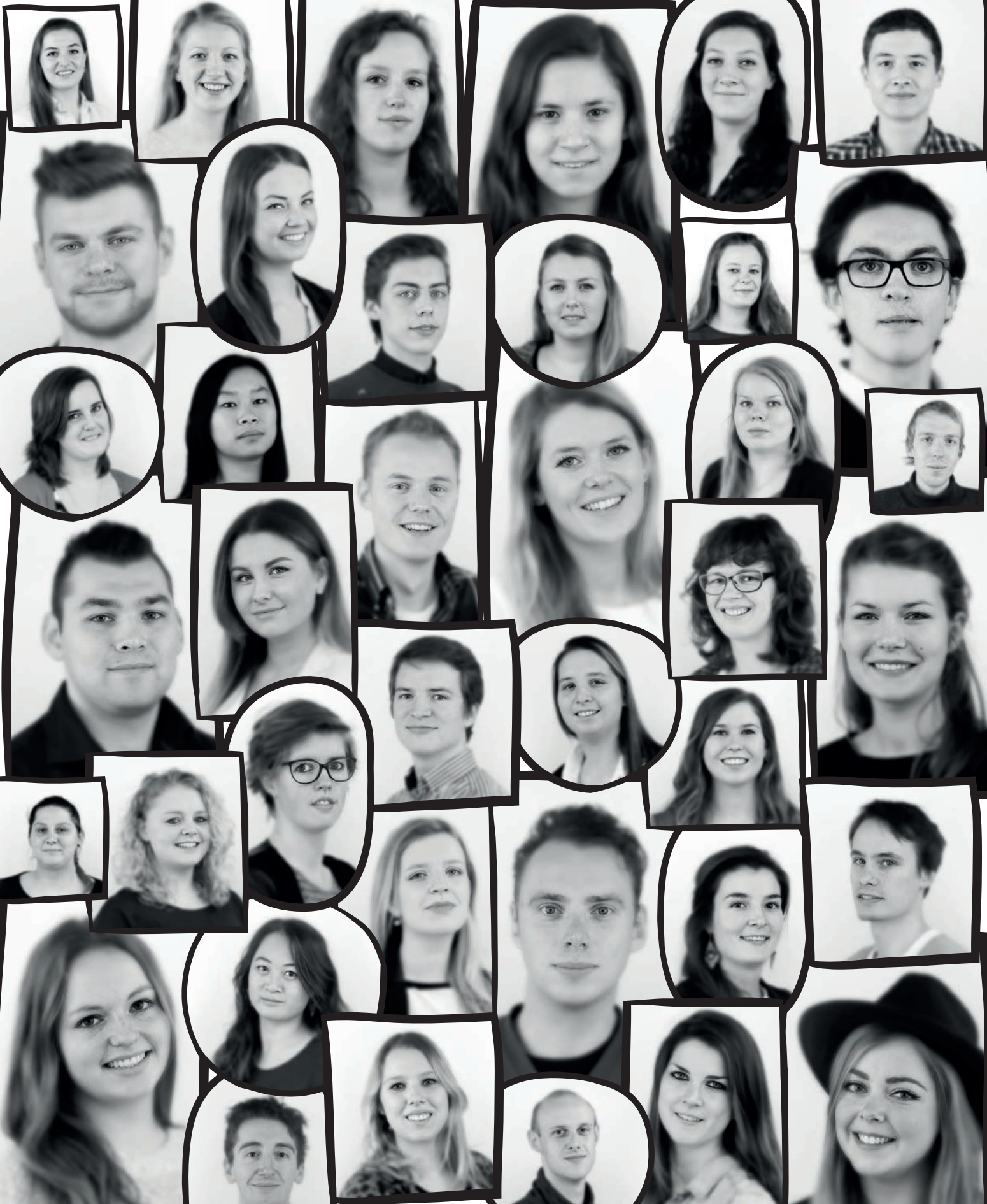




AFSTUDEERDERS
FOOD DESIGN & INNOVATION
EN FOOD TECHNOLOGY





AFSTUDEERDERS
FOOD DESIGN & INNOVATION
EN FOOD TECHNOLOGY

Inhoudsopgave

- 5 Voorwoord over de HAS Food Experience 2016, het thema 'Chain Reaction' en dit boek

Agri & Ingredients

- 6 Interview afgestudeerde Michael Luesink over zijn concept BOON
- 8 Concepten en opdrachten van de studenten Food Design & Innovation en Food Technology

Factory

- 20 Interview afgestudeerde Diederick Eikelboom over zijn bedrijf Four Seasons Food
- 22 Concepten en opdrachten van de studenten Food Design & Innovation en Food Technology

Channel

- 38 Interview afgestudeerde Anne Lyskawa over haar concept MeatGreen
- 40 Concepten en opdrachten van de studenten Food Design & Innovation en Food Technology

Consumer

- 50 Interview afgestudeerde Kitty Smeeten over haar concept Hands Off My Chocolate
- 52 Concepten en opdrachten van de studenten Food Design & Innovation en Food Technology

-
- 66 Winnaars Foodmanship Awards 2016

- 72 Sponsoren van de HAS Food Experience 2016

- 68 Interview docent Martijn Van de Voort en studenten Sophie Doens en Harm Arts over FreshFood & Innovation

- 85 Colofon

I'm in the middle of a chain reaction

Deze tekst zong Diana Ross in 1985. En dat waren we op 2 februari 2016 op HAS Hogeschool ook. Want op die dag was de 8e editie van de HAS Food Experience en het thema was 'Chain Reaction'. De afstudeerprojecten van de studenten waren ingedeeld op schakels in de keten, waarin ze verandering en vernieuwing brengen: agri & ingredients, factory, channel en consumer. Deze schakels zijn met elkaar verbonden en hebben een wisselwerking op elkaar: de chain reaction.

Het gevolg wordt steeds groter

Bij een chain reaction gaat het erom dat een eenmaal begonnen beweging steeds doorgaat: dat het principe van oorzaak en gevolg in werking treedt, waarbij het gevolg steeds groter wordt. En dat geldt zeker voor de HAS Food Experience. Dit evenement is in de afgelopen jaren uitgegroeid tot één van de meest spraakmakende foodevenementen in Nederland. Elk jaar vinden steeds meer bezoekers de weg naar Den Bosch in de koude wintermaand februari.

Over de inhoud van dit boek

Met enorme trots presenteren wij in dit boek de vierdejaars studenten van 2016 met hun concepten ingedeeld in de al eerder genoemde schakels van de keten:

- In het deel Agri & Ingredients zijn ingrediënten en agrarische producten zoals groenten, peulvruchten als startpunt genomen van innovatie.
- In het deel Factory treft u technologische innovaties en ontwikkelingen gericht op product, proces en kwaliteitsborging.
- In het deel Channel kunt u innovaties in het marktkanaal, zoals blurring, omnichannel en online fooddiensten verwachten.
- In het hoofdstuk Consumer zijn concepten te vinden die gericht zijn op specifieke doelgroepen, zoals ouderen, mensen met anosmie en stoere mannen.

Wij wensen u veel leesplezier en inspiratie toe en hopen u op de volgende HAS Food Experience wederom te ontmoeten!



Theo Clermonts
Directeur Food Design & Innovation



Corné Verhees
Directeur Food Technology

Agri & Ingredients



Michael Luesink over zijn concept BOON aan de hand van de Chain Reaction

Afgestudeerde Food Design & Innovation Michael Luesink ontwikkelde BOON: een concept waarmee hij het eten van bonen van Nederlandse bodem weer populair wil maken. Recent startte de marktintroductie: BOON is sinds ongeveer een half jaar verkrijgbaar bij Albert Heijn. Michael vertelt over zijn concept aan de hand van de verschillende schakels in de keten.



Agri & Ingredients

"Afgelopen najaar kwam de Gezondheidsraad met het advies dat we meer peulvruchten moeten gaan eten. En inderdaad: bonen zijn gezond en een prima vervanger voor zowel vlees en vis als aardappelen, pasta en rijst. Nederland heeft mooie bonensoorten zoals kapucijners, witte en bruine bonen. Grote bedrijven die bonenproducten maken, halen hun bonen echter veelal uit het buitenland. Met mijn concept BOON wil ik de Nederlandse bonenketen een stimulans geven en de markt bedienen met lokale producten. Daarom werk ik samen met Nederlandse telers."

Factory

"Met BOON richt ik me op het ontwikkelen en vermarkten van gezonde en lekkere peulvruchtenspecialiteiten. Centraal daarin staat een nieuwe conserveringstechniek voor lokale, Nederlandse bonen. Ik heb zelf geen fabriek, maar werk samen met een producent die onder meer soep in stazakken produceert. Dit proces lijkt op de manier waarop we BOON verpakken, zodat we niet veel hoefden te veranderen aan zijn productielijn. Doordat we de bonen op een lage temperatuur koken en verschillende kruiden toevoegen, hebben de bonen meer bite dan de bonen uit blik die iedereen wel kent."



Channel

“Ik zet in op het bouwen van een gezond en betrouwbaar merk dat zich richt op de lokale markt. Ik wil een schakel zijn tussen boer, producent en retail. Zo kan iedereen doen waar hij goed in is. Ik heb inmiddels een groot netwerk om me heen verzameld. Samenwerken is mijns inziens cruciaal wil je succesvol zijn in wat je doet.”



Consumer

“Naast het in de markt zetten van mijn concept, heb ik me de afgelopen tijd gericht op het inspireren van consumenten. Ik wil ze opnieuw enthousiast maken voor het eten van bonen via onze campagne, website en bestaande platforms. Bonen zijn wereldkampioen gezonde voeding en iedereen moet dat weten. Consumenten vinden BOON op een plek waar ze het niet verwachten: in het versschap. Op dit moment exclusief bij Albert Heijn en groentespecialzaken. Ik heb veel consumentenonderzoek gedaan en de klant van Albert Heijn bleek goed bij BOON te passen: zij zijn bereid om meer te betalen voor goede voeding.”

boonbonen.nl

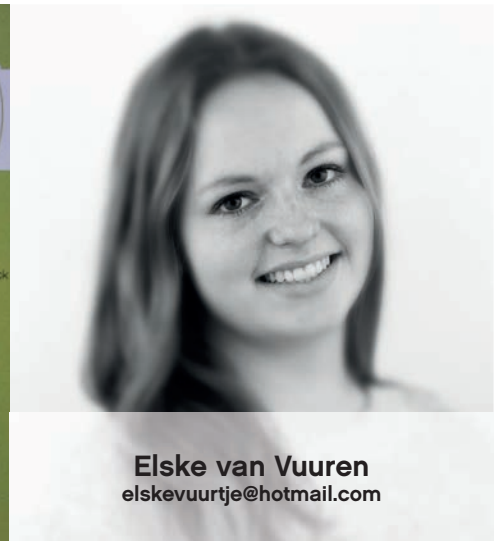
Agri & Ingredients

In de eerste schakel van de foodketen staan agrarische producten en ingrediënten centraal als startpunt voor een innovatief foodconcept.



Bommetje Smaak: smaakvol kruidenzakje voor je groenten

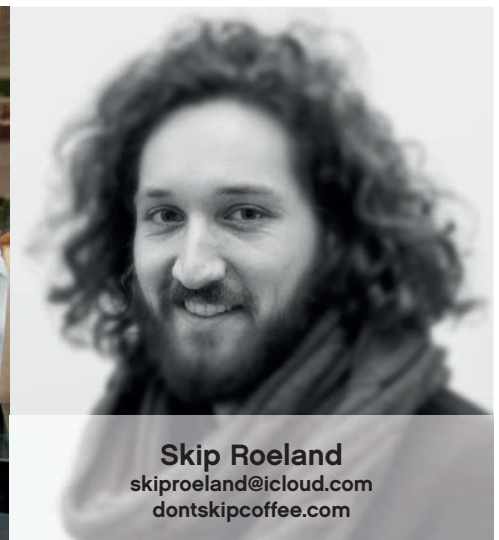
Wat is je concept? Bommetje Smaak is een kruidenzakje zonder zout, suikers of vetten dat je met groenten meekookt in de pan. Hierdoor hoeven gekookte groenten nooit meer saai te zijn. Er zijn twee smaken: een voor broccoli en een voor bloemkool. **Wat wil je bereiken?** Mensen vinden groenten vaak 'saai' en eten ze vaak niet voldoende. Nederlanders koken hun groenten het liefst en ik wil laten zien dat gekookte groenten smaakvol en toch gezond kunnen zijn. Bommetje Smaak gaat terug naar de basis. *Bommetje Smaak: for the healthy and delicious transformation of your traditional 'boring' vegetables.*



Elske van Vuuren
elskevuurtje@hotmail.com

Crunchy Greens: gedroogde en gecrunchte groenten

Wat is je concept? Crunchy Greens zijn ideaal voor de werkende Nederlandse vrouw tussen de 25-50 jaar die weinig tijd heeft om groenten te bereiden voor de lunch of als tussendoortje. Het zijn gedroogde en gecrunchte groenten voor over de belegde boterham of als snack. **Wat wil je bereiken?** Door het eten van groenten leuker en specialer te maken, zorg ik dat werkende vrouwen tussen de 25-50 jaar gemakkelijker en sneller aan de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid groenten komen. *Crunchy Greens: the new way to eat your vegetables. Eating vegetables is now more fun, quicker, easier and more creative.*



Skip Roeland
skiproeland@icloud.com
donskipcoffee.com

Don't Skip Coffee: licht gebrande koffiebonen

Wat is je concept? Een koffiebranderij met vrij licht gebrande koffiebonen van een farm waar ik direct contact mee heb. De bonen worden speciaal gebrand om mooie smaaktonen en ontwikkelen zonder deze kapot te branden. **Wat wil je bereiken?** Het vergroten van kennis op koffiegebied bij de consument en de gastronomie door het leveren van goede koffie en het geven van workshops. Door nauw met koffieboeren samen te werken ontdekken wat nodig is om ze te helpen én de kwaliteit van koffie te verhogen. *Don't Skip Coffee: Light and medium roasted coffee, traded directly from the farm to the roastery, sharing knowledge and providing farmers with extra investment.*



Boonjour: ontbijtreep op basis van lokaal geteelde tuinbonen

Wat is je concept? Boonjour is een compleet ontbijt in één reep op basis van lokaal geteelde tuinbonen. Goed voor jezelf en de planeet, gemakkelijk mee te nemen. Tuinbonen zijn een natuurlijke bron van eiwitten, vezels, vitaminen en mineralen. Ook heeft bonenteelt een lage ecologische footprint. **Wat wil je bereiken?** Op een positieve manier pakt Boonjour serieuze kwesties als gezondheid en duurzaamheid aan en werkt samen met de consument aan een betere en gezondere wereld. Niet met een wijzend vingertje, maar op een eigenwijze manier. *Boonjour: a complete breakfast in a single bar, based on locally grown beans. Healthy for you and for our planet, and easy to take with you.*

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
categorie
Agri & Ingredients



Zin in: de pasta voor iedereen

Wat is je concept? De tijdsgeest vraagt om makkelijke, gezonde voeding met minder koolhydraten, meer eiwitten en glutenvrije producten. Vandaar peulvruchten in een aantrekkelijke vorm. Mijn concept is pasta die 100% van linzen is gemaakt. **Wat wil je bereiken?** Een snelle acceptatie van deze pasta door een grote doelgroep. Het moet een blijvend product op de Nederlandse tafel worden. Ik heb getracht niet de gangbare voedselketen te volgen, maar helemaal anders te denken. Een basisingrediënt als linzen heeft een totaal nieuwe waarde en beleving gekregen. *Zin in: the new 'Italian' pasta that suits everybody's needs. Made from 100% lentils.*



Maartje Bode
maartje@pofijeven.nl
pofijeven.nl

POF: snack op basis van gepofte bonen

Wat is je concept? POF is een snack op basis van gepofte bonen, dat zowel verantwoord als lekker is. Zo kom je, ondanks de verleiding, inkakmoment of frustratie, toch die laatste uurtjes van je werkdag door. POF jij even! **Wat wil je bereiken?** Ik hoop dat POF vrouwen de kans geeft om zonder schuldgevoel te snacken op hun werk. Tevens hoop ik dat de peulvruchteninname zal toenemen. POF gebruikt een basisgrondstof als hoofdingrediënt. POF is niet alleen lekker, maar creëert ook een nieuw eetmoment voor peulvruchten. **POF: a new snack, based on popped beans, that not only provides you with a healthy snack, but also gives you the opportunity to consume more legumes!**



Laura Maat
lrmt.ma@gmail.com
beanefits.nl

Beanefits: snack op basis van geroosterde kikkererwten

Wat is je concept? Beanefits is een snack van geroosterde kikkererwten. De snack is bedoeld voor actieve avonturiers die meer energie nodig hebben en verlangen naar een hartige bite. Makkelijk mee te nemen, gezond én lekker. **Wat wil je bereiken?** Ik wil zorgen dat er meer variatie komt in het hartige snacksschap. Daarom bedacht ik een concept voor een gezonde snack die daadwerkelijk energie geeft om avonturen langer te laten duren. Beanefits verhoogt de inname van peulvruchten op een laagdrempelige manier wat goed is voor je gezondheid. **Beanefits: a revolutionary snack made from roasted chickpeas.**



Carlina de Visser
 carlinadevisser@live.nl
 juicy-concepts.com



HUSK: kruideninfusie van schillen van de koffiebes

Wat is je concept? HUSK (Engels voor schil) is een natuurlijk extract van de schillen van de koffiebes en specerijen. Het extract voeg je toe aan een glas met kokend water. HUSK is een concept voor hippe concept stores en horecavakken. **Wat wil je bereiken?** De schillen van de koffiebes worden verwerkt tot een smaakvol consumentenproduct. Deze schillen worden beschouwd als restproduct en belanden gewoonlijk op de composthoop bij de koffieproductie. **HUSK: a natural liquid infusion of selected spices & coffee berry husks that are usually wasted in the coffee production process. Just add some HUSK to your glass of freshly boiled water, and enjoy!**



Simone Holleman
 simoneholleman9@hotmail.com



KWIBUS: samen de mini-kiwi op de kaart zetten

Wat is je concept? KWIBUS is een samenwerkingsverband tussen alle Nederlandse mini-kiwitelers. We willen de mini-kiwi op de kaart te zetten. De mini-kiwi heeft een intense smaak, is makkelijk eetbaar en gezond. Met één handje van deze mini-kiwi's heb je al de helft van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid vitamine C binnen. **Wat wil je bereiken?** Ik wil de bekendheid van de mini-kiwi vergroten. Het is een seizoensproduct, verkrijgbaar in de supermarkt vanaf september tot oktober. Het is zo'n bijzonder Nederlands product, zonde als je het nog niet geproefd hebt! **KWIBUS: a collaboration of all the Dutch kiwiberry (mini-kiwi) farmers, to promote the kiwiberry.**



Kikkererwtenreep: reep om ondervoeding bij ouderen tegen te gaan

Wat is jullie concept? We hebben een tussendoortje ontwikkeld om ondervoeding tegen te gaan. Het tussendoortje is rijk aan eiwitten, een nutriënt die ondervoede ouderen tekortkomen. De reep is in een blokjesvorm gemaakt en dit biedt ouderen de mogelijkheid deze makkelijk thuis én onderweg te eten. **Wat willen jullie bereiken?** We willen de doelgroep (70+) in het zonnetje zetten met dit concept, door een product te aan te bieden specifiek gericht op hun smaak en behoeften. Er zijn namelijk nauwelijks tot geen producten voor deze doelgroep op de markt en dit vinden wij erg jammer. Met ons concept willen we mensen ook inspireren om ideeën te bedenken om ondervoeding bij senioren tegen te gaan. Iedereen heeft grootouders of ouders die tot die doelgroep behoren! **Chickpea bar: snacking against malnutrition.**





Vier 't leven: pompoenlikeur gecreëerd door passie, power en plezier

Wat is jullie concept? Vier 't leven is een pompoenlikeur op basis van vier hoofdingrediënten. Pompoen, suiker, water en alcohol geeft de naam 'Vier' dan ook een dubbele betekenis. Niet alleen worden er vier hoofdingrediënten gebruikt om deze likeur te maken, maar 'Vier' slaat ook op de lijfspreuk van deze likeur: Vier 't leven. Deze likeur is volledig natuurlijk, zonder toevoegingen van kunstmatige smaak- geur- en kleurstoffen. De doelgroep voor 'Vier 't leven' is de hippe vrouw, deze vrouw staat positief in het leven en geniet graag samen met vriendinnen van een lekker drankje. De likeur zal verkocht worden in horecagelegenheden in grote steden. **Wat willen jullie bereiken?** Met dit concept hebben we laten zien dat je met de kracht van de pompoen een mooi product kunt presenteren. We hebben tijdens het ontwikkelingstraject continue een positieve flow ervaren en wilden dit met de pompoenlikeur graag uitdragen. Het concept is gebaseerd op passie, power en plezier. Hippe vrouwen die goed in hun vel zitten en in een positieve flow leven. Vrouwen die gaan voor genieten en quality time, die tijd nemen om even achter over te zitten en het leven te vieren. **Celebrate life: pumpkin liqueur created with passion, power and pleasure.**



Isabel Boone
al.boone@student.has.nl



Ellen Wolters
ea.wolters@student.has.nl



Evy de Wilde
el.dwilde@student.has.nl



Mayke de Bruin
mayke.debruin@gmail.com



Veggiez: gebakken groentechips voor kinderen

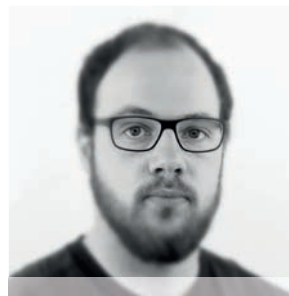
Wat is jullie concept? Veggiez zijn groentechips met een zuiveldip voor kinderen in de leeftijd van 4-8 jaar. Het zit in een handige to-go beker zodat kinderen het gemakkelijk mee naar school kunnen nemen. We hebben dit concept bedacht omdat er voor kinderen weinig gezonde tussendoortjes om mee naar school te nemen op de markt zijn. De gezonde tussendoortjes spreken kinderen vaak niet aan en wij wilden daarop inspelen door een leuke en speelse verpakking en een origineel product te bedenken. De chips zijn niet gefrituurd maar gedroogd en gebakken en bevatten hierdoor geen vet in tegenstelling tot de groentechips die nu op de markt zijn. **Wat willen jullie bereiken?** Met Veggiez willen we ervoor zorgen dat kinderen groenten lekker gaan vinden en ze op leuke manier leren eten. Ook voor de ouders is dit een stuk gemakkelijker: ze hoeven 's ochtends niet nog snel een appel te schillen als ze iets gezonds mee willen geven. We zetten met ons concept een innovatief product neer op basis van een nieuw proces om gezonde chips te maken van niet eerder gebruikte groenten zoals knolselderij. **Veggiez: from now on, children will love eating vegetables, thanks to these crispy vegetable crisps!**



Marieke Deenen
marieke.deenen@home.nl



Mirte Doomen
mirte_doomen4@hotmail.com



Jorik van den Elshout
jorik_van_den_elshout@hotmail.com

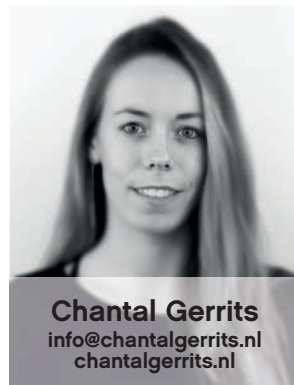
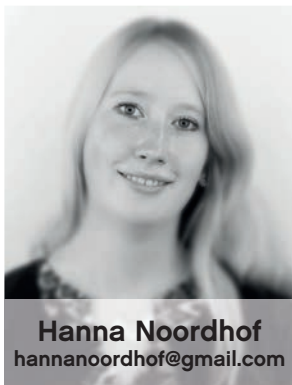


Aafke Kloos
aafkekloos@gmail.com



Peertje: Engelse droge cider van afgedankte peertjes

Wat is jullie concept? Peertje is een Engelse droge cider gemaakt van afgedankte peertjes. Peertje is ontstaan als collectief project in Topklas Ondernemen, een speciaal afstudeertraject waarbij 22 studenten de kans kregen om hun eigen bedrijf op te zetten. Het idee voor Peertje is ontstaan uit een grote kist vol met afgedankte peren die niet meer verkocht kunnen worden door bijvoorbeeld hagelschade. Zonde om weg te gooien. **Wat willen jullie bereiken?** Met Peertje willen wij de echte Engelse droge cider een nieuw imago geven en afgedankte peertjes redden. Daarnaast willen wij de consument door Peertje bewust maken over voedselverspilling in vroege stadia van de fruitproductie en zelf laten nadenken over wat wij als consument nou precies weggooien. Producten die een iets verminderde kwaliteit hebben hoeven niet in de prullenbak te belanden maar zijn nog goed voor andere toepassingen. Door creatieve oplossingen kan voedselverspilling in de verschillende ketens beperkt worden. Er komen steeds meer initiatieven om groentes te redden maar dit werd helaas nog niet vaak op fruit toegepast. Peertje is een creatief foodconcept dat laat zien dat duurzaamheid niet saai hoeft te zijn. **Peertje: a cider made from discarded pears with tiny defects. A great idea with great flavour. Save the pears!**





Pear Pressure: cocktailpakket met wodka van oud brood

Wat is jullie concept? Pear Pressure is een cocktailpakket dat uit twee flessen bestaat: een gefermenteerd perensap en een basilicumwodka. De opdracht was om een drankje te ontwikkelen uit een reststroom in de voedingsindustrie en daarom is de wodka gemaakt uit oud brood van supermarkten. Het perensap komt van afgekeurde peren en is gefermenteerd om een extra smaakbeleving te creëren. **Wat willen jullie bereiken?** In deze tijd zijn consumenten bewuster bezig met voedsel, klimaat en milieu. Ook speelt prijs een belangrijke rol. Ons product speelt in op deze vraag door het hergebruik van afgekeurde en laaggewaardeerde grondstoffen in de vorm van een genotmiddel. Door oud brood en afgekeurde peren te gebruiken kunnen we een hoop verspilling in de voedingsmiddelenindustrie tegengaan en kunnen we op een meer duurzame manier een lekkere cocktail produceren. **Pear Pressure: come on man, drink cocktails!**



Amber van Iwaarden
a.vwaarden@student.has.nl



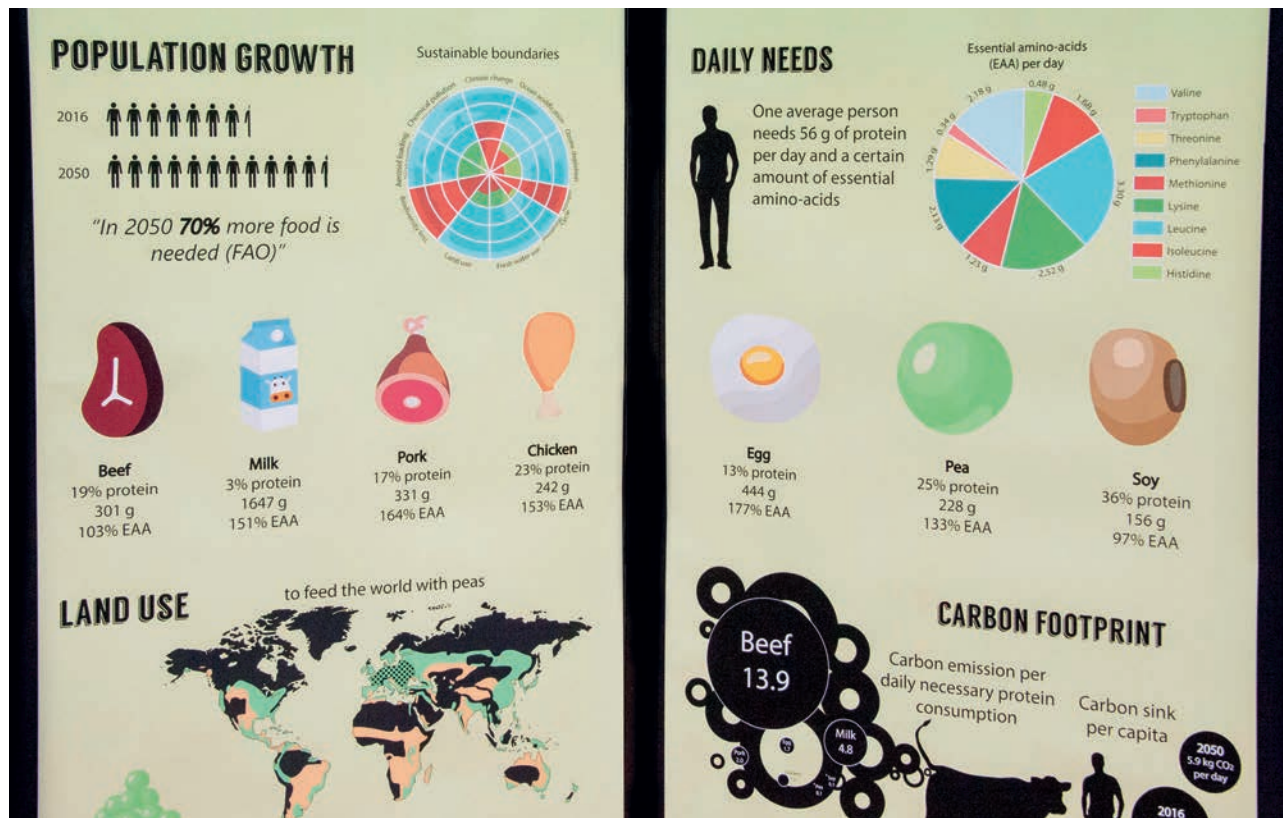
Harm ter Stege
harmterstege@live.nl



Jules van der Kruis
julesvanderkruis@live.nl

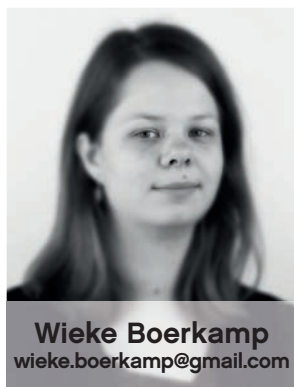


Iris Bekema
iy.Bekema@student.has.nl



Sustainable proteins: kennis over plantaardige vervangers

Wat was jullie opdracht? Het eten van dierlijke eiwitten geeft een steeds hogere druk op onze voedselvoorziening en het klimaat. Om deze problemen tegen te gaan moet de consumptie van dierlijke eiwitten voor een groot deel vervangen worden door duurzamere varianten. Tijdens ons onderzoek hebben we een aantal plantaardige vervangers onderzocht op duurzaamheid. **Wat wilden jullie bereiken?** De eerste stap van gedragsverandering is het vergaren van kennis. Wanneer niet bekend is dat het eten van dierlijke eiwitten slecht is voor het klimaat en de voedselvoorziening met sociale onrust, natuurrampen en honger als gevolg, kan ook niet van de consument verwacht worden dat die zijn of haar voedselconsumptie verandert. Met ons concept hebben wij geprobeerd deze kennis aan te reiken. Alles wat wij eten of drinken heeft gevolgen op een lokale en wereldwijde schaal. Wanneer jij elke dag een stuk vlees eet verbruikt je meer ruimte op de aarde dan waar jij recht op hebt. Hierdoor zorg je ervoor dat iemand anders geen eten heeft, iets dat weer tot sociale conflicten kan leiden. Kortom: alles wat je doet heeft gevolgen en kan op een goede of slechte manier leiden tot een reactie in de keten. **Sustainable proteins: protein sources compared on their sustainability.**





Factory



Diederick Eikelboom over zijn bedrijf Four Seasons Food aan de hand van de Chain Reaction

Afgestudeerde Food Technology Diederick Eikelboom is directeur van het bedrijf Four Seasons Food dat soepen en sauzen in stazakken ontwikkelt en produceert. Het bedrijf heeft een brede klantenkring: van kleine ondernemers als Kromkommer en BOON, tot grote jongens als AH en Hak. Diederick vertelt over Four Seasons Food aan de hand van de verschillende schakels in de keten.



Agri & Ingredients

“Onze fabriek zit in Nieuwkuijk en wij proberen onze ingrediënten zoveel mogelijk lokaal in te kopen. Ook komen de groenten soms uit zijstroom, bijvoorbeeld tomaten vanuit overproductie. De logistiek bij dergelijke zijstroom is heel belangrijk, want soms zijn zulke groenten moeilijk te verwerken. Onze groenten komen veelal uit Zuid-Nederland en soms uit België of Noord-Frankrijk.”

Factory

“In 2009 ben ik met enkele oud-collega's van Unilever begonnen met Four Seasons Food. We hadden namelijk het idee voor het maken van soepen en sauzen op basis van een koud proces. Normaal wordt bijvoorbeeld soep eerst gekookt en daarna verpakt. Dit wilden wij anders doen. We hebben stazakken ontwikkeld in allerlei formaten. De ingrediënten worden zo vers mogelijk in de verpakking gedoseerd, daarna wordt de verpakking gesloten en ondergaat deze een korte hittebehandeling. Dit proces kost veel minder energie dan het standaard proces.”



Channel

“Four Seasons Food werkt samen met ondernemers aan de ontwikkeling en productie van voedingsmiddelen, daarnaast werken we ook samen met de retail en de food service. We stemmen onze productie af op de vraag van onze klanten en zijn daarin heel flexibel. Bij Four Seasons Food zijn we goed in het lezen van de markt. We zitten kort op ontwikkelingen en trends in de markt, samen met goede kennis van technologie zorgt dat we de klant optimale innovatieve producten kunnen bieden.”



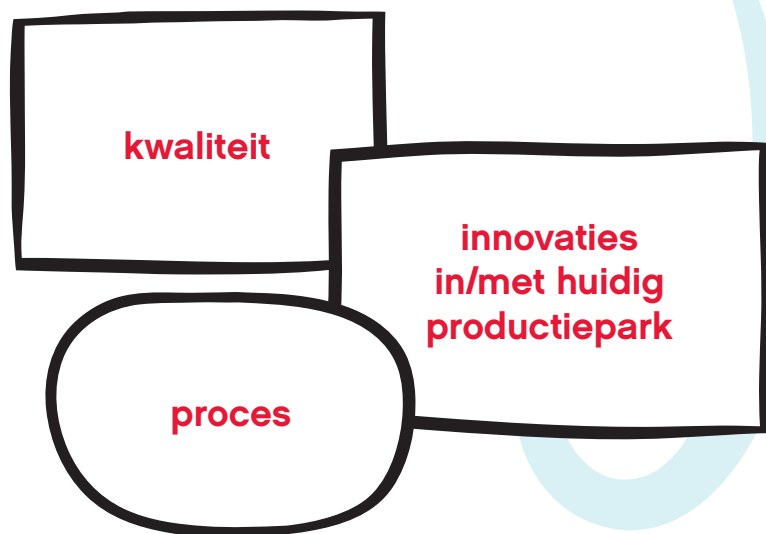
Consumer

“De stazakken zijn zo ontwikkeld dat we zo min mogelijk warmte nodig hebben om toch de beste kwaliteit te krijgen, dus zonder in te boeten op smaak of houdbaarheid. Door het minder koken van de groenten, wordt de stevigheid behouden en heeft het product een betere voedingswaarde. Ook hoeft je geen aroma's toe te voegen, maar kun je volstaan met natuurlijke grondstoffen: groenten, kruiden, specerijen en soms melk- en vleesproducten. Gezonde voeding aanbieden aan de consument, dat is waar we bij Four Seasons Food voor staan. De voedingsrichtlijnen voor gezonde voeding houden we dan ook scherp in de gaten.”

fourseasonsfood.nl

Factory

In de tweede schakel van de foodketen staan technologische innovaties en ontwikkelingen gericht op product, proces en kwaliteitsborging centraal.



Eervolle
vermelding
Foodmanship Award 2016



FIZ: visbroodbeleg voor kinderen

Wat is je concept? Visbroodbeleg voor kinderen met een leuke visillustratie op de verpakking die je eruit kunt drukken om vervolgens in te kleuren. Er zijn verschillende soorten, dus je kunt ze verzamelen. **Wat wil je bereiken?** Het concept heb ik ontwikkeld om de visconsumptie bij kinderen te verhogen. Deze ligt nu erg laag in Nederland: 91% van de kinderen voldoet niet aan de richtlijn voor het eten van vis. Mijn concept bevat zowel technologische als conceptuele eigenschappen. **FIZ: an attractive and easy-to-use children's sandwich filling made from fish. It's health benefits make it great for adults too.**



Distilleerderij Coymans: verbeteren kwaliteitssysteem

Wat was jullie opdracht? We hebben het actuele kwaliteitssysteem en gerelateerde documenten van distilleerderij Coymans volledig in lijn gebracht met de FSSC22000-eisen. De nadruk lag daarbij op het watermanagementsysteem, reinigingsmanagementsysteem en de beheersing van voedselveiligheid in relatie met onderhoudsactiviteiten.

Wat wilden jullie bereiken? Met het doorvoeren van een aantal aanpassingen, wilden we bereiken dat het kwaliteitssysteem zou voldoen aan de FSSC22000-eisen. Door de aanpassingen zijn de actielijsten, die voortkomen uit interne en externe audits, PAS en HACCP vergaderingen, drastisch gereduceerd. *Updating, improving and optimising the FSSC 22000 quality system at the Coymans distillery.*



Sven Reintjens
svenreintjens@gmail.com



Marian Engelen
marianengelen@hotmail.com



Gevarenborging op productiebedrijven in de foodsector

Wat was jullie opdracht? Wij hebben twee opdrachten voor een bedrijf uitgevoerd. Aan de ene kant hebben wij CCP-trainingen geoptimaliseerd met als doel bewustwording te creëren bij nieuwe medewerkers, van de mentaliteit op een productiebedrijf. Aan de andere kant hebben wij de inkomende grondstoffen geborgd door leveranciers-questionnaires af te nemen en te toetsen aan de hand van de door het bedrijf gestelde eisen. **Wat wilden jullie bereiken?** Met de twee opdrachten zorgen wij dat zowel intern als extern de veiligheid beter geborgd is. Dat wil zeggen dat de leveranciers geen gevaren meebrengen naar de fabriek waar wij voor werkten. In de interne bedrijfsstructuur willen wij zorgen dat nieuwe medewerkers zich bewust zijn van de gevaren die zij veroorzaken en wat de medewerkers er zelf aan kunnen doen om die gevaren te tackelen. *Guaranteeing food safety within a food production company.*



Daan Sprengers
daan_sprengers@
hotmail.com



Erwin Muskens
muskens.e@outlook.com



The Real WINEgum: winegum voor een échte wijnbeleving

Wat is jullie concept? The Real WINEgum is een bestaand product, op de markt gebracht door Vinoos by AMS. Het doel van het concept is het bundelen van de totale wijnbeleving, maar dan in eetbare vorm. Het product streeft ernaar om de Coco Chanel onder het snoepgoed te zijn. Het gevoel van de eerste slok wijn zal gerealiseerd worden, zonder dat er daadwerkelijk gedronken wordt. Alle zintuigen worden hierbij geprikkeld! **Wat willen jullie bereiken?** Vinoos by AMS is een bedrijf dat wil blijven innoveren. Om de huidige variant van The Real WINEgum te optimaliseren, hebben wij een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van duurzamere bindmiddelen en hun toepasbaarheid op het product. Hierbij hebben we de smaak en textuur van The Real WINEgum geoptimaliseerd, waardoor de wijnbeleving nog beter tot stand is gekomen. Gedurende de opdracht lag de focus op het ontwikkelen van een nieuwe receptuur en bijbehorende procesvoering. Dit om de kwaliteit van het huidige product te verbeteren en tevens te verduurzamen. **The Real WINEgum: a new adult luxury food that imitates the wine experience in a winegum, without it containing alcohol.**



Eline Aerts
ea.aerts@student.has.nl



Marloes Beekmans
ml.beekmans@student.has.nl



Fleur Belleflamme FI.
belleflamme@student.has.nl



Maartje Bode
mj.bode@student.has.nl



Lactosevrij melkpoeder: oplossing voor afschaffen melkquotum

Wat is jullie concept? Door de afschaffing van het melkquotum moest een oplossing worden bedacht voor de extra geproduceerde melk. Omdat wij vier afstuderende zuivelprocestechnologen zijn, was de opdracht om een nieuwe, innovatieve en duurzame proceslijn voor melkpoeder te ontwikkelen. Om voor ons als technologen extra uitdaging in zowel product als proces te vinden, hebben we gekozen voor lactosevrij melkpoeder. **Wat willen jullie bereiken?** Dat in 2030 40% van de Aziaten onze lactosevrije melk drinkt. Door de gevolgen van de afschaffing van het melkquotum wordt de markt gestimuleerd om een 'nieuw' zuivelproduct op de markt te brengen. Lactosevrij melkpoeder wordt in Nederland nog niet geproduceerd en is toch een product waar vraag naar is vanuit Aziatische en Afrikaanse landen door het grote aantal mensen met lactose-intolerante. **Lactose-free milk powder, produced in an innovative, sustainable way.**



Dionne Habets
dionnehabets@hotmail.com



Myrte van der Heijden
myrtevanderveijden@hotmail.com



Lieke Kortekaas
lkortekaas@hotmail.com

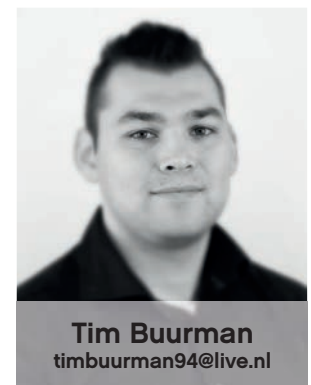


Jules van de Wetering
jules.v.d.wetering@gmail.com



Pilotstudie naar proces- en productvariabelen bij het maken van gehakt

Wat was jullie opdracht? Wij hebben voor Marel in samenwerking met HAS Kennistransfer en Bedrijfsopleidingen een pilotstudie gedaan in het kader van meat processing. Tijdens dit project keken we naar de invloeden van product- en procesvariabelen op het eindproduct tijdens de processtap wolvern. De wolf is de industriële versie van een ambachtelijke gehaktmolen. Voorbeelden van onderzochte variabelen zijn: temperatuur van het ingaande product, malingsgraad en productsamenstelling. **Wat wilden jullie bereiken?** Doel van de pilotstudie was kijken of dergelijk onderzoek zinvol is voor het optimaliseren van het vleesverwerkingsproces. De uitkomst van ons project was positief. Marel heeft samen met HAS Hogeschool een vervolgstudie opgezet. **Research into differences in raw materials, operating mechanisms and process variables on the quality of the final product during meat grinding.**





Verbeteren kwaliteitssysteem van Heinz

Wat was jullie opdracht? Heinz heeft medio 2009 het eigen kwaliteitssysteem, genaamd Quality Risk Management Program (QRMP), geïntroduceerd op de productielocatie in Utrecht. QRMP wordt wereldwijd in alle fabrieken van Heinz gebruikt. Op de productielocatie in Utrecht wordt daarnaast nog gebruik gemaakt van HACCP. Voor Heinz hebben we onderzocht welke gevaren uit het HACCP-systeem nog van toepassing zijn in de fabriek en in kaart gebracht welke gevaren nog moeten worden opgenomen in de geveanalyse van het QRMP-systeem. Daarnaast hebben we een advies geschreven over hoe de huidige indeling van het QRMP-systeem verbeterd kan worden.

Wat wilden jullie bereiken? Kwaliteit en voedselveiligheid zijn zeer belangrijke aspecten bij het produceren van voedingsmiddelen. Producenten doen er dan ook alles aan om dit te waarborgen. Een kwaliteitssysteem waarbij alle mogelijke gevaren met betrekking tot de kwaliteit en voedselveiligheid gedekt worden is hierbij van sterk belang. Met het verbeterde systeem kan de kwaliteit van de producten die bij Heinz Utrecht geproduceerd worden, nog beter worden bewaakt. *Converting HACCP hazards into the Heinz QRMP quality system.*





Rosies Glutenvrij: verbeteren kwaliteitsmanagementsysteem

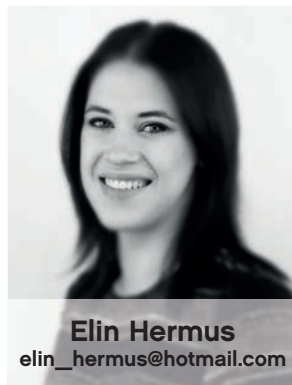
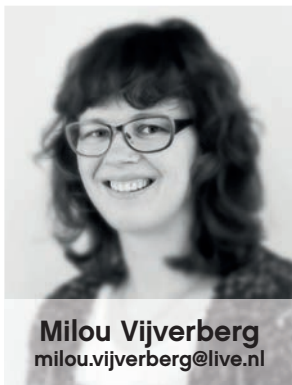
Wat was jullie opdracht? Voor het bedrijf Rosies Food in Heeswijk hebben wij hun kwaliteitsmanagementsysteem verbeterd. In Excel hebben we alle informatie over de grondstoffen en bijbehorende leveranciers van het bedrijf opgenomen en up-to-date gemaakt. Met behulp van verschillende functies binnen Excel hebben we het zoeken bepaalde informatie makkelijker gemaakt. Zo zullen bijvoorbeeld verlooptijdens sneller zichtbaar zijn. **Wat wilden jullie bereiken?** Binnen fabrieken is het van belang dat recente informatie van alle leveranciers en grondstoffen verzameld wordt en overzichtelijk in te zien is. Hiervoor gebruik je een kwaliteitsmanagementsysteem. Je legt zo een eenvoudige link tussen leveranciers, grondstoffen en eindproduct. Daarnaast wordt het werk vergemakkelijkt, waardoor een bedrijf meer aandacht kan geven aan de kwaliteit van het product. In certificeringssystemen worden allerlei eisen gesteld aan de aanwezigheid van recente informatie. Met de overzichten die wij hebben gemaakt, staat de informatie overzichtelijk bij elkaar en zo kan Rosies Glutenvrij voldoen worden aan certificeringseisen van BRC-7. **Raw materials and supplier overviews, for an clear quality assurance system for Rosies Food.**

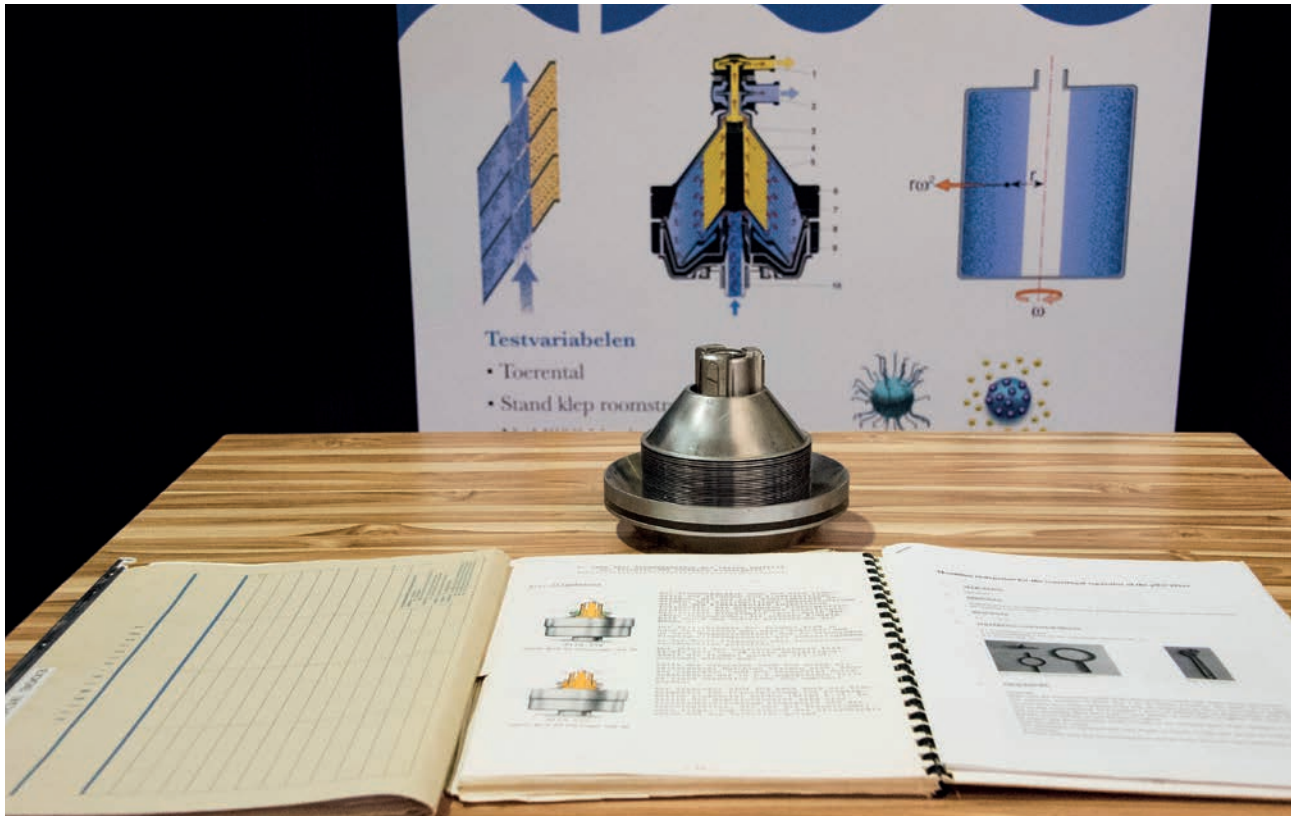




Onderzoek naar bakeigenschappen van kroketten

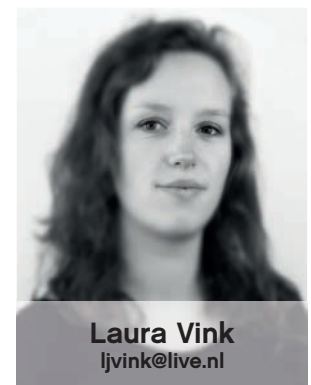
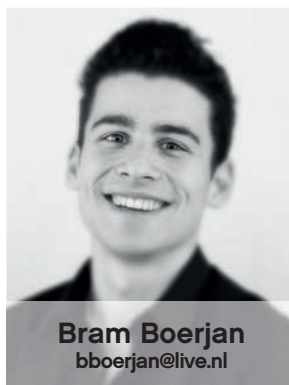
Wat was jullie opdracht? Van Oers Groep merkte dat kroketten bij het bakken soms openspringen. Daarom kregen wij de opdracht onderzoek te doen naar een aantal product- en proceseigenschappen van de kroketten. Deze eigenschappen kunnen namelijk invloed hebben op het openspringen tijdens het bakken. Met behulp van het onderzoek kan Van Oers Groep het bakproces optimaliseren en zo reduceren ze het gevaar van het openspringen van de kroketten. **Wat wilden jullie bereiken?** Wij hebben onderzoek gedaan naar de bestaande producten van Van Oers Groep. Daarbij keken we naar een aantal product- en proceseigenschappen om de oorzaak van het probleem te achterhalen. Aan de hand van het onderzoek kan Van Oers Groep de kwaliteit van de kroketten flink omhoog brengen zodat deze niet meer openspringen tijdens het bakken. *Optimising the frying properties of various croquettes.*

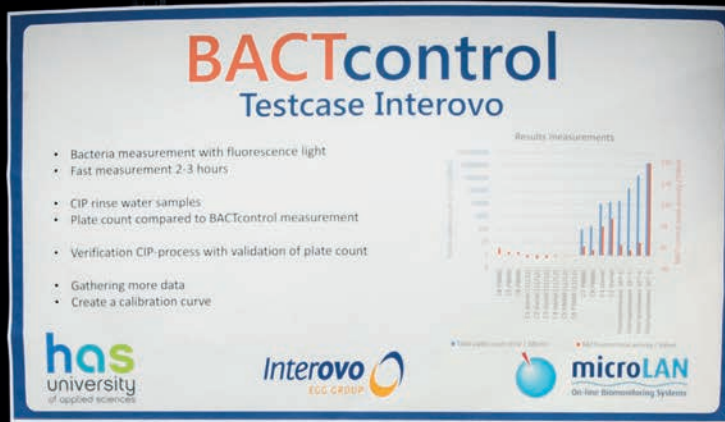
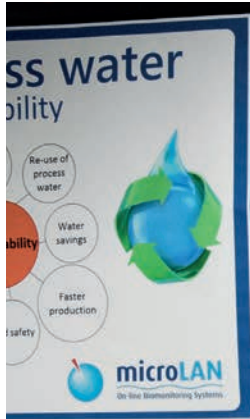




Separatie melk: onderzoek naar de factoren die een rol spelen

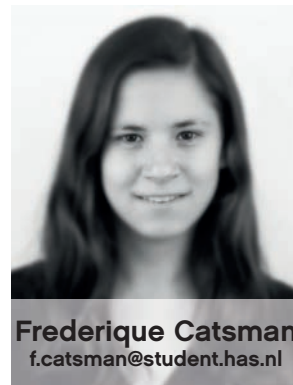
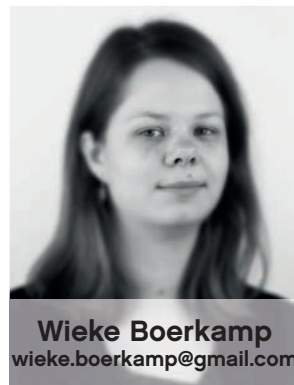
Wat was jullie opdracht? We hebben voor een bedrijf onderzoek gedaan naar de werking van melkseparatoren en de factoren die een rol spelen bij de separatie van melk. Wij hebben ons verdiept in deze factoren en daarna een testplan ontwikkeld dat gebruikt kan worden om een melkseparator gericht te testen. Daarnaast hebben wij analyses opgesteld om het vetpercentage van de room en de magere melk te meten. **Wat wilden jullie bereiken?** Door gericht te testen kan het aantal testen beperkt worden, wat de benodigde hoeveelheid tijd, geld en grondstoffen vermindert. Bij de melkverwerking is de separatie van melk in room en magere melk een van de eerste stappen die plaatsvindt. Het scheiden van melk is van belang voor vrijwel alle zuivelproducten, aangezien dit proces de mogelijkheid geeft de samenstelling van het zuivelproduct te beïnvloeden. Door onderzoek te doen naar de werking van melkseparatoren, kunnen de juiste instellingen geselecteerd worden om de gewenste samenstelling te bereiken. Efficiëntere bediening van melkseparatoren maakt het mogelijk om melk met het juiste vetpercentage te produceren en vermindert verlies van melk. **Determining the variables relevant when optimising a milk separator.**





BACTcontrol: onderzoek naar biomonitoring in de foodindustrie

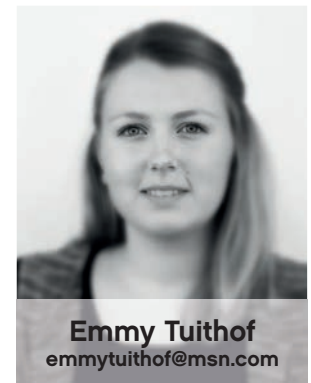
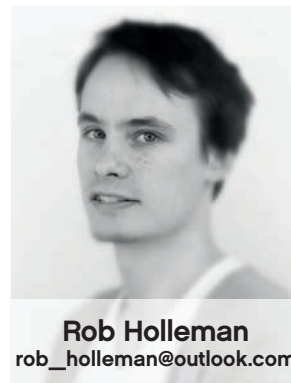
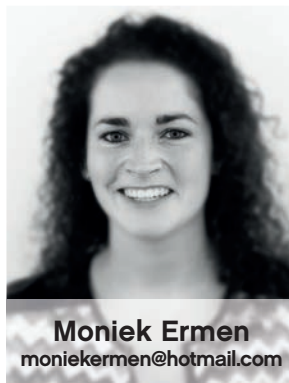
Wat was jullie opdracht? MicroLAN is een bedrijf dat online biomonitoringsystemen maakt voor de controle van waterkwaliteit. De BACTcontrol is een van die systemen dat controleert op E.coli, coliformen en total activity. De BACTcontrol is volledig geautomatiseerd en geeft resultaten binnen drie uur. De foodindustrie gebruikt vaak de plaatmethode die tot 48 uur kan duren. De BACTcontrol kan hier dus een tijdswinst leveren. De BACTcontrol is in het verleden ontwikkeld om drink- en oppervlaktewaters te monitoren. Wij hebben bekeken of de BACTcontrol ook toepasbaar is in de foodindustrie. **Wat wilden jullie bereiken?** Naast tijdswinst heeft de BACTcontrol een groter monstervolume dan de plaatmethode. Dit betekent dat de BACTcontrol niet alleen een sneller, maar ook een betrouwbaarder resultaat levert. De BACTcontrol kan in de foodindustrie dus leiden tot waterbesparing en winst van productietijd. De eerste resultaten van ons onderzoek wijzen erop dat dit in de toekomst inderdaad mogelijk is. *Feasibility study for the use of the BACTcontrol system in the food industry.*





Group of Butchers: implementatie en centralisatie van kwaliteitssystemen

Wat was jullie opdracht? Wij hebben een opdracht vanuit het bedrijf Group of Butchers uitgevoerd. Group of Butchers heeft de laatste jaren verschillende bedrijven overgenomen. Onze opdracht was het implementeren en centraliseren van verschillende kwaliteitssystemen in één overkoepelend kwaliteitsmanagementsysteem. **Wat wilden jullie bereiken?** Door het implementeren en centraliseren van kwaliteitssystemen hebben we ervoor gezorgd dat de verschillende vestigingen van Group of Butchers op een soortgelijke en efficiënte manier gaan werken. Hierdoor is de kwaliteit van zowel de kwaliteitssystemen als de eindproducten over alle vestigingen hetzelfde. Een chain reaction is alleen mogelijk wanneer alles op elkaar is ingespeeld. Dit is het geval wanneer er bij alle vestigingen van Group of Butchers met hetzelfde kwaliteitssysteem gewerkt wordt. Dit hebben wij mogelijk gemaakt. **Implementation of the quality systems of 3 new companies into the existing quality management system already in use in all Group of Butchers companies.**





Fillo's: ambachtelijke bananenloempia

Wat is jullie concept? Het ontwikkelen van een innovatief product op basis van filodeeg, Fillo's. Door op trends en ontwikkelingen in te spelen kun je telkens weer nieuwe variaties introduceren. Met de huidige trends in ons achterhoofd, hebben we een zoete, frituurbare snack ontwikkeld, voor ieder moment van de dag. Het is een loempia gevuld met een heerlijke bananenvulling. Er is ook een uitbreiding van het product mogelijk: het kan ook een zoete snack voor in de oven zijn. **Wat wilden jullie bereiken?** Cread Bakeries wil dat hun producten zo ambachtelijk mogelijk bereid zijn om de beste kwaliteit te bereiken. De producten worden in een klein team met zorg en liefde geproduceerd. De producten dienen als genietmoment en leveren bijdrage in het welzijn van onze consumenten. Cread Bakeries wil dat de producten staan voor het extra geniet momentje op de dag. We hebben binnen onze opdracht niet alleen naar het ontwikkelingsproces gekeken, maar ook hebben we een proceslijn waarop Fillo's geproduceerd kan worden bedacht. **The sweetest egg roll in town.**



Joline Verhallen
joline_verhallen@
hotmail.com



Annemiek Eevers
annemiek.eevers@
hotmail.com



Sylvie van Rijt
sylvie_van_rijt@
hotmail.com

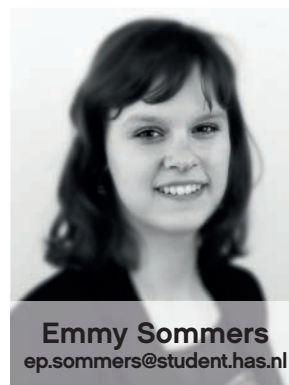


Anne Pinxten
annepinxten@hotmail.com



Melkpoeder met dezelfde eigenschappen als rauwe melk

Wat was jullie opdracht? M. Hanegraaf, oud-student van de HAS en vorig jaar afgestudeerd aan de richting Topklas Ondernemen, heeft als idee om melkpoeder te produceren die dezelfde eigenschappen heeft als rauwe melk. Wij hebben onze technologische kennis gebruikt om hem een advies te geven. Dit advies betreft een voorstel van een productieproces en de bijbehorende processtappen om melkpoeder te produceren waarbij het product niet boven 40 °C komt en het de juiste poedereigenschappen heeft. **Wat wilden jullie bereiken?** Wat wij met ons project willen bereiken is het helpen en inspireren van deze ondernemer. Met de gegevens van onze practica en het literatuur-onderzoek kan hij verder om uiteindelijk een productiebedrijf te beginnen om het rauwe melkpoeder te kunnen produceren. *The production of milk powder with the same quality properties as raw milk.*







Channel



Anne Lyskawa over haar concept MeatGreen aan de hand van de Chain Reaction

Afgestudeerde Food Design & Innovation Anne Lyskawa presenteerde vorig jaar op de HAS Food Experience haar concept MeatGreen: een burger die voor de helft uit rundvlees en voor de andere helft uit groente bestaat. Inmiddels verkoopt Anne haar burger bij de landwinkel van boerderij de Regte Heijden uit Riel. Anne vertelt over haar concept aan de hand van de verschillende schakels in de keten.



Agri & Ingredients

"Voor MeatGreen gebruik ik biologisch rundvlees van de Regte Heijden. De boerderij is een melkveehouderij, waar af en toe kalfjes worden geboren. De stiertjes worden bij melkveehouderijen meestal geslacht, maar de Regte Heijden houdt de stieren om ze de dieren een goed leven wil geven. Ik koop het stierengehakt bij hen en gebruik het voor de burgers. De smaak ervan is echt goed. De biologische groentes komen van lokale telers. Ik stem het gebruik ervan af op het seizoen. Zo heb ik afgelopen winter de paprika vervangen door knolselderij."

Factory

"Biologische slagerij Van Ginhoven in Tilburg produceert de MeatGreen-burgers. De Regte Heijden laat hier af en toe een stier slachten en met dit vlees worden de burgers gemaakt. De laatste maanden krijg ik meer aanvragen voor het verkopen van de burgers. Zo zitten ze bijvoorbeeld ook regelmatig in maaltijdboxen die lokaal in Tilburg worden rondgebracht. Ik ben nu bezig te onderzoeken hoe ik de productie op een duurzame manier kan opschalen. Want dat is natuurlijk wel het doel van MeatGreen: hoe meer MeatGreen-producten ik verkoop, hoe beter ik kan bijdragen aan een duurzame en gezonde maaltijd."



Channel

"Ik ontwikkelde vorig jaar voor de HAS Food Experience een burger die voor de helft uit rundvlees bestaat en voor de helft uit groente: wortel, paprika of broccoli. Dat werd MeatGreen: een groente- én vleesburger. De burger blijft de smaak van vlees houden, maar je krijgt wél meer groente binnen. In eerste instantie was MeatGreen gewoon een schoolopdracht, maar op de HAS Food Experience ontdekte ik dat er veel belangstelling was vanuit het werkveld. Ik twijfelde: zou ik er na mijn afstuderen mee verder gaan? Een half jaar later werd ik benaderd door boerderij de Regte Heijden uit Riel. Of ik mijn concept met hen wilde delen en de burgers wilde gaan verkopen in hun landwinkel. Klein starten naast mijn baan en dan uitbreiden. Dat zag ik wel zitten."



Consumer

"Toen wij op de HAS het concept mochten ontwikkelen, deed ik eerst onderzoek naar de trends in de foodsector. Een van de dingen die ik ontdekte, is dat de vleesconsumptie in Nederland ongekend hoog is. Niet goed voor het milieu, niet goed voor de dieren en met het oog op de groeiende wereldbevolking wordt het probleem alleen maar groter. Anderzijds krijgen de meeste Nederlanders juist te weinig groente binnen. Je zou kunnen zeggen dat de balans zoek is. Hier wilde ik iets mee doen."

meatgreen.nl

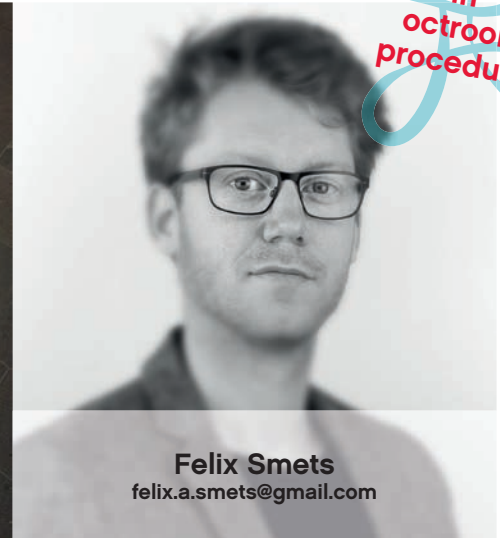
Channel

In de derde schakel van de foodketen staan innovaties in het marktkanaal centraal.



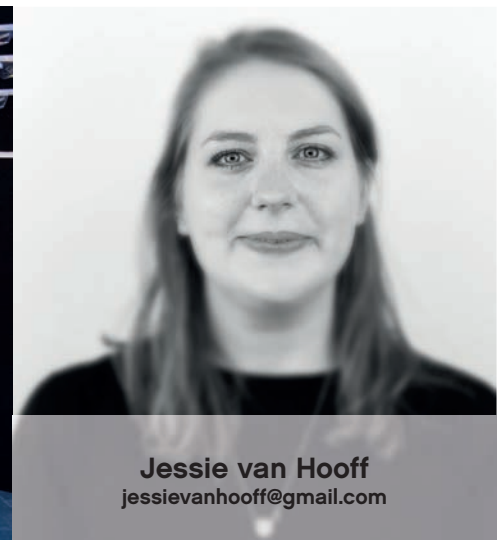
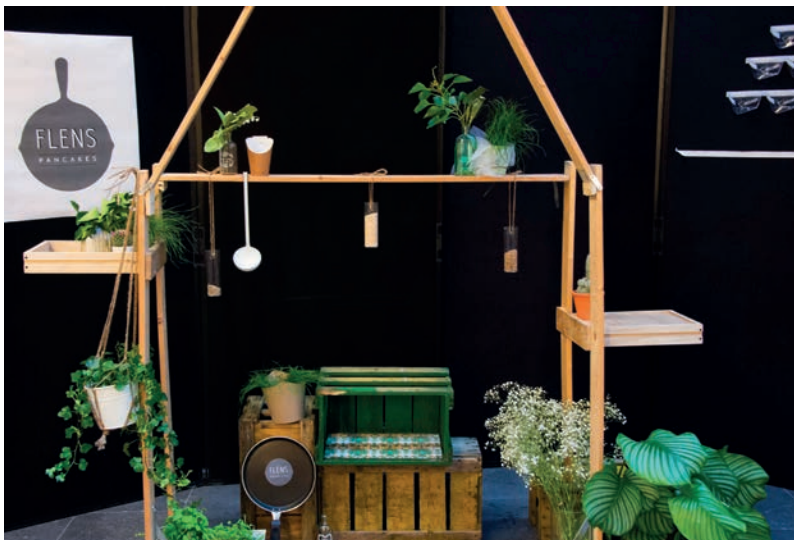
BLIK.91: geeft een groene twist aan metaal

Wat is je concept? BLIK.91 geeft een groene twist aan de grijze, oubollige metaalindustrie. BLIK.91 is een moderne pop-up store waarin luxe verpakkingen, duurzaamheid en recycling centraal staan! **Wat wil je bereiken?** BLIK.91 wil consumenten bewuster maken van hun verpakkingengebruik. BLIK.91 is een van de vele kleine innovatieve concepten waarnaar de metaalindustrie op zoek is om hun imago te verbeteren. Samen kunnen we de consument bereiken en vooral doen overtuigen van de kwaliteit en voordelen van metaal. *BLIK.91 gives a green twist to the gray and old-fashioned metal industry. A modern pop-up store, where luxurious packaging, sustainability and recycling are key!*



Opvouwbare pizzadoos alternatief voor huidige onhandige doos

Wat is je concept? Mijn concept voor de opvouwbare pizzadoos is ontstaan vanuit een ergernis aan de onhandige verpakking. In een bestaand ontwerp heb ik vouwlijnen aangebracht. Je kunt de doos in drie handelingen verkleinen en weggooien. Etensresten blijven netjes achter. **Wat wil je bereiken?** Ik wil de producent en consument van pizza's verbinden. De consument ergert zich aan de onhandige verpakking, maar dit hoort ook bij 'de volledige pizza experience'. Met mijn ontwerp heb ik de ergernis weggenomen. **A brand-new design for the current take-away pizza boxes that benefits consumer and producer!**



Flens: onthaasten op het station door (h)eerlijk eten

Wat is je concept? Flens is bedoeld om de (trein)reiziger te laten onthaasten en hem in een sfeervolle en relaxte omgeving te laten genieten van (h)eerlijk eten. Door middel van een unieke combinatie van verschillende esthetische elementen zal iedere gast zich wanen in een omgeving van rust, ontspanning en geborgenheid. **Wat wil je bereiken?** Flens wil graag iedere klant plezieren door haar ongekende serviceniveau en het uitgebreide aanbod aan zalige pannenkoeken die bereid zijn met alleen biologische en/of Fair Trade ingrediënten. **Flens: the calming factor and smiling round face at train stations.**



Eylien Lommen
eylien_@hotmail.com
letsexplorefood.nl



LEF: bedrijfsuitje met uitdagende eetbelevingen

Wat is je concept? LEF is een uniek bedrijfsuitje dat in het teken staat van het verbinden van mensen door vernieuwende en uitdagende eetbelevingen. **Wat wil je bereiken?** Met dit concept wil ik collega's samenbrengen waardoor er een sterker team ontstaat. Net zoals in een kettingreactie wekken de vier gangen van het concept ieder een reactie op. Er ontstaat verwondering, waarover wordt gecommuniceerd. Ze leren elkaar op een andere manier kennen. **LEF: a unique outing that is characterised by connecting people through innovative and challenging food experiences.**

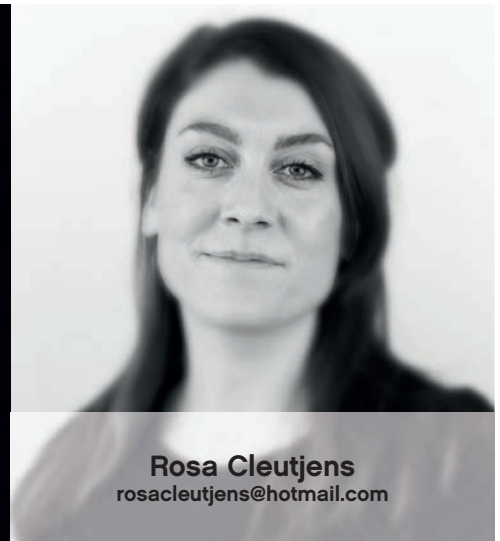


Annemiek Sluijters
annemieksl@hotmail.com



't Zit gebakken: leer waardering uitspreken naar je collega's

Wat is je concept? 't Zit gebakken is een unieke teambuildingsactiviteit waarbij waardering voor elkaar wordt gebakken in een broodje met persoonlijke ingrediënten. Ik heb dit concept bedacht om collega's meer bewust te maken van het uitspreken van waardering. **Wat wil je bereiken?** Met 't Zit gebakken zorg ik dat collega's meer waardering naar elkaar leren uitspreken. Dit is vaak een ondergeschoven kindje, maar door middel van deze teambuildingsactiviteit wordt het uitspreken van waardering juist makkelijk. 't Zit gebakken is voor ieder bedrijf toegankelijk. **'t Zit gebakken: a unique team building activity, where appreciation is baked into a sandwich with individual ingredients.**



Rosa Cleutjens
rosacleutjens@hotmail.com

Testaurant 's-Hertogenbosch: offline restaurantplatform

Wat is je concept? Het Testaurant is een horecaplatform waar gasten in een ontspannen sfeer geholpen worden bij hun restaurantkeuze en waar restaurants gepromoot worden. Zien, ruiken, proeven, er is van alles te beleven. **Wat wil je bereiken?** Met het Testaurant wil ik ervoor zorgen dat gasten nooit meer spijt krijgen van een restaurantbezoek en dat restaurants op een realistische en onafhankelijke manier gepromoot worden. Daardoor zullen meer gasten bij de juiste restaurants gaan reserveren. **Testaurant: an offline platform, where guests can easily form their opinion on where to eat in 's-Hertogenbosch. At the same time, the city's restaurants are promoted in this hospitality facility.**



Monique van der Sterren
monique_sterren@hotmail.com

MarktZaken: de markt bij jou thuis

Wat is je concept? MarktZaken is een online boodschappenservice die verse producten van de markt in Den Bosch bij de klanten thuis brengt. Ik heb deze service bedacht, omdat ik graag zou zien dat consumenten de verse producten van de markt weer gaan waarderen. **Wat wil je bereiken?** Door het drukke leven van tegenwoordig ontstaat er een steeds grotere kloof tussen de markt en de klanten. Mensen maken geen tijd meer om naar de markt te gaan. Met MarktZaken hoop ik de markt en klanten dicht bij elkaar te brengen. **MarktZaken: an online grocery shopping and delivery service, with products from the market in Den Bosch.**



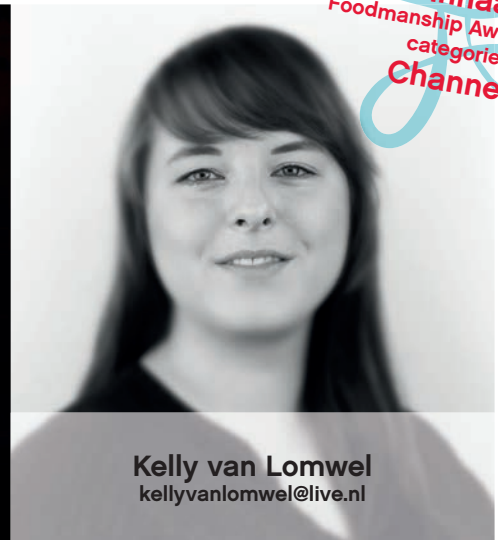
Edible papers: retailconcept voor foodstartups

Wat is je concept? Edible papers is een retailconcept ingericht om foodstartups kansen te bieden. Door de producten van foodstartups via in-store-displays te verkopen, worden de startups ontdekt en kunnen ze zich verder ontwikkelen. **Wat wil je bereiken?** Het doel van Edible papers is om betere kansen voor foodstartups te faciliteren. Ik hoop met Edible papers mensen die op welke manier dan ook betrokken zijn bij foodstartups te inspireren. Grenzen in de 'channel' vervagen. Edible papers maakt daar optimaal gebruik van door de in-store-display via warenhuizen, foodhallen en allerlei andere winkels te distribueren. *Edible papers: connecting you with the next-generation food.*



BAO BAO: Aziatische bun als alternatief voor de hamburger

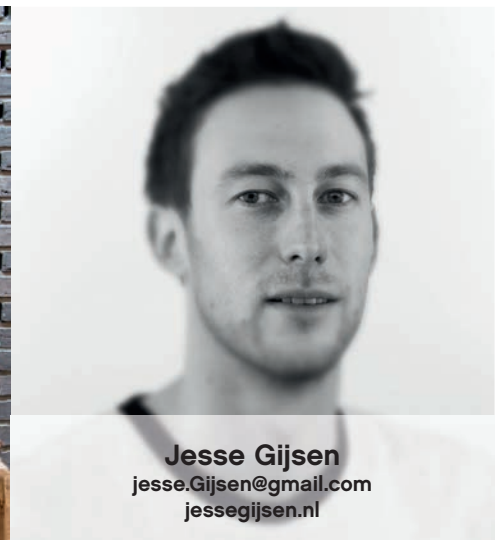
Wat is je concept? BAO BAO biedt unieke Aziatische buns die in een open keuken op authentieke wijze gestoomd worden. Het Aziatische fast casual restaurant kan als alternatief gezien worden voor de populaire hamburgerzaken. **Wat wil je bereiken?** Dat de bao buns bij het grote publiek worden geïntroduceerd en daardoor een grotere verscheidenheid bieden binnen de Aziatische fast casual markt in Nederland. BAO BAO werkt met duurzame producten. *BAO BAO: an Asian fast casual restaurant, where bao buns are authentically steamed in an open kitchen and subsequently filled with the most delicious fresh ingredients.*



Kelly van Lomwel
kellyvanlomwel@live.nl

RESET yoghurt: resetmoment tijdens kantooruren

Wat is je concept? RESET yoghurt geeft vrouwen die een stressvolle kantoorbaan hebben het resetmoment dat ze echt nodig hebben om goed door te werken. Het is bedacht om deze vrouwen zich beter te laten voelen. **Wat wil je bereiken?** Mijn intentie is om stressvolle banen draaglijker te maken en spanningen te verlichten met een simpel product. Het concept kan ook helpen als geheugensteuntje dat pauze nemen echt belangrijk is. RESET is een concept dat verkocht wordt door bedrijfscaterers. **RESET yogurt: a dairy product for office women, who can use a good break and a reset moment, to work better the rest of the day.**



Jesse Gijsen
jesse.Gijsen@gmail.com
jessegijssen.nl

The Wildford's: trendy kruidenthee voor wie het net wat anders wil doen

Wat is je concept? Een afknapper, altijd dezelfde saaie manier van presenteren van verse muntthee in de horeca terwijl hier zoveel meer mogelijk mee is. Daarom The Wildford's, een concept voor verse 'kruidenthee' voor trendy bars, cafés, restaurants en hotels voor wie het net even anders wilt doen. **Wat wil je bereiken?** Met het concept wil ik verandering brengen in het huidige aanbod van verse thee-infusies en de saaie manier van presenteren. Een ultieme versbeleving staat centraal en door een robuuste vintage en mannelijke identiteit wil ik het vrouwelijke karakter van thee doorbreken. **The Wildford's: a hospitality concept with a unique experience for drinking fresh herbal infusions.**



Femke van de Klundert
femkevdklundert@live.nl
femkevdklundert.wix.com/fooddesign



LUNA: liefdevolle aandacht met lekker eten

Wat is je concept? Mensen met kanker hebben recht op de beste behandelingen, maar ook op voldoende liefdevolle aandacht voor alles wat ze daarbij meemaken. LUNA brengt deze aandacht, met lekker eten als uitgangspunt. **Wat wil je bereiken?** Ik wil de jonge vrouwen laten genieten van eten. Dit door de speciaal ontwikkelde lunchkaart, workshops en producten die bij smaakverlies ook goed smaken. Ze kunnen hier ook lotgenoten ontmoeten. LUNA blaast het stof van het inloophuisimago en creëert een fijne plek voor de doelgroep, maar ook voor hun naasten. **LUNA: to enjoy food. To not be ill for a moment; just enjoy food and the people around you.**



Tessa Ebbers
info@tessaebbers.com



DelicaTessa

Wat is je concept? DelicaTessa verzorgt conceptcatering op maat waarbij food, beleving en grafisch design centraal staat. Geniet! DelicaTessa gelooft dat de catering beter kan, op maat gemaakt zodat het precies past bij jouw evenement. **Wat wil je bereiken?** DelicaTessa's visie is iedereen te laten genieten met een perfecte conceptcatering op maat. DelicaTessa is de schakel die ieder evenement compleet maakt, passend bij de gelegenheid. **DelicaTessa provides customised concept catering, focused on food, experience and graphic design. Enjoy!**



Nikki Groote Schaarsberg
 nikkigrooteschaarsberg@hotmail.com
 unikconcepts.nl

Wereldhap: verrassende maaltijdbox

Wat is je concept? Wereldhap is een wereldse, verrassende maaltijdbox voor de supermarkt, die alle ingrediënten bevat voor een gezonde en gemakkelijke maaltijd. Bij thuiskomst ervaart de consument een ware 'unpacking experience'. **Wat wil je bereiken?** Met de verrassingsbox van Wereldhap kan de consument een avondje op vakantie in eigen huis, het is een soort 'Happy Meal' voor volwassenen. Wereldhap maakt het doen van boodschappen leuker en gemakkelijker. Wereldhap biedt de mogelijkheid voor retailer en producent om een samenwerking aan te gaan en zo diverse producten te promoten en de consument te verrassen. **Take a glorious bite out of the world with Wereldhap: the surprising, dinner box from across the world.**

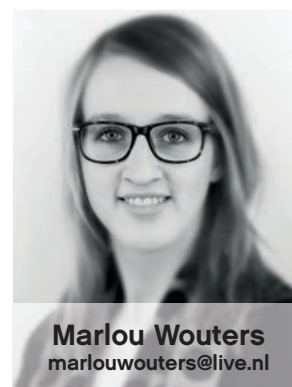
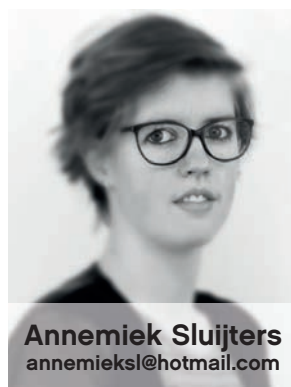
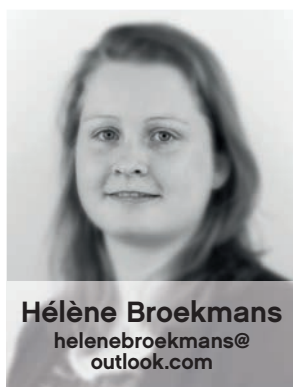




Spongecake Quick & Easy: cake uit een spuitbus

Wat is jullie concept? Kant-en-klaar spongecakebeslag in drie smaken: vanille, chocolade en sinaasappel. De spongecake is in 40 seconden gaar in de magnetron. Het kant-en-klare beslag is verpakt in een spuitbus of dispenser. De spuitbus is bedoeld voor thuisgebruikers en de dispenser is voor bij een To Go-winkel of horecagelegenheid. We hebben dit concept bedacht om in te spelen op de trends gemak en snel waarbij het bakken voor de consument wordt vergemakkelijkt zonder vieze keuken. **Wat wilden jullie bereiken?** Met dit concept willen wij een lekker product neerzetten met een goede prijskwaliteitverhouding die tevens ook nog gezonder is dan een gemiddeld tussendoortje. Bovenal moet het vooral lekker zijn. De consument wordt verwend met een cakeje voor hem of haar alleen. *Spongecake Quick & Easy: a sponge cake batter in different flavours. Delicious, quick and easy. Cooked in the microwave in 40 seconds. A sponge cake to enjoy, specially and only for you.*

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
Publieksprijs





Consumer



Kitty Smeeten over haar concept Hands Off My Chocolate aan de hand van de Chain Reaction

Afgestudeerde Foodtechnology Kitty Smeeten ontwikkelde samen met compagnon Thomas de Groen het concept Hands Off My Chocolate: een chocoladereep gemaakt van Belgische chocolade die verkrijgbaar is bij de meeste grote supermarkten in Nederland. Kitty vertelt over het concept aan de hand van de schakels in de Chain Reaction.



Agri & Ingredients

"De cacaobonen die de basis vormen voor onze repen, worden geteeld in Ivoorkust en Ghana. We vinden het belangrijk om de cacaoboeren te steunen. Het moet eerlijke chocolade zijn. We willen dat de boeren goed betaald krijgen voor hun product en we willen kunnen bijdragen aan hun ontwikkeling. Het leven van hele gemeenschappen in deze landen hangt af van de cacaoteelt. We kozen daarom voor een praktisch duurzaamheidsprogramma: Quality Cacao for Better Life."

Factory

"De chocolade van Hands Off My Chocolate komt van Callebaut, dé lekkerste chocolademaker van de wereld uit België. Belgische chocolade wordt langer gemengd en krijgt daardoor een zachte structuur en betere smaak. Smaak is ontzettend belangrijk en we wilden zulke lekkere chocolade maken dat mensen die 't ontdekt hebben, nooit meer anders willen. De smaak hebben we daarom uitgebreid getest. Dit deden we onder meer via een blinde test met 800 repen waarbij we de testpersonen ook andere chocolade lieten proeven die we eerst omgesmolten hadden zodat het merk niet meer zichtbaar was. Onze chocolade kwam als beste uit de test."



Channel

“Bij Albert Heijn deden we onze eerste marktintroductie. Dit was een groot succes en inmiddels liggen we bij veel supermarkten in het schap: bijvoorbeeld Jumbo, Deen, Coop, Emté, Spar en Marqt. We kozen bewust voor de retail omdat dit het beste bij ons concept past. Het gaat immers direct om de consument die lekker in z'n eentje geniet van zijn chocoladereep.”



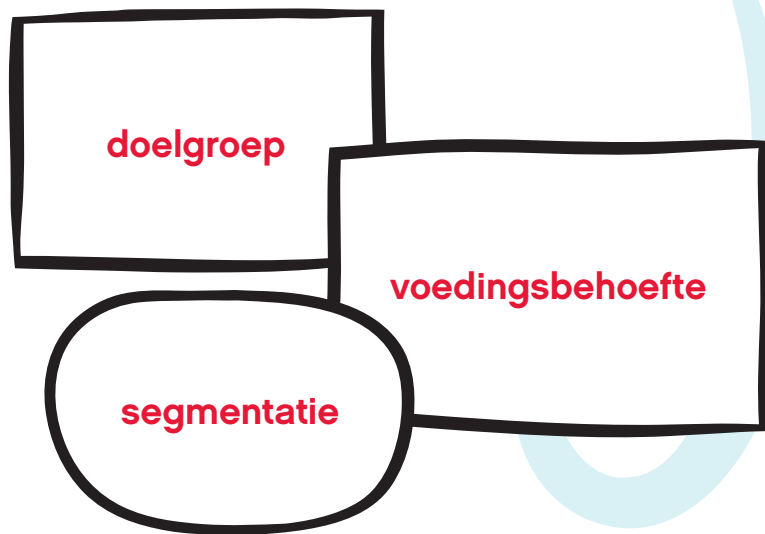
Consumer

“Thomas en ik waren voordat we met Hands Off begonnen beiden innovatieconsultants. Na samen heel veel concepten voor grote bedrijven te hebben ontwikkeld, wilden we graag ons eigen merk en eigen producten ontwikkelen. We wilden iets met chocolade doen, want we zijn beide echte chocolade freaks. We besloten eerst consumentenonderzoek te doen. We ontdekten dat bijna de helft van de Nederlanders chocolade het liefst alleen eet. ‘Als ik 's avonds thuiskom’, zei iemand tijdens een interview, ‘dan wil ik chocolade en niemand mag eraan komen!’ Daarnaast gaven veel mensen aan dat chocoladerepen vaak onhandig zijn met breken en niet lekker in je mond liggen. Hierop ontwikkelden we het concept Hands Off My Chocolate. Een chocoladereep voor jou alleen, die makkelijk breekt en perfect in je mond past.”

hands-off.com

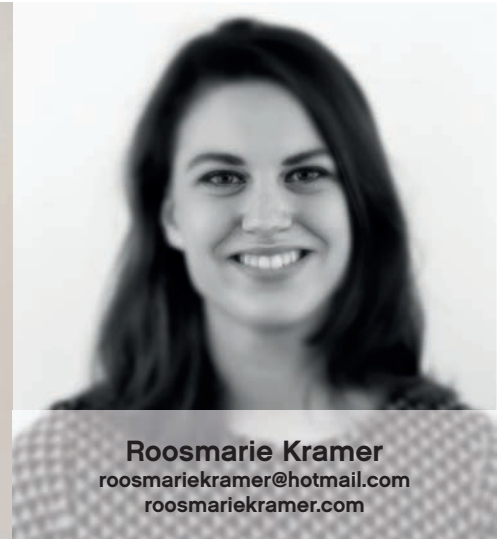
Consumer

In de vierde schakel van de foodketen staan doelgroepsspecifieke innovaties centraal.



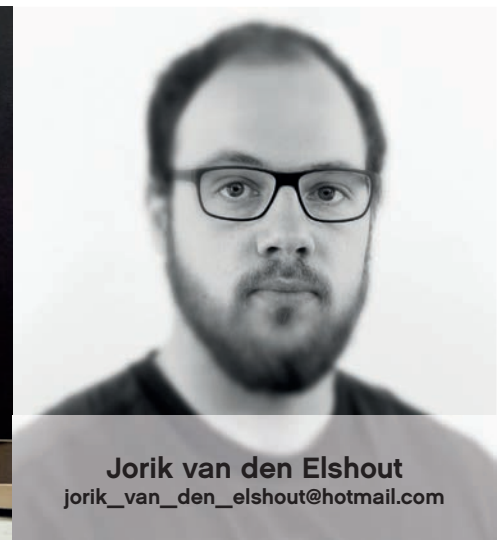
Soepke: een stoere en gezonde soep voor bouwvakkers

Wat is je concept? Soepke is een stoer, gezond en handig soepconcept. Ik heb het concept bedacht om werknemers in de bouwsector meer groente te laten consumeren. **Wat wil je bereiken?** Dat deze groep werknemers op een leuke en passende manier gezonder gaat eten. Hierdoor blijven ze langer fit en kunnen ze kwaaltjes voorkomen. Het gaat erom een gedragsverandering teweeg te brengen bij de doelgroep door ze gemak en verleiding te bieden. *Soepke: a handy, healthy and sturdy soup concept that makes it easier and more attractive for tough men to eat their daily amount of vegetables.*



VINE: een lekker glas wijn zonder een hele fles te hoeven openen

Wat is je concept? VINE is een wijnconcept voor de individuele wijn drinker. Wijnverpakkingen zijn vooral gericht zijn op de sociale wijn drinkers: met een minimale inhoud van 0,75 liter bieden de meeste flessen in het schap geen verantwoorde proportie aan voor de individuele drinker. **Wat wil je bereiken?** De individuele wijn drinker een inspirerende en verantwoorde verpakking bieden zodat deze een enkel glas wijn kan drinken zonder daar een hele fles voor te hoeven openen. *Do you like to relax after a long day? That's VINE! VINE provides you with an individual glass of wine - great for some me-time, after that long day.*



Muscle Sauce: groentesaus verrijkt met eiwit

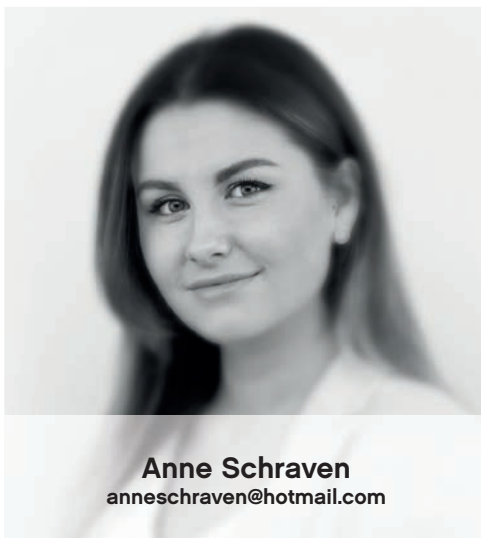
Wat is je concept? Bodybuilders zijn vaak veel tijd kwijt met het bereiden van maaltijden. De maaltijden zijn vaak droog en saai door gebrek aan een goede saus of jus die past binnen hun eiwitrijke dieet. Mijn concept, Muscle Sauce, pakt dit probleem aan. Muscle Sauce is een kant-en-klare groentesaus verrijkt met eiwit. **Wat wil je bereiken?** Ik wil het dagelijks leven van de bodybuilder iets makkelijker maken door gezonde en smakelijke kant-en-klare maaltijdcomponenten aan te bieden. Daarnaast wil ik ook een beetje extra variatie aanbrengen binnen het bestaande assortiment van voedingssupplementen. *Muscle Sauce: why cook when you can lift!?*



Meat Perfect: altijd de perfecte biefstuk

Wat is je concept? Zelf heb ik altijd problemen met het bakken van biefstuk. Ik krijg nooit de perfecte garing. Daarom heb ik Meat Perfect bedacht, een speciale verpakking waarmee iedereen altijd de perfecte biefstuk kan klaarmaken.

Wat wil je bereiken? De manier van bereiden is toe te passen op vrijwel elk stuk vlees en ik wil het concept nog verder ontwikkelen door het ook voor andere vleessoorten geschikt te maken. Meat Perfect richt zich vooral op het oplossen van een consumentenprobleem, namelijk het niet goed kunnen bakken van biefstuk. *Meat Perfect: always cook the 100% perfect steak, every single time!*



Beauty Brews: mooi van binnen én buiten

Wat is je concept? Beauty Brews is een vernieuwend concept verkrijgbaar in de beauty- & wellnessbranche waarbij de consument zelf haar probiotische drankje én gezichtsmasker maakt op basis van waterkefir. **Wat wil je bereiken?** Ik wil een door de consument zelf te maken, probiotische beautydrink aanbieden op basis van waterkefir. Die zowel drinkbaar, maar ook smeerbaar is als gezichtsmasker. Mooi van binnen én van buiten, bedoeld voor de bewuste consument. *Beauty Brews: an innovative concept available in the wellness channel for the conscious woman, where she brews her own probiotic beauty drink and facemask with water kefir.*



Hilde de Vries
hildedevries@msn.com

Het Opgeweckte Potje: geef een lach cadeau

Wat is je concept? Het Opgeweckte Potje is een persoonlijk en uniek cadeau van geweckte cake die twee maanden houdbaar is. Zo kun je een lach op het gezicht van vrouwen toveren die een 'Opgeweckt' momentje verdiend hebben. **Wat wil je bereiken?** Mijn eigen vrolijkheid en passie voor zoet overbrengen door het maken van een heerlijke cake met groente of fruit van het seizoen. Het concept richt zich op vrouwen die een klein, maar toch persoonlijk en blijvend cadeautje willen geven. **Het Opgeweckte Potje: a sweet and personal little gift for women, to bring a smile to their face.**



Evy de Wilde
evydewilde94@hotmail.com

WIJNSAUS: voor wie snel iets vers op tafel wil zetten

Wat is je concept? "Wijnig saus in dat koelschap!" Maar vanaf nu is er WIJNSAUS, een koelverse, smaakvolle, gemakkelijk te bereiden wijnsaus, verkrijgbaar in een rode- en wittewijnvariant. **Wat wil je bereiken?** Gemak, transparantie en met gepaste kwaliteit. Ik heb WIJNSAUS gecreëerd voor de consument die niet in staat is om uitgebreid te koken, maar die wél iets vers op tafel wil zetten. Door de consument gemak én kwaliteit te bieden, onderscheidt WIJNSAUS zich van andere sauzen voor warm gebruik. **WINE SAUCE: a fresh, tasty and easy-to-prepare wine sauce, available in a red and white wine variety.**



Babette van den Brink
babette.brink.93@live.nl



SEN5ES: smaakbeleving voor mensen die niet kunnen ruiken

Wat is je concept? SEN5ES is een unieke smaakbeleving die speciaal ontwikkeld is voor mensen met Anosmie. Zij kunnen niet ruiken en hierdoor weinig tot niet proeven. Met mijn foodkennis wil ik hen graag helpen. **Wat wil je bereiken?** 250.000 tot 300.000 mensen in Nederland hebben Anosmie, een grote en vaak vergeten doelgroep. Met SEN5ES wil ik mensen met Anosmie helpen weer meer te genieten van eten. Met SEN5ES richt ik me op een specifieke doelgroep, die zeker meer aandacht verdient in de maatschappij. **SEN5ES: a unique taste experience for people without a sense of smell and taste.**



Fleur Zegers
fleurzegers@hotmail.com



Eiwitverrijkte koek: ouderen bewust meer eiwit laten eten

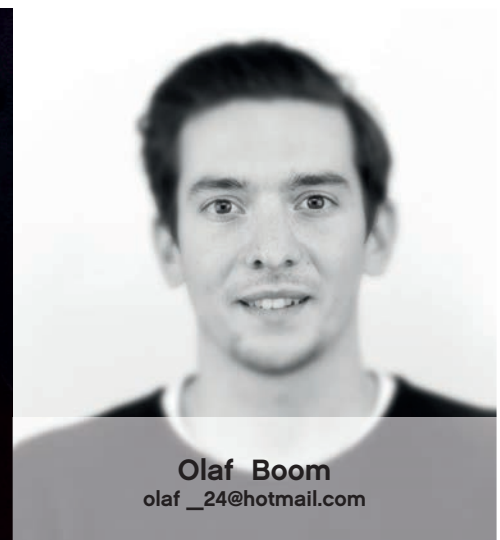
Wat is je concept? Ik heb een marktonderzoek gedaan naar de marktpotentie van eiwitverrijking in het koekschap gericht op ouderen. Extra eiwit in koek zorgt voor een verhoging van de eiwitinname. Eiwitverrijking is een verrijking van je leven. **Wat wil je bereiken?** Met dit concept wil ik ouderen bewust maken van dat zij misschien een eiwittekort hebben en hoe ze meer eiwitten binnen kunnen krijgen. Extra eiwit is zeker op latere leeftijd belangrijk om zo vitaal mogelijk oud te worden. Helaas weten veel ouderen dit niet. **Eiwitverrijkte koek: market research about protein-enriched cookies for the elderly.**



Inez de Grauw
inezdegrauw@hotmail.com

Dippie: fruitdips om broodkorstjes lekker te maken

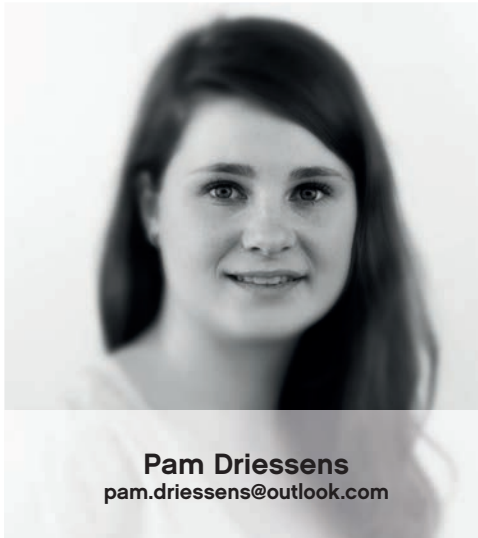
Wat is je concept? Uit onderzoek bleek dat de korst bij veel kinderen een niet zo populair stukje van de boterham is. Dippie het draakje met zijn overheerlijke fruitdips maakt broodkorstjes om te smullen! **Wat wil je bereiken?** De dips van Dippie het draakje zorgen ervoor dat korstjes smaak krijgen, waardoor het eten ervan een feestje wordt en kinderen er zelf voor kiezen om de broodkorstjes op te eten. Dippie speelt in op de behoefte aan aantrekkelijke en lekkere broodkorstjes. *With Dippie the dragon and his tasty fruit dips, children enjoy eating their bread crusts again!*



Olaf Boom
olaf_24@hotmail.com

Rocky Drinks: lichtgewicht drankje voor meerdaagse hikes

Wat is je concept? Rocky Drinks is een lichtgewicht drankje voor tijdens een meerdaagse hike. Geniet bij je tentje na een dag hard werken van deze lichtalcoholische warme drank. **Wat wil je bereiken?** Als je meerdere dagen uit je rugzak leeft, speelt gewicht een grote rol. Een flesje wijn voor 's avonds bij de tent is helaas te zwaar. Rocky Drinks biedt de oplossing! Rocky Drinks spreekt een zeer specifieke doelgroep aan en zit daarmee helemaal aan het eind van de keten. Het product voorziet rechtstreeks de behoefte van de doelgroep. *Rocky Drinks: enjoy hot drinks on adventures in the middle of nowhere.*



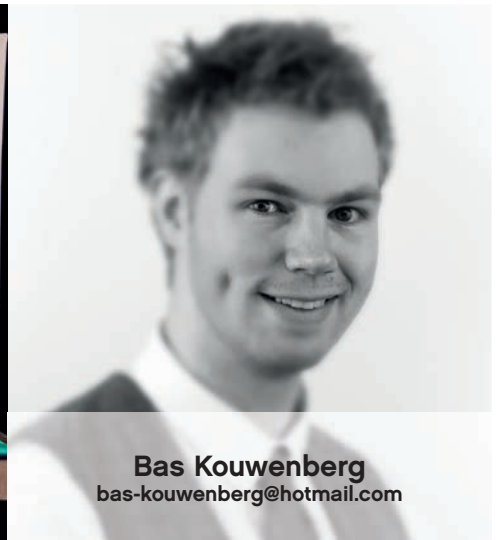
Feestbeesten: kinderen genieten van een lekkere, allergeenvrije traktatie

Wat is je concept? Het trommeltje in de klas met allergeenvrije producten is straks niet meer nodig. Door middel van Feestbeesten kunnen alle kinderen genieten van een lekkere, kleurrijke en allergeenvrije traktatie. **Wat wil je bereiken?** Kinderen met een allergie zullen zich niet meer buitengesloten voelen. Ze kunnen samen met klasgenootjes feestbeesten worden en een gezellig feestje vieren onder het genot van een lekkere traktatie. De ouders hoeven zich met deze traktatie geen zorgen te maken over diverse allergieën. **Feestbeesten: a tasty and cheerful allergen-free children's treat that ensures all the children will be able to enjoy a great party.**



Grainrain: nooit meer knoeien met muesli

Wat is je concept? Elke ochtend zag ik mijn moeder met zakken muesli stoeien. Daarom heb ik een gable top verpakking voor muesli ontworpen die knoeien voorkomt, hersluitbaar is en gemakkelijk opgeborgen kan worden. **Wat wil je bereiken?** Ik wil met Grainrain de eentonigheid op verpakkingsgebied in het ontbijtgranenschap doorbreken en het gebruiksgemak voor de consument verhogen. Ik hoop dat als één fabrikant de verpakking op de markt brengt, andere producenten zullen volgen. **Grainrain: a packaging concept that allows the consumer to pour the muesli out of the gable top carton easily and without spilling.**



Bas Kouwenberg
bas-kouwenberg@hotmail.com

Sliks schuimpjes: snoepjes voor mensen met slikproblemen

Wat is je concept? Sliks schuimpjes is een snoepconcept voor mensen met slikproblemen waarbij hun dieet verrijkt wordt met eiwitten. Sliks schuimpjes zijn lekker, makkelijk te consumeren en bevatten veel eiwitten om op een ludieke en lekkere manier ondervoeding bij de doelgroep tegen te gaan. **Wat wil je bereiken?** Ik doe vrijwilligerswerk in een verzorgingstehuis en kwam zo in aanraking met de doelgroep: deze ziet op tegen het consumeren van voedsel. Als food designer heb je de taak om voedselconsumptie zo aangenaam mogelijk te maken en ik wil het deze doelgroep graag makkelijker maken. **Sliks schuimpjes: a protein-enriched sweets concept for people with swallowing difficulties.**



Carlijn de Mol
carlijn_demol@hotmail.com
cdmpackaging.weebly.com

Rulers: chips eten zonder vette handen te krijgen

Wat is je concept? Geen vieze en vette toetsenborden, telefoons of controllers meer en optimaal kunnen genieten van een zak chips! Nederland telt zo'n 9,3 miljoen gamers en Rulers speelt in op hun behoefte. Zij nuttigen chips in grote aantallen en ervaren vette handen als een groot probleem. **Wat wil je bereiken?** Wie wil er nou niet kunnen genieten van een zak chips zonder geknoei en gestoei! Waarom kiezen voor een chipsverpakking en vette handen krijgen terwijl er een oplossing voor is: Rulers potato crisps. **RULERS: a unique concept that enables busy multitasking people to enjoy a delicious bag of crisps without mess, dirty hands or fuss.**



Nina Goossens
bloomthebeautyfoodbox@gmail.com



BLOOM: beautyfoodbox om je schoonheid te bevorderen

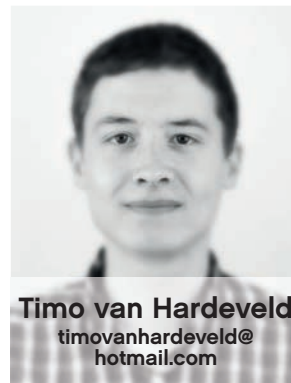
Wat is je concept? BLOOM biedt een persoonlijk afgestemde box met een mix van beautyfood, beautyboosts en ondersteunende cosmetica om de schoonheid van zowel binnen als buiten te bevorderen en te behouden. ***Wat wil je bereiken?*** Met BLOOM kan elke vrouw haar schoonheidsideaal op een natuurlijke manier bereiken. In de box zitten verschillende producten en zo krijg je de mogelijkheid steeds weer nieuwe producten uit te proberen. Het gaat altijd om een combinatie van food en non-food. ***BLOOM: the most personal beauty food box, which includes beauty food, beauty boosts and supporting cosmetics, to let your beauty bloom!***





O'my Granny: ouderwets lekkere maar wel gezondere boterkoek

Wat is jullie concept? Met de Granny squares van het fictieve bedrijf O'my Granny willen we boterkoek op een hipere manier onder de aandacht van jongvolwassenen brengen. Dit doen we door de ouderwetse en herkenbare smaak van boterkoek op een gezondere manier aan te bieden. De boterkoek bevat 50% verlaagd verzadigd vet, waardoor het een gezondere boterkoek is, maar met de authentieke zelfgemaakte boterkoekstructuur en smaak van vroeger. **Wat willen jullie bereiken?** Met de Granny squares willen we jongvolwassenen meer bekend maken met de ouderwetse, Hollandse boterkoek. Maar wel op een gezondere manier. De Granny squares van O'my Granny spelen in op de huidige trend van gezond genieten. Door de toenemende trend aan de inname van verzadigd vet krijgt de gemiddelde Nederlander te veel verzadigd vet binnen met een verhoogd risico op hart- en vaatziekten tot gevolg. Met de Granny squares kun je blijven genieten van een tussendoortje, maar op een gezondere manier. **O'my Granny: a butter biscuit with the distinctive flavours of the past, but with a healthy twist.**





Early Almond: duurzame zuivel- en sojavrije yoghurt

Wat is jullie concept? Early Almond is een zuivelvrije yoghurt. Dit plantaardige alternatief is ontwikkeld op basis van amandelmelk. Het product is geschikt voor de jonge hippe vrouw die minder tot geen zuivel wil consumeren vanwege gezondheids- en milieuaspecten. Early Almond is minder milieubelastend dan reguliere yoghurt en het is lactosevrij waardoor het ook geschikt is voor consumenten met een lactose-intolerantie. **Wat willen jullie bereiken?** Early Almond is een duurzaam product. De yoghurt bevat een lagere watervoetafdruk en produceert minder CO2 dan reguliere yoghurt. Ook willen we met de plantaardige yoghurt laten zien dat zuivelvrije yoghurtproducten ook lekker zijn! Voor consumenten met een lactose-intolerantie zijn er weinig alternatieven voor yoghurt beschikbaar die geen soja bevatten. Early Almond is zuivel- en sojavrij en ideaal voor de consument die op zoek is naar een milieuvriendelijke yoghurt. De smaak is lekker zacht, fris en neutraal, waardoor het écht aan yoghurt doet denken! *Early Almond: made from almonds, this is a dairy-free alternative to yoghurt, for the environmentally conscious consumer.*



Doremi van Bommel
doremivanbommel@
hotmail.com



Imke Bexkens
imke.bexkens@gmail.com

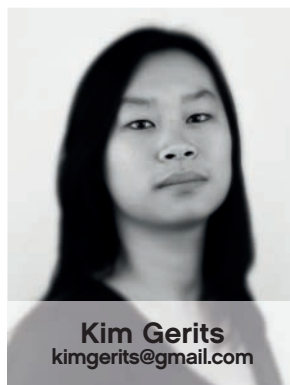


Linda Huijboom
lindahuijboom@gmail.com



Pit: de verrassende maaltijdverrijker

Wat is jullie concept? Pit is een maaltijdverrijker op basis van pompoenpitten. Het is speciaal bedacht voor actieve ouderen met anosmie die geen held in de keuken zijn, maar wel willen genieten van een smakelijke, verrassende en voedzame maaltijd. Pit verrijkt de maaltijd met eiwit, textuur en een verrassende smaak. **Wat willen jullie bereiken?** Wij willen dat mensen met anosmie weer plezier krijgen in eten. Daarnaast willen wij een bijdrage leveren aan de eiwit-inname van ouderen. Deze is vaak te laag als gevolg van ouderdom en minder behoefte aan eten in het algemeen. Ons concept verleidt de consument om pompoenpitten te kopen. Het is voor hen meteen duidelijk wat de voordelen van het product zijn en bovendien heeft het ook nog eens een verrassend effect. Dit in tegenstelling tot reguliere pompoenpitten die weinig meerwaarde lijken te hebben. **Pit: a surprising meal enrichment for active older people with anosmia.**





Swirl koek: nieuwe variant op de eierkoek

Wat is jullie concept? Swirl koek is een nieuwe variant op de al bekende eierkoek. De koek bevat 47% minder toegevoegde suiker en bevat ook nog eens extra vezels. De koek is bedacht voor vrouwen vanaf 18 jaar die een lekker tussendoortje willen, maar dan wel verantwoord. Om de doelgroep meer aan te spreken is in de koek een swirl gemaakt met chocoladesmaak. **Wat willen jullie bereiken?** Te hoge suikerconsumptie is één van de redenen van overgewicht in Nederland. Overgewicht geeft een verhoogd risico op hart- en vaatziekten. Door dit concept is er nu een eierkoek die écht een verantwoorde keuze is. Deze chocoladetwist zorgt voor een vernieuwende uitstraling en smaak in het tussendoortjesschap. Doordat er minder suiker in zit, is dit een gezonder tussendoortje dan de al bestaande eierkoek. *Swirl cookies: just as twisted and tasty, but with less sugar. Swirl cookies: just as twisted and tasty, but with less sugar.*



Stephan van Wetten
stephan_van_wetten@
hotmail.com



Kelly van Lomwel
kellyvanlomwel@live.nl



Juul Hinssen
juulhinssen@hotmail.com



Pam Driessens
pam.driessens@outlook.com



Winnaars Foodmanship Awards 2016

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
categorie
Agri & Ingredients



**Kim van Dueren
den Hollander**
kimvddh@gmail.com

10 Zin in: de pasta voor iedereen

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
categorie
Factory



Kathalijn Cornelissen
kathalijn.cornelissen@home.nl

29 Rosies Glutenvrij: verbeteren kwaliteitsmanagementsysteem



Willem Kortland
willemkort@home.nl

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
categorie
Channel



Kelly van Lomwel
kellyvanlomwel@live.nl

45 RESET yoghurt: resetmoment tijdens kantooruren

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
categorie
Consumer



Inez de Grauw
inezdegrauw@hotmail.com

57 Dippie: fruitdips om broodkorstjes lekker te maken

Winnaar
Foodmanship Award 2016,
Publieksprijs



Eveline Brockhus
e.brockhus@gmail.com

48 Spongecake Quick & Easy: cake uit een spuitbus



Hélène Broekmans
helenebroekmans@outlook.com



Annemiek Sluijters
annemieksl@hotmail.com



Marlou Wouters
marlouwouters@live.nl



8 Bommetje Smaak: smaakvol kruidenzakje voor je groenten



41 Opvouwbare pizzadoos alternatief voor huidige onhandige doos



56 SENSES: smaakbeleving voor mensen die niet kunnen ruiken



22 FIZ: visbroodbeleg voor kinderen



46 LUNA: liefdevolle aandacht met lekker eten

FreshFood & Innovation

Praktijkgerichte innovatieopleiding die nieuwe kansen voor verssector creëert

Ze hebben nog geen afstuderende studenten en daarom staan ze nog niet op de HAS Food Experience, maar dat wil niet zeggen dat binnen de opleiding FreshFood & Innovation niet samengewerkt wordt met het bedrijfsleven en er geen nieuwe innovatieve concepten bedacht worden. Juist wel! FreshFood & Innovation is ontstaan vanuit de opleiding Food Design & Innovation. Het belangrijkste inhoudelijke verschil is tussen de twee is dat studenten zich bij FreshFood & Innovation niet specialiseren in een bepaald vakgebied, maar in een specifieke sector: de verssector.

Innovatieve concepten

De opleiding die op de locatie Venlo van HAS Hogeschool wordt aangeboden, draait nu voor het tweede jaar en werkt intensief samen met een flink aantal partner-bedrijven. Ze werken volgens het onderwijsconcept Onderwijs in Praktijk. Studenten zijn al vanaf binnenkomst wekelijks op bedrijven te vinden. En innovatieve concepten ontwikkelen staat centraal binnen de projecten die ze uitvoeren. Juist de combinatie van deze bijzondere onderwijsvorm met een specifieke sector die ook

nog eens stevig regionaal verankerd is, maakt van FreshFood & Innovation een unieke foodopleiding.

Werkveld leren kennen

“FreshFood & Innovation hanteert een bijzondere onderwijsvorm waarbij studenten wekelijks bij bedrijven over de vloer komen”, vertelt docent Martijn Van de Voort. “We hebben deze vorm in eerste instantie ontwikkeld uit noodzaak: op de locatie van HAS Hogeschool in Venlo hebben we minder eigen faciliteiten dan op de locatie in Den Bosch. Daarom

besloten we partnerschappen aan te gaan met bedrijven in de regio. Een praktische oplossing met een duidelijke meerwaarde. Studenten leren het werkveld zeer goed kennen. Want wie kan je beter vertellen over de sector dan de sector zelf?”

Toekomst van de sector

“Voor het werkveld betekent het dat ze kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van de professionals van morgen”, vervolgt Martijn, “waarmee ze in de toekomst van de sector investeren. Studenten doen bijna altijd real-life opdrachten zoals het afgelopen jaar bijvoorbeeld voor Pure Ingredients, Wijnen Square Crops, BioVerbeek en Hoeve Roza. De oplossingen die ze aandragen doen ertoe. Ze ontwikkelen zich daardoor sneller, hun niveau is hoger én ze doen inzichten op waar niet alleen zichzelf maar ook het werkveld mee vooruit kan. Naast bedrijfsbezoeken, gastcolleges en projecten bij bedrijven krijgen ze natuurlijk ook theorie. Ikzelf geef bijvoorbeeld verpakkingsontwerp, Photoshop en conceptontwikkeling. De studenten krijgen de kans deze theorie meteen in de praktijk te oefenen.”



Docent Martijn Van de Voort en studenten Sophie Doens en Harm Arts.

hashogeschool.nl/freshfoodinnovation
facebook.com/freshfoodinnovation



Studenten FreshFood & Innovation tijdens een practicum in het Co-Creation Lab in Venlo.

3 vragen aan eerstejaars Sophie Doens en tweedejaars Harm Arts

Waarom heb je voor FreshFood & Innovation gekozen?

Sophie: “Ik kom uit Zeeland waar mijn moeder een pompoenkwekerij heeft. Van thuis uit werk ik dus al

veel met verse producten, want de pompoenen kweken we niet alleen, we verwerken ze ook tot streekproducten. Vandaar ook mijn keuze voor FreshFood & Innovation. Maar ik kijk verder dan alleen

pompoenen hoor. Ik ben net terug van een les kookinspiratie in het Co-Creation Lab in Venlo, waar een expert van horecagroothandel Hanos van alles kwam vertellen over vis. Echt ontzettend interessant. Of laatst gingen we wildplukken. Echt geweldig wat er allemaal in onze omgeving groeit en hoe je deze planten kunt gebruiken.”

Harm: “Mijn broer werkte in de varkenshouderij en hielp mij aan een bijbaantje. Zo kwam ik in aanraking met de agrofoodsector. Ik besloot een mbo-opleiding te doen en in de varkens te gaan werken. Maar uiteindelijk bleek hele dagen in de stal staan niets voor mij. Het gaat niet goed met de varkenshouderij en ik wilde iets doen om deze markt te helpen. Door FreshFood & Innovation te gaan studeren, zag ik die mogelijkheid.”

Vertel eens over een project waar je nu aan werkt?

Sophie: “We doen momenteel een project bij Livar, het Limburgs Kloostervarken. Op de kloosterboerderij worden speciaal gefokte varkens diervriendelijk gehouden en krijgen ze speciale voeding, wat bijzonder smaakvol en eerlijk vlees oplevert. Aan ons de vraag een nieuw concept te ontwikkelen om consumenten te inspireren om álle delen, ook de minder bekende, van het Livar-varken te gebruiken.”



Sophie volgde onlangs een workshop wildplukken.



Sophie doet een project bij Livar, het Limburgs kloostervarken.

Harm: "Wij werken nu aan een project voor Toverland, dat is een attractiepark in Sevenum. Toverland heeft voor de zomer een nieuwe parkshow ontwikkeld en drie horeca-gelegenheden binnen het park moeten aansluiten op het thema. Wij bedenken voor een van die gelegenheden de invulling. Het concept mag niet te veel tijd in beslag nemen en moet door seizoenmedewerkers uit te voeren zijn. Op dit moment zijn we nog in de verkenningsfase, waarbij we bijvoorbeeld kijken naar trends. Aan het eind van het studiejaar moet het concept helemaal klaar zijn en wordt het hopelijk daadwerkelijk door Toverland uitgevoerd."

Wat wil je met je opleiding bereiken?

Sophie: "Ik heb als doel om na mijn studie de pompoeukwekerij over te nemen en verder uit te bouwen. Mijn interesse ligt sterk bij de veredeling: hoe kun je verschillende soorten kruisen om zo het product beter te maken? In een vorig blok hebben we ons beziggehouden met fokkerij en veredeling. We moesten toen een product kiezen en onderzoeken hoe we nieuwe voordelen aan dat product konden toevoegen of nadelen weglaten. Wij kozen voor de ui en bedachten een manier om het

Harm: "Ik ben best idealistisch, want ik wil echt iets kunnen bijdragen aan de verbetering van de varkenssector.

Pas hebben we binnen de module Visie & Eigenheid gekeken naar wie we nou eigenlijk zijn en wat we willen. Daaromheen hebben we een concept ontwikkeld. Ik heb een concept voor de webshop Hoofd,

Schouders, Knie en Teen bedacht: een webshop waar je alleen grote delen varken kunt kopen. Het is een idee om verspilling tegen te gaan. Een van de problemen in de sector die ik graag zou willen aanpakken."



Harm ontwikkelt een concept voor attractiepark Toverland.



Harm bedacht de webshop Hoofd, Schouders, Knie en Teen.

Rabobank en HAS Hogeschool: samen sterker in Agri & Food

Dankzij de HAS Food Experience creëren Rabobank en HAS Hogeschool een duidelijke meerwaarde voor maatschappij én economie. Studenten werken aan innovatieve concepten voor de toekomst en inspireren meer dan 1.000 bezoekers, onder wie ondernemende klanten van de Rabobank die aan de slag gaan met de bruikbare innovatieve concepten. Daarnaast coacht Rabobank de winnaars van de HAS Food Experience, zodat zij hun concept verder kunnen ontwikkelen. Dit leidt tot nieuwe verdienmodellen en versterking van de regionale economie.

In de regio Noordoost-Brabant is de Rabobank al sinds jaar en dag verbonden aan allerlei activiteiten van HAS Hogeschool. Rabobank en HAS Hogeschool voeren samen onderzoekstrajecten uit, ontwikkelen en bieden samen opleidingen aan zoals Waarden van het Land en zijn tevens beiden partner van Ondernemerslift+. Daarnaast is Rabobank medefinancier van het lectorraad Co-operatief en Co-creatief Ondernemerschap en de HAS Food Experience. De HAS en Rabobank zijn elkaars sleutelpartner in de regio Noordoost-Brabant en zorgen voor toegang tot elkaars kennis én netwerken.

Banking For Food

Banking for Food is de visie van de Rabobank op voedselzekerheid wereldwijd. Als gevolg van een groeiende en steeds welvarender wereldbevolking stijgt de vraag naar voedsel aanzienlijk. Ondernemers in de landbouw en voedselketens dienen dus meer te gaan produceren, maar wél met minder grondstoffen. Als internationaal leidende bank in Agri & Food wil de Rabobank haar klanten ondersteunen in het aangaan van deze uitdaging door toegang te geven tot financiering, kennis en netwerken.



Rabobank

rabobank.nl

Scelta Mushrooms Wereldwijde leider in de ontwikkeling en verkoop van champignonproducten

Bij ons draait alles om champignons. Wij verwerken deze, en andere groenten, tot een breed assortiment aan producten, van vers ingevroren en lang houdbare champignons tot gezondere snacks en natuurlijke smaakversterkers. Deze vinden hun weg naar pizza's, soepen, sauzen, kant-en-klaarmaaltijden en andere producten en zijn verkrijgbaar in diverse internationale supermarkten.

Uitzonderlijke kwaliteit

In meer dan 60 landen wereldwijd worden miljarden van onze champignons gebruikt vanwege hun uitzonderlijke kwaliteit. De breedte van ons assortiment en de continue uitbreiding hiervan is uniek in de markt. Samen met partners blijven we zoeken naar nieuwe sectoren waarin de champignon ingezet kan worden, naar nieuwe smaaksensaties, duurzame mogelijkheden en gezonde producten. Want innovatie zit in het DNA van ons bedrijf.

sceltamushrooms.com



SCELTA®
MUSHROOMS
EST'D 1993

Appèl Innovatieve ideeën groot of klein, samen maken we het verschil

Bij Appèl volgen we altijd de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van eten en drinken. Of het nu gaat om een nieuw product of een nieuwe creatieve manier van presenteren, alle innovatieve ideeën maken de dynamische wereld van catering nóg dynamischer.

Passie voor eten en drinken

Samen met jonge ondernemers die passie hebben voor hun eigen product kijken we graag naar de mogelijkheden om deze op onze locaties te implementeren. Heb jij net zoveel passie voor eten en drinken als wij? Kom dan eens bij ons langs, want samen maken we het verschil!

appel.nl



APPÈL
CATERAAR MET ACCENT

Marel Wereldmarktleider die werkt aan de machines van de toekomst

Marel is wereldmarktleider in geavanceerde apparatuur en systemen voor de voedsel-verwerkende industrie. We voorzien in de constante groei van de vraag naar vlees- en visproducten wereldwijd. Marel is een multinational met kantoren en dochtermaatschappijen in meer dan dertig landen en een wereldwijd netwerk van zo'n honderd vertegenwoordigers en distributeurs.

Focus op innovatie

Kennis is de basis en innovatie, marktpenetratie en operationele perfectie zijn de drijvende krachten van ons succes. Door onze constante focus op innovatie zijn we in staat om te vernieuwen en grenzen te verleggen. Het zit in ons DNA om voor en met onze klanten te werken aan de machines van de toekomst. Marel is een end-to-end bedrijf, waarbij Sales, R&D, Productie en Service nauw met elkaar verbonden zijn.

marel.com



Interfood Service zit in ons DNA

De Interfood Groep is een van de leidende mondiale zuivel leveranciers, met een distributie van ruim 600.000 MT aan zuivelproducten per jaar. Wij zijn liefhebbers van zuivel. Het staat immers aan de basis van alles wat we doen. Het zit in ons DNA en onze manier van leven en in de harten van onze medewerkers.

Werken op basis van vertrouwen

Een van de belangrijkste aspecten van ons bedrijf is de focus op uw mensen en onze mensen. Vertrouwen is belangrijk voor ons en dat betekent dat we het harde werk en toewijding van de mensen binnen ons bedrijf respecteren, een bedrijf dat nog steeds aanvoelt zoals het familiebedrijf waarmee we destijds zijn begonnen.

interfood.com



ABN AMRO

Partner in turbulente tijden

Er gaat de komende 10 jaar veel veranderen in foodsector en foodretail, dat staat vast. De machtsverhoudingen in de keten verschuiven en traditionele verdienmodellen zijn niet langer toereikend.

Inspelen op disruptieve trends

Disruptieve trends zijn onmiskenbaar aanwezig, maar hoe kun je hier als ondernemer op inspelen? Ga je een nichemarkt opzoeken of is een nog nauwere samenwerking binnen de keten het juiste antwoord? Een strategische financiële partner, bekend in -en met de sector, is juist in deze turbulente tijd een welkome aanvulling op je netwerk. ABN AMRO vult deze rol graag voor je in.

abnamro.nl



Bresc

Werken aan de koelverse oplossing voor morgen

Bresc is de koelverse knoflook- en kruidenspecialist: altijd op zoek naar nieuwe smaaksensaties, nieuwe concepten en verschillende toepassingsmogelijkheden om de chef behulpzaam te zijn. Met ruim 20 jaar ervaring in de wereld van koelverse knoflook en kruiden zijn wij internationaal actief.

Authentieke smaak

Met een team van productontwikkelaars en culinair adviseurs werken wij samen aan de koelverse oplossing voor morgen. De authentieke smaak en het gebruiksgemak van onze producten zijn de belangrijkste randvoorwaarden in het productontwikkelingsproces.

bresc.nl



WHERE R&D TECHNOLOGY MEETS
modern gastronomy.

BRESC
Produits Culinaires

Corbion Designed by science, powered by nature and delivered through dedication

With over 85 years of fermentation expertise and the use of natural raw materials to produce exceptional food and beverage ingredients, Corbion has a wealth of expertise in the world of biobased food ingredients. Our extensive portfolio combined with leading expertise, application knowledge and technical service make us a true food industry partner.

Ensuring food safety is one of your biggest challenges. We are known throughout the world for our extensive range of effective food safety solutions. It is one of our key specialties.

Shelf life

Increased shelf life provides extra flexibility for retailers and convenience for consumers. From microbial spoilage control in food products and reduced stickiness in candy to purge control in meat, we have a variety of naturally derived solutions for extending shelf life.

Sodium reduction

Ready to put salt on hold? Our award-winning solutions for sodium reduction allow up to 40% reduction in sodium, while boosting taste and maintaining high quality.

Acidification

Acidification has been used for centuries to preserve and to provide a specific taste to food products. Our acidification portfolio is designed to incorporate optimal

hurdles to make food shelf-stable and safe.

Working together, sharing experiences

People are our most valuable asset. Their passion and professionalism define the character of our

company and are the keys to our success. We aim to attract, engage and develop the best people, by creating a supportive environment, in which respect, cooperation and excellence are the standard.

[corbion.com](https://www.corbion.com)



De Verspillingsfabriek Samen gaan we de strijd aan tegen voedselverspilling!

Initiatieven tegen voedselverspilling waren niet grootschalig genoeg. De niet gehaalde ambitie, uitgesproken door de overheid in 2009, om voedselverspilling in 2015 met 20% gedaald te laten hebben bewijst dat. Als we in Nederland vijf miljard euro per jaar aan voedsel verspillen, dat gelijk staat aan twee miljoen ton, moeten er innovatieve ondernemers opstaan die het lef hebben om deze problematiek beet te pakken.

De Verspillingsfabriek is een bedrijf dat op grote schaal van waardeloze grondstoffen en grondstoffen met een minimale waarde, weer smakelijke humane voeding produceert. De productie wordt onder andere verzorgd door mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt. De Verspillingsfabriek geeft daarmee een substantieel antwoord op twee actuele thema's, te weten: voedselverspilling én de instroom van mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt. Dit zorgt voor een unieke duurzame marktoppositie.

Ambachtelijk werken

In de eerste fase produceert De Verspillingsfabriek soepen, sauzen en maaltijdcomponenten. De producten worden verkocht onder merk Barstensvol, een merk van De Verspillingsfabriek. De producten zitten barstensvol goede ingrediënten. Door ambachtelijk te werken met zo min mogelijk additieven hebben we maximaal onderscheidend vermogen.

Onderzoek naar verspilling

Om een totaal antwoord te geven op de verspillingsproblematiek dient voedselverspilling ook bij de bron onderzocht te worden. Het Verspillingslab, gevestigd in De Verspillingsfabriek onder leiding van Wageningen University, onderzoekt diverse verspillingvraagstukken bij producenten, telers en groothandels.

hutten.eu/verspillingsfabriek



DE
VERSPILLINGS
FABRIEK

Banketbakkerij Wouter de Graaf

De 'in-store bakery specialist' van Europa

Banketbakkerij Wouter de Graaf is een moderne en innovatieve 'in-store bakery specialist' die werkt vanuit de traditionele bakkersgedachte. Eigenaar Wouter de Graaf, vierde generatie van een bakkersfamilie, richtte in 1990 Banketbakkerij Wouter de Graaf op. Al ruim 25 jaar leveren zij het lekkerste zoet en hartig banket.

De bakkerijafdeling in de supermarkten is de afgelopen jaren sterk veranderd. Klanten zijn veeleisender geworden en de consument kritischer. Banketbakkerij Wouter de Graaf begrijpt dit en loopt voorop met de nieuwste innovaties en de meest moderne technieken. Ondanks dat produceren zij vanuit de traditionele bakkersgedachte op ambachtelijke wijze.

Bakplannen op maat

Als echte in-store bakery specialist bieden zij bakplannen op maat aan. Dit betekent dat zij meekijken met de bakkerijafdeling in de winkel en advies aanbieden met betrekking tot de juiste planning, bakprogramma's, winkelinrichting en presentatie. Met als uiteindelijk resultaat: een onderscheidende sfeer, beleving, "traffic" en uitstekende producten!

Investeren in de toekomst

Als een van de belangrijkste spelers op de Europese markt is Banketbakkerij Wouter de Graaf zich ervan bewust dat ze vooruitstrevend moeten zijn, willen ze deze positie behouden. Zij geloven dat investeren in het personeel een investering in de toekomst is. Zo bieden zij de werknemers vakgerelateerde opleidingen en cursussen aan en is er veel ruimte voor doorgroeimogelijkheden.



wouterdegraaf.nl



Het Foodatelier

Strategieën die het verschil maken

Het Foodatelier houdt zich bezig met new business-vraagstukken, vanuit een ondernemingsstrategie. Bijna alle zaken die nieuw zijn, van simpele aanpassingen tot en met baanbrekende innovaties, zijn risicovol, uitdagend en onzeker. Onze klanten uit de levensmiddelenindustrie verwachten van ons doordachte plannen en betrokkenheid bij de uitvoering, altijd vertrekkende vanuit strategie, consument- en marktinzichten en technologie. Dát zijn de plannen die het verschil maken.

Het ontwikkelen van new-business en nieuwe concepten start vrijwel altijd buiten de lijntjes in tegenstelling tot het werk van onze klanten dat altijd binnen de lijntjes georganiseerd wordt. Vernieuwen is een vak apart dat gepaard gaat met voldoende hoeveelheid inzicht in wat consument, maar ook vooral ondernemers drijft.

Relevantie en niet persé volume

Ons werk heeft te maken met ondernemerschap en de toekomst. In de overvolle markt van aanbieders in Noordwest-Europa is het een ware kunst om het verschil te maken. Tegenwoordig komt het daarom vooral aan op relevantie en betekenis en niet meer per definitie om grote volumes voor de grootste groep consumenten. De weg naar succes met nieuwe concepten is niet te onderschatten, omdat er vele horden genomen moeten worden in de hele bedrijfstak.

Jonge én ervaren professionals

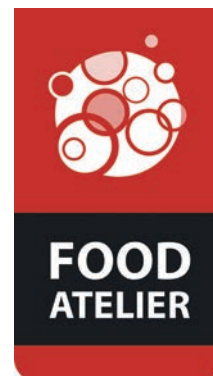
Daarom werkt Foodatelier met een team van jonge en ervaren professionals op het gebied van strategie, marktonderzoek, productontwikkeling en marketingmanagement. Deze enorme bron aan ervaring uit de afgelopen jaren gekoppeld aan de continue invloed van jonge creatieve mensen maakt ons werk mogelijk.

hetfoodatelier.nl



“Bedrijven die oorspronkelijke motieven van consumenten beter begrijpen, zijn succesvoller”
Niels Lammersen (Directeur)

“Een doordacht new business-plan vanuit een gemotiveerde behoefte is het enige wat voor ons telt” Marc Oude Luttikhuis (Founder en Directeur)



KOEKJES
BAKKERIJ
VELDT



IEDEREEN KAN **KOEKJES BAKKEN**

maar niemand bakt ze zoals Marijke

Lekkere koekjes zorgen voor de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid geluk. Dat is onze overtuiging.

Dat geluk begint al in onze bakkerij, waar vakmensen elke dag met plezier naar hun werk gaan.

Doordat onze koekjes met plezier gebakken worden smaken ze nou eenmaal lekkerder.

WWW.KOEKJESBAKKERIJ.NL



Do you remember moments
of happiness? At Givaudan,
we create them. Every day.
Join us and impact your world.



Our name is an invitation to engage your senses at
www.givaudan.com/careers

Givaudan

engage your senses



0% suiker toegevoegd
100% smaak

Voor meer informatie kijk op www.peijnenburg.nl



ONZE
PASSIE
VOOR
SPANJE

ZULLEN WE WEER EENS AFSPREKEN?

SPANISH FOODBAR & SHOP

Tilburg, Piushaven 5, 013 - 737 01 00 | 's-Hertogenbosch, Hofvijver 3a, onder Jheronimus toren, 073 - 822 06 84

**SEE
TASTE
LOOK
EAT**

**City
Food &
Film
Festival**

18 t/m 22 Mei
Verkadefabriek
Den Bosch

Aan de hand van films, lezingen, proeverijen en workshops kun je jezelf vijf dagen onderdompelen in de wereld van eten en drinken.

Wij bedanken alle sponsors van de HAS Food Experience 2016!



Givaudan



Een comité van aanbeveling draagt dit evenement een warm hart toe o.a. bestaande uit Peer Swinkels (Bavaria), Ton Rombouts (Burgemeester 's-Hertogenbosch & Voorzitter Agrifood Capital), Roger van Hoesel (Food Valley), Pierre Wind (Kok des Vaderlands) en Lisette Kreischer (co-owner Dutch Weed Burger).



Colofon

Teksten Florieke Koers / HAS Hogeschool

Fotografie Karin Jonkers / Yell & Yonkers

Eindredactie Florieke Koers,
Rutger van den Aker / HAS Hogeschool

Grafisch ontwerp Karin Jonkers / Yell & Yonkers

Druk Drukkerij Tielen

Advertorials Ruud van Burgsteden /
HAS Hogeschool

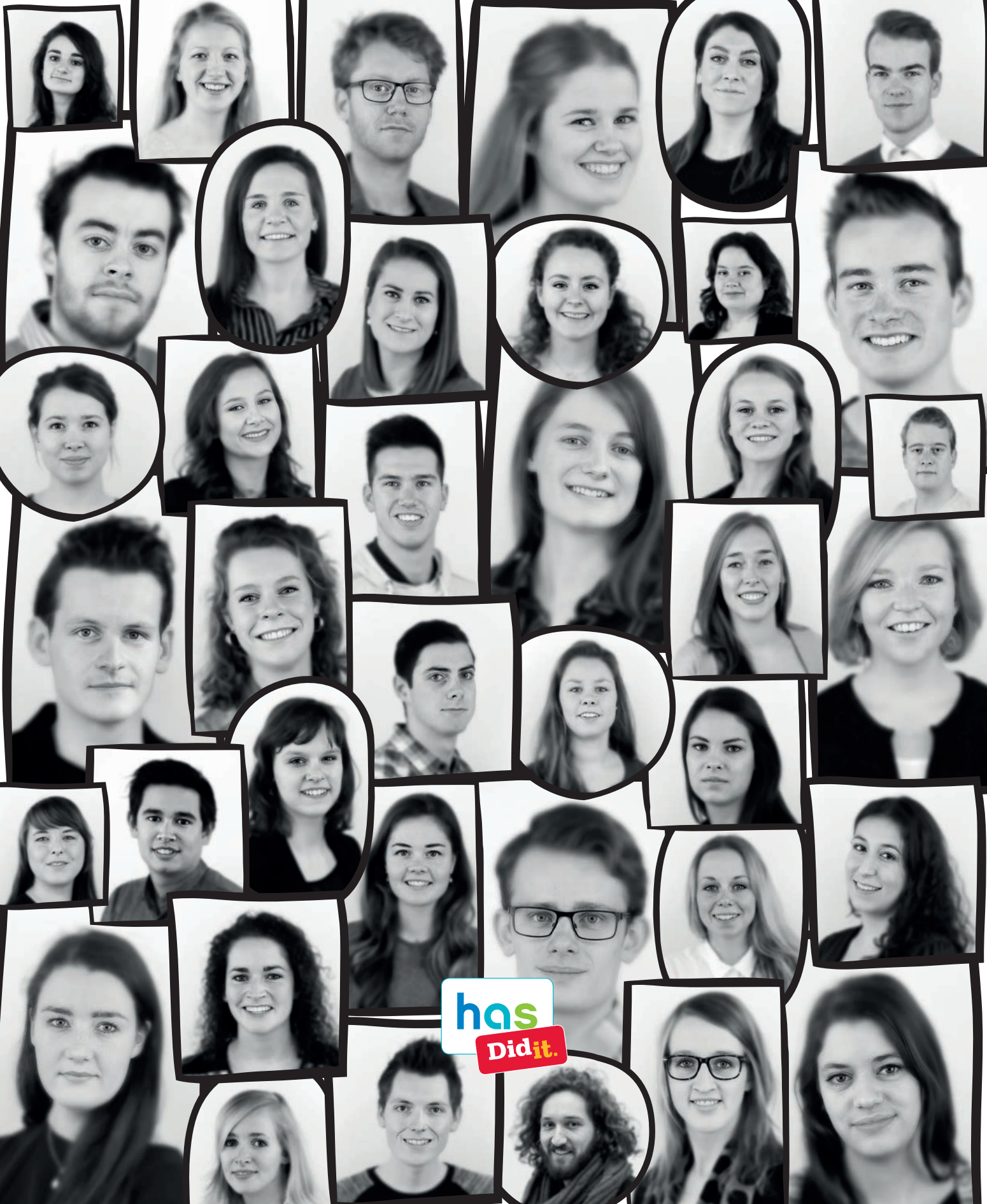
Ondersteuning Sandra van Rens, Lissa Bijnen,
Rob van de Langenberg / HAS Hogeschool

Met dank aan alle studenten, afgestudeerden en medewerkers van de opleidingen Food Design & Innovation en Food Technology voor hun betrokkenheid bij de totstandkoming van dit boek.

Ook bedanken wij de Verkadefabriek, Buurt en Doncurado voor het beschikbaar stellen van hun restaurant voor een deel van de fotografie.



AFSTUDEERDERS
FOOD DESIGN & INNOVATION
EN FOOD TECHNOLOGY



has
Did it.

