



# fRUITDAGING

## TOOLBOX

Een nieuwe rol voor fruit in door cateraars geserveerde maaltijden

Aanvullend katern

Strategic Product Design

M. J. Dubbeldam

28 April 2020



# EEN TOOLBOX VOOR CATERAARS

## INTRODUCTIE

Een manier om de fruitconsumptie in Nederland te verhogen is om de momenten dat fruit gegeten wordt te verplaatsen (of uit te breiden) van het tussendoortje naar de maaltijd. Het doel van de Fruitdaging is om maaltijden te serveren waarin fruit als ingrediënt wordt gebruikt. CATERAARS hebben hierin een cruciale rol aangezien zij dagelijks veel mensen voorzien van een maaltijd. Zij kunnen veel invloed uitoefenen op de voedingskeuzes van deze mensen en hebben daarom een voorbeeldfunctie.

De Fruitdaging dient als startpunt voor zowel cateraars als restaurantbezoekers om te experimenteren met andere toepassingen van fruit. De Fruitdaging is een doorlopend programma met regelmatig terugkerende evenementen. Dit kan elke maandag, de eerste week van de maand of de eerste maand van het nieuwe seizoen zijn, afhankelijk van de mogelijkheden van de cateraar. Op deze dag is er extra aandacht voor nieuwe toepassingen van fruit, waardoor de nadruk wordt gelegd op de fruitconsumptie en deze wordt gepromoot.

Om de cateraar te helpen bij de start van een project, biedt het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit een toolbox aan.

De toolbox bestaat uit acht verschillende onderdelen, gericht op zowel de cateraar en koks als de bezoekers van het restaurant. De onderdelen in deze toolbox kunnen de cateraar helpen om zowel geïnteresseerden te inspireren om te experimenteren met nieuwe smaakcombinaties die fruit bevatten en de consument te begeleiden naar een nieuw perspectief en een nieuwe beleving van fruitconsumptie.

De onderdelen in de toolbox zijn bedoeld om zowel de cateraar als de bezoeker aan de hand te nemen in dit proces. Op de volgende pagina is een overzicht te zien van de verschillende onderdelen. De pagina's die volgen geven een gedetailleerde uitleg van elk onderdeel. Bij dit document hoort een apart katern met onderdelen die geprint moeten worden.

De eerste drie onderdelen richten zich op het systeem van de cateraar en dienen als voorbereiding voor de Fruitdaging. Deel 4 en 5 helpen de cateraar met de inhoudelijke invulling van de maaltijden. In deel 6 en 7 worden de mogelijkheden om de consument te bereiken toegelicht en deel 8 beschrijft vier opties voor de inhoudelijke invulling van de Fruitdaging in het restaurant.

# OVERZICHT TOOLBOX

## VOORBEREIDING:

- 1 BIJEENKOMST CATERAARS** **6**  
Centrale aftrap om de urgentie onder de aandacht te brengen;  
Introductie van de Fruitdaging
- 2 WORKSHOP “OMDENKEN: DE KLASSIEKERS”** **7**  
Opnieuw kijken naar de manier van recepten maken
- 3 CASE STUDY “BROODJE GEZOND”** **10**  
Een serie experimenten over de mogelijkheden van fruit op  
brood in navolging van het welbekende belegde broodje

## RECEPTEN ONTWIKKELEN:

- 4 KAARTSPEL / WEBAPPLICATIE** **16**  
Een handvat voor het creëren van nieuwe recepten met fruit
- 5 #FRUITDAGING COMMUNITY** **20**  
Online platform voor het delen van ideeën, feedback en foto's  
en het verspreiden van enthousiasme onder deelnemers en  
nieuwsgierige consumenten

## SERVEREN IN HET RESTAURANT:

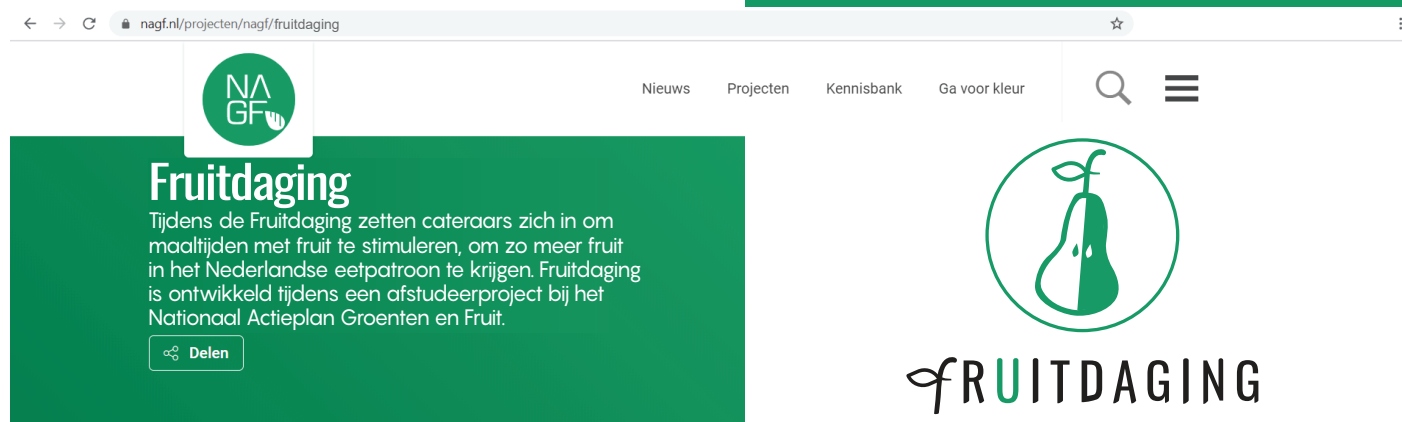
- 6 KANTINETEST** **24**  
Te gebruiken om te bepalen hoe de bezoekers zullen reageren  
op de Fruitdaging gerechten
- 7 VIER TYPEN BEZOEKERS** **26**  
Een toelichting op de uitslag van de kantinetest
- 8 VIER PAKKETTEN** **27**  
Elk met een andere aanpak, passend bij de mindset van  
verschillende typen bezoekers
- BIJLAGE** **38**



# 1 BIJEENKOMST CATERAARS

Tijdens een bijeenkomst voor cateraars, georganiseerd door het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit, zal de Fruitdaging geïntroduceerd worden. Aan de hand van een korte presentatie wordt uitgelegd wat de toolbox inhoudt, wat cateraars en chefs kunnen doen en waarom juist cateraars de aangewezen groep is om verantwoordelijkheid te nemen en hun krachten te bundelen. De toolbox zal in fysieke vorm aanwezig zijn ter inzage (en mee te nemen). Na deze bijeenkomst is de toolbox digitaal te vinden op de website van het NAGF.

(Wanneer de bijeenkomst geweest is, kan deze pagina gebruikt worden voor een kort verslag van deze dag, een samenvatting van de presentatie of informatie over fruitconsumptie en de urgentie van de Fruitdaging)



*De projectpagina op de website van het NAGF.*

# 2 WORKSHOP

## OMDENKEN: DE KLASSIEKERS

Als introductie op de Fruitdaging kan de cateraar een inspiratieworkshop volgen. Deze workshop kan door de NAGF gehost worden, maar ook intern gehouden worden.

Tijdens deze workshop doen koks, managers, receptenmakers en alle andere deelnemers een aantal rondes waarbij ze worden uitgedaagd om opnieuw na te denken over de klassieke gerechten die in het restaurant worden geserveerd. Het doel van de workshop is om food professionals te inspireren en aan te moedigen om buiten de gebaande paden te treden door anders na te denken over de kern van hun gerechten, zonder de associatie te maken met de ingrediënten. De workshop maakt de andere elementen in de toolbox bruikbaar en makkelijker te implementeren.

Voor wie: Chefs, receptenmakers, locatiemanagers

Duur: Ongeveer twee uur

Doel: Creativiteit op gang brengen, smaakpalet verbreden, prikkelen tot meer experimenteren, introductie Fruitdaging aan team.

Minimaal aantal deelnemers: 5 (waarvan één de rol van begeleider op zich neemt)

### Benodigdheden

- Pennen
- Groot vel (bijvoorbeeld op een flipover) of whiteboard
- Post-its of whiteboard marker (afhankelijk van gebruik flipover of whiteboard)
- Gekleurde potloden/stiften
- Plakband, tape of magneten (bij gebruik van magnetisch whiteboard)
- Labelstickers in twee kleuren
- Bijgevoegde werkbladen A t/m D (zie printbestand 1)

### Vorbereiding

Leg de benodigde materialen klaar. Eén persoon wordt benoemd als begeleider. Deze persoon neemt niet actief deel aan de onderdelen, maar zal erop toezien dat de rondes soepel verlopen. De begeleider draagt verantwoordelijkheid voor de tijdsplanning, verdelen van mensen in groepen en het verstrekken van de juiste benodigdheden bij ieder onderdeel.

*"Tijdens de workshop worden de deelnemers uitgedaagd om opnieuw na te denken over de klassieke gerechten in het restaurant"*

# WORKSHOP "OMDENKEN: DE KLASSIEKERS"

## 1: Brainstorm (10 minuten)

Nodig: pennen, groot vel/whiteboard, post-its of whiteboard marker

Met de hele groep: Op een groot vel, verzamel met zijn allen zoveel mogelijk "klassieke" gerechten: gerechten waarvan iedereen de naam kent en de receptuur universeel bekend is. Denk aan: Broodje gezond, Caesar salade, pasta bolognese, maar ook gerechten als kapsalon, patatje oorlog, frikadel speciaal. Voeg daar de bestsellers aan toe: gerechten en/of producten toe die veel verkocht worden in het restaurant. Deze ronde kan op twee manieren uitgevoerd worden: alle deelnemers schrijven hun suggesties op post-its en plakken deze op het vel of op de muur, of de begeleider ontvangt de suggesties en schrijft deze op het vel of op het whiteboard.

## 2: Beschrijven: Verboden woord (15 minuten)

Nodig: pennen, werkblad A

In twee- of drietallen. Om de beurt beschrijft iemand aan de ander een van de klassieke gerechten. Maak aantekeningen op werkblad A. Probeer een zo goed mogelijk beeld te schetsen van het gerecht. Wanneer in drietallen wordt gewerkt, beschrijf ook om de beurt een gerecht en maak tweemaal aantekeningen. Er is één regel: zowel de naam als de gebruikte ingrediënten mogen niet genoemd worden. Een aantal dingen die wel beschreven kunnen worden, zijn:

- Het soort gerecht (broodje, salade, warme maaltijd, soep, stampot, dip, spread, smoothie, cocktail, etc)

- Of het warm of koud gegeten wordt

- De textuur van het gerecht

- De smaak/smaken en het mondgevoel van het gerecht. Is het zoet of zout? Vettig? Scherp? Knapperig? Romig?

- Wat voor type mensen dit gerecht het meest bestellen

- Wat zouden deze mensen er verder bij bestellen?

Halverwege de tijd wisselen de rollen om en beschrijft de andere persoon een gerecht naar keuze. Het is toegestaan om vragen te stellen, maar het is niet de bedoeling om uiteindelijk te raden welk gerecht het is.

## 3: Creëren (15 minuten)

Nodig: pennen, werkblad B

Individueel. Iedereen gaat met de aantekeningen die hij of zij gemaakt heeft een recept bedenken. In het geval van drietallen in stap twee, kiest men de genoteerde beschrijving die het meest inspireert. Het hoeft niet te lijken op een van de gerechten uit de eerste ronde: zolang het maar aan de gegeven omschrijving voldoet. Noteer het recept op werkblad B. Probeer niet meer dan zes à zeven ingrediënten te gebruiken. Bedenk ook een passende naam bij het nieuwe gerecht.



# WORKSHOP “OMDENKEN: DE KLASSIEKERS”

## 4: Doorgeven (15 minuten)

Nodig: werkblad B (van stap 3)

Nieuwe twee(- of drie)tallen. Iedereen beschrijft het gerecht wat hij of zij bedacht heeft aan de ander. Nu mogen de ingrediënten en de naam wel gedeeld worden. Ook dienen de volgende aspecten beantwoord te worden:

- Het moment waarop het vooral gegeten wordt (ontbijt, lunch, tussendoor, avondeten, tijdens vergaderingen, op de borrel, in de winter, etc)
- De manier waarop het geserveerd wordt (op een bord/in een kom/glas, van een schaal, per stuk verpakt, opscheppen uit pan, in servet, etc)
- De plaats waar het voornamelijk gegeten wordt (aan tafel, onderweg, in het restaurant, aan het bureau, etc)

De gerechtdreeën op werkblad B worden doorgegeven aan de ander.

## 5: Omdraaien (20 minuten)

Nodig: Gekleurde potloden/stiften, pennen, werkbladen C en D

In drietallen. Een van de gerechten in de groep wordt gekozen. Het recept wordt opnieuw opgebouwd, maar dan met geheel andere ingrediënten. Ieder ingrediënt dient vervangen te worden door een alternatief dat een vergelijkbare rol speelt in het gerecht. Bijvoorbeeld: rucola wordt vervangen door spinazie, pasta door aardappelen of brood. Het is toegestaan om twee ingrediënten te schrappen en/of twee extra ingrediënten toe te voegen om ervoor te zorgen dat de samenhang van het gerecht intact blijft. Werkblad C kan gebruikt worden ter ondersteuning.

Beschrijf het gerecht op werkblad D. Vergeet niet een passende naam erbij te schrijven (dit mag de origineel bedachte naam zijn, maar ook een variatie daarop of een geheel zelf bedachte naam)

## 6: Delen (x keer 5 minuten, afhankelijk van aantal groepjes)

Nodig: labelstickers, werkblad D (van stap 5)

Alle gerechten worden gepresenteerd aan de groep (vijf minuten per presentatie). Vervolgens wordt er gestemd door het plakken van twee stickers op de gerechten. Iedereen krijgt van elke kleur een sticker om te kiezen voor zijn of haar favoriete creatie:



= Dit zie ik wel in mijn restaurant liggen (= realistisch)



= Meest originele idee (= creatief)

De “winnaar” is het gerecht dat de meeste stickers scoort voor zowel het creatiefste als het meest realistische.

## 7: Afsluiten (10 minuten)

Ten slotte is er een introductie op de Fruitdaging, waar chefs worden uitgedaagd om creatiever om te gaan met fruit. Het spel wordt geïntroduceerd, ofwel als kaartspel, ofwel de digitale webapp versie. Verder wordt uitgelegd op welke manier de gasten betrokken worden. Koks die mee willen doen krijgen toegang tot het online platform, waar ze hun creaties kunnen delen met andere creatieve koks, feedback kunnen geven en bekijken en hoe ze mee kunnen doen aan verschillende activiteiten (online, battle of the chefs, try before you die festival).

# 3 CASE STUDY

## BROODJE GEZOND

Om de mogelijkheden van het combineren van fruit met andere ingrediënten te onderzoeken, is een reeks experimenten gehouden. Het doel van de experimenten was om een broodje te maken met een combinatie van ingrediënten die de potentie heeft om net zo gevestigd en herkenbaar te worden als het Nederlandse "broodje gezond"; een belegd broodje waarvan een vaste combinatie ingrediënten aan een naam is gekoppeld. Als een broodje met fruit in zijn ingrediënten net zo gewoon kan zijn als het broodje gezond, kan dit een grote stap zijn in de richting van het normaliseren van het gebruik van fruit in combinatie met andere ingrediënten.

Het proces van de serie experimenten, met als resultaat een recept voor een nieuw

herkenbaar broodje, zijn gebundeld in een case study, te lezen op de volgende pagina's. De case study beschrijft de oorsprong en het proces van het maken van het dubbelbammetje. Ook de ontwikkeling van het concept, het testen onder consumenten en de feedback van professionals staat genoteerd. De studie geeft een voorbeeld hoe een nieuw voedingsconcept wordt geïntroduceerd in een horeca-omgeving, en het toont de reacties van koks, cateraars en consumenten die daarop volgden.

De studie wordt aangeboden ter illustratie, om eventuele twijfel over de doeltreffendheid van de Fruitdaging weg te nemen. Het is vooral bedoeld om cateraars en koks te inspireren en te stimuleren om zelf aan de slag te gaan met nieuwe recepten met fruit.

# CASE STUDY "BROODJE GEZOND"

Een experiment over de creatie  
van een nieuw iconisch broodje - mèt fruit



# CASE STUDY “BROODJE GEZOND”

## Introductie

Het broodje gezond is een ingeburgerd begrip in Nederland. Hoewel de naam niets verklapt, weet het grootste deel van de mensen de vaste combinatie van ingrediënten die normaal gesproken op dit broodje gaan. Om fruit te introduceren als ingrediënt op een belegd broodje, is er gezocht naar een combinatie van ingrediënten die, gelinkt aan een pakkende naam, kunnen bijdragen aan de acceptatie en normalisatie van fruit toegepast als een ingrediënt.

## Doel

Het creëren van een belegd broodje voor de foodservice, vergelijkbaar met het klassieke “broodje gezond”, dat kan bijdragen aan de acceptatie en normalisatie van nieuwe toepassingen van fruit als ingrediënt.

## Eisen

Een belegd broodje is doorgaans opgebouwd uit een aantal componenten:

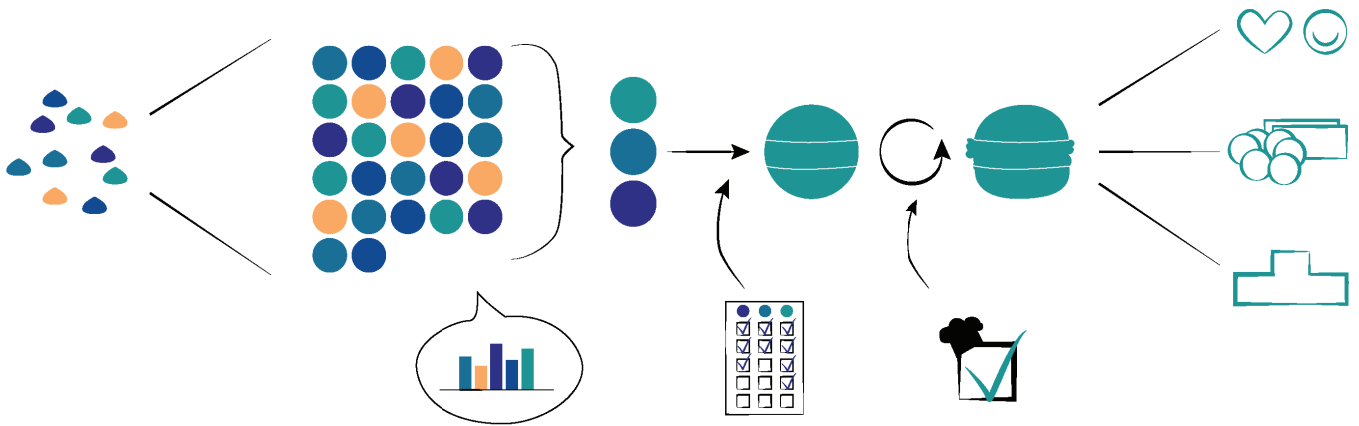
- Een variant van brood
- Een bindingscomponent, die de overige ingrediënten bij elkaar houdt (vaak een soort saus)
- Een karakteristieke smaakcombinatie van een aantal ingrediënten
- Een vuller, om volume te geven aan het geheel (vaak een soort sla)

De genoemde componenten zijn gebruikt bij de ontwikkeling van het demonstratiebroodje. De componenten zijn gebruikt als categorieën waarin mogelijke ingrediënten worden ondergebracht. De karakteristieke smaken kunnen afkomstig zijn van verschillende andere categorieën, waaronder fruit, (verse) kruiden en noten.

## Methode

Uitgaande van fruit als “verplicht” onderdeel van de karakteristieke smaakcombinatie, zijn er 27 verschillende concepten voor broodjes gemaakt. Deze concepten zijn geproefd en beoordeeld door ongeveer 20 werknemers van het GroentenFruit Huis. Zij werden gevraagd minimaal twee verschillende broodjes te proberen en deze een cijfer te geven van één tot tien. Ook werd gevraagd een indicatie te geven hoe waarschijnlijk het zou zijn dat zij het broodje zouden kiezen of bestellen in het restaurant. De drie hoogst beoordeelde recepten zijn vervolgens nogmaals gemaakt en geproefd door andere vrijwilligers. Het concept dat het meest geschikt is voor een catering omgeving, is gekozen, en na een paar kleine aanpassingen is het “dubbel-bammetje” geboren.

# CASE STUDY "BROODJE GEZOND"



*Een overzicht van het ontwerpproces.*

# CASE STUDY “BROODJE GEZOND”

## Dubbel-bammetje

Het dubbel-bammetje is een broodje dat is opgebouwd uit drie boterhammen (“bammetjes”), met daartussen een hartig beleg.

## Testen

De meest effectieve manier om te testen of het dubbel-bammetje zou aanslaan in een (bedrijfs)restaurant, is door het te serveren in een restaurant en reacties te verzamelen van bezoekers. De kantine van de faculteit Industrieel Ontwerpen was bereid om het dubbel-bammetje voor een dag op te nemen in het menu. Het broodje werd gepresenteerd als een regulier broodje, zonder verdere toelichting op de ingrediënten of de intenties van het project. De enige extra nadruk die er op het broodje kwam, is de mededeling “nieuw” op het aankondigingsbord. De oplage was vergelijkbaar met de andere broodjes in de vitrine.

Een tweede testronde werd gehouden om een indicatie te krijgen over de prijs die men over had voor dit broodje. 50 mensen werd een gratis broodje aangeboden, in ruil voor het beantwoorden van een vragenlijst.

Om ten slotte nog feedback in te zamelen onder horeca-professionals, is het dubbel-

bammetje ingezonden als deelnemer op de wedstrijd “het lekkerste lunchgerecht” op de Horecava, in de categorie catering. Wederom was de feedback van de jury positief: de smaken klopten en complimenten werden uitgedeeld voor het verfrissende en creatieve idee.

## Resultaten

De dubbel-bammetjes werden gedurende de lunchpauze sneller verkocht dan sommige andere broodjes. Er was veel interesse in dit nieuwe broodje in het assortiment, en er werden veel vragen gesteld. Acht mensen zijn benaderd voor een reactie na het bestellen van het broodje. De reacties waren overwegend positief. Men was over het algemeen verrast door de aanwezigheid van de druiven, maar gaven toe dat ze erg goed werkten in combinatie met de andere ingrediënten. Er werd unaniem beaamd dat het dubbel-bammetje een zeer geschikt broodje voor de catering is en niet onderdeed voor andere broodjes. Op één persoon na zou iedereen het broodje nog een keer bestellen. Uit de vraag wat de reden was dat ze voor dit onbekende broodje hadden gekozen, bleek dat men een blind vertrouwen heeft in de kunde van de cateraar: “als ze het serveren, zal het wel lekker zijn”. De gedachte dat de invoeging van fruit iets gekst zou kunnen zijn, komt in zijn geheel niet voorbij.

# CASE STUDY “BROODJE GEZOND”

Uit de tweede vragenlijst kwamen de volgende inzichten:

Gebaseerd op de presentatie, zou 50% van de mensen het dubbel-bammetje bestellen in plaats van een ander broodje. Redenen hiervoor waren vooral het uiterlijk, de prijs en het feit dat het broodje er gezond uitziet. Op de vraag wat de verwachte verkoopprijs was, was de gemiddelde geschatte prijs €3,56, terwijl de gemiddelde prijs die men bereid was uit te geven iets lager was, namelijk €2,81. Volgens de kostprijsberekening (zie bijlage 1) kan het dubbel-bammetje worden gemaakt voor ongeveer € 1,95, wat zou betekenen dat een verkoopprijs die mensen bereid zijn te betalen nog steeds een winst van bijna 70% zou opleveren.

## Conclusie

Het dubbel-bammetje is een belegd broodje met een toegankelijke combinatie van ingrediënten, waaronder fruit, die in de smaak valt bij de meerderheid van de (ondervraagde) mensen. Wanneer het gepresenteerd wordt als “niets bijzonders”, zullen bezoekers dit ook als zodanig ontvangen. Er wordt blindelings vertrouwd op de kunde van de cateraar, dus deze zou best wat meer risico kunnen nemen en wat creatiever mogen zijn als hij nieuwe smaakcombinaties probeert.



Merel in actie op de Horecava

## Van de maker: Merel Dubbeldam

*“In mijn eigen ontdekkingstocht naar manieren om fruit te eten kreeg ik veel leuke, maar vooral verraste reacties van mensen in mijn omgeving. Waarom hadden ze er nooit aan gedacht om belegde broodjes met fruit te maken? Ik heb een grote passie voor eten en als ontwerper ben ik altijd op zoek naar creatieve oplossingen om de wereld een beetje beter te maken. Hoe geweldig is het dat ik deze twee dingen kan combineren in dit project? Ik ben blij dat ik mijn creativiteit op deze manier met jullie kan delen.”*

# 4 KAARTSPEL / WEBAPPLICATIE

Om koks op gang te helpen met de inhoudelijke invulling van de Fuitdaging, is een spel ontwikkeld. Het spel is een kaartspel gebaseerd op het maken van combinaties. Omdat sommige koks hun (week)menu's in een korte tijd samenstellen en anderen uitgebreide sessies houden voor een volledig seizoen, is er een webversie en een printversie beschikbaar, zodat het spel zowel snel en individueel, als uitgebreid in groepsverband gespeeld kan worden.

Het spel bestaat uit 102 ingrediëntenkaarten en 18 kaarten met extra opties. De ingrediëntenkaarten zijn verdeeld over 24 groene kaarten, waarop verschillende soorten fruit zijn geschreven en 82 witte kaarten, met andere soorten ingrediënten. Op de andere zijde staat een symbool afgebeeld. Deze symbolen zijn verschillend in vorm, een cirkel of een driehoek, en kleur, zijnde blauw of oranje. Ook worden er twee verschillende 'patronen' gebruikt, een volle of een open variant. Door deze kenmerken te combineren ontstaan er acht verschillende symbolen.

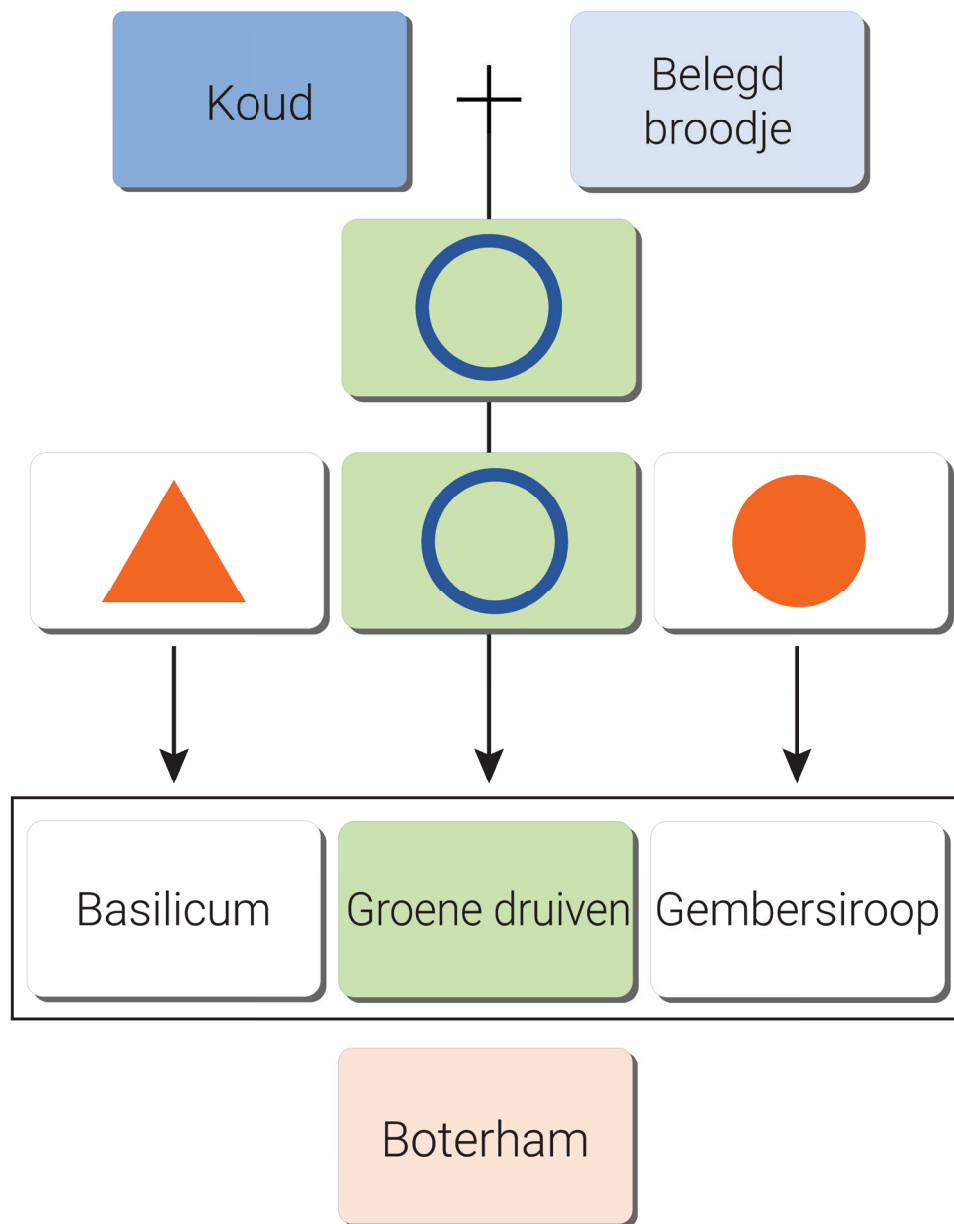
De spelers hebben de vrijheid om het gerecht zelf te vormen door de bereidingstechnieken te kiezen en extra ingrediënten toe te voegen. Het is aan te raden om eventuele toegevoegde smaken eenvoudig of binnen dezelfde symbolen te houden, want de combinatie van drie kaarten is bedoeld als basis voor de smaak van het gerecht en leidt vaak al tot intrigerende combinaties. Met de symboolkaarten alleen zijn er al 59.225 verschillende combinaties mogelijk, dus er kunnen ontzettend veel nieuwe gerechten gemaakt worden.

Het spel wordt als volgt gespeeld:

1. Kies het type schotel uit de blauwe kaarten. Maak een keuze voor een warm of een koud gerecht.
2. Kies een groene kaart. Let op de seizoensaanduiding. Plaats deze met het symbool naar boven op tafel.
3. Voeg twee witte kaarten toe om een combinatie van 3 symbolen te maken. In deze combinatie moeten beide opties van elke variabele worden weergegeven: blauw en oranje, cirkel en driehoek, open en gevuld. Het is niet aan te raden om twee exact dezelfde symbolen te hebben, omdat dit de veelzijdigheid van de smaakcombinatie zal beperken. Op de kaart staat een uitroepteken als er een opmerking over de Schijf van Vijf bij hoort.
4. Draai de symboolkaarten om. Deze drie ingrediënten vormen de smaakbasis van het gerecht.
5. Indien nodig kunnen de oranje kaarten gebruikt worden om het gerecht verder vorm te geven. Deze kaarten geven opties voor toevoegingen zoals brood, pasta, rijst of aardappelen.
6. Voeg extra ingrediënten toe om het gerecht af te maken. De andere symboolkaarten kunnen gebruikt worden als inspiratiebron.
7. Deel de creatie op het online platform of via social media met behulp van de tag #Fruitdaging.

Op de volgende pagina's zijn screenshots te zien van verschillende schermen van de webversie, om een indruk te geven hoe dit eruit zou zien.





*Een schematische weergave van het verloop van het (fysieke) kaartspel.*

Kies het type gerecht:



∨VOLGENDE STAP∨

Kies een soort fruit:



Je kunt ook

**RANDOM KIEZEN**

of

**GA  
VOOR  
KLEUR**

∨VOLGENDE STAP∨

## Creëer een smaak combinatie

Deze combinatie moet de volgende symbolen hebben:



Je kunt ook **RANDOM KIEZEN** of **GA VOOR KLEUR**

∨ VOLGENDE STAP ∨

## Overzicht van jouw Fruitdaging:

Maak een **KOUD** **BELEGD BROODJE** met **BOTERHAMMEN**,

en maak hierbij gebruik van



in het smaakprofiel.



**SUCCE! DEEL JE CREATIE OM DE #FRUITDAGING AAN TE GAAN**



# 5 #FRUITDAGING COMMUNITY

## ONLINE PLATFORM

Om eenheid in de Fruitdaging te behouden en ervoor te zorgen dat het gezamenlijke doel van de Fruitdaging boven de onderlinge concurrentie blijft staan, is er nagedacht over de online organisatie. Er is een platform (in de vorm van een zogenaamd groepsbord op Pinterest), dat de digitale basis vormt voor het gezamenlijke initiatief van alle deelnemers aan de Fruitdaging. Op het online platform kunnen koks de gerechten die voor de Fruitdaging worden gemaakt, delen. Het platform is openbaar toegankelijk, wat betekent dat iedereen de creaties kan bekijken, becommentariëren en stemmen en gedachten kan delen, maar alleen de mensen die via de uitnodigingslink op de projectpagina van de website van de NAGF toegang hebben gekregen tot het bord, kunnen foto's uploaden. Op deze manier is er een mogelijkheid tot interactie tussen koks en consumenten, terwijl de inhoud nog steeds alleen afkomstig is van chef-koks die deelnemen aan de Fruitdaging.

Het online platform moedigt koks aan om hun krachten te bundelen om het doel van de Fruitdaging te versterken. Als koks hun creaties willen delen op andere sociale media, gebruik dan de hashtag #fruitdaging. Een collectieve hashtag is handig om de activiteit van de Fruitdaging onder de aandacht te brengen en om gemakkelijk een overzicht te krijgen van alle inzendingen.

Regelmatig wordt een creatie inclusief bedenker ervan in het zonnetje gezet op Veggipedia en de GaVoorKleur social media kanalen van het NAGF. Op deze manier worden koks aangemoedigd om betrokken te zijn en hun creaties te delen. Positieve feedback en complimenten over de berichten kunnen ook worden gebruikt om gasten in de restaurants te overtuigen een nieuw recept uit te proberen, aangezien de invloed van experts en professionals kan helpen de drempel voor consumenten om nieuwe gerechten te accepteren te verlagen.

Een van de voordelen van dit systeem is dat de Fruitdaging zeer toegankelijk is, omdat iedereen die geïnteresseerd is kan aansluiten. Zelfs als een cateraar niet centraal bij de Fruitdaging betrokken is, kan een enthousiaste kok zijn of haar creaties delen en bijdragen aan het doel van de Fruitdaging. Ook hobby- en thuiskoks kunnen, als ze dat willen, deel uitmaken van de Fruitdaging door zichzelf toe te voegen aan het bord.

Op de volgende pagina's zijn screenshots te zien van de verschillende sociale media platforms, om een indruk te geven hoe dit eruit zou zien.

Instagra

Search



gavoorkleur ...

Following

Ga voor Kleur

Gun je leven eens een beetje meer kleur met groenten en fruit. Dat is lekker, maar ook super gezond! 🍅🥕🥦🥬 Deel jouw kleurrijke eten met #gavoorkleur

[www.veggipedia.nl/recepten/witlofgrapefruitsalade](http://www.veggipedia.nl/recepten/witlofgrapefruitsalade)

Followed by nofairytale, eattherainbow.nl, chloerutzerveld + 1 more



#Fruitdaging



Snacks ...



Traktaties

518 posts

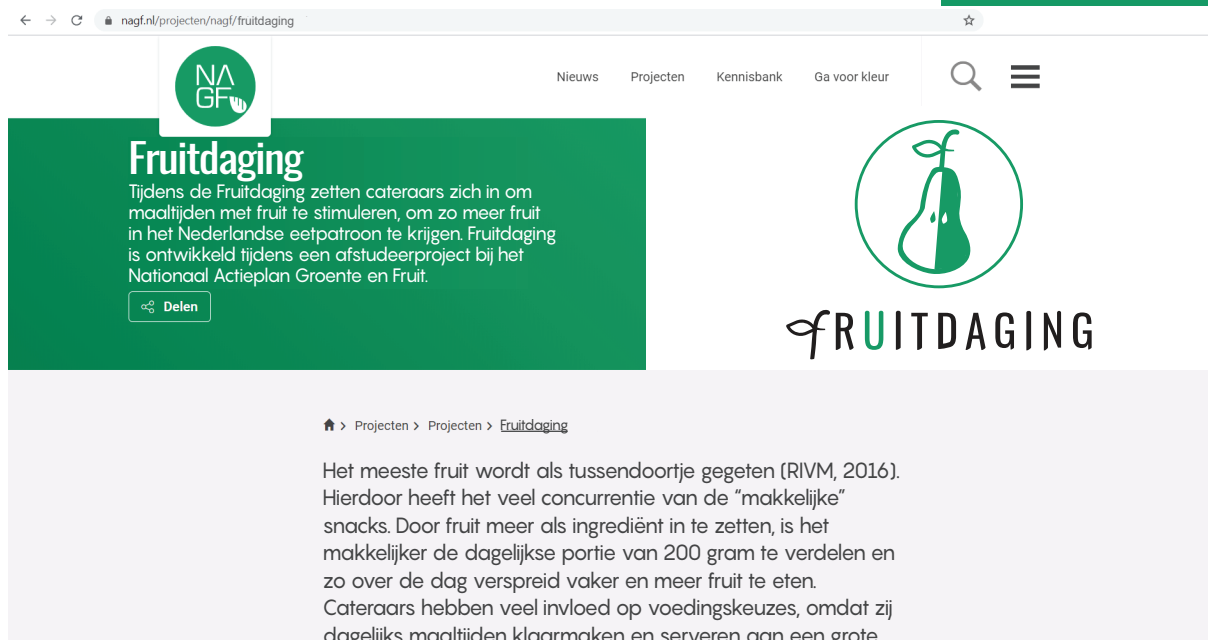
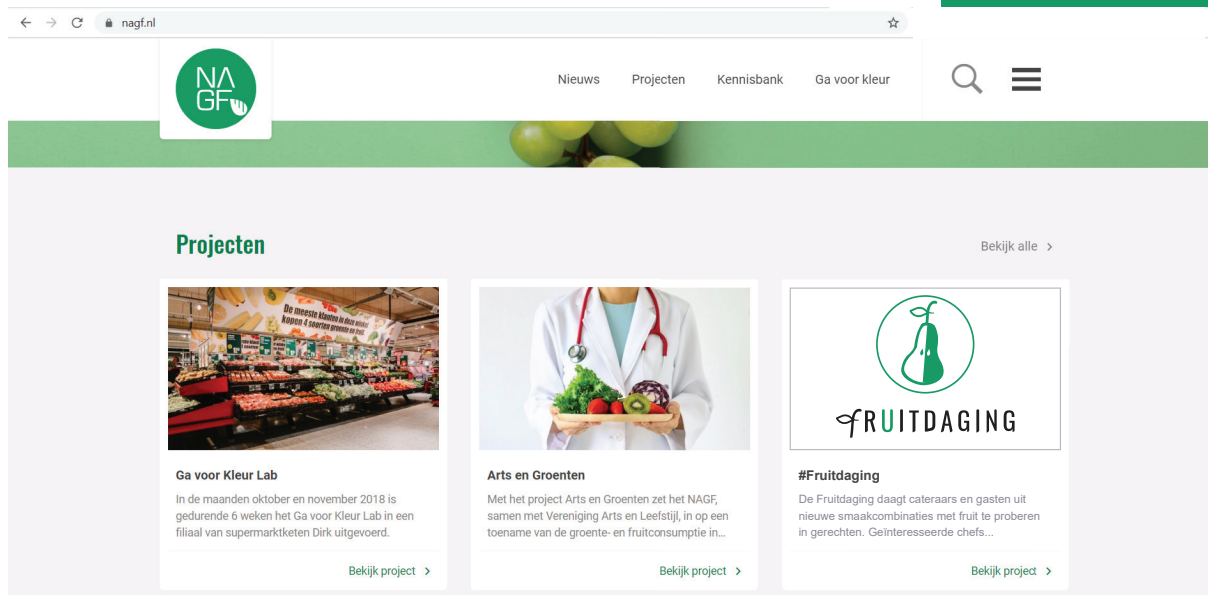
1,487 followers

826 following



"Dit platform maakt de Fruitdaging toegankelijk, omdat iedereen die geïnteresseerd is kan aansluiten."

Fruitdaging gerechten op het Instagram profiel van GaVoorKleur.



*De projectpagina op de website van het NAGF.  
De volledige tekst van de website is te vinden in Bijlage 2.*

Statistieken ▾ Advertenties ▾ Zoeken Alle pins ▾ Startpagina Volgend Fruitdaging ▾

+ Uitnodigen

## Fruitdaging

3 pins

Jouw pins Meer ideeën Aangepast ▾ Rangschikken

LEVENDE WERKSTUPE – SAMENSTRELEN VOOR DE NIJS

De bedenker van het dubbel-bammetje presenteert...

Fruitdaging

Dubbel-bammetje

Merel Dubbeldam

### #FRUITDAGING

Fruitdaging

Fruitdaging

Statistieken ▾ Advertenties ▾ Zoeken Startpagina Volgend Fruitdaging ▾

←

## Dubbel-bammetje

Meer over deze pin ▾

**Merel Dubbeldam**  
Bewaard op **Fruitdaging** 1u

Gepresenteerd op de Horecava 2020: het dubbel-bammetje!  
Heerlijk frisse sandwich met groene druiven, rucola, alfalfa, basilicum, walnoten, gembersiroop en (vegan) mayonaisse

1 vind-ik-leuk

**Reacties**  
Alleen jij en je groepsleden kunnen dit zien

**Fruitdaging** zojuist  
Ziet er goed uit!

Reactie toevoegen

*Het digitale platform waar inspiratie en reacties gedeeld kunnen worden.*

# 6 KANTINETEST

## VERSCHILLENDE TYPEN BEZOEKERS

Bij het introduceren van gerechten met fruit zullen verschillende type mensen verschillend reageren. Om ervoor te zorgen dat de Fruitdaging zijn maximale effect bereikt, is de kantinetest gemaakt. De kantinetest dient voornamelijk als hulpstuk om een beeld te vormen van het type bezoeker van uw restaurant.

Op de afbeelding hiernaast is een lijn te zien, waarop de verschillende type bezoekers staan afgebeeld. De lijn loopt van de meest behoudende eter tot de absolute avonturier. Onder de lijn staat een aantal kenmerken van iedere bezoeker:



Dit teken beschrijft wat dit type bezoeker het belangrijkste vindt als hij of zij komt eten in het restaurant.



Het aanbod in het restaurant, als het huidige aanbod in het restaurant al aansluit bij dit type bezoeker.



Het type maaltijd dat dit type bezoeker voornamelijk koopt.



De (verwachte) houding van dit type bezoeker tegenover veranderingen in het menu.

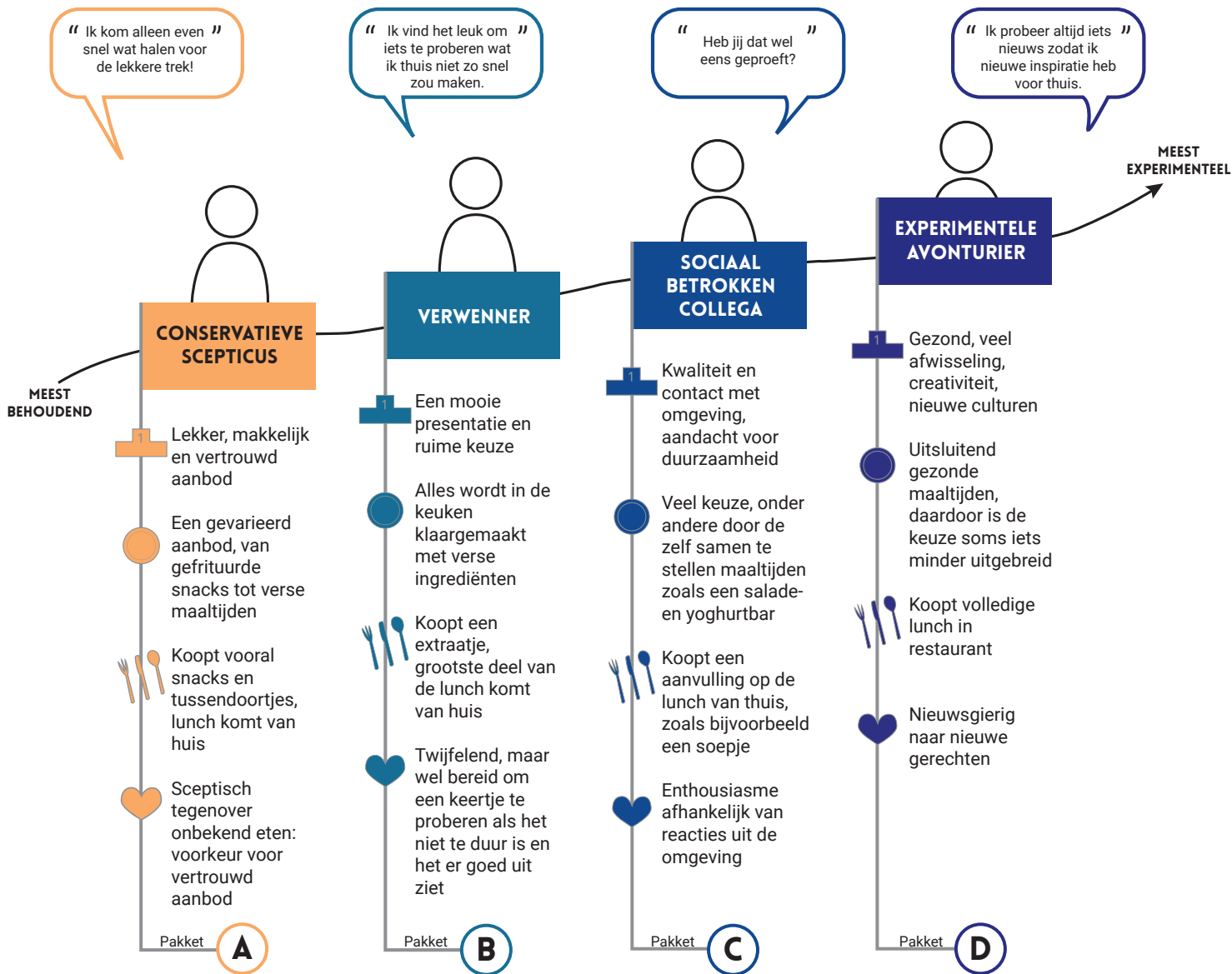
Ga naar wat voor mensen voornamelijk in uw restaurant eten en bepaal waar het merendeel van de bezoekers in het restaurant zich bevindt op de lijn. Onder ieder bezoekerstype staat een advies voor één van de vier pakketten met suggesties voor activiteiten om dit type op de juiste manier te activeren. Een behoudende eter zal zich waarschijnlijk geïntimideerd voelen bij initiatieven die een stuk experimenteler zijn dan hijzelf, terwijl een avontuurlijkere eter zich bij een behoudender aanbod niet uitgedaagd zal voelen.

Beschouw de lijn als een schaalverdeling. Er zijn geen duidelijke grenzen tussen de verschillende bezoekerstypes. Het zou best kunnen dat “de gemiddelde bezoeker” van uw restaurant een combinatie is van verschillende types. Lees daarom vooral alle opties door en bepaal zelf wat het beste past bij uw bezoekers.

Op de volgende pagina's wordt ieder bezoekerstype uitgebreider beschreven en worden alle pakketten met hun opties verder toegelicht.

*“Het zou best kunnen dat “de gemiddelde bezoeker” van uw restaurant een combinatie is van verschillende typen bezoekers uit de figuur.”*





# 7 VIER TYPEN BEZOEKERS

## TOELICHTING OP UITSLAG VAN DE KANTINETEST

### Conservatieve scepticus

“Wat de boer niet kent...”

De conservatieve scepticus is zeer gehecht aan bestaande structuren. Hij zal sneller kiezen voor een gerecht dat hij al kent en lekker vindt. Als het restaurant niet aanbiedt wat hij wil eten, zal hij sneller geneigd zijn om van huis iets mee te nemen of elders zijn lunch te halen. Deze personen zijn over het algemeen niet zoveel met gezondheid bezig als ze buiten de deur eten.

Voor bezoekers van dit type wordt pakket A aangeraden, met eventueel opties uit pakket B, indien u uw publiek iets meer wilt uitdagen.

### Verwener

“Vooruit, omdat het vandaag vrijdag is”

Voor deze type bezoekers is een consumptie in het restaurant vooral een traktatie, voor een speciale gelegenheid. Deze persoon zal dan ook sneller iets “speciaals” kiezen, en daarbij meer op de presentatie letten dan op de gezondheid van het gerecht.

Voor bezoekers van dit type wordt pakket B aangeraden, met eventueel opties uit pakketten A of C, indien u uw publiek wilt verbreden of juist wilt uitdagen.

### Sociaal betrokken collega

“Zullen we er anders eentje delen?”

De betrokken collega vindt het belangrijk dat het eten van goede kwaliteit is. Deze personen willen graag weten wat er precies in hun eten zit en waar dit vandaan komt. Ze beschouwen de lunch als een sociaal moment om met collega's samen te komen.

Voor bezoekers van dit type wordt pakket C aangeraden, met eventueel opties uit pakketten B of D, indien u uw publiek wilt verbreden of juist wilt uitdagen.

### Experimentele avonturier

“Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan” *(afkomstig van Pippi Langkous)*

De experimentele avonturier is geïnteresseerd in verschillende culturen en smaken. Deze mensen zijn vaak wat bewuster bezig met gezonde voeding en ze zijn nieuwsgierig naar voedseltrends, zoals “superfoods” en veganisme. Wanneer dit type bezoeker iets nieuws op de menukaart ziet, is hij geneigd dat te kiezen boven iets wat hij al eerder heeft gegeten.

Voor bezoekers van dit type wordt pakket D aangeraden, met eventueel opties uit pakket C, indien u uw publiek wilt verbreden.

# 8 VIER PAKKETTEN

De pakketten zijn ontworpen om verschillende doelen te bereiken die overeenkomen met de mindset van de bezoekers van elke locatie. De vier thema's zijn: "Laagdrempelig", "Exclusief", "Co-creatie" en "Avontuurlijk".

Op de volgende pagina's is een uitleg te lezen en een overzicht te zien van de opties in elk pakket. De pakketten zijn samengesteld met het doel zoveel mogelijk cateraars te helpen, hierdoor is het mogelijk dat niet alles naadloos aansluit op uw situatie. U hoeft zich niet verplicht te voelen om alles op exact de aangegeven manier uit te voeren: u bent vrij om zelf te kiezen wat er binnen uw mogelijkheden ligt. Ook hoeft u niet alles uit het pakket te doen, als dit niet haalbaar is voor uw situatie. U kunt zelf een selectie maken, bijvoorbeeld alleen flyers op de tafels en spaarkaarten. Ook is het mogelijk om activiteiten uit verschillende pakketten te combineren tot iets wat voor u werkt.

*"U hoeft zich niet verplicht te voelen om alles op exact de aangegeven manier uit te voeren: u bent vrij om zelf te kiezen wat er binnen uw mogelijkheden ligt."*

## PAKKET 1: LAAGDREMPELIG

Het eerste pakket is gericht op bezoekers die zeer behoudend zijn met eten. Het belangrijkste doel van dit pakket is om bezoekers meer open te laten staan voor nieuw voedsel, en ze iets anders te laten proberen. Omdat ze terughoudend zijn ten opzichte van nieuw en onbekend voedsel, is het belangrijk dat de drempel zo laag mogelijk ligt en dat er geen nadruk wordt gelegd op zaken die als opdringerig, restrictief of verplicht kunnen worden ervaren. De belangrijkste boodschap om te communiceren is dat de gerechten die tijdens de Fruitdaging worden geserveerd niets nieuws zijn; alleen een andere combinatie van bekende ingrediënten. De Fruitdaging gerechten kunnen het best gepresenteerd worden als een herkenbaar gerecht dat goed past in het reguliere assortiment, zodat de bezoekers niet het gevoel krijgen dat hun vaste routine hun ontnomen wordt. De bezoekers moeten het gevoel hebben dat ze uitgenodigd worden, zonder dat ze hun eigen comfort hoeven op te geven.

*Opties in pakket:*

### Proeftafel

De proeftafel staat bij de ingang van het restaurant en deelt hapjes van Fruitdaging gerechten uit om te proeven. Als bezoekers iets mogen proberen voordat ze een keuze maken wat ze willen eten, zullen ze sneller kiezen voor datgene wat ze zojuist geproefd hebben.

### Spaarkaart

De spaarkaart in dit pakket geeft een gratis Fruitdaging gerecht na het eten van een aantal veel verkochte items. Bijvoorbeeld: Na vier keer een broodje bal, is één Fruitdaging gerecht gratis te proberen. Op deze manier worden mensen verleid om één keer in de week iets anders te proberen dan het gebruikelijke, zonder dat het iets extra's kost. Het volmaken van een spaarkaart brengt daarnaast een gevoel van vervulling met zich mee, waardoor de Fruitdaging gerecht ook aanvoelt als een prijs, in plaats van iets nieuws en engs.

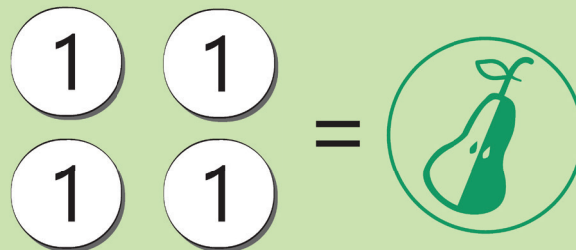
### Promotie: posters in wandelgangen en flyers op tafels

In de liften en trappenhuizen hangen posters met daarop foto's van drie ingrediënten, waarvan in ieder geval één fruit is (combinaties van het kaartspel). Ze kunnen ook op de tafels in het restaurant staan. Er staat geen uitgebreide uitleg bij; de bedoeling van de posters is alleen om de voorbijganger kort in aanraking te brengen met de combinaties, zonder daarbij meteen een handeling te verwachten. Deze combinaties kunnen eventueel terugkomen in de Fruitdaging gerechten in het restaurant.

"De Fruitdaging gerechten worden gepresenteerd als een herkenbaar gerecht, zodat de bezoekers niet het gevoel krijgen dat hun vaste routine hun ontnomen wordt."

# FRUITDAGING

Probeer een gratis Fruitdaging gerecht bij een volle spaarkaart



## BROODJE?

Nieuw in het menu: het Dubbel-bammetje  
Probeer het deze week met €0,50 korting

FRUITDAGING 

is een initiatief van het Nationaal  
Actieplan Groente en Fruit in  
samenwerking met cateraars



LOGO  
CATERAAR

*Voorbeelden voor een spaarkaart en een poster.*

## PAKKET 2: EXCLUSIEF

In tegenstelling tot het eerste pakket zal het tweede pakket juist het idee overbrengen dat de Fruitdaging-gerechten state-of-the-art recepten zijn die slechts voor een beperkte tijd beschikbaar zijn. De gerechten worden uitgelicht op borden, speciale serveerschotels en er wordt speciale aandacht aan besteed via andere communicatiemiddelen. Dit pakket is bedoeld om de bezoekers te bereiken die nieuwsgierig zijn naar nieuwe gerechten, maar twijfelen over de kwaliteit en niet zeker weten of het nieuwe aanbod beter is dan wat ze al kennen uit het huidige aanbod. Door prachtig uitziende gerechten te serveren voor een korte termijn of in een beperkte oplage, zal de nieuwsgierigheid worden opgewekt. Door het aanbieden van de gerechten voor een betaalbare prijs en door de bezoeker in staat te stellen de nieuwe creaties terug te koppelen aan de koks, zullen de bezoekers over de streep worden getrokken om toch een keer een van de nieuwe gerechten te proberen.

*Opties in pakket:*

### Voucher

Bij de introductie van de Fruitdaging gerechten in het restaurant krijgen alle bezoekers een voucher, waarbij ze één Fruitdaging gerecht met korting of gratis mogen proberen gedurende een beperkte periode. Op deze manier is de drempel om een keer te proberen erg laag, maar ligt er wel tijdsdruk op.

Daardoor zullen veel mensen binnen korte tijd kennismaken met Fruitdaging en kan promotie verder focussen op andere aspecten.

### Promotie: dag- of weekspecials en posters

Fruitdaging gerechten worden aangeprezen als dag- of weekspecials: bijzondere gerechten die slechts voor een beperkte tijd beschikbaar zijn. Verder hangen, net als bij pakket 1, posters met combinaties van drie ingrediënten, in de wandelgangen, zoals trappenhuisen en liften, maar ook bijvoorbeeld op de weg naar het restaurant. Op deze posters staat iets meer informatie over een gerecht dat gemaakt is met de afgebeelde ingrediënten.

### Scherm met spel

Op een scherm (of een QR code op flyers op de tafel) in het restaurant is een versimpelde versie van de webversie van het kaartspel voor koks. Bezoekers kunnen een combinatie van drie ingrediënten maken en deze delen met de koks. Deze suggesties kan de kok vervolgens gebruiken voor de volgende special. Zodra de mensen 'hun' gerecht zien, zullen ze meer gemotiveerd zijn om het te proberen.

*“Door prachtig uitziende gerechten te serveren voor een korte termijn of in een beperkte oplage, zal een gevoel van nieuwsgierigheid worden opgewekt.”*

# FRUITDAGING

## VOUCHER

1

Gratis fruitdaging gerechtje proeven tijdens de introductieperiode



## SALADE?

Onze chefs doen mee aan de #fruitdaging.  
Bewonder hun creaties in het restaurant!

**FRUITDAGING**   
is een initiatief van het Nationaal  
Actieplan Groente en Fruit in  
samenwerking met cateraars

  
LOGO  
CATERAAR

*Voorbeelden voor een voucher, manier van presenteren  
en een poster.*

## PAKKET 3: CO-CREATIE

Dit pakket richt zich vooral op de sociale aspecten van een openbare eetgelegenheid. Het biedt daarbij ook een kans voor de koks om meer in contact te komen met hun gasten. In dit pakket staan storytelling en personalisatie centraal: het tonen van aanbevelingen van de teler, reacties van het online platform, posts op andere sociale media met de hashtag #fruitdaging en het zelf verzamelen van feedback en suggesties creëren een gevoel van participatie en interactie bij de bezoekers van het restaurant.

Door te communiceren over de betrokkenheid van (andere) bezoekers van het restaurant, door gasten in staat te stellen hun chefs te inspireren en door een proefwedstrijd te houden die invloed heeft op het toekomstige aanbod van artikelen op de kaart, worden bezoekers gestimuleerd na te denken over hun eigen keuzes. Als de Fruitdaging gerechten worden aangeboden op een toegankelijke manier, bijvoorbeeld als combiideal met een vergelijkbaar gerecht wat vaak verkocht wordt (zoals een broodje en een salade), kunnen bezoekers hun huidige keuzes vergelijken met het nieuwe aanbod. Aangezien deze bezoekers (type C) veel waarde hechten aan gezondheid en voedselkwaliteit, is het belangrijk om de nadruk te leggen op verse ingrediënten en de voedingswaarde van de gebruikte ingrediënten.

*Opties in pakket:*

### Spaarkaat

De spaarkaat in dit pakket geeft een Fruitdaging gerecht gratis bij de consumptie van een bepaald aantal (bijvoorbeeld zeven) Fruitdaging gerechten. Op deze manier zullen mensen meerdere Fruitdaging gerechten proberen om de spaarkaat vol te krijgen.

### Promotie: posters in de wandelgangen, verhalen van de teler

Vergelijkbaar met de posters van pakket 1 en 2, hangen in de lift en in de wandelgangen posters met combinaties van ingrediënten. De boodschap op de posters focust in dit geval meer op de Fruitdaging als geheel dan een apart gerecht, en nodigt de mensen uit om mee te doen met de Fruitdaging activiteiten in het restaurant.

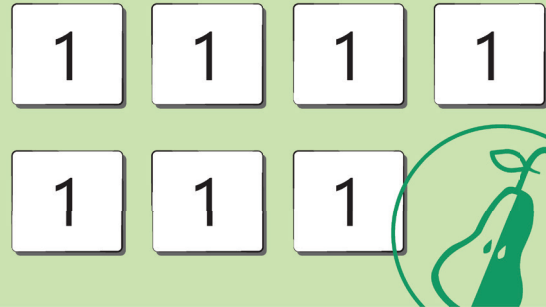
In het restaurant hangen posters of banners of iets dergelijks waarop een verhaal wordt verteld van een teler uit de buurt. Dit creëert een gevoel van verbondenheid van de mensen met hun eten.



"Het is belangrijk om de nadruk te leggen op verse ingrediënten en de voedingswaarde van de gebruikte ingrediënten."

# FRUITDAGING

Spaar nu voor het 8<sup>e</sup> fruitdaging gerecht gratis



## SALADE?

De appel valt niet ver van de (pijn)boom..  
Nu in het restaurant: Jan's powersalade

**FRUITDAGING**   
is een initiatief van het Nationaal  
Actieplan Groente en Fruit in  
samenwerking met cateraars

  
LOGO  
CATERAAR

*Voorbeelden voor een spaarkaart en een poster.*

## PAKKET 3: CO-CREATIE

### Combideal en samen proeven

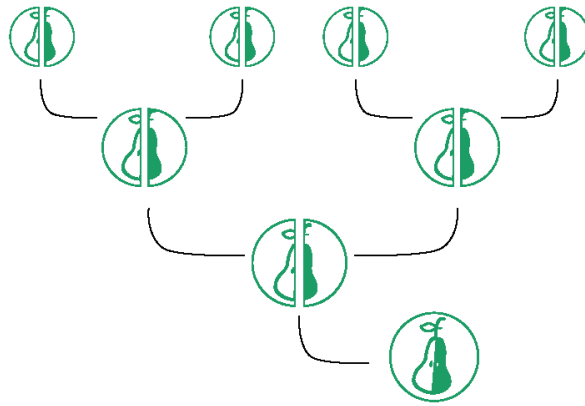
Een manier om de Fruitdaging gerechten te introduceren, is door ze te verkopen in een combinatiedeel met een vaak verkocht item. Op deze manier kunnen mensen nog steeds eten wat ze altijd eten, maar wordt dit aangevuld met iets nieuws. Een andere manier om bezoekers van het restaurant te verleiden om een Fruitdaging gerecht te proberen, is door het aan te bieden als een gerecht dat gedeeld dient te worden met een collega, bijvoorbeeld in de vorm van een breekbrood, een dip met stukjes brood en crackers of een kan met sap met meerdere glazen.

### Scherm met spel en reviews

Vergelijkbaar als pakket 2, een scherm (of QR code op flyers) in het restaurant is een versimpelde versie van de webversie van het kaartspel, waarop bezoekers kunnen spelen met combinaties en dit delen met de kok. Dit keer is op het scherm ook reacties te lezen van het online platform, zodat bezoekers kunnen zien dat de Fruitdaging breder is dan één restaurant of één cateraar. Hierdoor krijgt de bezoeker de mogelijkheid om meer betrokken te zijn bij de Fruitdaging en na te denken over zijn of haar eigen keuzes.

### Battle of the chefs

Een manier om de bezoekers bewuster te maken van hun keuzes en ze te betrekken bij de creatie van gerechten, is door een competitie te maken onder verschillende Fruitdaging gerechten. Men koopt twee kleine gerechtjes (die samen verkocht worden), en kan bij het verlaten van het restaurant stemmen welke van de twee gerechtjes hij of zij nog een keer zou willen eten. Het gerechtje met de meeste stemmen zal de volgende keer terugkomen in combinatie met een nieuw gerechtje. Dit gaat een aantal rondes zo door, totdat er uiteindelijk één favoriet naar als winnaar uit de competitie komt. Als er meerdere koks zijn die recepten bedenken, is het ook een optie om deze twee gerechtjes van verschillende koks te laten komen, om de uitdaging ook in de keuken door te zetten. Ook kunnen de twee gerechten in deelvorm aangeboden worden, zodat een hele tafel samen kan proeven.



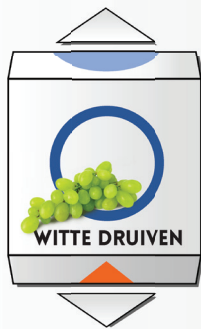
# FRUITDAGING

Ontdek nieuwe smaakcombinaties  
Draai aan de wielen om ingrediënten te wisselen

Reacties van anderen:



"Deze combi was heerlijk op een verse krentenbol!"  
- Jan, 42



+



+



Welke combinatie lijkt jou lekker?  
Inspireer je chef en wie weet ligt het  
binnenkort wel in het restaurant!

**DEEL MET  
JE CHEF**



*Het systeem van de competitie en het scherm voor bezoekers.*

## PAKKET 4: AVONTUURLIJK

Het vierde pakket laat de meest radicale veranderingen en de grootste verscheidenheid aan gerechten toe. Dit pakket is geschikt voor locaties waar mensen nieuwsgierig zijn naar nieuwe en andere ervaringen. Zoals beschreven bij bezoeker type 4, zullen deze mensen geen probleem hebben met de introductie van nieuwe gerechten. De Fruitdaging drukt dit uit in de vorm van een verrassingslunchpakket, een tapas proefbord met kleine gerechtjes en een wedstrijd tussen de gerechten van verschillende koks, waarbij de aankoop als een stem telt. Een grote activiteit in dit pakket is het "Try before you die" festival, wat een uitstekende gelegenheid is voor experimentele koks om hun creativiteit te tonen, en gasten om hun smaakpalet uit te breiden.

*Opties in pakket:*

### Verrassingslunchpakket

Het verrassingslunchpakket is een volledige lunch, bestaande uit verschillende gerechten, voor een vast bedrag. Deze gerechten zijn een mix van "klassieke" items in het assortiment en Fruitdaging gerechten. Door geheim te houden wat er precies in zit en regelmatig te wisselen van inhoud, ontstaat er een nieuwsgierigheid onder de bezoekers. Doordat er nog steeds bekende gerechten in zitten (dat moet dan wel bekend gemaakt worden), is de drempel om het te proberen niet te hoog. Tegelijkertijd heeft de keuken de vrijheid om restanten op te maken en hiermee voedselverspilling te minimaliseren. Belangrijk is wel dat de waarde van het pakket steeds gelijk is (bijvoorbeeld: altijd twee broodjes, een bakje salade en iets te drinken, zoals sap of een smoothie).

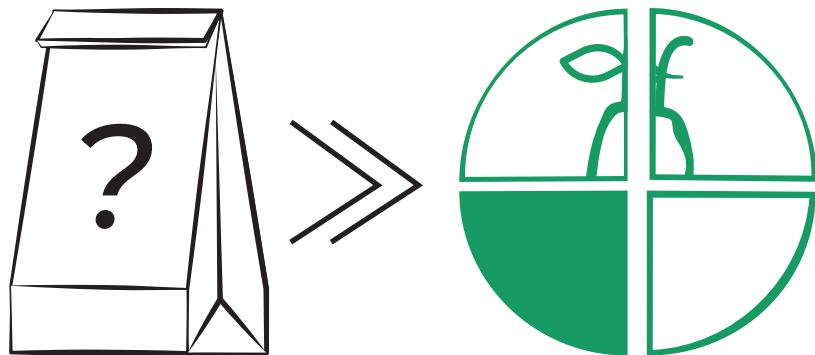
### Battle of the chefs

De competitie is iets anders dan in pakket 3: er worden twee Fruitdaging gerechten aangeboden van dezelfde type maaltijd, bijvoorbeeld twee broodjes of twee soorten salades. Vervolgens kan er gestemd worden door één van de twee te bestellen. Het gerecht dat het meest besteld wordt, gaat door naar de volgende ronde, het gerecht dat als winnaar uit de bus komt zal vast in het assortiment worden opgenomen.

### "Try before you die"- festival

De grootste en meest gedurfde activiteit van de Fruitdaging is het "Try before you die"-festival. Dit festival kan georganiseerd worden als een vrijdagmiddagborrel. Tegen een kleine vergoeding mogen alle werknemers van het gebouw komen. Bij binnenkomst ontvangt iedereen een aantal coupons, waarmee verschillende hapjes geproefd kunnen worden. De bedoeling is dat deze hapjes zeer experimenteel zijn. In deze gerechten kunnen koks hun grenzen verleggen en zonder risico nieuwe dingen uitproberen. Het festival is een goede manier om te peilen welke gerechten er in de smaak vallen, en een bredere groep te bereiken dan de reguliere bezoekers van het restaurant. Ook is het een uitgelezen kans om de mensen zelf aan het koken te zetten, door bijvoorbeeld een workshop of een 'speeltafel' op te zetten waar mensen zelf mogen proberen.

"Een uitstekende gelegenheid voor experimentele en creatieve koks om hun creativiteit te tonen."



**BROODJE?**

**Creatief met vers en gezond!**  
**Onze chefs doen mee aan de #fruitdaging**

**FRUITDAGING**  
is een initiatief van het Nationaal  
Actieplan Groente en Fruit in  
samenwerking met cateraars



*Mystery lunchbox en een voorbeeld van een poster.*

# BIJLAGE

## 1 KOSTPRIJSBEREKENING

De prijzen zijn gebaseerd op de website van een supermarkt. Geraadpleegd op 9 januari 2020.

Ingrediënt	Gewicht	Aantal broodjes	Prijs per product	Nodig voor 1 broodje	Kosten per broodje
Volkorenbrood (ongesneden)	525 gram	4 (+uiteinden)	€2.60	125 gram	€0.65
Groene druiven	500 gram	7	€2.19	72 gram	€0.313
Rucola	150 gram	10	€1.69	15 gram	€0.169
Walnoten	500 gram	25	€6.99	20 gram	€0.277
Vegan mayonaise	350 ml	23	€1.99	15 ml	€0.087
Gembersiroop	250 ml	50	€1.79	5 ml	€0.036
Basilicum	1 plant	10	€1.59	1 a 2 takjes	€0.159
Alfalfa	40 gram	4	€1.00	10 gram	€0.25
Totaal					€1.94

## 2 TEKST OP WEBSITE

*(in banner)*

### Fruitdaging

Tijdens de Fruitdaging zetten cateraars zich in om maaltijden met fruit te stimuleren, om zo meer fruit in het Nederlandse eetpatroon te krijgen. Fruitdaging is ontwikkeld tijdens een afstudeerproject bij het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit.

*(op pagina)*

Het meeste fruit wordt als tussendoortje gegeten (RIVM, 2016). Hierdoor heeft het veel concurrentie van de "makkelijke" snacks. Door fruit meer als ingrediënt in te zetten, is het makkelijker de dagelijkse portie van 200 gram te verdelen en zo over de dag verspreid vaker en meer fruit te eten.

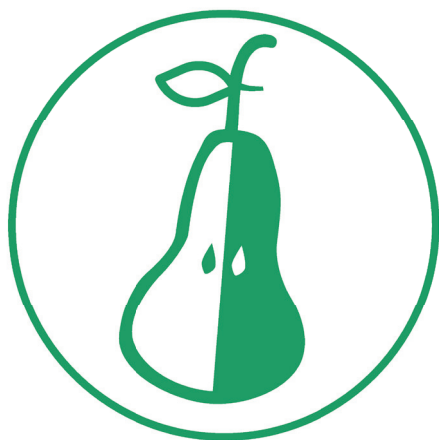
Cateraars hebben veel invloed op voedingskeuzes, omdat zij dagelijks maaltijden klaarmaken en serveren aan een grote groep mensen. De Fruitdaging is gestart in samenwerking met cateraars om de drempel om nieuwe smaakcombinaties te proberen voor deze mensen zo laag mogelijk te maken. Om cateraars te helpen met de opzet van de Fruitdaging, is een speciale toolbox ontwikkeld.

De Fruitdaging toolbox bestaat uit verschillende onderdelen:

Het eerste deel helpt chefs, receptontwikkelaars en andere food professionals met het creëren van nieuwe gerechten en smaakcombinaties met fruit. In dit deel zit een online platform waar creaties en inspiratie verzameld en gedeeld worden, een kaartspel voor het vinden van nieuwe combinaties (ook beschikbaar als webapp), een omdenk-workshop en een case study ter inspiratie. Het tweede deel is er om cateraars te helpen met het introduceren van deze gerechten aan hun gasten. Dit deel bestaat uit verschillende pakketten die aansluiten op verschillende typen mensen, waaruit de cateraar een selectie kan maken op basis van zijn mogelijkheden.

De volledige toolbox is op deze pagina te downloaden. Ook staan hier de links naar de webapp van het kaartspel, het online platform en printversies van het kaartspel, benodigdheden voor de omdenk-workshop en materiaal voor posters of andere visuele communicatiemiddelen.

Bron:  
*RIVM. (2016). Consumptie naar eetmoment. Voedselconsumptiepeiling 2012-2016. Retrieved from [www.wateetnederland.nl](http://www.wateetnederland.nl)*



nationaal actieplan  
groenten en fruit