pour ces deux portefeuilles ministériels ?

La culture et le tourisme sont deux domaines complémentaires voire interdépendants. C'est un fait qui n'a peut-être pas été suffisamment exploité dans le passé par les gouvernements précédents. D'un côté, la

culture est au centre de notre identité collective. Elle nourrit notre créativité, renforce les liens sociaux et permet de préserver notre patrimoine culturel, industriel et historique. Cette richesse et cette diversité culturelles du Luxembourg jouent un rôle majeur dans l'attraction des visiteurs, surtout auprès des touristes d'un jour. D'un autre côté, le tourisme, en plus de son rôle comme moteur de créateur d'emplois et de développement régional, contribue à la préservation et à la valorisation de ce patrimoine naturel, historique et culturel, en stimulant son développement et sa reconnaissance au-delà de nos frontières.

Quelles sont pour vous les priorités en matière de politique touristique ?

La promotion de la diversité et de la richesse de notre offre est importante. Il s'agit de mettre en avant notre patrimoine culturel et historique et la beauté de nos paysages naturels. Nous devons aussi proposer un cadre propice et soutenir les acteurs du tourisme pour qu'ils puissent adapter et élargir en continu l'offre aux besoins, en particulier dans le tourisme actif, gastronomique et culturel. Nous devons mettre également un accent particulier sur le tourisme durable et l'innovation pour offrir des expériences uniques à nos visiteurs. Comme par le passé, nous devons encourager et soutenir les investissements dans la création et la modernisation d'infrastructures et de sites touristiques. Nous visons un tourisme de qualité qui offre une plus-value à la fois aux visiteurs étrangers ainsi qu'au Luxembourg et à ses résidents.

Quels sont pour vous les points forts touristiques de notre pays sur lesquels on doit miser ?

Un des points forts est certainement l'excellence du Luxembourg en gastronomie. Le pays est une destination prisée pour les amateurs de bonne cuisine grâce à un mélange unique d'influences culturelles, de produits locaux de qualité, d'innovation culinaire et d'une culture gastronomique bien

ancrée. En raison de sa nature préservée, le Luxembourg est une destination idéale pour les randonneurs et les cyclotouristes. La conservation et la mise en valeur des patrimoines industriel, historique et culturel constituent un autre axe important pour le développement touristique du pays. L'existence de près de 60 musées d'art, d'histoire, de galeries et d'espaces culturels témoignent de la diversité de l'offre historique et culturelle de notre pays.

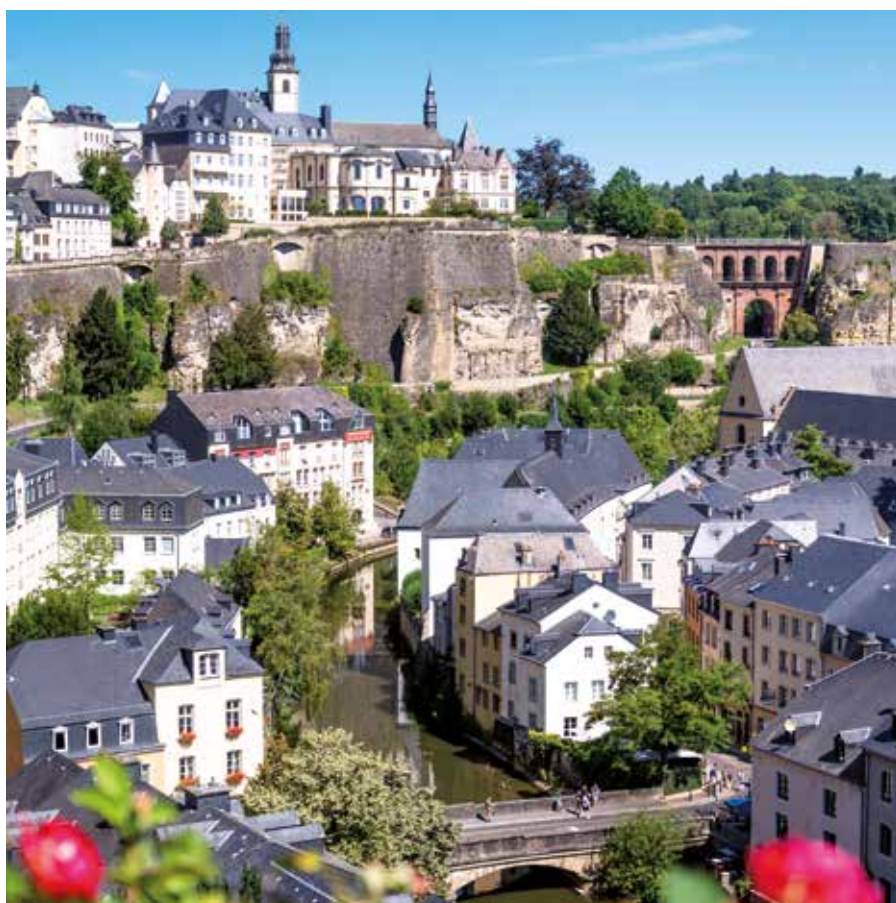
D'un point de vue géographique, nous avons cinq régions avec des caractères et des points forts très différents. À cela s'ajoute la capitale. Si l'on passe trois ou quatre jours ici, on peut rapidement combiner l'urbain avec une expérience de randonnée dans le Müllerthal ou l'Eislek, avec une visite de la Vallée des sept châteaux, avec la région de la Moselle et ses vignobles ou avec la culture industrielle diversifiée. Notamment dans les régions du sud du pays, les mines, les hauts-fourneaux

et les usines abandonnées témoignent d'un passé sidérurgique très actif.

En raison de mon histoire familiale, le tourisme de mémoire me tient particulièrement à cœur. Les lieux de mémoire rappelant les deux guerres mondiales représentent une culture du souvenir vivante. En automne vont commencer les commémorations pour célébrer le 80^e anniversaire de la libération de notre pays par les forces alliées. Il y aura des expositions et des conférences à travers le pays, permettant aux générations actuelles de se reconnecter avec cette période cruciale de l'histoire luxembourgeoise.

Qu'en est-il des efforts de professionnalisation et de mise en réseau des différents acteurs du secteur touristique ?

Au cours de la dernière décennie, le secteur touristique luxembourgeois s'est notablement professionnalisé, tant au niveau de l'offre que de la promotion. En 2015, l'Office national du



© Gregor Lengler / LFT

tourisme était remplacé par « Luxembourg for Tourism » comme nouvelle structure de promotion touristique nationale. L'objectif était avant tout d'impliquer dans cette structure le secteur privé avec les auberges de jeunesse du pays, l'association des propriétaires de camping et l'HORESCA.

Nos efforts de promotion se concentrent sur des pays comme l'Allemagne, la France, la Belgique, les Pays-Bas et ensuite un peu plus loin le Royaume-Uni et la Suisse. Pour 60 % des touristes à la recherche d'une activité de loisirs, la Ville de Luxembourg constitue le point de référence. Mais il est important pour nous de leur montrer qu'un séjour au Luxembourg peut réunir à la fois la capitale et la campagne. La mise en réseau des différents acteurs revêt dans ce contexte d'une importance capitale. Elle sert à renforcer les flux touristiques entre les régions et d'inciter les clients de nos hôtels, auberges et campings à aller voir autre chose dans d'autres régions que nous leur proposons via nos cartes ou via notre app « Visit Luxembourg ».

Vous évoquiez le tourisme de loisirs, qu'en est-il du tourisme de congrès ?

Il existe un grand potentiel pour attirer et accueillir des événements professionnels au Luxembourg. À l'échelle internationale, le pays est synonyme d'une économie forte, d'un des centres financiers les plus importants au monde et d'une situation géographique située au cœur de l'Europe. Nous disposons d'un large éventail d'infrastructures les plus modernes pour accueillir des réunions, des congrès et des événements. Au Luxembourg, il n'est pas nécessaire de parcourir de longues distances pour se rendre d'un point A à un point B, ce qui constitue en fait un avantage majeur pour l'organisation de tels événements. De plus, le Luxembourg dispose d'un aéroport international bien desservi par de nombreux grands centres d'affaires européens.

Le secteur des « business events » constitue non seulement un accélérateur de l'image et de la visibilité du Grand-Duché au niveau international. Il s'agit aussi d'un secteur générateur de croissance économique, qui implique tout un écosystème d'entreprises de différents secteurs : les centres de congrès, les agences événementielles, les entreprises de transport, les agences de communication, le secteur Horeca et beaucoup d'autres prestataires. Du fait que les « business events » ne se tiennent pas de manière saisonnière et se déroulent tout au long de l'année, le secteur est en plus résilient.

Ensemble avec la Ville de Luxembourg, nous avons lancé le « Luxembourg Convention Bureau ». Regroupant des entités publiques et privées qui ont un intérêt commun à promouvoir le Luxembourg en tant que destination de tourisme d'affaires, cette structure participe à des salons et des foires commerciales spécialisés dans le tourisme d'affaires pour accroître la visibilité du Luxembourg sur la scène internationale. En plus, le « Luxembourg Convention Bureau » offre des conseils et une expertise aux organisateurs d'événements pour les aider à planifier et à organiser leurs événements au Luxembourg. Cela inclut la sélection des lieux, la logistique et les services complémentaires nécessaires.

Dans quelle mesure le Luxembourg tient compte des grandes tendances dans le tourisme comme la durabilité, l'accessibilité et la digitalisation ?

Les voyageurs sont en effet de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs déplacements. Ils privilégient les destinations et les hébergements qui adoptent des pratiques écologiques, comme la réduction des déchets, l'utilisation de sources d'énergie renouvelables et la conservation de la biodiversité. Pour réduire l'empreinte environnementale des événements relevant du tourisme

de congrès, nous avons lancé l'année dernière le projet « Green Business Events ». Les organisateurs qui respectent des critères d'écoresponsabilité et d'inclusivité précis peuvent se faire conseiller et laisser certifier gratuitement leurs événements avec le logo officiel « Green Business Events » et ainsi valoriser davantage leur démarche responsable.

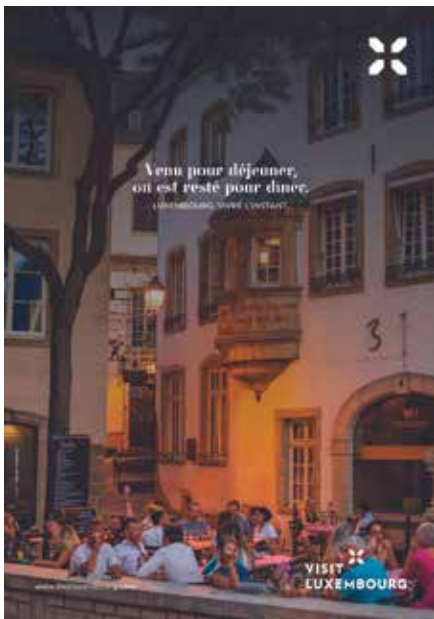
45 hôtels, campings, auberges de jeunesse, hébergements de groupe et gîtes ruraux détiennent actuellement l'Écolabel. Ils se distinguent ainsi de la concurrence par leurs pratiques respectueuses de l'environnement, notamment en réduisant leur consommation d'énergie et d'eau ou en proposant à leurs clients des aliments et boissons de l'agriculture locale et biologique.

Récemment, j'ai remis la plaquette du label « EureWelcome » à 16 établissements ou événements touristiques pour reconnaître leurs efforts en matière d'accessibilité et d'hospitalité. Cette approche se base sur le concept du « Design for all », visant à répondre aux besoins de tous les visiteurs, y compris les visiteurs en situation de handicap, les personnes âgées et les familles avec enfants.

La durabilité et l'accessibilité sont deux concepts qui nous aident à renforcer l'attractivité du pays en tant que destination touristique. La digitalisation progressive de la destination « Luxembourg » en est un autre. La numérisation est un procès en cours et sans fin : l'équipe de « Luxembourg for tourism » réalise un travail formidable dans ce domaine, pour promouvoir la destination et ses attractions touristiques sur Internet, tout en favorisant la collaboration entre les différents acteurs du tourisme. L'e-réputation du Luxembourg comme destination touristique est d'ailleurs très bonne, la perception de la durabilité en relation avec le Grand-Duché s'est considérablement améliorée par le passé.

Luxembourg for Tourism : stratégies et défis

En cet été, le Luxembourg voit affluer de nombreux touristes attirés entre autres par les diverses campagnes de promotion du pays. Pour comprendre les stratégies déployées et les défis rencontrés, nous avons rencontré Alain Krier, responsable des études de marché, et Sebastian Reddeker, CEO de Luxembourg for Tourism (LFT), groupement d'intérêt économique dédié à la promotion internationale du tourisme luxembourgeois.



études de potentiel réalisées sur une multitude de marchés européens. Ces études évaluent entre autres la notoriété et la perception du Luxembourg, ainsi que le potentiel de croissance pour les différentes offres touristiques du pays.

Attirer des touristes de marchés lointains comme l'Amérique ou l'Asie est plus complexe. LFT collabore avec la Commission Européenne du Tourisme (ETC) pour promouvoir l'Europe comme destination globale et travaille en partenariat avec les pays voisins pour persuader ces touristes à inclure le Luxembourg dans leur itinéraire européen.

L'objectif principal de LFT est la promotion de la destination touristique sur les marchés internationaux. En 2023, une nouvelle campagne intitulée « Luxembourg. Live the Moment. » (ou « Luxembourg. Vivre l'instant. ») a été lancée. Cette campagne a été déployée en France, Belgique, Allemagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suisse. Elle met en avant les expériences variées que peut découvrir un visiteur dans le cadre de son séjour, en promouvant un tourisme de proximité et de haute qualité.

Les thèmes mis en évidence dans le contexte de la stratégie de LFT sont les city breaks, la culture, la nature (avec focus sur la randonnée) et bien entendu la gastronomie et le vin. La base de toute activité de LFT repose sur les études de marché, dont les

La promotion du tourisme intérieur

Une autre campagne évoquée lors de notre entretien est la campagne nationale « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz ». Initialement lancée par le ministre du Tourisme pendant la pandémie sous le titre « Vakanz doheem » pour encourager les résidents luxembourgeois à découvrir leur propre pays, cette campagne vise à montrer la diversité des offres touristiques locales à travers une multitude d'événements et d'activités comme le « Vélosummer ». LFT collabore ici étroitement avec le ministère de l'Économie, DG Tourisme, bénéficiant de l'expertise de LFT en matière de campagnes publicitaires et d'études de marché. Cette synergie permet de garantir une cohérence entre les actions nationales et internationales.

Le tourisme d'affaires et de congrès

Bien que le secteur des réunions, incitations, conférences et expositions (MICE) relève du Luxembourg Convention Bureau depuis sa création, LFT collabore notamment en matière d'études de marché. L'objectif est de convertir les visiteurs d'affaires en touristes de loisirs et vice versa, en assurant par exemple que les programmes de loisirs proposés lors des congrès mettent en valeur le Luxembourg.



Promotion au travers d'influenceurs sur Instagram. Que ce soit ici pour la veille de la fête nationale dans un restaurant à Luxembourg-ville...



...ou au nord du pays dans un paysage qui offre une vue magnifique.





Interview avec Sebastian Reddeker

Directeur de Luxembourg for Toursim

Monsieur Reddeker, comment se présente une campagne ?

Le numérique occupe désormais une place prépondérante, représentant environ 80 % de nos efforts de communication. Lorsque nous parlons de présence numérique, il est essentiel de comprendre que cela signifie être visible sur diverses plateformes en ligne, y compris les médias sociaux et les réseaux comme Google. Nous avons également recours à des publiereportages en ligne pour renforcer notre visibilité.

Nous savons que plus de 90 % des décisions de voyage se prennent en ligne. Par conséquent, notre présence numérique est cruciale. Cependant, les publications traditionnelles restent un complément nécessaire. Nous sommes présents dans divers quotidiens renommés, des magazines hebdomadaires et des publications spécialisées.

Avez-vous des exemples concrets de collaboration ?

Nous avons par exemple établi un partenariat avec Globetrotter, un grand détaillant allemand spécialisé dans les équipements d'activités en plein air. Cette collaboration est particulièrement pertinente pour nous car elle nous permet de toucher directement les passionnés de randonnée au moment où ils achètent leurs équipe-

ments. Globetrotter dispose de plus de 20 boutiques en Allemagne et peut atteindre 400 000 clients via leurs bulletins d'information en ligne et leur magazine imprimé.

Nous faisons face à une concurrence mondiale en matière d'offres touristiques et de consommation de temps libre. Pour cibler efficacement les amateurs de plein air, nous devons être présents là où ils se trouvent. En collaborant avec des partenaires comme Globetrotter, nous positionnons le Luxembourg comme une destination de choix pour les activités en plein air.

Est-ce que la gastronomie est encore un point d'attrait intéressant pour les touristes à Luxembourg ?

Oui absolument. Nous avons constaté que notre gastronomie plaît aux touristes et constitue certainement un argument de vente important de notre destination. Cette année, la gastronomie est d'ailleurs davantage mise en avant. Dans ce contexte, nous avons récemment collaboré avec des magazines spécialisés tels que le magazine Falstaff et Feinschmecker.

Nous utilisons également les canaux numériques pour promouvoir la diversité de la gastronomie et de la restauration luxembourgeoise, en mettant en valeur la cuisine régionale,

qui est évidemment extrêmement importante, ainsi que son aspect international. Le Luxembourg est une destination extrêmement internationale et multiculturelle ce qui est un atout distinctif. La gastronomie luxembourgeoise contribue largement à cette internationalité, en étant un aspect essentiel de ce caractère unique du Luxembourg.

À part les actions de communication, quels sont d'autres défis auxquels vous faites face dans le cadre de votre travail ?

Le travail de LFT est marqué par une recherche constante d'innovations et d'adaptations visant à trouver des réponses aux changements incessants du marché. LFT a travaillé d'arrache-pied pour développer et mettre en œuvre des stratégies efficaces dont le but est de numériser le Luxembourg en tant que destination. L'étude de marché qui l'accompagne soutient les orientations stratégiques. En plus, le travail actif en réseau dans le cadre de projets nationaux et d'initiatives internationales consolide la position de LFT en tant que marque importante dans le tourisme luxembourgeois. Et il faut bien sûr aussi progresser en interne : les réformes de la structure organisationnelle aident l'entreprise à atteindre ses objectifs de manière plus efficace et à augmenter sa capacité de résilience en termes d'organisation.

Luxembourg City Tourist Office : innover pour un tourisme de qualité, responsable et connecté

Le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) joue un rôle central dans la promotion et le développement du tourisme à Luxembourg-Ville. Nous avons rencontré Antje Voss, directrice du LCTO, et Edgar Janssen, responsable du marketing, pour discuter des missions du LCTO, des enjeux du secteur touristique et des défis futurs, notamment en matière de digitalisation et de développement durable.



Le LCTO a pour mission de dynamiser la destination Luxembourg en promouvant et organisant diverses activités touristiques et culturelles. « Nous gérons les casemates du Bock et de la Pétrusse sous la marque « Underground : Dive into the depth of the city », nous explique Antje Voss. « Une expérience unique qui offre une perspective souterraine pour les casemates de la Pétrusse et une vue aérienne pour les casemates du Bock », nous précise-t-elle.

Au-delà des célèbres casemates, le LCTO propose plus de 20 types de visites guidées, allant de la City Promenade et de la Promenade UNESCO aux tours thématiques comme celles de Safari de Paques pour enfants. « Nos visites sont disponibles en plus de 20 langues, les principales étant le français, l'anglais, le luxembourgeois et l'allemand », ajoute la directrice. Il y a bien entendu aussi les visites du Palais grand-ducal qui connaissent un suc-

cès fulgurant et depuis 2021, celle du Stade de Luxembourg. On emploie 33 salariés, 130 guides freelances et 24 étudiants en été pour offrir un service de qualité. Parmi les 124 membres du LCTO, il y a 39 hôtels et 11 restaurants.

Le LCTO se positionne comme un acteur clé pour promouvoir la ville de Luxembourg comme une destination moderne, dynamique et durable, en intégrant les nouvelles technologies et en répondant aux attentes des visiteurs d'aujourd'hui et de demain, tout en offrant des expériences mémorables aux visiteurs de la capitale.

Edgar Janssen souligne l'importance de la collaboration avec les hôtels et les restaurants : « Dans le cadre du SUMMER IN THE CITY et des WINTERLIGHTS, nous proposons des Goodies, comme des sets de table avec le programme des activités et des sachets de sucre avec un code QR qui permet d'accéder à la programmation

de ces deux périodes phares. Plus de 100 établissements à travers tout le pays en profitent ». La collaboration avec le secteur Horeca est donc très bonne.

La digitalisation et l'intelligence artificielle (IA) sont aussi des axes stratégiques pour le LCTO. « Nous participons au programme 'Artificial Intelligence Opener for Destinations', qui regroupe une quarantaine de destinations en Europe », explique Antje Voss. Plusieurs départements du LCTO disposent d'un référent IA pour voir s'il est possible d'intégrer ces nouvelles technologies dans leurs pratiques.

Une fois par an, le LCTO organise le « Luxembourg Tourism Summit », un événement clé qui a vocation à unir les différentes forces du tourisme à Luxembourg et à préparer tous les acteurs aux défis qui nous attendent.

Interview avec Antje Voss

Directrice de Luxembourg City Tourist Office



Madame Voss, quels sont les principaux défis pour le LCTO ?

Les principaux défis sont, entre autres, la digitalisation et le développement durable. Nous sommes en train d'analyser les possibilités d'intégrer l'intelligence artificielle dans nos missions quotidiennes. De plus, nous répondons à la demande croissante pour des pratiques touristiques durables. Le développement durable, quant à lui, est essentiel pour assurer un tourisme de qualité responsable et respectueux de l'environnement.

Pour le marketing, nous travaillons en concertation avec Luxembourg for Tourism et nous communiquons sur les expériences touristiques offertes dans la ville en utilisant les différents canaux de communication disponibles.

Comment se passe la collaboration avec les autres acteurs du tourisme ?

La collaboration est excellente. Nous travaillons en étroite collaboration avec la Ville de Luxembourg et les différents acteurs comme Luxembourg for Tourism (LFT), le Luxembourg Convention Bureau (LCB), le ministère de l'Économie, Département Tourisme, le ministère de la Culture, la Commission UNESCO, l'Union Commerciale, HORESCA, les hôtels, les restaurants, Camprilux, les campings et les auberges de jeunesse, LUGA, etc. Nous offrons des formations pour mieux informer le personnel sur les attractions touristiques de la ville et du pays. Par exemple, nous avons lancé des sessions de formation où les employés peuvent participer à

des visites guidées, afin qu'ils puissent mieux conseiller les visiteurs et partager leurs propres expériences. Nous proposons aussi des visites sur mesure pour des groupes participant à des événements comme des conférences ou des congrès.

Des hôtels et restaurants sont aussi membres du LCTO ?

Oui et nous désirons lancer un nouveau Membership Program afin de les supporter d'avantage dans leurs missions. Ceci est en ligne avec notre nouvelle stratégie. Nous ne nous voyons pas comme un simple bureau d'information touristique, mais nous aspirons à devenir une véritable « Destination Marketing Management Organisation (DMMO) ».

Depuis des années, nous sommes membre de l'association City DNA. Les principales destinations européennes en sont membres, ce qui nous permet de participer à des conférences et des ateliers, de découvrir les innovations actuelles et d'échanger des idées. Les informations recueillies sont ensuite partagées avec nos partenaires et parties prenantes à Luxembourg, comme les hôtels, par exemple.

Nous disposons de différents moyens pour diffuser ces informations, notamment à travers le Luxembourg Tourism Summit. Cet événement nous a permis d'inviter des orateurs spécialisés dans divers domaines du tourisme, qu'il s'agisse de la digitalisation, de l'intelligence artificielle ou du développement durable.

Et en ce qui concerne le développement durable, quelles initiatives avez-vous mises en place ?

Le sujet de la durabilité est toujours de grande actualité et par conséquent, nous avons mis en place plusieurs initiatives pour répondre aux attentes des visiteurs. C'est d'ailleurs dans cet esprit que nous avons mis sur pied un « Sustainability LAB » qui travaille sur des projets pour réduire notre empreinte carbone et promouvoir des pratiques touristiques responsables. Nous désirons aussi lancer prochainement des visites guidées axées sur la durabilité, qui incluent des arrêts exemplaires au Rainbow Centre qui s'occupe de sujets comme l'inclusion ou encore à l'Oeko Centre Pafendall pour ne mentionner que deux initiatives parmi plus de 250 narratifs que nous avons identifiés.

Le visiteur qui vient aujourd'hui à Luxembourg désire s'intégrer dans la société, avoir l'impression de faire partie de notre communauté ; il veut se sentir comme un résident temporaire. Il désire manger là où mangent les Luxembourgeois et se distraire dans des lieux où les habitants aiment sortir. Notre mission est de lui donner cette possibilité, tout en restant en ligne avec notre stratégie du tourisme de « résonance ».

FLOWEY®

H Y G I E N E

HF10 FOOD ULTRA

Dégraissant rapide super actif
pour saletés très tenaces



- Très concentré
- Facilement biodégradable
- Agit rapidement



Nonfood Compounds
A8





Les Food Tours permettent aux touristes de découvrir cinq établissements différents en trois heures. Ici une dégustation de jambon luxembourgeois avec crémant de la Moselle à la Brasserie Guillaume.

Professionaliser les services touristiques : un enjeu pour les hôteliers et restaurateurs

Le tourisme joue un rôle essentiel mais souvent sous-estimé dans l'économie du Luxembourg. Afin de maximiser les bénéfices de ce secteur en plein essor, il est crucial pour les hôteliers et restaurateurs de se professionnaliser et d'accroître leurs offres en proposant directement des activités qui seront de véritables expériences pour leurs clients. Nous avons rencontré Luc Reis de la société Sightseeing qui propose une panoplie de services dans le domaine touristique et qui ne manque pas d'idées pour développer le tourisme dans notre pays.

Les hôtels et restaurants doivent aller au-delà de leur activité principale pour se démarquer. Pour un hôtel, par exemple, la vente d'une nuitée peut être enrichie par l'ajout de services comme la location de vélos, l'organisation de tours guidés ou la location de voitures avec chauffeur. Ces services ajoutent une plus-value indéniable, attirant ainsi une clientèle plus large et augmentant les revenus.

Luc Reis, dirigeant de Sightseeing, nous explique : « Proposer des activités touristiques complémentaires est un avantage concurrentiel. Les

touristes recherchent des expériences complètes et personnalisées. En offrant des services supplémentaires, les hôtels et restaurants peuvent non seulement répondre à cette demande mais aussi accroître leur rentabilité. »

Vendre des expériences : la clé pour attirer les touristes

Attirer des touristes à Luxembourg ne se limite pas à promouvoir des sites ou des régions. Il s'agit de vendre des expériences uniques telles que des tours, des événements ou des visites thématiques. Les touristes d'aujourd'hui veulent vivre des moments mémorables, que ce soit

une dégustation de bières artisanales, une balade à vélo ou un tour gastronomique. Certains clients d'ailleurs recherchent le même type d'activité où qu'ils aillent. Par exemple une visite guidée, la possibilité de se balader en vélo ou encore vivre une expérience gastronomique originale.

La société Sightseeing propose justement ce type d'expériences. Parmi les activités phares, les Food Tours connaissent un succès retentissant. Ces visites guidées gastronomiques permettent aux touristes de découvrir cinq établissements différents en trois



Au début du mois de juillet, Sightseeing a accueilli ses guides pour une rencontre au Mama Shelter Luxembourg. L'équipe de Luc Reis a été honorée par la visite du ministre Lex Delles (à droite).

heures, incluant des restaurants, des pâtisseries et des traiteurs.

À l'aide d'un guide, une douzaine de touristes maximum suit un parcours à travers la capitale avec différentes étapes chez des partenaires qui sont la Pâtisserie Hoffmann, la Brasserie Guillaume, le Traiteur Kaempff Kohler, Genaveh chocolat et le Restaurant am Dierfgen.

Cette balade gastronomique ne se limite pas à l'exploration des sens gustatifs, elle est aussi une opportunité unique de découvrir l'histoire, la culture et les traditions culinaires du Luxembourg.

Luc Reis nous partage son expérience : « Les Food Tours sont un parfait exemple de ce que désirent les touristes aujourd'hui. Ces visites guidées offrent une immersion dans la culture locale tout en découvrant des lieux parfois méconnus. Les retours sont extrêmement positifs, tant de la part des participants que des restaurateurs impliqués. »

Pour Luc Reis, le tourisme à Luxembourg a un potentiel immense, mais il nécessite une approche professionnelle et diversifiée de la part des hôteliers et restaurateurs.

En offrant des services complémentaires et en vendant des expériences uniques, ils peuvent non seulement attirer une clientèle plus large mais aussi augmenter leurs revenus.

Lorsqu'un hôtel par exemple rejoint le réseau en tant que revendeur, Sightseeing offre également une formation aux concierges afin qu'ils soient informés sur toutes les activités dans le but de renseigner leur clientèle.

Les initiatives comme celles de la société Sightseeing montrent la voie à suivre pour améliorer les bénéfices du secteur touristique tout en enrichissant l'expérience des visiteurs.

since 1989



Nestor

HORECA MANAGEMENT SOLUTIONS

Développé avec la collaboration étroite de nombreux hôteliers, Nestor est utilisé actuellement dans plus de 150 établissements en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg

NOUVEAU

- fiche d'hébergement électronique
- interface PROTEL
- interface CUBILIS

4a, op der Haart
L-9999 WEMPERHARDT
Tél: +352 26 95 76 75
Fax: +352 26 95 76 77
E-mail: info@it4all.lu



www.it4all.lu

by skylineNetworkservices

Interview avec Luc Reis

Dirigeant de Sightseeing



Monsieur Reis, pouvez-vous nous parler des objectifs de votre entreprise et de vos principales activités ?

La société Sightseeing a été créée en 2019 et fait partie du groupe Sales-Lentz. Ayant moi-même travaillé pendant 20 ans pour ce groupe dans le domaine de la location occasionnelle et événementielle de bus, j'ai acquis une certaine expérience dans le secteur du tourisme. Ma vision est de permettre à tout le monde de découvrir le Luxembourg.

Aujourd'hui, avec Sightseeing, nous proposons une multitude de services aux touristes et aux professionnels, tels que le bus hop-on hop-off, le City Train, les visites guidées à pied ou à vélo électrique et les Food Tours. Nous travaillons avec une quinzaine de guides freelance sur demande, ce qui nous permet d'être flexible pour chaque demande.

Quel est l'impact des Food Tours sur le tourisme local et les restaurateurs ?

Les Food Tours sont très bénéfiques. Ils permettent aux touristes de découvrir

la gastronomie locale tout en visitant la ville. Beaucoup de participants n'auraient jamais osé entrer dans certains restaurants sans cette visite guidée. Avec les visites guidées, ils rentrent et souvent ils réservent une table pour le dîner en soirée. Ces tours ont débuté en octobre et connaissent un succès croissant, avec une participation quotidienne de 7 à 8 personnes, principalement de mercredi à samedi. Les restaurateurs apprécient cette initiative car elle leur amène une nouvelle clientèle et augmente leurs réservations.

Pouvez-vous nous donner un exemple de la flexibilité et de la réactivité de votre entreprise face aux demandes des touristes ?

Récemment, un touriste américain souhaitait louer une voiture avec chauffeur pour visiter le nord du pays. Le concierge de son hôtel a contacté Sightseeing, et en une heure, nous avons pu proposer une solution pour le lendemain, comprenant le véhicule, un chauffeur et les billets d'entrée pour plusieurs sites. Ce genre de

service personnalisé est de plus en plus demandé, et nous sommes fiers de pouvoir y répondre rapidement et efficacement.

Quelles sont les prochaines innovations que vous prévoyez pour Sightseeing ?

Nous travaillons actuellement sur de nouveaux projets, comme des visites de pubs et de bars pour découvrir différentes bières et cocktails tout en explorant la ville. Nous développons également des supports digitaux innovants, y compris un chatbot basé sur l'intelligence artificielle pour répondre aux questions des clients en temps réel. Notre objectif est de rester à la pointe de la technologie pour offrir des services de haute qualité aux touristes.

Nous souhaitons être la « référence du tourisme » au Luxembourg et nous travaillons avec de nombreux acteurs touristiques et partenaires. Nous mettons un accent particulier sur la pérennité des relations d'affaires que nous construisons.

LetzTrail

L'application ultime pour les passionnés d'outdoor au Luxembourg

Le Luxembourg, avec ses paysages variés et divers et ses beaux espaces naturels, est une destination prisée par les amateurs de plein air. Que vous soyez passionné(e) de randonnée, de course à pied ou de vélo (route, gravel ou VTT), la nouvelle application gratuite LetzTrail révolutionne l'expérience des amoureux des grands espaces.

Lancée en juin 2024, cette application innovante, disponible sur iPhone et Android propose actuellement plus de 4 000 000 de kilomètres de parcours digitaux en Europe de l'Ouest et particulièrement dans la Grande Région, dont plus de 500 000 km au Luxembourg. LetzTrail rassemble les passionnés d'outdoor et les acteurs du secteur du sport et du tourisme sur une plateforme commune, un réseau social. Par le biais d'interfaces avec les appareils GPS des utilisateurs de LetzTrail (actuellement Garmin, Wahoo et Polar), l'offre de parcours gratuits est en croissance constante.

Une carte virtuelle riche en parcours et points d'intérêt

LetzTrail se distingue par sa carte virtuelle intuitive des parcours outdoor. Quelle que soit votre discipline favorite, l'application vous guide en temps réel le long du parcours sélectionné.

Ce qui rend cependant LetzTrail unique, c'est l'intégration des points d'intérêt le long des parcours outdoor. Les utilisateurs peuvent ainsi découvrir hôtels, restaurants, cafés, boulangeries ou encore des magasins de vélo sur ou à proximité des parcours, mais aussi des points d'eau potable, des toilettes publiques, des aires de pique-nique ou des musées. Les détails pratiques de chaque point d'intérêt s'affichent dans LetzTrail : horaires d'ouverture, photos



et lien vers le site web, ... offrant une expérience complète et immersive.

Un avantage clé pour le secteur Horeca

Pour les commerces locaux, apparaître directement sur les parcours dans LetzTrail est une incroyable opportunité. Imaginez un randonneur qui cherche un café pour clôturer sa balade autour d'un rafraîchissement ou un cycliste qui doit réparer son vélo. Grâce à LetzTrail, ces établissements deviennent visibles sur le parcours,

attirant ainsi une clientèle ciblée et active. Ce positionnement stratégique permet aux commerces de capter l'attention des passionnés d'outdoor, augmentant ainsi leur fréquentation et leurs ventes.

De plus, les commerces locaux disposeront prochainement de leur propre page dans LetzTrail sur laquelle ils pourront se mettre en valeur auprès de leur communauté et dont les publications seront visibles dans le flux d'actualités de leurs « followers ».

Des événements et des communautés au bout des doigts

LetzTrail propose également une section dédiée aux événements. En fonction de leur géolocalisation, les utilisateurs peuvent découvrir des événements sportifs et récréatifs autour d'eux, avec toutes les informations nécessaires.

La dimension sociale de LetzTrail est renforcée par la possibilité de se connecter avec ses amis pour partager ses expériences outdoor et de créer et rejoindre des groupes qui peuvent être publics ou privés.

Des données essentielles pour le secteur du tourisme

En plus des nombreuses fonctionnalités, l'application LetzTrail recueille de manière anonyme des informations essentielles sur ses utilisateurs (pays et lieu de résidence, catégorie d'âge, activités pratiquées, destinations recherchées etc.). Ces données constituent une mine d'or pour le secteur du tourisme et permet aux professionnels du tourisme de mieux comprendre les tendances et préférences des amoureux de plein air. Grâce à ces infor-

mations et le canal de communication que LetzTrail représente, ils peuvent développer des stratégies marketing ciblées pour augmenter la fréquentation dans la région. En exploitant les données de LetzTrail, le secteur touristique luxembourgeois peut ainsi renforcer son attractivité et maximiser ses opportunités de croissance.

Un développement et des perspectives prometteuses

L'histoire de LetzTrail a débuté en avril 2023 au Luxembourg City Incubator. Fondée par Philippe Lassine et Fred Giuliani, LuxTechSystems S.A., la société ayant développé LetzTrail emploie aujourd'hui 7 personnes. Après plus d'un an de travail, LetzTrail est lancée fin juin 2024 et compte plus de 2 500 utilisateurs dix jours plus tard et ce au-delà des frontières. LetzTrail figure d'ailleurs sur le podium des applications de sport les plus téléchargées au Luxembourg. À noter que les nouvelles versions de LetzTrail, avec de nouvelles fonctionnalités pour enrichir l'expérience utilisateur, sont déjà en préparation.

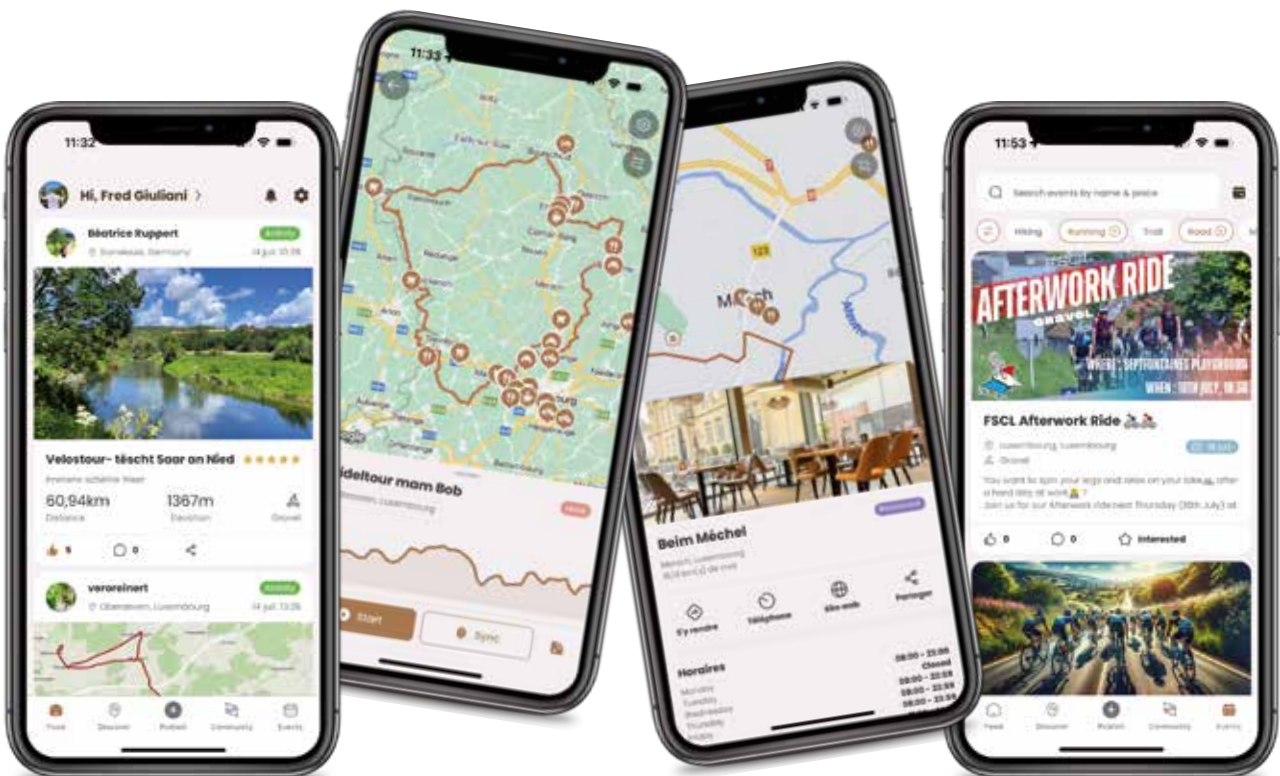
En ce qui concerne les parcours, LetzTrail couvre actuellement un vaste

territoire allant du nord de la Hollande au nord de l'Espagne et de l'Italie vers le sud et l'Allemagne et la Suisse vers l'est. Cette offre est enrichie quotidiennement par la contribution de ses utilisateurs qui ajoutent leurs propres parcours et points d'intérêt lors de leurs sorties.

Conclusion

En résumé, LetzTrail est bien plus qu'une simple application de parcours outdoor. C'est un compagnon indispensable pour les amateurs de plein air, leur offrant non seulement des itinéraires variés et détaillés, mais aussi un accès facile à tous les points d'intérêt nécessaires pour rendre leur expérience encore plus agréable.

Pour le secteur Horeca, LetzTrail représente une opportunité unique de se connecter avec une clientèle dynamique et en quête de nouvelles découvertes. Que vous soyez un randonneur aguerri, un cycliste passionné ou un commerçant désireux de booster sa visibilité, LetzTrail est l'application à adopter pour un été 2024 placé sous le signe de l'aventure et de la convivialité.



Europa Expérience

Un nouveau centre de visiteurs au cœur du quartier européen à Luxembourg



Luxembourg vient de s'enrichir d'une nouvelle attraction incontournable pour les résidents et les touristes avec l'ouverture récente d'Europa Expérience. Situé sur le plateau de Kirchberg, ce centre de visiteurs offre une plongée fascinante dans le fonctionnement de l'Union européenne et l'impact des décisions prises par ses institutions sur notre quotidien.

Europa Expérience vous invite à explorer le rôle du Parlement européen, de la Commission européenne et du Conseil de l'Union européenne. À travers des témoignages d'autres citoyens, vous découvrirez comment les politiques européennes façonnent la vie quotidienne de millions de personnes. Vous aurez également l'opportunité de comprendre comment vous pouvez participer et faire entendre votre voix au sein de l'UE. Et n'ou-

bliez pas de passer par le photomaton très apprécié pour capturer votre visite et inspirer vos amis avec un message personnalisé.

Le centre est conçu pour être accessible à tous. Les contenus sont disponibles dans les 24 langues officielles de l'UE, avec des sous-titres, et les bornes multimédias sont équipées de ports pour boucles à induction portables et casques personnels. Le cinéma du centre propose également l'audiodescription. Pour les visiteurs malvoyants, un plan tactile de l'exposition est mis à disposition.

Depuis son ouverture au public le 9 mai dernier, Europa Expérience a déjà accueilli de nombreux visiteurs, générant un fort engouement. Bien que l'inauguration officielle n'ait pas encore été programmée, le centre est déjà opéra-

tionnel et ouvert du lundi au samedi de 10h à 18h.

Activités et visites

Pour les visiteurs individuels, aucune réservation n'est nécessaire. Il suffit de présenter une pièce d'identité valide à l'entrée. En revanche, les groupes de plus de 10 personnes doivent réserver à l'avance via le site internet dédié. Trois activités principales sont proposées pour les groupes :

1. Présentation générale sur l'UE
Une session éducative d'environ une heure pour découvrir le fonctionnement de l'Union européenne et ses institutions, destinée aux participants à partir de 15 ans.
2. Visite de groupe
Une visite guidée de l'espace multimédia par l'équipe de mé-

diation culturelle, recommandée pour les visiteurs âgés de 10 ans et plus. Durée : environ une heure.

3. Jeu de rôle interactif

Une activité immersive où les participants, répartis en quatre groupes politiques, endossent le rôle de députés européens pour comprendre le processus législatif. Cette activité, disponible

dans les 24 langues officielles, dure environ deux heures et est conseillée à partir de 15 ans.

Informations pratiques

L'entrée à Europa Expérience est gratuite.

Les visiteurs doivent simplement présenter une carte nationale d'identité ou un passeport en cours de validité. Le centre est situé au

17, rue John F. Kennedy, Plateau de Kirchberg, L-2929 Luxembourg, à proximité de l'arrêt de tram Parlement européen.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à visiter le site internet d'Europa Expérience :



Explorez le Palais grand-ducal jusqu'au 1^{er} septembre 2024 !

© Tom Fieitz Photography / Luxembourg City Tourist Office



Curieux de savoir comment vivent et travaillent Leurs Altesses Royales le Grand-Duc et la Grande-Duchesse de Luxembourg, et de découvrir la vie dans un palais ? Profitez d'une occasion unique entre le 17 juillet et le 1^{er} septembre 2024, lorsque le Palais grand-ducal ouvre exceptionnellement ses portes au public. Admirez les salles de réception officielles, les

somptueux salons d'honneur et les œuvres d'art précieuses.

Le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) organise jusqu'à 10 visites guidées par jour, disponibles en plusieurs langues. Les visites débutent au bureau d'accueil touristique du LCTO, situé au 30 Place Guillaume II. Pour connaître les horaires et

les langues disponibles, consultez luxembourg-city.com.

Les recettes des tickets permettent au LCTO de soutenir la « Fondation du Grand-Duc et de la Grande-Duchesse ». Depuis plus de 40 ans, cette fondation œuvre pour l'inclusion sociale, culturelle, scolaire et professionnelle des plus défavorisés.

Réservez dès maintenant sur luxembourg-city.com ou au bureau d'accueil touristique du LCTO. Vivez une expérience inoubliable de 75 minutes avec un guide touristique agréé et plongez dans l'histoire fascinante de la famille grand-ducale, un des moments forts du programme « Summer in the City 2024 ».

Informations pratiques

- Prix par ticket (TTC) : Adultes 18 €, Enfants (4-12 ans) 9 €, Gratuit pour les moins de 4 ans.
- Personnes à besoins spécifiques : contactez le LCTO au (+352) 22 28 09 avant l'achat.

Les « Luxembourg jackets » existent depuis 25 ans

© Luxembourg City Tourist Office



La première équipe d'information touristique mobile en date du 12 juin 2024 accueillie par M. Germain Birgen (Vice-Président du LCTO), M. Nico Margue (Vice-Président du LCTO), Mme Martine Voss (Directrice adjointe du LCTO), Mme Tanja Bollendorf (Head of Sales & Operations).

Initiés en 2000, les « Luxembourg jackets » parcourent les rues de la capitale chaque été depuis 25 ans pour aider les visiteurs durant leur séjour, en supportant ainsi le bureau d'information touristique situé à la Place Guillaume II.

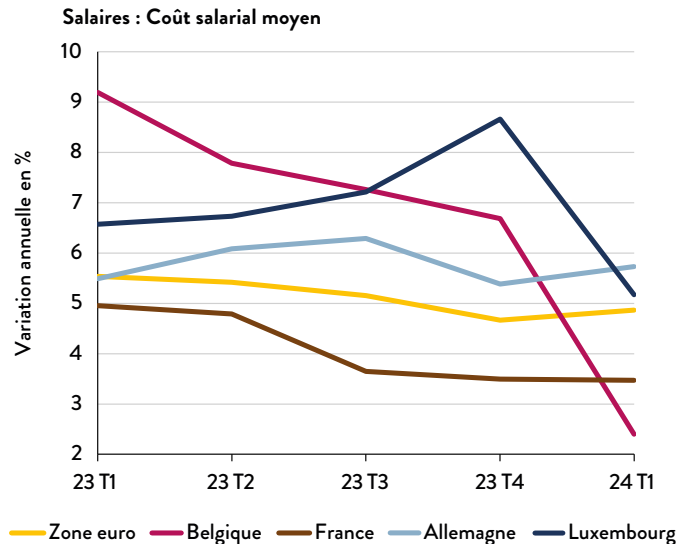
Cette année encore, les « Luxembourg jackets », 23 jeunes étudiants âgés de 18 à 25 ans, sont là pour assister les résidents et visiteurs de la capitale durant l'été. Plurilingues et passionnés, ils arpentent les rues et places par groupes de deux, prêts à répondre à toutes les questions. Ils distribuent des plans de la ville, des prospectus touristiques et assurent la gestion des

flux aux entrées des sites touristiques tels que les Casemates du Bock et de la Pétrusse.

Sur le terrain 7 jours sur 7, les « Luxembourg jackets » sont au service des visiteurs du lundi au samedi de 9h à 18h, et le dimanche de 11h à 16h, y compris les jours fériés et ce jusqu'au 15 septembre. « Travailler dans un office de tourisme au Luxembourg en tant qu'étudiant me permet de partager la richesse culturelle de la ville tout en améliorant mes compétences relationnelles avec mes coéquipiers et les visiteurs », déclare Jérôme, juste avant de commencer sa mission.

Le coût salarial commence à ralentir au Luxembourg

Au Luxembourg, le coût salarial moyen (CSM) ralentit considérablement au 1^{er} trimestre 2024 (+5,2 % sur un an), après avoir accéléré tout au long de 2023 (+8,7 % au 4^e trimestre). D'un côté, les cotisations patronales ont été réduites en 2024 pour compenser les paiements liés à la dernière tranche indiciaire, ce qui a un impact négatif proche de 1 point de % sur la croissance du CSM. De l'autre côté, l'impact de l'indexation n'est plus que de 5,9 points de % au 1^{er} trimestre 2024, après encore 7,7 points fin 2023. Cette tendance devrait continuer au 2^e trimestre, l'indexation n'ayant plus qu'un impact de 2,5 points (car seule la tranche indiciaire de septembre 2023 affectera encore la croissance annuelle du CSM). Sur l'ensemble de l'année, le CSM en zone euro devrait progresser de 4,2 % selon la Commission européenne, donc plus que les 2,6 % prévus par le STATEC pour le Luxembourg.



Le vin du mois Vinha Grande, Douro Rosé 75 cl

Cépages : Touriga Nacional

Notes de dégustation : Il a une teinte pâle avec de légers reflets roses. Avec un bouquet intense, l'élégance des fruits rouges, comme la fraise, la framboise et la cerise prévaut, ainsi que des notes florales de fleur d'oranger, ainsi que de légères notes de fruits tropicaux, comme l'ananas et le litchi. Sa bouche a une excellente acidité, affichant également une structure élégante et une présence marquée de fruits rouges. Il a une finale longue et élégante.

Accord : Excellent apéritif ou accompagnement de repas légers de poissons et fruits de mer, salades, pâtes, et même certaines viandes blanches.

Vins Fins

Spiritueux

Soft drinks

Allimentation

Bières

Idées Cadeaux

" Votre spécialiste en vins du Portugal "

Bexeb, SA | Négociant Importateur Distributeur

13, op Zaemer | L-4959 Bascharage | Tél.: +352 22 70 70 | Fax.: +352 47 38 05 | info@bexeb.lu | www.bexeb.lu



Compétitivité : le décrochage du Luxembourg se confirme

À la 23^{ème} position au classement général du World Competitiveness Yearbook 2024 de l'International Institute for Management Development (IMD), le Luxembourg enregistre son plus mauvais résultat à ce jour. Cela témoigne selon la Chambre de Commerce de l'indéniable perte de compétitivité du pays.

La dégradation des résultats du Luxembourg est continue depuis 2021 et particulièrement rapide depuis l'année 2022, le pays perdant 10 places en seulement 2 ans, entre 2022 et 2024.

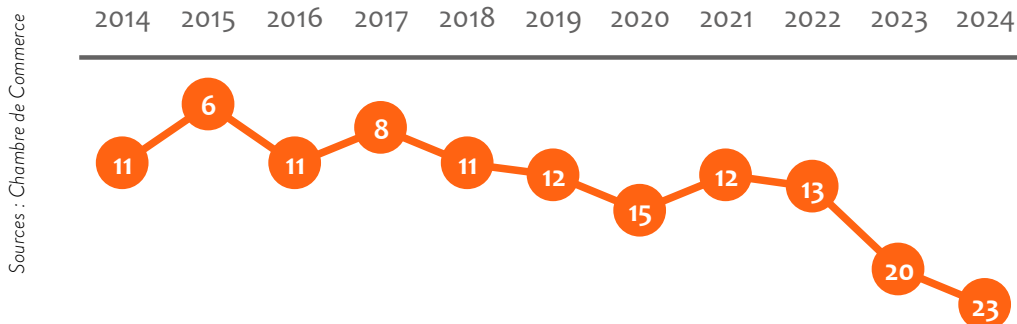
Une contre-performance qui s'explique, en partie, par un net ralentissement de l'activité économique (son taux de croissance en 2023, de -1,1 %, est inférieur à celui de la

zone euro, qui s'élève à 0,4 %), mais qui interpelle cependant par son intensité.

Contrairement au Grand-Duché, d'autres petits États affichent une santé florissante dans cette édition 2024. Singapour figure en tête, suivi par la Suisse, le Danemark et l'Irlande.

Le Word Competitiveness Yearbook 2024 met en lumière certaines faiblesses structurelles du Luxembourg dont la Chambre de Commerce fait état depuis plusieurs années. L'érosion continue de la compétitivité du Luxembourg appelle à des réformes ambitieuses et rapides, plus que jamais nécessaires à la restauration et au renforcement de la compétitivité du pays.

L'évolution du classement général du Luxembourg



À votre
SERVICE

HORESCA

HORESCA
LUXEMBOURG

VOUS AVEZ DES SOUCIS AVEC UN THÈME SPÉCIFIQUE ?

L'HORESCA offre un service supplémentaire pour ses membres cotisants. Si vous avez une question, un problème ou une idée, vous pouvez prendre rendez-vous dans nos bureaux.

Nous sommes à votre écoute !

TOUS LES MARDIS SUR RENDEZ-VOUS



Moins de postes vacants déclarés à l'Adem dans le secteur Horeca

Le nombre de demandeurs d'emploi résidents disponibles inscrits à l'ADEM s'élève à 17 470, en hausse de 2 282 personnes (soit 15 %) par rapport à 2023. Ce nombre de demandeurs d'emploi est en hausse pour toutes les durées d'inoccupation. Les demandeurs d'emploi les plus qualifiés (diplômés de l'enseignement supérieur) ainsi que les personnes de moins de 30 ans connaissent les hausses les plus importantes.

Au niveau des métiers, les variations à la hausse les plus importantes concernent les métiers de la construction, du secteur financier et immobilier, de l'industrie, de l'installation et de la maintenance, de la comptabilité et de l'informatique. Le taux de chômage, corrigé

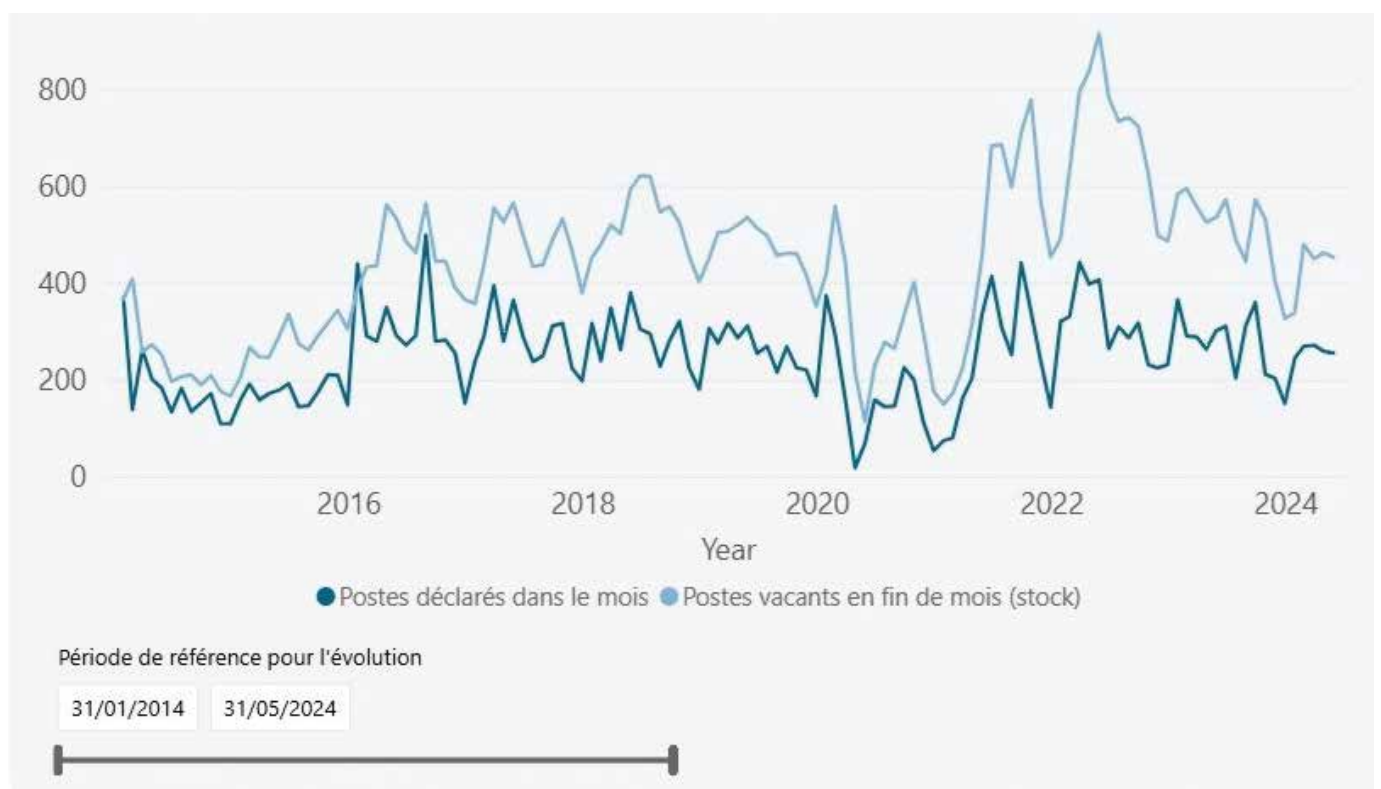
des variations saisonnières, calculé par le STATEC, est de 5,7%.

Les employeurs de leur côté ont déclaré 3 489 postes vacants à l'ADEM, nombre similaire à 2023. Le nombre total de postes disponibles s'établit à 8 025.

Pour ce qui est du secteur Horeca, on dénombre 452 postes vacants à la fin du mois de mai 2024 (cuisiniers, serveurs, personnel de charge et autres) ce qui correspond à une baisse de 15,5% par rapport à mai 2023. À noter qu'en mai 2022, l'Adem faisait face à 915 postes vacants (pic de la courbe) dans le secteur de l'hébergement et de la restauration.

Secteur Horeca :

Évolution des postes déclarés dans le mois et des postes vacants en fin de mois (01/2014 - 05/2024)





Hôtel Alfa Jury Pont Rouge

« Les menus du dimanche, des jours de fêtes, prennent une nouvelle ampleur depuis l'instauration en 1913 du repos dominical. »

Robert L. Philippart

Le repas du dimanche et le repas d'affaires

L'histoire de l'évolution des repas du dimanche et des repas d'affaires illustre au mieux les changements vécus au niveau de cette restauration de luxe. Ce type de restauration est inséparable de son volet social. Quantités servies et raretés des mets caractérisent la cuisine du dimanche dans les années 1860 à 1980.

Ces repas sont toujours couplés à un désir social ou économique : on célèbre les étapes ou les succès d'une vie, ou l'on cherche à gagner la sympathie d'un tiers dans un esprit d'affaires et d'intérêts. La discrétion et le style élégant de service sont inséparables de ces festins. Si ces éléments sont stables, on verra que la gastronomie a connu depuis un

changement révolutionnaire, mais constate aussi que de nombreux établissements sont exposés aux défis du changement du comportement des clients. Les restaurants d'affaires sont intégrés progressivement dans des sièges d'entreprises, alors que d'autres entrepreneurs se créent leur univers particulier sur base d'organisation de prises de parts dans des clubs privés.

Ils rejoignent par là la tradition des anciens casinos d'ingénieurs, d'affaires ou militaires qui avaient tendance à disparaître.

Les cartes de menus festifs conservées dans la collection éphémère de la Bibliothèque nationale révèlent qu'à Luxembourg-Ville, il existait au milieu du XIX^e siècle un marché qui ap-

préciait des mets rares et une cuisine créative. De nombreux indicateurs très différents confirment que le pari lancé en 1867 par le Gouvernement pour transformer l'ancienne ville-forteresse en ville ouverte et capitale nationale était gagné.

La consommation gastronomique proposée profite d'un pouvoir d'achat élevé et d'une vaste connaissance culturelle de la cuisine internationale. Les décideurs économiques attirés par la politique du Gouvernement à Luxembourg étaient des administrateurs d'entreprises industrielles et commerciales, dont l'exercice de la profession inclut de nombreux voyages dans le monde entier.

La cuisine luxueuse, fastueuse, décorative, partagée par les notables utilise et combine des produits rares et chers. Le homard, les écrevisses et les huîtres, le caviar et les crevettes sont considérés comme les plus grandes délicatesses.

En 1851, du temps de la forteresse, Pierre Nicolay vendait des huîtres et des moules, des oranges et des citrons, des harengs marinés, du fromage de Troyes et de Brie. En 1876, la Restauration Schmitz à la rue Beaumont et le Restaurant français de Joseph Auburtin au Boulevard Royal servaient ces mêmes produits.

L'« entreprise de dîner et soupers » fondée en 1876 par Jean Dousseau (rue Philippe II) vendait des truffes et du caviar, sa spécialité étant les huîtres, les dindes, les poulardes, les pintades, les perdrix, le chevreuil, les aspics de foie gras, les fruits exotiques (ananas, bananes et mandarines). En face de la gare, l'Hôtel des voyageurs proposait en 1888 tous les jours des huîtres d'Ostende.

Pour célébrer la fête nationale française le 14 juillet 1885, la Taverne Van Moer (32, Grand-Rue) proposait un menu fixe pour 1,5 frs avec potage printanier, rôti de veau, côtelettes de

porc, jambon salade et un dessert. La carte présentait 9 plats différents, dont de la salade de homard, des écrevisses, des sardines à l'huile et des beefsteaks.

Les menus du dimanche, des jours de fêtes, prennent une nouvelle ampleur depuis l'instauration en 1913 du repos dominical. Le dimanche allait devenir la journée d'or pour la gastronomie. Le centre-ville était à l'époque plus densément habité ce qui assurait au restaurateur la masse critique en clients pour être rentable et la main d'œuvre n'était pas plus coûteuse qu'en semaine.

Le repas du dimanche 24 mai 1914 proposé par Pierre Braun à l'Hôtel de Paris à la Place de Paris offrait pour un prix fixe de 2,5 francs pour le dîner et de 2 francs pour le souper.

Le salaire maximum pour bénéficier de l'assurance obligatoire d'invalidité et de vieillesse représentait la même année 312,5 francs.

Outre le budget financier à réserver pour ce plaisir, il fallait également disposer du temps pour déguster 6 plats au dîner avec hors d'œuvres variées, consommé royal, barbue au bleu beurre fondu, épaule de mouton, sauce câpre, poularde de Bruxelles rôtie accompagnée de sa salade, le tout couronné d'un dessert de pâtisserie.

Le souper proposait avec deux plats au choix : potage Oxtail, raie au beurre noir, pieds de porcs, asperges, avec sauce hollandaise, carré de veau piqué avec salade, avec un majestueux gâteau servi en dessert.

Pour le dimanche du 16 décembre 1923, la brasserie-restaurant Hippert (Grand'Rue) proposait la même formule que l'Hôtel de Paris avec deux menus au choix. Quatre plats furent servis avec hors d'œuvre varié, crème de volaille, merlan frit avec sauce rémoulade, tournedos grill, sauce bordelaise accompagné de pommes



Déléation de Belgique

de terre « pont neuf » et céleris à l'italienne. Une glace panachée était servie comme dessert. Le dîner concert du soir fut à caractère plus festif.

Le restaurant servait alors une mousse de foie gras, respectivement un consommé Nilson en entrée. Du saumon grillé au beurre d'anchois avec pomme vapeur fut proposé comme entremets. Un poulet sauté Stanley avec stachys à la crème suivit comme deuxième entremet. Le râble de lièvre Venaison était accompagné de sa compote Calville. Un soufflet Palmyre clôturait ce festin.

Pour les membres du Casino, le menu du dimanche n'était pas moins copieux : hors d'œuvre, truite de l'Eich à la meunière, entrecôte sautée Chorrion pommes bouchon, petits pois, poularde ; des mirabelles et un gâteau St-Honoré furent servis en dessert.

Les occasions festives qui justifient ces sorties gourmandes sont nom-

breuses : anniversaires, mariages, communions, départs à la retraite, fêtes d'entreprises, banquet officiels, galas, réveillons de Noël et de la Saint-Sylvestre. Par leurs mets, leur variété et produits rares, ces menus doivent proposer un caractère tout à fait exceptionnel, soulignant l'envergure de la fête souvent encadrée par un ensemble musical ou inaugurant un bal.

La carte du restaurant d'affaires du Casino de Luxembourg proposait à sa clientèle 42 plats différents au choix. Les mets furent regroupés en spécialités, plats du jour, plats régionaux et locaux, autres spécialités et desserts du jour.

Le nombre de plats servis peut fortement varier en passant d'une entrée, plat principal au dessert, à des menus à sept services. Un plat peut être composé de quelque 11 mets différents.

Le réveillon de fin d'année triomphe par le nombre de services, comme

le repas doit s'étaler jusqu'à minuit. Nicolas Scharl proposait à l'Ancre d'Or pour la Saint-Sylvestre 1919 une entrée avec la mayonnaise de homard, suivie d'une oie rôtie, du jambon des Ardennes. Des beignets d'orange et glaces clôturaient le repas.

Les déjeuners ou dîners offerts par le Gouvernement dans le cadre de visites officielles n'englobent généralement que trois services. Pour le « bal français » en 1929, le restaurant An der Stuff proposait deux menus au choix avec trois plats et desserts. L'oxtail clair en entrée leur est en commun, tout comme la dame blanche pour le dessert. Le client peut ensuite opter soit pour le saumon du Rhin, soit pour le demi-homard.

Comme plat principal, il pouvait choisir entre la poularde de Bruxelles et un chapon. Ceux qui n'y auraient pas trouvé leur plaisir, pouvaient commander, du caviar, des huîtres, du foie gras, du homard à l'américaine, des truites, des soles, mais aussi la soupe à l'oignon.



Golf Club grand-ducal

La collection de menus conservés à la Bibliothèque nationale ne représente pas un échantillon suffisant pour avancer des conclusions solides. Toutefois, à partir de 1980, la tendance de la préférence de servir trois plats au lieu de quatre pour les repas officiels se confirme. On constate que les crustacés, huîtres, langoustines et homards, les turbotins et les soles, le saumon, figurent souvent en entrée et qu'une crème ou un consommé servent d'entremets. Le veau, la selle de chevreuil ou d'agneau, la langue braisée, le filet de bœuf, des cailles, le foie gras, la poularde, la pintade, le faisan, et le canard composent les plats principaux des menus festifs.

Notons que le consommé de tortue est servi déjà en 1897 et retrouve un certain intérêt dans les années 1960. Cette présence exotique lors de repas festifs sera courte, comme la convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacés d'extinction va reconnaître les tortues comme une des espèces menacées en 1981.

Le plateau de fromage et le plateau de jambon d'Ardennes clôturent certains repas festifs, la soupe à l'oignon étant servie à partir de minuit lors de grands bals.

Les desserts représentent en général un art à part et peuvent même se décliner en trilogie, avec bombe glacée, soufflet au kirsch, pièce montée. Sur les cartes de menus on retrouve régulièrement le parfait au Rhum, la glace norvégienne, le Café glacé, les glaces et sorbets, le biscuit fourré au moka. Le biscuit ou glace « Agneau pascal » clôture le repas en famille pour la sainte Communion, alors que le « Bamkuch » est inséparable comme dessert des repas de noces.

Le café et ses mignardises, dont les friandises et pralines, se complète avec les liqueurs et cigares à la fin du repas. Ces plats sont arrosés de

« grands vins de la Champagne », de vins de la Moselle luxembourgeoise, de la Sarre, de Bordeaux et de la Bourgogne, de bières allemandes du temps de l'Union douanière avec l'Allemagne (1842-1918), puis de bières locales de la ville de Luxembourg. „Da mit dem

belgischen Bier nicht der erhoffte Erfolg erzielt werden konnte, ist der berühmte bekannte „Mousel-Pilsen“ wieder hier“ nous révèle le patron du Café de la Poste.

Les ventes publiques de mobilier d'établissements gastronomiques signalent



Réveillon Cordial



Pôle Nord intérieur



Hôtel Kons

le « Quetsch », le vieux marc, du Vermouth, de la mirabelle, l'eau-de-vie de grain, du cognac, du pommard, de la limonade et des sirops comme boissons appréciées par la clientèle citadine.

Il est intéressant de noter que plusieurs établissements hôteliers au quartier de la gare proposaient deux types de restauration, l'un était axé sur la clientèle de passage, les employés travaillant dans le quartier et l'autre axé sur les affaires. Ce fut l'âge d'or de la restauration où les

entreprises ne proposaient ni de cantine, ni de restaurants pour accueillir des clients.

Servir les clients, discrètement, sans perte de temps de déplacement, fut un des atouts de la construction de nouveaux immeubles de bureaux et d'entreprises. Il n'empêche que des restaurants, tel Au Gourmet à la rue Chimay, avec son restaurant à l'étage fut pendant des décennies, un lieu recherché par le Gouvernement ou encore les institutions européennes, les chambres professionnelles.

Ce type d'établissement offrait le service le plus distingué, les mets les plus fins, la discrétion nécessaire. Il figurait parmi les adresses les plus nobles pour des mariages, communiions, des fêtes d'entreprises.

À peine 25 ans après la fermeture du restaurant du Casino bourgeois est fondé Le Cercle Munster en 1982 à l'initiative de plusieurs entrepreneurs. L'idée était d'ouvrir un club privé sur le modèle des « Gentlemen's Clubs » anglo saxons.

Le « brunch »

Les Luxembourgeois apprennent dès les années 1960 à connaître, lors de leurs vacances à l'étranger la formule du « brunch », une nouvelle forme du repas du dimanche. [...] *Und weshalb sollte man sich nicht mal einen „Brunch gönnen? Dieses Mittelding zwischen Frühstück und Lunch, das in den Nachbarländern so beliebt ist, kann ausgiebig sein; man nimmt es in den späten Vormittagsstunden zu sich und erspart damit das Mittagessen. Auf diese Weise hat man auch noch gleichzeitig für die schlanke Linie gesorgt.*

Avec le recul de la pratique liturgique du dimanche matin, le Brunch permet de faire la grasse matinée. L'Aérogolf Sheraton innova dans ce nouveau type de restauration avec son « Family Brunch » en 1982.

Cette offre s'adressait plus particulièrement aux jeunes parents, car les enfants profitaient non seulement de réductions sensibles (1/2 prix pour ceux de 4 à 10 ans et gratuit pour les plus jeunes), mais aussi de projections de dessins animés.

Le brunch fut notamment proposé par les établissements vivant d'une clientèle d'affaires ou de grands flux de passage, absents le dimanche : L'Hôtel Aérogolf Sheraton, L'Hôtel Intercontinental (Dommeldange), le « Neie Buffet » à la gare centrale.

Nos frites fraîches prêtes à l'emploi,
seule la cuisson est entre vos mains.



Rustiques
AVEC PEAU

PRODUIT 100%
LUXEMBOURGEOIS



CLASSIQUES
SANS PEAU

DLC
5 JOURS

POMMES DE TERRE
DE NOS CAMPAGNES

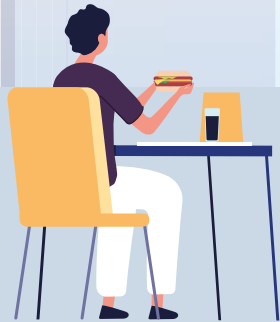
PRÉPARÉES CHEZ
NOUS À ELLANGE



Optimisez votre quotidien
sur **grosbusch-shop.lu**



Respect et convivialité : L'ART DE L'HOSPITALITÉ



Réservation non respectée

Les absences non annoncées sont de plus en plus fréquentes, pénalisant le restaurateur, mais aussi les clients privés de tables réservées inutilement. Une réservation est un engagement : merci d'annuler si vous ne pouvez pas venir. Votre coopération est grandement appréciée.



Smartphone sur haut-parleur

Utiliser son smartphone en haut-parleur peut perturber l'ambiance et déranger les autres clients pendant leur repas. Par respect pour l'expérience de chacun, nous vous prions de mettre votre téléphone en mode silencieux. Votre courtoisie contribue à maintenir une atmosphère agréable pour tous.



Choix de la table

Le personnel en service est qualifié pour vous proposer la meilleure table adaptée au nombre de convives et aux réservations en cours. Veuillez patienter à l'entrée du restaurant et attendre qu'un membre du personnel vous accompagne à votre table. Merci pour votre compréhension.

Au restaurant, savourez l'instant : partagez gourmandise et convivialité. Pour préserver la qualité du service et garantir à chacun une expérience agréable, évitons les comportements irrespectueux. Faisons preuve de respect envers le personnel Horeca et notre entourage !