

MH MISSET HORECA

67e JAARGANG | NUMMER 19 | 25 OKTOBER 2019

Design
special

KUNSTIGEN KLEURRIJK

By Ami: gerechten in harmonie met interieur

6

18 designtrends

Alles kan, zolang het

48

Slim marketingmodel

Concept = thema +

56

Designtour Rotterdam

Van ongepolijst tot

Nieuwe vrijheid in ontwerp

Alles kan, zolang het maar duurzaam is

Onder designers van horecainterieur ontstaat een nieuwe vrijheid. Gedurfde, uitgesproken en steeds diversere concepten zien het daglicht. De vrijheid van stijl, kleur, materiaal en persoonlijkheid heeft één voorwaarde, blijkt uit onze rondgang langs belangrijke designers uit negen landen. Het moet duurzaam zijn, liefst circulair. Alle designtrends van ons (inter)nationale panel op een rij.

1 Duurzaamheid en circulariteit

Duurzaamheid móet wel een belangrijke trend zijn als we tenminste nog steeds geïnteresseerd zijn in het leven op onze planeet. Veel designers delen deze mening van Helge Docters van Leeuwen van HDVL Design Makers uit Hilversum. 'Waarom zouden we een gebouw slopen om een nieuwe te bouwen, alleen omdat de onmiddellijke winst het aannemelijk maakt? Kantoren, kerken, fabrieken en zelfs gevangenissen kunnen worden omgezet in hotels waar mensen graag willen verblijven', aldus Docters van Leeuwen. David Scott van Scott en Scott Architecten uit Vancouver vult aan: 'Duurzaamheid is geen trend, maar een prioriteit en noodzaak. Er komen meer duurzame ontwerpen, met respect voor de materialen.'

Maurits Leeftang en Nina van Rietschoten van Horeca Sfeermakers: 'Breeam, het instrument om integraal de duurzaamheid van nieuwe en bestaande gebouwen te meten en te beoordelen, is momenteel het hoogst haalbare qua duurzaamheid. Je ziet een toename in energiezuinige gebouwen.' Het designbureau uit Vlaardingen is op dit moment

bezig met de complete inrichting van het Van der Valk Hotel Schiedam wat volledig aan de eisen voldoet van Breeam. Leeftang en Van Rietschoten: 'Dit zie je niet alleen terug in de materialen, maar ook in de verlichting. Het idee is dat alles energiezuinig is, ook voor de mens. De verlichting binnen moet zo afgestemd zijn dat mensen te allen tijde in een prettig verlichte omgeving zitten.'

De designers Allen Chan, Anwar Mekhayech en Matt Davis van DesignAgency in Toronto constateren dat veel projecten (nog) niet écht duurzaam zijn. 'Naarmate het milieu verder onder druk komt te staan, verwachten we dat deze trend zich voortzet en verder zal ontwikkelen.' Het designbureau in Toronto werkt aan een eco-resort in Irth, Prince Edward County in Ontario. 'Als het klaar is, is het een van de weinige Canadese ecologische lifestyle-resorts.'

2 Natuur naar binnen halen

Horecazaken brengen de natuur naar binnen. 'Gebruik van planten is erg in de mode', zegt Gerben van der Molen van Stars Design in Schiedam. Antonio Larosa van Benchmark Contract Furniture in Arizona wijt het gebruik van groen in het bedrijf aan het groter worden van steden, waardoor gebouwen in de plaats komen van natuurgebieden. Larosa: 'We zien in de hospitality veel natuurlijke elementen in het interieur om een duurzamer en een gevoel van gezond, wellness en ontspanning te creëren. Gasten ervaren zich dicht bij de natuur. In het interieur zien we naast waterpartijen, levende planten en bomen en rijk gevulde plantenbakken, ook het gebruik van natuurlijke en duurzame materialen zoals hout, steen en vezels.'

3 Ontwerp staat dicht bij de ondernemer

De horecaconcepten staan dicht bij de ondernemer zelf. 'Veel minder wordt gekeken naar wat de bureaus doen of wat de trend is. Niet de zoveelste hippe tent, maar de vraag om een eigen ontwerp. Er wordt gezocht naar een toekomstbestendigere uitstraling en niet wat nu hip is of volgend jaar in', zegt Luuk Verlint van Oneseventree. Met het materiaalgebruik probeert het designbureau uit Amsterdam hierop in te spelen door nieuwe combinaties te zoeken en te onderzoeken.



Duurzame en circulaire ontwerpen nemen in de toekomst alleen maar toe. Foto: Interieur bij Cardboard in Mumbai is van karton.

MIRIGANK SHARMA, INDIA SUTRA



In restaurant Botania is de natuur nadrukkelijk aanwezig door planten, organische vormen en aardse kleuren, gemengd met groen en rood. Gasten kunnen er ontspannen en ontsnappen aan de lawaaijige omgeving van de stad Valencia.

FERNANDO ALDA

Verlint: 'Zo kom je op mooie materialen als vervanging voor echt marmer, 100 procent recyclebaar en zoveel interessanter.'

Michel Ruijgrok van Estida in Amsterdam vult Verlint aan: 'In ons werk zijn we altijd op zoek naar het verhaal van de ondernemer en sparren samen om tot hét verhaal te komen wat bij hen en of de locatie past. Mooi is dan als er een tijdloos en duurzaam ontwerp ontstaat. Dat is misschien ook wel de trend, klassiekere luxe, art deco, fin de siècle. Een horecaconcept dat meer diepgang heeft, meer mag kosten daarmee ook duurzamer is. Onbewust word je zeker beïnvloed door trends, maar dat is nooit een uitgangspunt voor een goed concept.'

Ruijgrok merkt al een tijd dat de sobere industriële look ruimte maakt voor uitbundige concepten met een verhaal. 'De ondernemer wil graag een verhaal vertellen, gevoel opwekken of een statement maken (story telling). Uitbundig in een kleurrijk uitgesproken industriële look dan wel klassiek, chic of eclectisch.' Uitbundige concepten sluiten aan bij de volgende trend.

4 Instagrammable, uitgesproken en gedurfd

Designers merken dat Instagrammable-design bovenaan de wenslijst van veel horecaondernemers staat. Eén foto die meer waard is dan duizend woorden. Eén afbeelding die de ziel van de ruimte kan

vastleggen. En dat de gast die dan deelt, als een moment waarbij vrienden bij elkaar kwamen, waar de dag beleefd is.

Docters van Leeuwen van HDVL Design Makers uit Hilversum: 'Dit 'dwingt' ontwerpers en ondernemers om gedurfde en onderscheidende concepten te creëren. Onze halve-seconde-aandacht voor elk beeld, sporen de ontwerpers aan om scènes te maken die de aandacht in een oogwenk trekken. Sociale media zoals Instagram, Pinterest en Facebook creëren trends door deze ideeën massaal te delen.'

Van der Molen van Stars Design: 'Er gebeurt zoveel en het is allemaal zó verschillend. Concepten worden extreem ingericht om maar op te vallen en instagrammable te zijn zoals The Streetfood Club in Utrecht en Thomas in Eindhoven.'

De ontwerpers van Horeca Sfeermakers sluiten zich hierbij aan. Zij zien voornamelijk dat er niet één bepaalde trend is, maar dat alles kan en mag, zolang het maar uitgesproken en speciaal is. 'Het huiselijke gevoel gaat er naar ons idee af. In de horeca wil je een totaalbeleving die je juist niet thuis kunt vinden.'

'Wat je ziet zijn mooie materialen, fantastische gerechten en uitgesproken interieurs. Interieurs doen boutique-achtig en chic aan en zijn tegelijkertijd heel erg comfortabel en toegankelijk', aldus Leeftang en Van Rietschoten.

'NIEUWE DEFINITIE VAN LUXE: GEMAK, PERSOONLIJKE SERVICE EN BELEVING'

5 Meer vrijheid in ontwerp, materiaal en kleur

De trend van uitgesproken en gedurfde interieurs heeft als gevolg dat er in een ontwerp geen beperkingen zijn op het materiaal- en kleurgebruik. Ontwerpers worden uitgedaagd om met nieuwe materialen te werken. Verlint van Oneseventree: 'Ondernemers staan open voor nieuwe ideeën, materialen, ontwerpen. Hierdoor worden interessantere combinaties mogelijk. Wij voelen dat er meer vrijheid is in ontwerp, kleur en materiaal. Op een ontwerp is minder snel een label te plakken en dat komt de originaliteit en frisheid van een concept ten goede. Het versterkt bovendien de trendbestendigheid.'

6 Beleving

'Gasten zijn tegenwoordig verwend en verwachten in één woord een 'beleving'. Dit geldt voor het food- en nonfood product wat geleverd wordt, alsook voor het interieurconcept', stelt Edzo Bosma van Interior Consult in Haarlem. Roelfin Vos van Roelfin Vos interior Design & Architecture in Amsterdam haakt hierop in. 'Het denken in concepten die de gast een bijzondere gastbeleving biedt, is een trend waaraan je in deze tijd niet meer voorbij kunt gaan. De klassieke beleving van luxe is passé. Beleving zit niet zozeer in luxe als dure materialen of oplossingen, maar in andere zaken. De nieuwe definitie van luxe anno 2020 is gemak, service en beleving.'

Docters van Leeuwen is het hiermee eens. 'Het klinkt voor de hand liggend, maar we ontwerpen de ruimte voor de gasten, de gebruikers. Wat is dan belangrijker dan hun ervaringen? De gast zou graag in een gevangenis of fabriek verblijven om een unieke ervaring te hebben. Het is dan niet nodig om alles strak en schoon te maken. Ongetwijfeld zullen de gasten na hun bijzondere beleving het verhaal doorvertellen of delen op social media.'

Brenda Bent en Karen Gable van Bent Gable Design in Toronto: 'Gasten willen zorgvuldig samengestelde en meeslepende (eet) concepten, waar alle zintuigen worden geprikkeld: van instagrammable ontwerpelementen tot bijzondere voedselconcepten. Tijd is kostbaar en gasten kiezen nu meer dan ooit plaatsen uit die dat weerspiegelen. Verder noemt het duo uit Toronto dat kunst en creativiteit in al zijn vormen helpen bij het ondersteunen en stimuleren van beleving.'

Millennials hebben ook grote invloed op de trend 'guest experience'. Roland Adrio van Dexter Moren Associates in Londen: 'Millennials herdefiniëren hoe ze leven en de wereld verkennen. Hun avontuurlijke aard betekent dat de trend naar ervaringsgerichte gastvrijheid nog vele jaren zal voortbestaan. Millennials zijn op zoek naar persoonlijke verrijking. Ze voelen zich tot concepten aangetrokken die hun gevoeligheden en standpunten over het milieu en sociale kwesties weerspiegelen.'

7 Architectuur en interieur in dialoog

De combinatie architectuur en interieur spelen een belangrijke rol bij het onderscheiden van je bedrijf. 'Horecaondernemers en -merken begrijpen dat heel goed', zegt David Thompson van Assem-



TER MARSCH & CO

Ter Marsch & Co in Amsterdam heeft een uitgesproken design met een eclectische mix van kleuren, patronen en bloemen.



RUM CLUB

Rum Club in Utrecht kent in het ontwerp geen beperkingen in materiaal- en kleurgebruik.

bledge. De nadruk ligt volgens de designer uit Los Angeles op de totale algehele ervaring.

Thompson: 'Hotels, restaurants en bars gebruiken het exterieur en het interieur om hun gasten een unieke ervaring te bieden en een 'bestemmingslocatie' mee te creëren; 'a spot on a map'. Zowel ontwerp als architectuur blijven een belangrijke rol spelen bij het creëren van het ethos en de algemene sfeer van een zaak.'

Ook Docters van Leeuwen ziet een groei van geïntegreerde ontwerpen, waarbij het interieur en de architectuur van een gebouw echt in dialoog zijn. 'Dit kan in harmonie of in contrast zijn, maar moet uitdagend met elkaar praten. Ze zullen meer en meer verbonden zijn in plaats van slechts twee lagen uit hetzelfde verhaal', aldus Docters van Leeuwen.

8 Vegan

Naast dat veganistische restaurants en gerechten op de kaart als paddenstoelen uit de grond schieten, is dit jaar ook 's werelds eerste vegan hotelsuite gelanceerd bij Hilton Bankside Hotel in Londen.



STEN DE BRUIJN, BEELDMAAT

Plek Nmg in Nijmegen is een kijkrestaurant. De zintuigen worden geprikkeld door op zoek te gaan naar items met de beginletter 'P'.



HILTON LONDON BANKSIDE

In 's werelds eerste vegan hotelsuite bij Hilton Bankside in Londen is uitsluitend gebruikgemaakt van materiaal op plantaardige basis.

Erik Remmers van Art2Go Interieurprojecten in Baarle-Nassau: 'Millennials worden zich bewuster van hun levensstijl en van wat er in hun voedsel zit. Ze willen daar af en toe een bewustere keuze in kunnen maken. Menu's worden daarom ook uitgebreid met meer vegetarische opties en gezondere drankjes.'

Als reactie op feedback van de gasten - stijgende behoefte aan duurzaamheid - creëerde Hilton Londen Bankside in samenwerking met de desingexperts Bompas & Parr de eerste 'Vegan Suite'. De suite biedt een volledig veganistische ervaring, van een op planten gebaseerde incheckbalie tot vegan-vriendelijke bedden, eco-linnengoed en een eco-katoenen tapijt. Bij de ontwikkeling van de hotelkamer is het gebruik van leer, wol en veren volledig vermeden.

Er is uitsluitend gebruikgemaakt van materiaal op plantaardige basis. Een groot deel van de oppervlakten in de hotelkamer is bekleed met een materiaal piñatex. Dit is een alternatief voor leer dat vervaardigd is van vezels die in ananasbladeren zitten. Het materiaal is onder andere gebruikt voor de banken, kussens en het hoofdeind van het bed. Veren als opvulmateriaal zijn vervangen door bamboevezels, biologische boekweit en gierstzaden.

9 To go en bezorging

'Welke trend al een tijdje bezig is maar nu helemaal een vlucht lijkt te krijgen, is to go en bezorging', aldus Leeftang en Rietschoten van Horeca Sfeermakers. In vergelijking met eerder, bestaat 75 procent van de aanvragen van het designbureau uit projecten die gebaseerd zijn op to go of bezorging. Leeftang: 'Deze markt is booming en je ziet dat er onwijs veel gelegenheden ontstaan die vooral voor de mens thuis een topproduct willen bezorgen. Zitplekken in de zaak zijn altijd nog wel aanwezig, maar de verhouding is toch echt veel meer 'to go' dan 'eat in'. De uitstraling, indeling en inrichting van deze zaken zijn anders dan de gebruikelijke restaurants.'

10 Internationalisering in ontwerpen

Internationalisering binnen concepten is de grootste trend die Bosma van Interior Consult waarneemt. 'Voorbeeld is het in aanbouw zijnde Nhow RAI hotel in Amsterdam. Alle werelddelen zijn vertegenwoordigd in de hotelkamers. Als basis zijn de vroege handelsroutes gekozen van de VOC. In zes verschillende windrichtingen verwijzen de kamerconcepten op ludieke wijze tot in de kleinste details naar deze werelddelen', zegt designer Bosma.

11 Hotelketens openen sub-brands én bestaande brands worden vervangen door nieuwe

Niet alleen restaurants en cafés, ook hotels hebben uitdagingen door de eisen en wensen van de gasten anno nu. Ontwerper Bosma ziet hierdoor dat hotelketens zoekende zijn naar aantrekkelijke concepten. Hij zegt: 'Naast de bestaande brands zien we steeds meer sub-brands gelanceerd worden, gericht op de meer eisende gast. Brand Ibis Styles, naast de bekende Ibis hotels, is hiervan een mooi voorbeeld.' De Haarlemse founder van Interior Consult is van mening dat op korte termijn ook de oude brands worden vervangen door nieuwe. 'Neem bijvoorbeeld het Hilton Royal Parc Soestduinen, dat Interior Consult op dit moment geheel aan het renoveren is tot een Double Tree by Hilton. Binnen de Hilton Double Tree-brand heeft de eigenaar meer ruimte gevonden om een eigen concept te kunnen lanceren.'

12 Opkomst ketens waarbij de tweede en derde zaak een kopie is van de eerste

Verlint van Oneseventree constateert een opkomst van ketens. 'En die moeten herkenbaar zijn. Jammer dat die herkenbaarheid door de ondernemers vaak wordt vertaald met kopieerwerk. Er bestaan zo veel mogelijkheden om een concept door te voeren in de tweede of derde zaak zonder het één-op-één doorzetten van het eerste ontwerp. Dit is ook een taak van de architect en ontwerper om de opdrachtgever dit te laten (in)zien', aldus Verlint.

13 Multifunctioneel en flexibel

Werk en privé lopen steeds meer in elkaar over. Mensen willen in een horecazaak alles kunnen doen: werken, ontspannen, eten, drinken, slapen, ontmoeten, sporten. Deze ontwikkeling is al een paar jaar gaande en evolueert volgens veel designers door.

Ana Milena Hernández Palacios en Christophe Penasse van Masquespacio in Valencia: 'We evolueren naar een alles-in-één-concept waar hotels een heel pakket aanbieden, voor toeristen én de lokale bevolking. De gemeenschappelijke ruimte van het hotel is niet langer een gebied dat wordt geblokkeerd door een receptie, maar een open ruimte die aan meerdere behoeften van de gasten voldoet.' Designer Vos vult aan: 'Verschillende functies worden meer en meer



Een unieke ervaring bij eethuis Family Axel: dineren en borrelen in een kerk.

geïntegreerd, zoals de bar in de lobby. Het conservatorium hotel in Amsterdam is een mooi voorbeeld van een hotel met een multifunctionele gemeenschappelijke ruimte. Het nodigt uit om af te spreken voor een zakelijke meeting met een kop koffie of het lezen van de krant.' Lyndon Neri en Rossana Hu van Neri & Hu Design in Shanghai en Neil Knowles van Elektra Lighting Design in Londen onderstrepen dit alles. 'Ruimtes zijn 'vloeibaar'. Koffie, vergaderen, werken, dineren, borrelen: de gast hoeft zich niet te verplaatsen. De ruimte is flexibel ingericht en kan multifunctioneel ingezet worden.'

Michael Ankava van Studio Mu in Tel-Aviv ziet voor de toekomst het belang van het bouwen van een community. Door de digitale wereld hebben mensen minder persoonlijk contact en sociale



Internationalisering binnen concepten is een trend. Bij NHow in Amsterdam zijn alle werelddelen vertegenwoordigd in de hotelkamers. De lampen zijn gemaakt van petflessen.



Accor lanceerde dit jaar het merk: Jo&Joe. In Parijs-Gentilly is het een multifunctionele plek om te ontmoeten, borrelen, eten, koken, ontspannen, werken en slapen.

interactie. Hier ligt een rol voor de horeca. Trends hebben een directe relatie met mensen en sociale kwesties. Ankava: 'Mensen hebben behoefte aan een plek om elkaar te ontmoeten en te communiceren in het digitale tijdperk.'

14 Personalisatie

Personalisatie blijft op allerlei vlakken een rol spelen. Gasten willen persoonlijke aandacht. Ze willen gezien, gehoord en verrast worden. Daarnaast heeft ieder mens andere een behoefte en smaak. Remmers van Art2Go: 'In een tijd waar overal (online) data over je verzameld wordt, verwacht een gast een persoonlijke benadering als hij uit gaat. De gast wil zich meer speciaal voelen in plaats van één van de gasten te zijn.'

Technologieën worden ingevoerd voor meer efficiënte service, niet alleen in gebruik, maar ook voor de gasten. Gasten willen een meer op maat geleverde service die voorziet in individuele behoeften. 'In hotels zien we een groeiende trend van technische elementen. Door automatisering is op het gebied van service veel mogelijk, van zelf inchecken en bestellen tot lichtvoorkeuren', aldus Bent en Gable. De ontwerpers van Bent Gable Design zien dat het belangrijker wordt voor gasten om het gevoel te hebben dat ze deel uitmaken van het proces van hun omgeving. Trends die dus écht gericht zijn op de gast, worden goed ontvangen. Roelfien Vos beaamt dit: 'In hotels zie je een persoonlijke benadering in een huiselijke omgeving die de gast ertoe aanzet vrienden uit te nodigen.'

Ook Louie Sison van Wilson Associates in Dallas zegt dat service, de oplossingen en het interieur meer gericht zijn op wat de gast wil. 'Ik voorzie de eliminatie van te veel keuzes. De ervaringen van de gasten in de gastvrijheidssector zullen specifiek, gericht op de gast samengesteld zijn', aldus Sison. Met behulp van nieuwe technologieën en slim productdesign worden horecaruimtes gepersonaliseerd.

15 Lokaal en verhaal

Een andere trend die al een paar jaar leeft en nog steeds speelt, is 'lokaal' en 'storytelling'. Net zoals restaurants meer met lokale produc-

ten werken, wordt ook het design lokaler. Erik Remmers van Art2Go: 'Deze ontwikkeling zet nog wel even door. Mensen hechten er waarde aan dat het eten van lokale leveranciers komt. Het verhaal mag daarbij ook echt verteld worden zodat de gast weet van welke boer de biefstuk komt en waar de ingrediënten van hun vegetarische pasta vandaan komen.' Bovendien door met lokale ontwerpers, leveranciers en kunstenaars te werken, vergroot je het bewustzijn van de beleving van de gast omtrent de plek waar hij is. 'Verhalen van materialen, openheid en transparantie zijn de key-woorden', aldus Verlint van Oneseventree.

16 Authenticiteit

Alle designtrends zijn gericht op het creëren van een authentieke ervaring. Imitatie in welke vorm dan ook is volkomen achterhaald. 'Tets wat fake is, wordt niet meer geaccepteerd', stelt Kurt Hereygers van Not Before Ten in Antwerpen. 'Vroeger mocht het allemaal wat strakker, maar tegenwoordig moet het allemaal authentiek zijn, 'echt'. Gasten zijn veeleisender geworden en letten meer en meer op het totaalconcept', zegt de Antwerpse designer. Authenticiteit is volgens Judith van Mourik van Judith van Mourik Interior architecture in Rotterdam ook het belangrijkste. 'Zaken waar de inrichting en uitstraling een decor is, willen gasten niet. Parc Broekhuizen is een goed voorbeeld van authenticiteit. De stijl van het interieur past helemaal bij de omgeving, de locatie en het concept. Het is echt, en geen decor. De combinatie van moderne en klassieke elementen maakt het weer heel nieuw en passend.' De totaalbeleving in de zaak klopt.

17 Mono-concepten én specifiekere keukens

Hereygers van Not Before Ten signaleert een opkomst van de mono-concepten, waar één product in de hoofdrol staat, zoals de avocado bij The Avocado Show. 'Het ene restaurant specialiseert zich in steak, terwijl de andere enkel de betere pizza's aanbiedt. De trend gaat dan ook naar echt, vers en totaalbeleving', vertelt Hereygers. Horeca Sfeermakers ziet een groei in specifiekere keukens. Leeftang en Van Rietschoten: 'Kijk naar poké bowl, maar ook Indiase street-food.' Het design wordt op deze concepten aangepast.

18 Eyecatcher in de zaak: oud versus nieuw

'Ondernemers zien in dat een design item het interieur afmaakt' zegt Maureen Woudstra van Studio Hank. 'Naast dat het een blikvanger in de ruimte zal zijn, kan een design item ook zorgen voor een sterke basis van het concept.' Collega Maureen Mak voegt toe:

'Het zoeken naar een (oud) bijzonder object is een heuse trend. Doordat er nu meer waarde aan het interieur wordt gehecht en eigenlijk alles kan en mag, is de zoektocht naar een bijzonder item een grote toegevoegde waarde in het interieur. Regelmatig bezoeken wij de kringloopwinkel of kijken we op websites van vintagedesign om dat ene perfecte item te vinden die het ontwerp én het verhaal van de ondernemer compleet kan maken.' **MH**

Wie werkten er mee aan de enquête?

Designbureau	Designer(s)
Not Before Ten bvba, Antwerpen	Kurt Hereygers
Bent Gable Design, Toronto	Brenda Bent and Karen Gable
DesignAgency, Toronto	Allen Chan, Anwar Mekhayech, Matt Davis
Scott and Scott Architects, Vancouver	David Scott
Neri & Hu Design and Research Office, Shanghai	Lyndon Neri en Rossana Hu
Dexter Moren Associates, Londen	Roland Adrio
Elektra Lighting Design, Londen	Neil Knowles
Studio MU, Tel-Aviv	Michael Ankava
Masquespacio, Valencia	Ana Milena Hernández Palacios en Christophe Penasse
Benchmark Contract Furniture, Arizona	Antonio Larosa
Wilson Associates, Dallas	Louie Sison
Assembledge+, Los Angeles	David Thompson
Estida, Amsterdam	Michel Ruijgrok
Oneseventree, Amsterdam	Luuk Verlint
Roelfien Vos Interior Design & Architecture, Amsterdam	Roelfien Vos
Studio Hank, Amsterdam	Maureen Mak van Waay en Maureen Woudstra
Art2Go Interieurprojecten, Baarle-Nassau	Erik Remmers
Interior Consult, Haarlem	Edzo Bosma
HDVL Design Makers, Hilversum	Helge Docters van Leeuwen
Judithvanmourik Interior architecture, Rotterdam	Judith van Mourik
Stars Design, Schiedam	Gerben van der Molen
Horeca Sfeermakers, Vlaardingen	Maurits Leeftang en Nina van Rietschoten

Uw gasten extra laten genieten van koffie en thee? Daar hoort Lonka bij.

Lonka Fudge en Soft Nougat:

- Nu ook verkrijgbaar in 800 gr zakken
- Bijzondere verwennerij
- Handig per stuk verpakt
- Smelt niet naast een warm kopje
- Geen breuk
- Glutenvrij

NIUW

Lonka
SINCE 1928