

welcome & stay

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS
DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION
NUMÉRO 1 | 2020



Spécialisation

112 chevaux pour conquérir les fans d'automobile

L'hôtel V8 de Cologne accueille ses visiteurs avec 112 chambres et un thème : la mobilité. Il a tout pour séduire les fans d'automobiles, mais aussi les explorateurs urbains et les férus d'histoire – découvrez-le page 4.

welcome & stay



Chère lectrice, cher lecteur,

À première vue, spécialisation semble rimer avec limitations. Mais il n'en est rien. Bien au contraire, elle permet de mettre en avant ses points forts et sa personnalité. La spécialisation, c'est aussi arrêter de céder à l'à peu près pour tout faire et proposer des prestations spécifiques exécutées avec talent. Une spécialisation permet de créer une image unique pour, au final, développer sa clientèle. En effet, on constate une demande croissante pour des expériences singulières, et la spécialisation est un bon moyen pour les entreprises de répondre à ce besoin social. Le V8 Hotel de Cologne est un bel exemple de spécialisation réussie, découvrez-le page 4.

La réussite de l'initiative culinaire Wild Kitchen Project est elle aussi le fruit d'une focalisation claire. Pour eux, le gibier et son utilisation responsable ont le premier rôle : grâce à leur approche moderne et à l'engagement des passionnés qui composent leur équipe, leur projet est loin de n'intéresser que les chasseurs chevronnés. Pour tout savoir sur ce projet, rendez-vous page 14. L'expert de la SEO Gregor Matlok vous explique les avantages d'une spécialisation dans le domaine du numérique page 12. Découvrez comment, chez Miele, nous soutenons les spécialistes grâce à nos produits, page 10.

Je vous souhaite une agréable lecture.

A handwritten signature in black ink that reads "A. Barduna". The signature is fluid and cursive.

Andreas Barduna

Direction Département
Professional ventes, SAV, marketing



« La spécialisation
est la discipline
clé pour un
positionnement réussi. »

Peter Sawtschenko
Expert du positionnement, auteur et conférencier



Mentions légales

Miele & Cie. KG

www.miele-professional.com

Gestion de projet (responsable du contenu des informations fournies) :

Astrid Herwig, Johannes Baxpöhler

Réalisation :

gambit marketing & communication
www.gambit-do.de

Impression :

Bösmann Medien und Druck
GmbH & Co. KG, Detmold

Crédits photos :

Page de garde/Verso, p. 3 en haut à droite, p. 4-7 :

© Andreas Teichmann, p. 3 en haut à gauche :

© iStockphoto/vladwel, p. 3 au milieu en bas,

p. 14-17 : © Wild Kitchen Project, p. 2, p. 3 au milieu à droite et au milieu à gauche, p. 8/9, p. 10/11 :

© Miele, p. 10/11 fond : © iStockphoto/Orbon Alija,

p. 12 en haut © Palmer Hargreaves, p. 12/13 :

© iStockphoto/Ellagrín, p. 18 en haut : © Hotel

Magdalena, p. 18 en haut : © iStockphoto/

HannahWade, p. 18 en bas : © iStockphoto/

MicroStockHub, p. 19 en haut : © iStockphoto/

typographics, © iStockphoto/ALLEKO, © iStock-

photo/Magone, p. 19 en bas : © iStockphoto/Onfokus



Sommaire

04 _ stay stunning

Le V8-Hotel pour férus d'automobile

08 _ stay focused

Analyse des tendances : la spécialisation,
stratégie gagnante

12 _ stay powerful

Des experts sur 0,5 m² : ProfiLine de Miele

14 _ stay digital

Un système pour être trouvé sur le Web

16 _ stay fierce

La recette de la réussite du Wild Kitchen Project

18 _ stay informed

Actualités et conseils pour un accueil soigné

stay stunning

Le V8 Hotel de Cologne

Compter les boulons plutôt que les moutons

04
05

Pleins gaz sur le cœur des fans de grosses cylindrées : le nouveau V8 Hotel a récemment ouvert ses portes dans le quartier d'Ossendorf, à Cologne, sous le signe de la mobilité. Des Car-Suite aux bruits des ascenseurs, le thème a été intégré jusque dans les moindres détails. Cependant, son groupe cible va bien au-delà des fans d'automobiles.



Les principes de design de l'hôtel combinent des équipements élégants et des références à l'automobile sans excentricité. Les fans de voitures y trouveront tout de même des particularités uniques, telles que les cinq Car-Suites du V8, où la chambre d'hôtel se fait garage de verre. Seule une paroi de verre y sépare les clients de leur voiture de sport, leur permettant d'admirer leur voiture préférée de leur lit, toute la nuit. Chaque Car-Suite a son propre thème, par exemple la Suite Lamborghini ou la suite Bentley, et bien sûr les accessoires assortis.

Le lien étroit de l'hôtel avec Motorworld, la Mecque de l'automobile toute proche, appuie significativement sa spécialisation autour des voitures de sport et autres bolides, sans restreindre son public cible. Sascha Brezovac, directeur de l'hôtel, le souligne : « Pas besoin d'adorer les voitures pour séjourner ici. Nous sommes idéalement placés pour découvrir la ville de Cologne ou pour organiser des festivités ou autres conférences mémorables. »

GO, BABY, GO

Dans la Car-Suite, le client ouvre sa porte de garage personnelle avec le légendaire bouton de la Shelby Mustang GT500 baptisée « Eleanor » du film culte « 60 secondes chrono ».



06
07

Les salles de conférence et les 96 chambres design de l'hôtel sont équipées de mobilier élégant et classique où le noir est très présent. Dans les chambres, la passion pour les voitures n'est pas évidente au premier coup d'oeil : il faut regarder le plafond pour découvrir une vue éclatée d'un moteur V8. « Ici, quand on ne peut pas dormir, on compte les boulons plutôt que les moutons », plaisante Sascha Brezovac.

Souvenirs d'enfant ou carburant dans le sang ?

Dans chacune des dix chambres à thème de l'hôtel V8, tout tourne autour de la voiture. D'authentiques voitures y ont été transformées en lits, par exemple une Fiat 1300 de 1961, dont les phares diffusent une lumière tout en douceur. Sortis du véhicule, les sièges font office de fauteuils et encadrent une table composée de jantes empilées. Ici, les vues éclatées des véhicules thèmes viennent se substituer à celles des moteurs sur les

plafonds des chambres. Les chambres à thème ont des effets très variés, explique M. Brezovac. « Pour moi, c'est tout à fait comparable au football. Tout le monde peut s'amuser à un match de foot, qu'on soit jeune ou vieux, homme ou femme, et chacun y vit une expérience unique. Ici, c'est pareil. Les personnes qui réservent des chambres à thème V8 ont chacune leur histoire à raconter, et elles ne tournent pas toutes autour des carrosseries et du design retro. Des histoires du grand-père qui travaillait chez Ford, des trajets sur la banquette arrière d'une coccinelle pour rejoindre les bords de l'Adriatique ou voyage de noces en Fiat : les bons moments et les souvenirs jouent un rôle très important. »

L'hôtel se trouvant sur le site de l'aéroport historique de Cologne-Butzweilerhofn, une des chambres à thème est dédiée à l'aéronautique plutôt qu'à l'automobile. Les liens étroits avec l'histoire de l'aéroport se ressentent partout dans l'hôtel. Une

grande partie des anciennes structures, des murs et des plafonds datent de 1936. Le parking se trouve à l'emplacement exact de l'ancien tarmac de l'aérodrome. Comme le bâtiment principal de l'aéroport ne suffisait pas pour un hôtel de cette taille, il a été complété par un réhaussement moderne. Au cours des travaux, à la demande de la protection des monuments historiques, la façade ventilée composée de plaques perforées a été ajoutée pour préserver l'aspect de hangar du bâtiment.

L'aménagement, le style et le mobilier sont l'œuvre des mêmes créateurs que le V8 Hotel de Stuttgart. L'entreprise CIP Architekten GmbH et le designer de meubles Martin Schlund ont travaillé sur le projet de Böblingen avant de se retrouver à Cologne pour une nouvelle collaboration. Cependant, le V8 de Rhénanie a sa signature particulière et est tout à fait unique, surtout dans le domaine opérationnel. La spécialisation a été minutieusement réfléchie. La bouteille d'eau de bienvenue dans les chambres ? Elle est de la marque Rossbacher, partenaire de Michael Schumacher pendant des années. Le slogan qui orne les bonbons gommes en forme d'ourson posés sur les oreillers ? « Mettez la gomme. » La musique d'ascenseur ? Les bruits de moteur de voitures de luxe. Mais rien n'est encore gravé dans la pierre, explique Sascha Brezovac, qui a auparavant travaillé pour Hyatt et Intercontinental, entre autres. « Nous sommes dans la phase de finalisation des détails. Nous observons la réaction des clients à l'ambiance et les retours sur notre offre. »

Passage à la blanchisserie

Les appareils ProfiLine de Miele, choisis par V8 pour laver rapidement et efficacement le linge de service, ont immédiatement convaincu, sans phase de test. Les deux appareils ProfiLine, un lave-linge et un sèche-linge, servent continuellement, par exemple pour laver les accessoires de nettoyage du service de ménage. « Lors de l'achat, la question de la marque ne s'est même pas posée. Miele s'est immédiatement imposée, grâce à la qualité de ses appareils. » explique Sascha Brezovac. Mais la flexibilité joue elle aussi un rôle. « Nous réfléchissons actuellement à équiper nos suites de peignoirs. Ceux-ci doivent être impeccables, mais aussi rapidement disponibles après leur utilisation. Avec les appareils Miele, ce n'est pas un problème, nous avons déjà l'équipement nécessaire pour des applications supplémentaires ! »

Dans un hôtel spécialisé comme le V8, la flexibilité est très importante, il faut continuer à satisfaire les clients une fois qu'ils sont habitués à la nouveauté. Mais au V8, on ne s'en inquiète pas « La mobilité a de nombreuses associations, qui vont plus loin que l'on ne se l'imagine. L'automobile connecte le secteur de l'hôtellerie et celui de l'automobile, l'ancienne Cologne et la nouvelle, l'enthousiasme et les souvenirs ... Et bien sûr Motorworld et le V8. Avec ces nombreux thèmes, il y a toujours de quoi faire. »

Dans la salle du petit déjeuner, d'authentiques sièges de pilote et une table composée d'éléments d'avion rappellent l'histoire mouvementée de l'aéroport de Butzweilerhof, site qui accueille le V8.



« L'automobile connecte le secteur de l'hôtellerie et celui de l'automobile, l'ancienne Cologne et la nouvelle, l'enthousiasme et les souvenirs... Et bien sûr Motorworld et le V8. »

Sascha Brezovac, directeur d'hôtel



Un style travaillé dans les moindres détails : des fauteuils de l'entrée aux accessoires de marque dans les chambres en passant par les images ornant la douche, tout s'inscrit dans le thème. Par exemple, la Suite Bentley a son propre parfum, un ours Bentley et des photos de Bentleys ornent ses murs.



stay powerful

ENCOMBREMENT MINIMAL, PUISSANCE MAXIMALE

La nouvelle gamme ProfiLine

0,5 m² seulement, il ne faut pas plus pour loger deux spécialistes conçus pour répondre aux exigences les plus strictes. Grâce à des modèles spécialisés et des paquets de programmes spécifiques aux groupes cibles, la nouvelle génération d'appareils ProfiLine de Miele est parfaitement adaptée aux exigences des domaines de la gastronomie et de l'hôtellerie. Les nouvelles séries de ces lave-linge et sèche-linge professionnels éprouvés ont une efficacité sans précédent. Qu'ils aient pour mission de laver les accessoires de nettoyage, comme dans le V8 Hotel de Cologne, ou qu'ils servent de solution universelle pour les plus petits hôtels, l'entretien du linge est aussi simple que possible avec les appareils ProfiLine.

08
09

Ce large domaine d'application s'explique par des programmes de lavage et de séchage sur mesure, avec des températures de lavage, des temps de maintien et des phases de lavage parfaitement adaptées. Ils assurent aussi bien un nettoyage parfait du linge de table délicat des restaurants et des peignoirs en éponge des spas que des vêtements d'extérieur pour les pistes de ski. Par exemple, le programme linge de table retire les tâches de gras et les salissures, même sur les textiles délicats. Dans le tambour Hydrogliss breveté des lave-linge ProfiLine, les tissus glissent tout en douceur sur un film d'eau. Ainsi, le linge est préservé et doit être remplacé moins souvent. Dans les spas, il n'est pas rare de devoir venir à bout de saletés tenaces comme des restes de soins aux algues ou de masques à l'argile. Avec les programmes spéciaux des appareils ProfiLine, pas de problème : propreté et hygiène sont au rendez-vous. Les vêtements techniques ont des besoins particuliers : leurs propriétés respirantes et leur étanchéité sont durablement préservées grâce au programme Outdoor. La plupart des programmes sont séparés en différents packs en fonction des groupes cibles, par exemple le pack « Hôtel » contient les programmes oreillers, voilages, désinfection etc.





Variantes spéciales

En plus des packs de programmes, nous proposons des variantes d'appareil, telles que le lave-linge Mop Star, parfaitement adapté pour les besoins du nettoyage des bâtiments. Ce lave-linge assure une désinfection sûre des accessoires de lavage et des lavettes, qui sont rapidement réutilisables grâce à ses programmes courts, afin d'éviter les temps d'attente pour le personnel d'entretien. Les appareils Performance-Plus se connectent facilement par WiFiConn@ct. Cette connexion permet de consulter le statut de l'appareil à tout moment via l'app, et ainsi d'éviter les allers-retours inutiles.

Équipés d'un système de paiement, les appareils ProfiLine peuvent également servir d'appareils en libre service. Ce service est notamment proposé dans certains hôtels d'affaires, dans les hôtels offrant d'importants équipements de sport ou dans les résidences de tourisme. Grâce à leurs programmes courts au choix intuitifs dans différentes langues, les appareils ProfiLine sont simples d'utilisation et parfaits pour laver rapidement les chemises et les vêtements de sport, ainsi que pour sécher rapidement les maillots de bain mouillés.

Encombrement minimal

Les appareils ProfiLine offrent une technologie professionnelle dans un volume comparable aux appareils pour particuliers, avec une surface de pose de moins de 50 cm² par appareil et la possibilité de les installer sous la forme de colonne lave-linge/sèche-linge. Ils préservent ainsi une précieuse liberté de mouvement. Dans les hôtels et restaurants de centre-ville, chaque mètre carré économisé au bénéfice des clients et du stockage est un gain de taille.



Pour plus d'informations : www.miele.de/pro/kleineriesen

POURQUOI LA SPÉCIALISATION EST LE SECRET DE LA RÉUSSITE

Dynamiques générationnelles et habitudes de recherche

Difficile de savoir ce que veulent les voyageurs. Cependant, les études et les rapports du secteur les suivent et offrent des informations pouvant aider à connaître leurs habitudes et leurs goûts. Cette double page vous présente un aperçu des tendances actuelles encourageant la spécialisation, et les groupes cibles qu'elle permet d'atteindre.

Les millenials veulent des expériences individuelles, sans forfait touristique

Les millenials (nés entre 1981 et 1996) sont motivés par l'envie de découvrir le monde et de collectionner les expériences et les sensations. Ils cherchent des ambiances instagrammables et des couleurs locales. Les voyages leur servent à se distinguer. Cela se traduit notamment par le désir d'organiser eux-mêmes leurs voyages, c'est-à-dire que les millenials réservent des prestations individuelles plutôt que des offres forfaitaires.



>> La spécialisation répond au besoin de vivre des expériences uniques des millenials. Offrir des prestations adaptées à votre région est intéressant, contrairement aux packs fixes qui couvrent une variété maximale d'offres.



Les baby-boomers aiment voyager seuls et utiliser Internet

Le goût du voyage ne passe pas entre 50 et 70 ans, bien au contraire. Les baby-boomers (nés entre 1945 et 1964) aiment voyager et apprécient de voyager seuls. Les voyages en solo, par exemple pour dépasser ses limites intérieures, sont très populaires dans ce groupe cible. Pour organiser ces voyages, ils ont l'habitude de réserver en ligne, ce qui n'est plus exceptionnel, même chez les plus de 65 ans.

>> La combinaison du goût du voyage et du pouvoir d'achat correspondant est un avantage non négligeable. La tendance à voyager seul et dans un but de réflexion offre l'opportunité de répondre à cette demande grâce à une spécialisation. Pour être visible auprès de cette cohorte, une orientation ciblée est également pertinente.

La location aux particuliers reste populaire

La location d'une chambre dans un appartement ou une maison particulière est désormais monnaie courante. Les plateformes destinées à ces locations, dont bien sûr le géant Airbnb, sont très fréquentées, partout dans le monde. Ces chambres sont également de plus en plus intéressantes pour les voyageurs d'affaires, entraînant une croissance phénoménale d'Airbnb for Work. On est loin de l'image des matelas gonflables de leurs débuts. Aujourd'hui, on trouve également 24.000 offres d'hôtels sur Airbnb.

 **airbnb for work**

>> Les hôtels doivent se démarquer avec des avantages particuliers pour faire face à la concurrence des particuliers. La spécialisation met en avant vos points forts. L'utilisation de portails tels qu'Airbnb peut présenter des opportunités, tant qu'on y présente pas des centaines de fois la même chambre.



Le développement durable compte, même en voyage

La volonté de payer pour des produits meilleurs pour l'environnement marque une lente croissance. Pour l'instant, la plupart des voyageurs réservent leurs vacances sans tenir compte de leur impact écologique, mais ceux qui en tiennent compte le font dans le choix de leur logement. Les certifications jouent un rôle non négligeable pour ce public, car elles sont un signe aisément identifiable des engagements correspondants.

>> La tendance à l'éco-responsabilité se développe lentement, mais sûrement. Le groupe cible pourrait s'annoncer potentiellement important. La génération Fridays-For-Future n'est plus la seule à y faire attention dans tous les domaines. Se spécialiser dans les offres durables permet de répondre à l'avance à cette demande attendue.



La gastronomie source d'expériences et de représentation

La nourriture s'impose comme un instrument de développement personnel. Manger relève des émotions, c'est un sujet omniprésent utilisé comme forme d'expression de la personnalité, en particulier sur Internet. Manger à l'extérieur continue à gagner en popularité et est vu comme une possibilité d'interaction sociale. De plus, l'offre de restaurants et de cafés est quasiment infinie.

>> Pour réussir dans un marché très dynamique mais saturé, il faut montrer ses particularités. La personnalité ne ressort pas dans les choses génériques. En gastronomie, un concept clairement défini assorti d'une promotion en ligne offre de vastes perspectives.

« Online only », une croissance ininterrompue

Plus d'un tiers des Européens réservent leurs vacances en ligne, et cette proportion dépasse la moitié des vacanciers au Danemark et aux Pays-Bas. Les évaluations en ligne les aident beaucoup à choisir, de nombreux voyageurs lisent les avis avant de réserver et en laissent eux-mêmes après un voyage.



>> Des offres spécialisées adaptées vous permettent de vous distinguer de vos concurrents et de gagner en visibilité. Dans un contexte de transition croissante vers le numérique, il est d'autant plus important d'offrir des prestations qui marquent les esprits. Une gestion efficace des évaluations a également son importance.





Après son master en sciences des médias, Gregor Matlok a utilisé ses compétences du numérique dans le domaine du cyber-marketing et de la rédaction web, auprès de la société next level GmbH, où il était responsable de la création de contenu, mais aussi de la gestion CMS, du SEO et de l'Inbound Marketing. Il a rejoint en 2017 l'équipe Digital Marketing de Palmer Hargreaves. Toujours impliqué dans des projets variés, il y est spécialisé dans un domaine qui le passionne, Google Ads.

« La spécialisation offre de vrais avantages pour le SEO. »

Dans cette interview, le consultant en marketing digital Gregor Matlok, expert du domaine, révèle pourquoi il conseille de répondre aux avis négatifs et nous parle des outils SEO importants dans les domaines de l'hôtellerie et de la gastronomie.



En ligne, je suis en compétition avec **d'innombrables offres**. Une spécialisation me limite, comment dépasser cette focalisation sur Internet ?

C'est bien sûr sur votre propre site que vous avez le plus de possibilités pour présenter. La présentation visuelle, le ton mais aussi l'intégration du contenu vous permettent de mettre au mieux votre spécialisation en avant. La mise en page, le texte et l'intégration directe de contenu des réseaux sociaux jouent un rôle important.

Pour cela, il faut d'abord **qu'on me trouve sur Internet**. Que faire en ce qui concerne l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) auprès du leader du secteur, Google ?

On estime que plus de 200 facteurs jouent un rôle dans le classement. Personne ne connaît les critères exacts, mais il y a des

points fondamentaux que je peux influencer, et il faut le faire. La base technique doit fonctionner, le site doit être codé https et avoir un court temps de chargement, grâce à des petits fichiers. Leur affichage doit également être optimisé pour les appareils mobiles.

En dehors des critères techniques, y a-t-il des exigences particulières concernant le contenu ?

Naturellement ! Aujourd'hui, Google tient surtout compte de l'expérience utilisateur, par exemple la durée de présence et le faible taux de rebond. Les contenus doivent être intéressants et bien communiqués, les informations de base doivent être claires et très faciles à trouver. Aujourd'hui, heureusement, répéter une centaine de fois le même mot clé est pénalisé. Une connexion cohérente des contenus de votre site est également déterminante, car elle permet à vos utilisateurs de mieux naviguer entre les pages.

SEO (Search Engine Optimization) désigne toutes les mesures visant à améliorer le classement d'un site dans les résultats de recherche organiques des moteurs de recherche.

SEA (Search Engine Advertising) désigne l'affichage payant d'annonces dans les résultats des moteurs de recherche.



Comment trouver les bons mots clés ?

En principe, chacun est spécialiste de son domaine et connaît les termes les plus importants. Cependant, il peut être utile de se renseigner auprès de son entourage pour découvrir quels termes les non-initiés associent au secteur. Les outils tels que le Google Keyword Planner ou les outils gratuits comme ubersuggest me montrent le nombre de recherches pour ces termes et les variantes possibles. La spécialisation est un avantage important dans ce domaine : il est plus simple d'améliorer sa position dans les termes et les combinaisons de niche, car il y a moins de compétition.

Quels sont les choses à faire en dehors de mon site ?

Dans le secteur de l'hôtellerie et de la gastronomie, les comptes Google My Business sont très importants. En cas de recherche de texte intégrale, ils arrivent directement au-dessus des résultats

de recherche. Ils jouent un rôle encore plus important sur Google Maps, en particulier pour les recherches « À proximité ». Il est donc important que les heures d'ouvertures, les images d'accueil et les coordonnées soient toujours à jour et que ma spécialisation soit clairement visible. Il est également important de réagir aux avis et de les modérer.

Comment gérer les faux avis, très courants de nos jours ?

Recueillir beaucoup d'avis authentiques, par exemple en encourageant les clients qui se rendent dans mon commerce à le faire, est une technique efficace. Cela permet de limiter le poids des autres avis. Il faut réagir professionnellement aux avis négatifs. Les réponses agressives sont nuisibles, car les lecteurs ont l'impression qu'on tolère mal la critique, et donc que l'évaluation négative est justifiée. Bien sûr, il est possible de signaler les fausses évaluations par les voies officielles, comme le support Google, mais ce processus peut être complexe. Dans tous les cas, les avis authentiques sont toujours utiles, car les utilisateurs s'y habituent et reconnaissent les fausses évaluations en cas de doute. Les logos de sigles de qualité reconnus, comme le sigle TÜV, encouragent également la confiance, les témoignages de sources de confiance améliorent votre crédibilité.

Le SEO est un processus à long terme, que faire si je veux plus de visibilité à court terme ?

Si je veux apparaître dans une recherche du jour au lendemain, le référencement payant (SEA) est idéal. Jusqu'à quatre annonces payantes (Ads) apparaissent au-dessus des résultats de référencement naturel de Google, ce qui me permet d'être très bien placé. Dans ce cas, il est très important de faire une sélection ciblée des mots clés et des formulations pour attirer le groupe cible adapté et utiliser efficacement mon budget. Les différentes options de mots clé jouent également leur rôle : est-ce que je veux apparaître pour différents mots clés similaires ou seulement pour une combinaison de termes précise ? Parfois, il est pertinent de limiter l'apparition dans les résultats à certains lieux.

SEO, SEA, Keywords ... difficile d'y voir clair, où trouver de l'aide ?

Pour les personnes intéressées, il y a de nombreux contenus gratuits sur le Web, des blogs SEO aux tutoriels Youtube en passant par les formations en ligne ... mais le sujet reste complexe. Pour cela, des agences peuvent vous proposer des services allant du simple conseil à la mise en ligne totale de votre entreprise.



Pour plus d'informations : www.palmerhargreaves.de

Wild KITCHEN PROJECT



Des épices à frotter au lieu des baies de genièvre, de la viande durable au lieu du gigot aux antibiotiques, quand le cœur relaie l'indifférence. Le Wild Kitchen Project réunit des fans de barbecue, des cuisiniers d'extérieur et des chasseurs pour promouvoir le gibier comme alternative à la production industrielle de la viande et une approche globale de son utilisation. Ce projet communautaire a commencé avec des recettes et propose depuis des livres de cuisine, des vidéos et des cours. Avec leur focalisation sur le gibier et leur approche moderne, non content de s'installer dans une niche prometteuse, ils l'ont renforcée avec succès.

Glossaire

Dépecer

Retirer la fourrure du gibier

Morceaux de 2e et 3e catégorie

Les morceaux de viande moins prisés d'un animal, par exemple le bas du jambon.

Cocotte « Dutch Oven »

Une cocotte en fonte à trois pieds pour cuisiner en extérieur

Caisse à carcasse

Une construction pour la chasse dans laquelle on attire les animaux sauvages, les renards par exemple, avec des restes de viande (carcasse).

Approche « du museau à la queue »

Utilisation de la totalité de la viande d'un animal au lieu de n'utiliser que les morceaux nobles, comme le filet.



À la conquête du gibier

Le Wild Kitchen Project la réponse moderne d'une équipe à l'élevage intensif et au gaspillage alimentaire. « Si vous voulez une viande saine et durable, il n'y a rien de mieux que le gibier. On ne peut pas dicter à un chevreuil sauvage ce qu'il mange. », souligne Stephan Berghaus, membre fondateur et co-coordonateur de l'initiative. « Nous ne sommes pas seulement spécialisés dans le gibier, nous suivons également l'approche « du museau à la queue », c'est-à-dire que nous essayons de toujours utiliser l'intégralité de l'animal. » C'est pourquoi, ils dépècent donc l'animal eux-mêmes et créent des recettes avec les abats et les os. « Nous essayons de tout utiliser pour montrer le plus grand respect à l'animal en tant qu'être vivant et ne pas utiliser uniquement les morceaux soi-disant nobles. »

De l'archerie au best-seller

Les trois membres fondateurs du projet se sont rencontrés dans le monde de l'archerie 3D. Lors d'événements communs en extérieur, ils ont eu l'idée de combiner gibier, recettes et barbecue moderne. Le Wild Kitchen Project a été lancé en 2015 avec quatre équipes et des rencontres dédiées à la création et à la dégustation de recettes. « Nous étions rapidement si emballés par l'abondance et la substance des recettes que l'idée d'écrire un livre ne nous a plus quittée » raconte M. Berghaus. En 2016, ça y est : le premier livre de cuisine du Wild Kitchen Project sort des presses grâce à des sponsors. Jana Rogge, membre fondateur et directrice d'édition, a apporté son expertise et pris en charge la conception principale, Stephan Berghaus a coordonné l'équipe et trouvé les dates de réunion, noué des contacts et aidé Jana Rogge à mettre le projet en œuvre. De la sélection des recettes à la mise en page, ils ont tout fait eux-mêmes.

En trois mois, le premier tirage de 2.000 exemplaires était épuisé. Aucun d'entre eux ne comptait sur un tel succès, ce qui les a d'autant plus motivés à poursuivre le projet. « Nous avons reçu de nombreux messages de chasseurs étonnés de tout ce qu'il était possible de faire avec des pièces de catégorie 2 et 3. Le jarret d'un sanglier se cuisine en Ossobuco, et les côtelettes sont bien mieux sur le grill que dans une caisse à carcasse. C'est exactement ce que nous voulions montrer. »

Le Wild Kitchen Project était actif en ligne avant la publication du livre et a ensuite intensifié sa communication, d'abord en partageant des recettes sur son site et sur les réseaux sociaux, puis avec des vidéos YouTube, réalisées par l'équipe ou avec des partenaires. Le livre, les projets partenaires et la communication en ligne ont été complétés par des cours de cuisine reflétant l'approche du projet. À chaque cours, l'équipe dépèce le gibier avec les participants et le découpe soigneusement en morceaux correspondant à ceux habituellement trouvés dans les boucheries de luxe, qu'ils préparent enfin de différentes manières.



du
museau à
la queue

barbecue et
extérieur

gibier
sain

L'approche

« Wild »

Les recettes sont bien loin des traditionnels ragoûts. « Nous essayons de faire des préparations créatives et modernes au lieu d'étoffer le catalogue classique. Par exemple, nous aimons utiliser des mélanges d'herbes utilisées pour les barbecues. » Mais ils adaptent également des recettes traditionnelles, comme le rôti de lièvre mariné de grand-mère Berghaus. Le Wild Kitchen Project joue délibérément avec le double sens de son nom (en allemand, wild signifie à la fois sauvage et gibier). Le mot « Wild » invite à expérimenter et à utiliser de nouvelles techniques, ce qui est un ingrédient important de la recette de leur succès. « À cause des strictes normes d'hygiène modernes, le goût faisandé façonné par une longue maturation et traditionnellement associé au gibier n'est plus une évidence. Le gibier est un aliment doux et savoureux qui se prépare de multiples manières grâce aux méthodes modernes comme la cuisson sous vide, les cocottes ou bien sûr au barbecue. » appuie M. Berghaus.

Quand la forêt rencontre les pâtures

L'exceptionnel succès du premier livre a ouvert la voie à un second tome publié en 2018 : Wild Kitchen Project 2.0 – Wild & Weide (Gibier et pâturages). « Nous voulions agrandir notre niche, mais aussi mettre en avant le travail d'agriculteurs sélectionnés », explique M. Berghaus, co-éditeur de l'ouvrage. « Dans de nombreuses régions, des exploitations produisent de la viande de qualité dans de bonnes conditions d'élevage. C'est un autre moyen d'avoir une consommation de viande durable. » Les bons retours parlent d'eux-mêmes, le troisième livre est déjà en préparation. Ce troisième ouvrage sera consacré aux animaux vivant dans et autour des cours d'eau, et des extraits appétissants seront partagés en ligne dans les prochains mois.

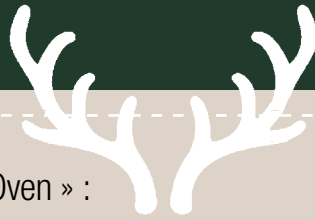
De quoi ça parle ?

Dans les livres de cuisine du projet, le gibier est une notion très large. Les lecteurs y trouveront des plats originaux comme du goulasch de raton laveur ou du filet de héron cendré en tortilla. L'idée de les inclure est née d'une collaboration avec la maison d'édition Paul Parey, et correspondait parfaitement à ce que voulait faire l'équipe. « Cela a permis d'aller jusqu'au bout de l'idée de la durabilité. Ainsi, même la viande d'animaux qui n'était auparavant pas destinée à la consommation est utilisée de manière sensée. », déclare Stephan Berghaus.



Stephan Berghaus

Stephan « Bonsai » Berghaus est ambulancier et expert du barbecue. Chef du Bonsai's Wild BBQ, il propose un service de traiteur, l'organisation d'événements et des cours de barbecue. C'est un cadeau d'anniversaire de sa femme qui a lancé sa carrière dans les grillades : son premier barbecue Weber a fait naître sa passion, les médailles et le modèle économique concret ont suivi. Son expertise est une affaire de famille. Le grand-père de Stephan Berghaus, charcutier, lui a appris à faire ses propres saucisses, et lors des événements américains autour du barbecue il est souvent accompagné de sa femme, de sa fille et de son chien. En 2015, il crée avec Jana Rogge et Michael Schlecht le Wild Kitchen Project, dont il est depuis l'organisateur, le responsable communication et le spécialiste du barbecue. Chez lui, à Wipperfürth, on connaît mieux son surnom, « Bonsai », que le nom sur ses papiers.



Recette en cocotte « Dutch Oven » :

Ossobuco de cerf

Ingrédients :

Jarret avant et arrière de cerf, coupés en tranches épaisses et les deux cuissots de l'animal (2,5 kg env. en tout)

- **Beurre pour la cuisson**
- **6 branches de céleri**
- **4 carottes**
- **4 oignons**
- **6 à 8 gousses d'ail**
- **4 grosses tomates**
- **un tube de concentré de tomate**
- **100 ml de sirop d'érable**
- **1,5 litre de vin rouge**
- **Romarin, thym**
- **Sel et poivre**


Bonsai : « Je suis un grand fan de plats braisés, et j'ai toujours aimé l'Ossobuco, venu d'Italie. Littéralement, « Osso buco » signifie « os troué ». Il est question de l'os à moelle, qui donne sa saveur incomparable à la sauce.

On peut acheter les jarrets de cerf à bas prix à un chasseur, ils en ont généralement peu l'utilité et ce sont des morceaux difficiles à vendre dans le commerce traditionnel du gibier. Quand on achète un cuissot ou une épaule entière, on peut demander à garder la partie inférieure. Si ces morceaux ne suffisent pas, vous pouvez compléter le plat avec des côtelettes du même animal, elles aussi peu coûteuses.

Le plat a une cuisson assez longue, mais qui demande peu de surveillance. Il suffit de chauffer assez de charbon pour obtenir une chaleur modérée puis d'en faire un tas pour faire chauffer la cocotte dessus. Une fois que tous les morceaux sont bien saisis avec le beurre de cuisson, assaisonner avec le sel et le poivre. Remuer ensuite de temps en temps. Pendant ce temps, couper les oignons en petits dés, les ajouter dans la cocotte avec le concentré de tomate et le sirop d'érable et les faire légèrement dorer. Ajouter ensuite les légumes coupés en dés et l'ail en quantité « homéopathique », puis verser le vin. Utiliser assez de vin pour couvrir presque intégralement la viande.

Cuire la viande environ trois heures à chaleur sole basse et chaleur voûte moyenne. Une cuisson plus longue ne fait pas de mal. En cas de doute, goûter pour vérifier. Avec assez de patience, vous obtiendrez une viande merveilleusement tendre. Comme le Goulache, l'Ossobuco est encore meilleur réchauffé. N'ayez pas peur d'en faire trop ! »



 Pour plus d'informations :
www.wild-kitchen-project.de



Le meilleur ami de l'homme

Pour les amoureux des chiens, voyager sans leur compagnon à quatre pattes est quasiment inenvisageable. Si certains hébergements acceptent les chiens, ceux qui les mettent vraiment au premier plan sont plus rares. L'hôtel quatre étoiles Magdalena, dans la vallée du Zillertal, au Tyrol, comble cette lacune du marché. Il propose des prestations cosmétiques et de bien-être aux voyageurs de tout poil. Les chambres sont bien sûr équipées pour les chiens, qui ont également leur propre menu, et l'hôtel propose des conférences sur les chiens, un service de garde et un étang de baignade.

 Pour plus d'informations : www.magdalena.at

Trouver sa niche ...

Choisir une spécialisation prend du temps. Pour trouver la bonne niche et utiliser au mieux ses points forts, observation et recherches sont de rigueur. Est-ce que je trouve un sujet prometteur que je peux utiliser avec authenticité ? Un groupe cible particulier est-il durablement intéressé par mon offre ? Je dois faire une analyse de marché correspondant à la situation actuelle, mais aussi aux évolutions futures, car la mise en place d'une orientation particulière prend du temps. Il ne faudrait pas que tout le potentiel soit épuisé avant. Une fois une niche trouvée, une analyse critique est indispensable. Mon sujet est-il assez demandé ? Le potentiel financier est-il assez important et un développement est-il possible en cas de réussite ? Y a-t-il beaucoup de concurrence ? Pour une première analyse, le volume de recherche Google peut donner des informations importantes et montrer le nombre de mots clés forts déjà utilisés.

Salons éduisants

Sur le marché très tendu des salons, les salons spécialisés parviennent tout de même à attirer les foules. Ils permettent de se faire des contacts sans trop se disperser et d'obtenir des informations sur un domaine, mais aussi de s'affirmer dans l'environnement adapté et de discuter avec d'autres personnes travaillant dans le même domaine. Cette tendance à la spécialisation s'impose dans les salons, comme le montrent de nombreux exemples tels que le Wild Food Festival de Dortmund (28/01-02/02/2020) ou le salon de la cuisine de Wels, en Autriche (24/04-26/04/2020).

Un seul ingrédient



Une spécialisation très particulière : choisir un ingrédient et développer un concept gastronomique autour de celui-ci. Le mashery hummus kitchen de Cologne, l'Haferkater de Berlin, Dresde et Cologne ou encore le Bagelboys de Zürich prouvent l'efficacité de ce concept. Le premier se consacre à la purée de pois-chiche et propose des repas à base de hummus accompagné de légumes ou, par exemple, des traditionnels œufs hamines (cuits pendant plusieurs heures dans de l'eau chaude non bouillante). Le second s'est spécialisé dans le porridge écossais garni d'accompagnements de saison. Le dernier propose toutes sortes de bagels, mais aussi des cours de boulangerie pour les événements d'entreprise.

➦ Pour plus d'informations : haferkater.com ; mashery-hummus.de ; mybagel.ch



➦ Pour plus d'informations : wildfoodfestival.de ; kuchenmesse.at

Écrivez-nous !

Vous avez des remarques, des suggestions ou des questions ? Vous souhaitez nous proposer un sujet, votre propre histoire, ou nous soumettre une critique ? Nous serons ravis de vous lire, écrivez-nous à welcome@miele.de ! Si vous ne souhaitez plus recevoir cette publication, il vous suffit de nous écrire.



welcome & stay

Perspective : welcome & stay 2 | 2020

« Régional »

Les produits régionaux sont le nouveau bio. Se concentrer sur les spécialités locales stimule votre succès et celui de votre territoire. Réjouissez-vous d'ores et déjà pour notre prochain numéro dont le thème sera « Régional ».



V8: HOTEL
MOBILITÄT ERLEBBAR
ÜBER NACHT