

Food Future Event: Hoe ontwikkel je het ultieme product?

Productontwikkelaars of R&D'er lopen er onvermijdelijk tegenaan: de hobbels die op de loer liggen bij de ontwikkeling van een nieuw product of concept. Vragen waar iedere productontwikkelaar zich het hoofd over breekt.

Wat zijn de belangrijkste stappen in productontwikkeling van idee tot succesvol eindproduct?

Het Food Future Event vat dit onderwerp bij de hoorns. Middels interactieve workshops, inspirerende keynotes en diepgaande kennissessies geven we antwoorden op prangende vragen.

Voorafgaand aan het event interviewde VMT een aantal van de sprekers. In dit document zijn een aantal van deze artikelen gebundeld. Voor informatie over alle sprekers kijk op:

<https://foodfuture.vmt.nl/>



Nieuwe vleesvervangers ontwikkelen? 'Snelheid is ontzettend belangrijk'

'80% van de vleesvervangers in de supermarkt verkoopt niet, dat is een probleem', zegt productontwikkelaar en ondernemer in plantaardig Dennis Favier. Wat moet er wijzigen in het schap van vleesvervangers om ervoor te zorgen dat deze categorie weer flink groeit?

In het panel over de toekomst van plantaardig op het Food Future Event gaat Favier in discussie met 4 andere experts uit de praktijk. We praten in aanloop naar het event over hoe de markt voor vleesvervangers zich zal ontwikkelen.

Plantaardig heeft tijd nodig

Joeri Hollink werkt al meer dan tien jaar bij Ojah. Hij is hoofd productontwikkeling Ojah. Volgens Joeri zal elke generatie op zijn eigen snelheid vleesvervangers omarmen. "Sommige mensen zijn er nu nog niet klaar voor."

Maar tijd is schaars, ziet Sophie Nieuwenhuisen-Tielrooij, mede-oprichter van De Nieuwe Keuken. Met haar startup ontwikkelt ze vleesalternatieven van groente. "We eten meer dan genoeg eiwit en veel te weinig groente. Die switch willen we met onze producten maken."

Ze merkt dat snelheid ontzettend belangrijk is. "Anders wordt je gekopieerd voordat je bekend bent bij het grote publiek. Het eerste product is 'makkelijk', maar wat kies je als tweede? Daar zijn we al een tijd mee bezig."

Lage prijs en lage kwaliteit

Het dilemma in het schap is de verhouding tussen prijs en kwaliteit. Joeri: "Ja, tegen de laagste prijs mag je niet te veel verwachten van een vleesvervanger, maar tegelijkertijd liggen er ook producten tegen een te hoge prijs in het schap die niet in verhouding staat tot de kwaliteit. De *sweet spot* zit dus in de juiste kwaliteit tegen de juiste prijs. Is de kwaliteit niet goed, dan raakt de consument teleurgesteld."

Klantperceptie

Ook Annouka Böekling schuift aan. Ze is associate innovation manager Beyond Meat waar ze sinds Juli werkzaam is. Hier managed Annouka met name Europees geleide innovaties. Annouka heeft veel ervaring opgedaan in de plantaardige categorie waar ze bij HelloFresh Benelux de strategie voor vleesvervangers bepaalde, gericht op trends, gezondheid en smaak. "De afgelopen 6-7 jaar heb ik elke week naar recept feedback van klanten gekeken, waarin je specifieke opmerkingen terug ziet komen over vleesvervangers. Dat is enorm waardevol, want hierdoor zag ik precies waar knelpunten lagen, maar ook hoe snel de klantperceptie verandert."

Categorie beweegt snel

Beyond Meat is een van de eerste grote merken die een product op de markt zette zoals Dennis al aangaf, in 2013 kwam de Beyond Burger in de VS op de markt en in 2019 lagen de producten voor het eerst in Nederland op de markt. Naast de Beyond Burger zijn we natuurlijk volop bezig met innovatie, zowel in de VS als in Nederland, en de knelpunten zijn herkenbaar. Ze somt op: "Je wilt smakvolle, gezonde, duurzame producten ontwikkelen, passend bij de markt waar je ligt. Maar de categorie beweegt snel, dus tijd is er eigenlijk niet. Zeker als je ook nog rekening wilt houden met lokale smaakverschillen, want elk land ontwikkelt zich op zijn eigen manier en snelheid."

Heel veel verschillende vleesvervangers

Dennis ziet dat er bovendien heel veel verschillende producten in de schappen liggen. "En een groot deel daarvan presteert ondermaats. De supermarkten houden ze in de schappen vanwege het imago dat ze willen uitstralen," vertelde hij eerder in een [podcast](#).

"De grootste uitdaging zit de bestaande producten beter te maken: meer smaak, minder concessies," zegt Favier. "Supermarkten hebben dan de rol om de producten die er dan worden ontwikkeld, langer te laten liggen."

Paneldiscussie op Food Future Event

Naast Joeri Hollink, Sophie Nieuwenhuisen-Tielrooij en Annouka Böekling schuift ook Danielle Mol aan. Danielle helpt met haar eigen bedrijf The Green Up Company merken in plantaardig te groeien in hun categorie.

The graphic features a light green background with a large, stylized green starburst shape in the center. Inside the starburst, the text "FOOD FUTURE EVENT" is written in bold, black, sans-serif capital letters. To the left of the starburst, there is a grid of four portrait photos of the panelists: Dennis Favier (top left), Danielle Mol (top right), Sophie Nieuwenhuisen-Tielrooij (bottom left), and Joeri Hollink (bottom right). Above the portraits, the text "26 SEPTEMBER 2023" and "DEFABRIQUE UTRECHT" is displayed in orange and black. Below the portraits, the text "Paneldiscussie" and "Wat is de volgende fase voor plantaardig?" is written in black.

26 SEPTEMBER 2023
DEFABRIQUE UTRECHT

FOOD FUTURE EVENT

Paneldiscussie
Wat is de volgende fase voor plantaardig?

'We krijgen weer meer vragen over smaak dan over zoutreductie mede vanwege Nutri-Score'

Yama brengt als umamispecialist al jaren hartige smaakoplossingen op de markt zoals verschillende sauzen. Umami-expert Martijn Muijsers ziet dat vragen over zoutreductie stabiel blijven. Het is minder hectisch vergeleken met 5 jaar geleden. "Minder zout is bijna een gegeven als het kan; zeker nu Nutri-Score eraan komt."

Muijsers geeft op het Food Future Event op 26 september samen met Yama's executive chef Arjan Siemerink een workshop over smaak en umami waar de deelnemers het effect van umami zelf kunnen proeven.

"Zoveel mogelijk natuurlijk, zo min mogelijk E-nummers en minder zout," somt Muijsers op. Dit zijn nog steeds de eisen aan de producten die Yama ontwikkelt. "Dat is niet veranderd in de tijd."

Gemak is booming

Wat Muijsers wel ziet is dat bij de categorie vleesvervangers de vraag naar hartige marinades groeit ondanks dat de groei in deze categorie zelf iets stagneert. "Het is een verschuiving van kale vleesvervangers naar bijvoorbeeld balletjes met een smaakje. Het gaat om gemak, maar het moet wel smakelijk zijn."

Gemak als trend is ook groeiende, ziet Muijsers. "Thuis koken is populair, maar men wil zo min mogelijk zelf doen. Dit zien wij ook in de opkomst van thuisbezorgdiensten van maaltijdpakketten en het aanbod hiervan in de supermarkt.

Zoutreductie nu een gegeven

Zoutreductie blijft, maar is niet meer zo gek als 4 tot 5 jaar geleden, zegt de expert. "Toen betrof 75% van de vragen zoutreductie. Nu gaat het weer vooral om goede smaak." Dat komt mede door de naderende invoering van de [Nutri-Score](#). "Zoutreductie is nu een gegeven. Als het met minder zout kan, dan doen we dat nu automatisch. Een ketchup met minder dan 1 gram zout gaat prima. Dat zorgt ook voor een betere score. Voor smaakmakers als ketjap en sojasaus ligt dit een stuk genuanceerder." Umami kan een grote bijdrage leveren bij Nutri-Score projecten aangaande zout maar ook suiker.



'Productontwikkelaars moeten zich verdiepen in de mogelijkheden van Artificial intelligence'

Acht jaar geleden was big data het buzzwoord en nu is het Artificial intelligence. Volgens data-expert Wynand Alkema is het één een logisch vervolg van het andere. "Je kunt alleen goede modellen bouwen als je genoeg goede data hebt." Maar waar begin je als productontwikkelaar?

Ik sprak hem acht jaar geleden over big data. Nu is het tijd voor een vervolgesprek over AI. Wat is er in de tussentijd veranderd? "Tien jaar geleden hadden we de infrastructuur nog niet om op deze schaal te werken. Aan de onderliggende algoritmes is minder veranderd. Nu is de hoeveelheid data die goedkoop beschikbaar is vele malen groter. Ook de technologie om beter voorspellende modellen te maken heeft een flinke sprong gemaakt."

Alkema werkt als lector Data science bij de Hanzehogeschool in Groningen. "Daar doe ik onderzoek en werk ik met studenten. We kijken welke nieuwe technieken er op het gebied van data science worden ontwikkeld."

Ingrediënten vervangen

Een van de projecten waar Alkema aan werkte, is Ingredient Mapping samen met Euroma en Exter. Hier zal hij tijdens het Food Future Event meer over vertellen. "Als je kijkt hoeveel mogelijke vervangingen er zijn voor ingrediënten in recepten, dan weet je niet waar je moet beginnen. Er zijn zoveel mogelijkheden, dat kun je als mens niet meer goed beredeneren. Dan blijft het bij trial en error en gebaseerd op de eigen ervaring. Data-analyse zorgt dat we veel beter en sneller vervangingen voor bepaalde ingrediënten kunnen vinden."

Door gebruik te maken van min of meer dezelfde methode als ChatGPT konden Alkema en zijn collega's een voorspellend model maken voor productontwikkelaars. De data-expert beaamt dat voor iemand die een deskundige in het veld is een dergelijk model waarschijnlijk minder relevant is dan voor iemand die wat verder weg staat van de materie. "Maar dat is vergelijkbaar met ChatGPT. Als je daar een vraag stelt op een gebied waarop je al expert bent, is het antwoord waarschijnlijk niet verrassend. Sta je iets verder van de materie af, dan is het een handige methode om de informatie te krijgen. Euroma en Exter waren enorm geholpen met de tool die we bij Hanzehogeschool ontwikkeld hebben."

26 SEPTEMBER 2023
DEFABRIQUE UTRECHT

Wynand Alkema
lector Data Science for
Life Sciences and Health
Hanzehogeschool Groningen

**FOOD
FUTURE
EVENT**

Kennissessie
**Hoe kan een productontwikkelaar duurzame
recepturen ontwikkelen met Artificial
Intelligence?**

Complexe eisen en dure alternatieven: dit zijn de dilemma's bij productverbetering

Tegen welke dilemma's lopen productontwikkelaars aan bij productverbetering van hun productportfolio? Ruud Luiten van Luiten Vleeswaren, Ingrid Mol van FrieslandCampina en Sander Turk van NS Retail vertellen over hun aanpak tijdens het Food Future Event op 26 september.

Van NAPV tot Nutri-Score tot de eigen interne doelstellingen op gezondheid: er zijn veel regels waar productontwikkelaars rekening mee moeten houden bij de herformulering van hun producten. Daarbovenop komen nog de intrinsieke eigenschappen van producten die productverbetering kunnen belemmeren.

Productontwikkelaars Ruud Luiten en Ingrid Mol van respectievelijk Luiten Vleeswaren en FrieslandCampina en category manager food NS Retail Sander Turk vertellen hoe zij met productverbetering omgaan.

Complexe regels

Ruud Luiten ziet dat de verschillende regels complex zijn, maar: “Zonder dwang komen we er niet. Met [NAPV](#) gaat de hele markt de goede kant op bewegen.” Ingrid Mol van FrieslandCampina zet voor elke briefing de belangrijke elementen op een rij om duidelijk te krijgen waar ze aan moeten voldoen. “Daarbij is een goede voedingswaarde, bijvoorbeeld eiwitgehalte van belang, net als duurzaamheid of bijvoorbeeld NAPV.”

En dan kunnen de eisen ook nog verschuiven, ziet Sander van NS Retail: “We hebben in ons saucijenbroodje het zoutgehalte verlaagd. Zo zijn we van Nutri-Score E naar D gegaan. Maar de eisen zijn weer verschoven dus we moeten bekijken in welke categorie we nu vallen.”

Volgens Ruud vormen voor vleeswaren de productintrinsieke eigenschappen de belangrijkste belemmeringen voor productherformulering. ‘Zout heeft een andere functie en zorgt voor een andere beleving in bijvoorbeeld runderrookvlees dan in een salade.’

Gewenning door consument

Alle drie zijn het erover eens dat gewenning bij de consument een heel belangrijk aspect is bij herformulering met name voor [zoet](#) en zout. Ingrid was onlangs in Azië en vond sommige producten erg zoet smaken. Ruud proefde een recept van 12 jaar geleden en vond het nu veel te zout. Voor de saucijenbroodjes van NS Retail bleek een eerste -grote stap- in minder zout niet gewenst. “We zijn vervolgens in kleine stapjes naar het gewenste zoutgehalte kunnen gaan.”

Geen 1op1-vervanging

Ingrid ziet als iedereen dat zout en suiker natuurlijk fijne smaakmakers zijn. Dat maakt het complex om ze te vervangen ook omdat alternatieven altijd duurder zijn. “Zout, vet en suiker zijn makkelijk en goedkoop beschikbaar. En ze zijn niet 1 op 1 te vervangen.”

Ze trekt een interessante vergelijking met de vervanging van dierlijk eiwit door plantaardig. “Met melk kan je alles. Bij plantaardig heb je aparte formuleringen voor koffie, voor pap, voor alles. Met suiker is dat hetzelfde.”

Alternatieven voor productverbetering

Sander ziet dat veel leveranciers veelbelovende alternatieven aanbieden. Hij is geen levensmiddelentechnoloog en vindt het soms lastig te beoordelen. “Zien jullie zeewier als goed

zoutalternatief,” vraagt hij aan Ingrid en Ruud. “Welke mineralen zitten in zeewier die de zoute smaak geven? Wat is de beschikbaarheid?,” zijn de tegenvragen van de twee.

Ruud kan vanwege de groen kleur van zeewier het zoutalternatief niet gebruiken in vleeswaren. Belangrijk bij de keuze voor alternatieven is nagaan wat ze de werkende stof is en kijken hoe de leveringsketen is geborgd.

Maar benadrukt Ingrid: ‘Het gaat niet alleen om het verminderen van de minder goede elementen als zout en suiker. Het verhogen van goede elementen als groente, fruit, vezel en eiwit is bij productverbetering minstens zo belangrijk.’

26 SEPTEMBER 2023
DEFABRIQUE UTRECHT

Sander Turk
Ns

Ingrid Mol
FrieslandCampina

Ruud Luiten
Luiten Vleeswaren

**FOOD
FUTURE
EVENT**

Paneldiscussie
Zo gaan productontwikkelaars
om met herformulering

4 tips voor een aantrekkelijk herontwerp van een foodverpakking

Een lekker product ontwikkeld, daar hoort een aantrekkelijke verpakking bij. Wil je deze een update geven? Waar moet je op letten bij het herontwerp van een verpakking, volgens neuromarketingbureau Unravel Research? In dit artikel 4 tips.

1 Zorg dat de verpakking (het merk) herkenbaar blijft

Een van de doelen van de verpakking is merkbekendheid. Het brein houdt van voorspelbaarheid maar ook van nieuwe dingen, zegt neuromarketeer Tim Zuidgeest. Hou daarom bij redesign de herkenbaarheid van het merk in gedachten. Draai je aan de juiste knoppen dan kan een consument zelfs een positiever gevoel overhouden aan het product. Een herontwerp wat niet aanslaat, kan de verkoop negatief beïnvloeden. Unravel Research noemt in het webinar de case van de Tropicana. Na een rigoureuze herontwerp van de sinaasappelsapverpakking daalde de verkoop met 20%. Ze draaiden het herontwerp binnen 6 weken terug. In 10% van de gevallen gaat de verkoop omhoog na een redesign. “Je moet dus zorgen dat je niet bij de overige 90% zit.”

2. Zorg dat de verpakking vindbaar blijft in het schap

Het oog en brein zoekt naar contrast. Ook zoekt het naar bekende associaties. Wil een consument Coca-cola, dan zoekt het in het schap automatisch naar een rood etiket. Gooi niet alles wat het merk bekend maakt, overboord. Het brein is ook ingesteld op afbeeldingen van eten. En eten zelf laten zien – via een venster- werkt ook goed voor de opvallendheid. Zuidgeest merkt terecht op dat zo’n plastic venster recyclebaarheid vermindert.

3. Kies maximaal drie relevante focuspunten

Bij teksten en afbeeldingen op de voorkant van de verpakking geldt, overdaad schaadt. Dat ziet Unravel Research door gebruik te maken van eye-tracking. Maak een selectie van één tot drie relevante call-outs die belangrijk zijn voor de doelgroep. Onderzoek laat zien dat te veel informatie op de voorkant van de verpakking minder effectief is en ertoe leidt dat consumenten afhaken.

4. Zorg dat de belangrijkste kenmerken van het merk behouden blijven

Bij redesign is belangrijk om te weten welke unieke onderdelen (brand assets) een consument sterk associeert met jouw merk en welke minder. Dit kunnen zijn: afbeeldingen, kleuren, lettertype en vorm. Unravel Research toetst de onderdelen van een merk door ze in isolatie of in combinatie te tonen aan kopers van het merk. Merkassets die heel bekend en heel uniek zijn, moet je behouden. In geval van de Tropicana-case was dat de afbeelding van de sinaasappel met rietje. Het lettertype en verpakkingsvorm waren minder bekend en uniek. Die konden dus vrij aangepast worden.



Lector Designmethoden: 'Het is valkuil om te denken voor jouw doelgroep'

Antien Zuidberg, lector design methoden in food aan de HAS Green Academy zal op het Food Future Event op 26 september de workshop geven: Hoe de consument verleiden tot gezonde of duurzame aankoop.

Is het in deze tijd van inflatie en hogere prijzen nog lastiger om consumenten te bewegen tot een duurzame aankoop?

“De belangrijkste verleidingsfactoren van voedselinnovaties zijn smaak en prijs. Dat verandert dus aanzienlijk als prijzen hoger worden. Echter is alles relatief: als alle prijzen omhoog gaan, dan blijft het speelveld wel gelijk. Waar het misgaat is dat ongezond en niet duurzaam voedsel vaak lekker én goedkoper is. Denk aan groenten en fruit. Dus is het nog moeilijker om gezond en duurzaam verleidelijk te maken. Het verlagen van de [BTW](#) op groenten en fruit is een heel goed idee, wat mij betreft.”

Ik kan me voorstellen dat verschillende generaties verschillende motieven hebben om een duurzame aankoop te plegen. Hoe houdt de toolbox daar rekening mee?

“Het is een grote valkuil om te gaan denken voor een doelgroep. Ik hoor vaak ‘we moeten gezonder eten’, of ‘we moeten bepaalde duurzaamheidskeuzes maken’. We weten dat wij als mensen wel de intentie hebben om gezond en duurzaam te eten maar dat koopgedrag heel anders werkt. We hebben simpele methoden ontwikkeld die inzicht kunnen bieden in de wensen, behoeften en koopgedrag van een doelgroep. Het is dus wel van belang om die goed in kaart te hebben. Daarbij het niet zozeer gaat om leeftijden maar wel om leefstijlen. De wensen, behoeften en koopgedrag kun je vertalen naar verschillende verleidingsaspecten van de voedselinnovatie, zoals bijvoorbeeld smaak en prijs. Echter, ook gemak is een grote verleider.”

Wat kunnen bezoekers van het Food Future Event verwachten tijdens jouw workshop?

"In de workshop richt ik me op een paar aspecten van de [Verleidingstoolbox](#). Ik leg het verschil uit tussen koopintentie en koopgedrag, ik vertel over de belangrijkste faalfactoren van voedsel-innovaties. En we gaan samen een aantal plantaardige producten uit de supermarkt met elkaar vergelijken op verschillende aspecten van verleiding vanuit het product."



Conceptontwikkelaar Eveline van Dam: 'Er liggen kansen om de consument nog meer in het middelpunt te plaatsen' (podcast)

Eveline van Dam is conceptontwikkelaar en trendwatcher voor de foodindustrie. Die twee activiteiten gaan hand in hand. In deze podcast vertelt ze waar productontwikkelaars op moeten letten als ze nieuwe concepten ontwikkelen voor bijvoorbeeld de retail. Tijdens het Food Future Event zal daar verder op ingaan en vertelt ze over de belangrijkste trends waar productontwikkelaars rekening mee moeten houden.

‘Als we hen eerder bij het project betrokken hadden, was het concept misschien wel tot ontwikkeling gekomen,’ memoreert conceptontwikkelaar Eveline van Dam in de podcast. Ze ontwikkelde in haar tijd bij het innovatieteam van Albert Heijn - Food Rebels - een ‘maaltijdmuur’ gevuld met gezonde snacks en maaltijden voor bijvoorbeeld ziekenhuizen. “Iedereen was enthousiast maar de mensen die het moesten groot maken, kwamen er pas later bij. Daardoor kwam het niet van de grond.” Dat was een belangrijke learning voor Eveline: ‘Betrek mensen die het concept groot moeten maken, vroeg bij het ontwikkeltraject.’

Podcast

Luister hier naar de podcast. Aan het eind geeft ze productontwikkelaars alvast een tip waar ze op moeten letten bij het ontwikkelen van een concept voor de retail.

[Luister naar de podcast](#)



'Minder maar betere plantaardige producten die meer tijd krijgen om zich te bewijzen' (podcast)

Na een aantal jaar van onstuimige groei in de categorie plantaardig, lijkt er nu een plateau te ontstaan. Zijn er te veel producten op de markt? Verwachten consumenten meer van de producten? Waar moeten productontwikkelaars op inspelen om te slagen in deze sector? In deze podcast vertelt productontwikkelaar en ondernemer Dennis Favier hoe plantaardig kan slagen.

"Ik eet eigenlijk helemaal niet zoveel vleesvervangers," zegt Dennis Favier in de podcast. "Ik eet wel vegetarisch, maar ik gebruik dan vaak groente of peulvruchten om zelf iets lekkers te ontwikkelen."

Gedragsverandering

Volgens Favier komt het plateau waar vleesalternatieven en plantaardig eind vorig jaar tegenaan liepen mede door de bereidheid van consumenten om de producten te blijven kopen.

"Gedragsverandering is het moeilijkste wat er is, zeker in deze tijd van economische onzekerheid. Dit maakt dat mensen als ze voor het schap staan, kiezen voor wat ze kennen."

Te veel producten

Favier ziet dat er bovendien heel veel verschillende producten in de schappen liggen. "En een groot deel daarvan presteert ondermaats. De supermarkten houden ze in de schappen vanwege het imago dat ze willen uitstralen."

Wat kunnen productontwikkelaars doen?

"De grootste uitdaging zit de bestaande producten beter te maken: meer smaak, minder concessies," zegt Favier. "Supermarkten hebben dan de rol om de producten die er dan worden ontwikkeld, langer te laten liggen."

[Luister naar de podcast](#)



'Ook gen Z wil de lekkere producten, maar wel met een beter verhaal' (podcast)

Wat vraagt de jonge generatie - gen Z - om bij nieuwe producten? Waar moeten productontwikkelaars op letten? Bart Jan Veldhuizen, mede-oprichter van Kitchen Republic, de startup incubator in Amsterdam geeft een workshop op het Food Future Event op 26 september voor productontwikkelaars over dit onderwerp. VMT nam een kijkje in de keuken en sprak met Bart Jan.

"Ik heb niet 1 favoriet. Alle startups die bij ons zijn aangesloten zijn door een selectie heen gegaan. Ik ga zelf vaak af op smaak en of de ondernemer een leuk persoon is. Dat is - zeker als je een community aan het bouwen bent - erg belangrijk." Ondernemers die passie hebben voor bepaalde gebieden binnen ondernemen bijvoorbeeld duurzaamheid of een bepaalde doelgroep, daar hou ik van."

In de podcast noemt Bart Jan het voorbeeld van een Colombiaanse ondernemer die via Italië in Nederland settelde.

Van hypes tot samenwerken

Bart Jan vertelt:

- hoe hij op het idee voor Kitchen Republic kwam
- hoe hij alles van voedselveiligheid moest leren
- dat hij voorzichtig is met hypes rond vleesvervangers en flitsbezorgers
- waar in de markt hij groei ziet
- hoe startups en grote bedrijven kunnen samenwerken
- hoe productontwikkelaars om moeten gaan met de jongere generatie

[Luister naar de podcast.](#)



Van idee naar product: Waar begin je als productontwikkelaar?

Er is eindelijk een product briefing geformuleerd. Het product moet lekker, betaalbaar, lang genoeg houdbaar en schaalbaar zijn. Hoe doe je dat als productontwikkelaar, waar begin je? Hoe ga je om met onderstaande aspecten:

- Stakeholder management – Wie moet gekend worden voordat je een product gaat maken?
- Hoe hou je de productie voor ogen terwijl je bezig bent op labschaal?
- Hoe vlieg je een productpresentatie aan?
- Hoe ga je om met subjectieve feedback van de interne of externe klant?
- Hoe ga je om met de tijdsdruk?

Ga in gesprek met productontwikkelaars die zo een traject al eerder hebben doorlopen.



De mogelijkheden van fermentatie: van diervrij eiwit tot clean label ingrediënten

Fermentatie: Van kaas tot koffieboon, een groot deel van ons voedsel wordt gefermenteerd, al millennia lang. Fermentatie staat al een aantal jaar weer volop in de belangstelling. Het biedt de mogelijkheid tot de productie van clean label-ingrediënten. Daarnaast geeft smaak aan groente en dranken. En het werkt ook als smaak-en textuurverbeteraar voor plantaardige producten. En precisiefermentatie maakt het mogelijk om zonder dieren dierlijke eiwitten te produceren. Voldoende ontwikkelingen om een deep dive in het onderwerp te doen. Zo weet je na deze sessie wat er allemaal mogelijk is met de technologie en waar je er zelf iets mee kan.

26 SEPTEMBER 2023
DEFABRIQUE UTRECHT

**FOOD
FUTURE
EVENT**

Sessie
De mogelijkheden van fermentatie:
van diervrij eiwit tot clean label ingrediënten

Renske Janssen - NIZO

The graphic features a portrait of Renske Janssen, a woman with curly brown hair and glasses, wearing a blue blazer. To her right is a large, stylized green starburst shape containing the text 'FOOD FUTURE EVENT'. Below the starburst, the session title is written in bold black text. The date and venue are in the top left corner.

Suiker reduceren, wat is mogelijk?

Steeds meer mensen willen graag minder suiker eten. De markt voor zoetstoffen is in de afgelopen jaren dan ook sterk gegroeid. Hoe bereken je snel en effectief of een product met minder suiker zo dicht mogelijk in de buurt komt van het origineel?

Wageningen Food & Biobased Research deed jarenlang onderzoek naar de rol van suiker(vervangers) en ontrafelde welke parameters de functionaliteit beïnvloeden. Deze kennis is gebundeld in een tool die kan worden gebruikt om recepturen te ontwikkelen met behoud van de gewenste eigenschappen.

Rimmer Woudstra is werkzaam bij Wageningen Food & Biobased Research en werkte eerder als productontwikkelaar bij een industriële bakkerij. Hij zal tijdens deze kennissessie meer vertellen over hoe je het herformuleringsproces kunt vereenvoudigen en producten met minder suiker op efficiënte wijze op de markt kunt zetten.



26 SEPTEMBER 2023
DEFABRIQUE UTRECHT



FOOD FUTURE EVENT

Het **ultieme**
product ontwikkelen,
hoe doe je dat?

MEER INFO &
AANMELDEN