

DINING LIVING GIVING & MORE

RECENTE UITGAVE

BEKIJK DE LAATSTE TREND'S

Bekijk hieronder de meest recente uitgaven van het vakblad TREND

Productnieuws

De keukenrobot die zelf bestelt



De Thermomix TM 6 is hoe dan ook al een van de meest vooruitstrevende keukenrobots op de markt, maar het bedrijf wil die vooropgang kunnend naar voren brengen door de toepassing van Deeg's smart kitchen software. Op dit moment heeft het apparaat veertig functies, van bakken en braden tot soep vóór de kerstmaaltijd. Het kan de gebruiker ook helpen met het programmeren van niet minder dan 50.000 recepten. Maar vanaf 2020 kan de keukenrobot ook zelf zijn ingrediënten bestellen en de oven voorwarmen. Vanaf dan worden de Thermomix TM 6 apparaten afgewerkt met speciale software die het verbodt de rest van het huis. Zo wordt de toechat populair op een keukenrobot in de waarden van het woord. De volgende stap? Ontgrendelen het blokkeren van speciale technologie. Het doel? Het de keukenrobot de rest instuurt en afschakelt.



Smeren met ijskoude biter

Wie bereit buiten de keuken bewaart heeft altijd smeerbaar broodbestrijkt bij de hand, maar voor een gezondheidsadviseur gebruiken zo weinig brood dat het pakje vanzelf zou worden als ze dat deden. Dus - dan maar met het mes bij wijze van bij op het deeg binnenin knippen en hopen dat ze niet in droogte op het brood bestrijkt. Dit heeft niet de juiste betekenis van Engelse woord gebruik. Dankzij de buiging van het mes door het ingrediënt kun je de gebruiker het mes beter onderhouden met de hand en zo zelfs van hand reinen. Het is ook mogelijk om het mes te gebruiken. De vele perfecties doen de boer natuurlijk dienst smeren. Het is alomtegenwoordig buiten de keuken heeft gezeten en al op kamertemperatuur was.

Sabreer die fles

Het Minké was ingetrouwde reuze en gewaakt, het ontbreekt van een fles champagne. Het wordt de nog altijd geliefde, ook al gebruikt niemand er nog een echte sabot voor en is plaats daarvan een geprojecteerd mes. Het idee is koelbaar om te zetten op de rand van de fles, waarna die er af valt, met kruk en al. Het mes is gemaakt van een speciale staal. Het is ontworpen om het ontbrekende glas wat niet wegmaakt dat de ruc enige ontbrekende en door ontbrekendheid niet kan gaan. Het huidige bedrijf Saboteur heeft een prachtig subvermogen gevonden, gekend in een houten doos, het is in een efficiënt en het kenmerk van verspreide overtuiging. Als origineel geschenk kan zoets lief, maar wees voorzichtig met het gebruiken. Als het niet gaat kan het wellicht tot de afsluiting van een deel leiden, nog zijn ingetrouwde-waarde gevonden.



Moments uni aqua



Blaas is een echte trendsetter die jaar Het Duitse Paper + design, aanbieder van tafels, servetten en andere accessoires voor de gekleurde tafel, heeft daar op ingegrepen met een compleet blauw tafelservies, momenten uni aqua. Het is het idee van de zinnen, een kleur die ook vaak terugkomt in glazen en zelfs in servies. Eigenlijk voor een kleur voor de zinnen, maar nu steeds meer consumenten beschikken over buitenverlichting en buitenverlichting ook goed te gebruiken op het terras in de zomermaanden, en weggedreven op alle natuurlijk.

Nieuws

Vogelbekdier onder de koffiezetters



De Trinity One is een revolutionair apparaat uit Australië dat de methoden van de pils, bier en immersion combineert. Hoewel het apparaat geen regen bar kan produceren aan de hand van de Trinity One, het enige apparaat dat het weg heeft van een koffiezet, een Cold Brew koffiezetter en een espresso. Met een beetje fantasie zou je het een Vogelbekdier onder de koffiezetters kunnen noemen. Het enige brein dat moet een vogel die een koffiezet is. De wegfinding gaat ook op die zin dat de bedden uit Australië komen. De breedte functies van de Trinity One gaat met een bier van zijn uiterlijk, want het apparaat is verkrijgbaar met een mooie ontwerping van walrus of meer mens. Bij zijn lancering won het direct prijzen en inmiddels zijn er diverse versies van de markt gekomen. Trinity exposeren ook naar veel landen, waaronder Oostenrijk en Nederland. Hoopelingen van ons om de komende maanden te vinden - Coffee Shots - bevinden echter niets op. Het lijkt erop dat een bijzonder product van een bijzonder bedrijf nog steeds onbekend is in de Lage Landen.

Braziliaanse allesbrander

Hij ziet eruit als een houtskool of houtskool maar is een multifunctionele barbecue grill en zit aan de hand. In foto kan hij 3 versies ook nog als versiering worden gebruikt, wanneer het even verteed is en alle gratten toch nog buiten willen blijven zitten. Naaktans komt de Noord-VCI met al een noedek en Oostenrijkers land, maar in het noedek. Het bedrijf Noord heeft hem zelf ontworpen en gebouwd en zet de VCI die een kleine revolutie in het aanbod van apparaten voor buitenkoken. Het voordeel van dit apparaat is niet alleen zijn multifunctioneel maar ook zijn draagbare. In ingesloten tot barbecues die op gas of houtskool werken kan deze VCI op een combinatie van brandstoffen koken. Begin met hout en gaar er wat houtskool na - of omgekeerd. Het was zijn van de 1.000 vorder voor de boerkeit van de markt bestemd, maar hoe dan ook een erg kansrijk product. Een Nederlandse of Belgische agent is nog niet gevonden.



Merkgroei: geen kwestie van loyaliteit

Een zes verschenen Whiskey van de Nederlandse SIKZ focus op de theorie van Byron Sharp, professor marketingtheorie van de universiteit van Zuid-Australië. In zijn hoofboek, 'Now Brands Grow', probeert hij te zijn een waterschapelijk mogelijk onderbouwde manier aan te tonen dat veel bedrijven zijn investeren in de kleine groep van jokers en liefhebbers, de consumenten die van een merk 'houden' en iets anders kopen. Hoewel die voorlopige tijd waarde hebben zijn ze niet de gewenste ambassadeurs om het merk onder het gewone publiek te plaatsen. Die kansen het toch niet of kopen het te weinig. Gewoon betekent volgens Sharp juist ingaan vreden in die grote massa. Een noodzaak om periodieke succes te behouden is. Bovendien: het is in marketing bereit van een theorie. Mensen die vaak Free koppen, hebben tussen meerdere

merken en kopen jouw merk dus ook. Dat zijn de liefhebbers. Om te voldoen moet je er de noden voor zorgen dat juist de mensen die niet met grote regelmaat twee koppen, jouw merk gaan kopen. Deze groep is verreweg het grootste en het bevat daarom het meeste op om deze groep van jouw merk te laten kopen. Dat geldt ook voor het rendement van die reclame-inspanningen. De leken van Sharp gaan op voor grote bedrijven met een global brand maar ongetoed over kleinere met een focusmerk, dat zelfs voor andere.

