

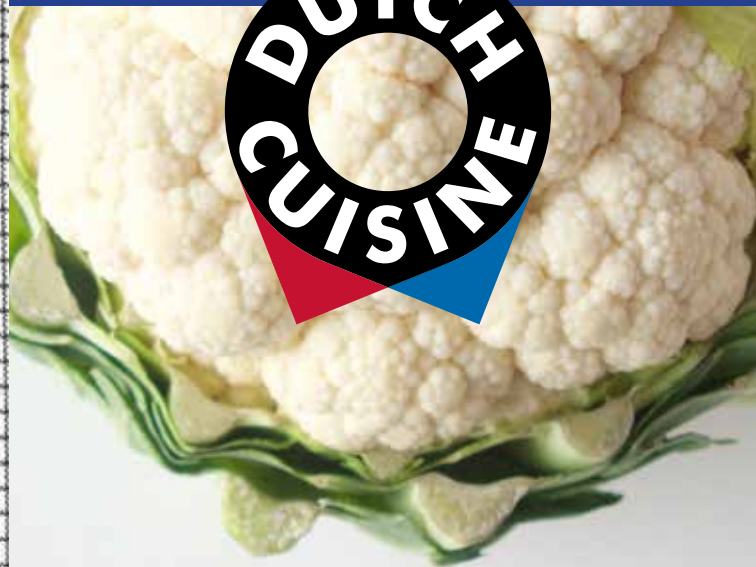
---

DUTCH  
CUISINE

---

*2017-2018*

---



# *Inhoud*

---

## **1. Voorwoord**

## **2. Wat is Dutch Cuisine?**

- a. Visie
- b. Principes
- c. Urgentie
- d. Organisatie

## **3. Doelen & Strategie**

- a. Doelen Dutch Cuisine
- b. Strategie
- c. Proces

## **4. Programma's**

- a. Programma Horeca
- b. Programma Cultuur
- c. Programma Educatie
- d. Programma Gezondheid

## **5. Samenwerkingsverbanden**

- a. Green Deal
- b. TKI Gezonde Schoollunch
- c. Green Protein Alliance (GPA)
- d. Nationaal Actieplan Groenten en Fruit (NAGF)

## **Bijlage**

- 1** *Manifest Dutch Cuisine*
- 2** *Criteria Dutch Cuisine*
- 3** *Pitch Voedseltop 27-01-2017*





# *Niven Kunz*

---

*“Als chef ben je een soort change-agent: je kunt anderen inspireren en nieuwe dingen laten proeven. Mensen vragen weleens of ik het geen beperking vind om vooral met groentes te koken. Juist niet. Voor mij is het een uitdaging om hier heel creatief mee te zijn. En als je iets moois wilt maken, kom je automatisch uit bij vers, biologisch en dus bij het meebewegen met de seizoenen.”*

---

# 1

---

---

*Voor  
woord*

---



De Nederlandse politiek zet gezonde voeding steeds prominenter op de agenda. Terecht. Want gezonde voeding gaat om veel meer dan de gezondheid van mensen. Het gaat ook over onze natuur, over duurzaamheid en over de footprint die we achterlaten voor volgende generaties.

Tijdens de Nationale Voedseltop op 26 januari 2017 is daarom uitgesproken dat Nederland over 5 tot 10 jaar wereldwijd koploper moet zijn in gezonde en duurzame voeding. Dit om invulling te geven aan het voedselbeleid van de toekomst, een samenwerking van de Nederlandse voedingsindustrie en het kabinet. Dutch Cuisine wil en kan een wezenlijke rol vervullen bij de realisatie van deze doelstelling.

In de ‘Voedselagenda’ van het Ministerie van EZ wordt Dutch Cuisine en specifieke rol toebedeeld: *‘Initiatieven als Dutch Cuisine en de stichting Variatie in de Keuken laten zien wat mogelijk is om het menu in de horeca gezonder en duurzamer te maken, met meer groenten op het bord, kleinere porties, minder vlees en minder zoute, vette en zoete gerechten. Het belang van een gezonder aanbod in horeca en catering is groot. Wij sporen deze partijen dan ook aan om hun inzet voort te zetten. Samen met de stichting Dutch Cuisine willen wij vanuit de Voedselagenda de beweging naar gezondere menu’s in catering en horeca stimuleren en de uitvoering van de Green Deal Verduurzaming Voedselconsumptie versterken, onder meer door ondersteuning bij het opzetten en uitvoeren van een aantal specifieke projecten.’*

Dutch Cuisine zal zich, met de steun van het Ministerie van EZ en in samenwerking met andere organisaties, de komende jaren inzetten voor een duurzame Nederlandse eetcultuur. In dit plan staat hoe we dit gaan doen en met wie.



# OUR CITIES ALLOW ALL SORTS TO TAKE ROOT



*DICK MIDDELWEERD* (restaurant Treeswijk)

## *Dick Middelweerd*

*“Ik ben trots op de Nederlandse eetcultuur en geniet van de seizoensproducten van eigen bodem uit alle windstreken. Dat mag de hele wereld weten. Geweldig daarom dat Dutch Cuisine zich inspant om Nederland zowel nationaal als internationaal culinair op de kaart te zetten.”*



---

# 2

---

---

*Wat is  
Dutch  
Cuisine*

---

Dutch Cuisine is een stichting die de bewustwording van onze unieke, Nederlandse eetcultuur wil bevorderen. Een grotere bewustwording leidt tot gedragsverandering in onze voedselconsumptie en daarmee tot duurzamere voeding.

Dutch Cuisine wil deze bewustwording stimuleren door een lifestyle label te maken van de Nederlandse keuken, voor iedereen die in Nederland bijdraagt aan onze eetcultuur – van producenten en retailers tot restaurant(keten)s en chef-koks.

## Visie

Dutch Cuisine staat voor een keuken en eetcultuur die uniek is in de wereld en waar we trots op (mogen) zijn. Gezond en verantwoord, met smaak, vanuit onze creativiteit, onze eigenzinnigheid en ons vrijdenken en altijd vanuit het principe *less is more*. Deze waarden weerspiegelen wie we zijn en waar we voor staan. Dat is onze identiteit, ons DNA: *Typical Dutch*.

Het is hoog tijd dat we deze identiteit, onze **unieke** Nederlandse keuken vol trots uit gaan dragen in binnen- en buitenland.

- **Uniek** omdat de Nederlandse eetcultuur het Nederlandse culinaire erfgoed vertegenwoordigt
- **Uniek** omdat we in dit kleine land beschikken over een keur aan fantastische producten zoals groenten, fruit, vis en vlees.
- **Uniek** omdat we met vier seizoenen te maken hebben, elk met hun eigen, karakteristieke producten.
- **Uniek** omdat we als klein landje over enorme kennis beschikken. Over de distributie van voeding. Maar zeker ook op het vlak van voeding en gezondheid.

We drijven op een eeuwenoude en gemêleerde eetcultuur die veel mensen niet meer kennen. Uit ons rijke culinaire geheugen kunnen we putten, verhalen vertellen en mensen verbinden. Door verhalen naar voren te brengen en te (laten) beleven, groeit de bewustwording. Dit is de eerste stap naar gedragsverandering.



## PRINCIPES

Dutch Cuisine hanteert vijf principes die gestoeld zijn op de Nederlandse culinaire identiteit. Principes die duurzaam zijn voor mens, dier en milieu en leidend zijn voor ons dagelijks handelen. Deze 5 principes van Dutch Cuisine zijn gebaseerd op het gedachtegoed van SVH Meesterkok Albert Kooy en vastgelegd in een manifest (zie bijlage 1).

### ***Cultuur***

#### *Het gerecht vertelt waar en in welk seizoen we ons bevinden*

Dutch Cuisine wil de Nederlandse eetcultuur bevorderen. Onze eetcultuur kenmerkt zich door een grote variëteit aan streekproducten en seizoensgerechten. Daar zijn we redelijk uniek in. In de basis bepaalt de natuur ons menu. Het gerecht op ons bord moet vertellen waar in Nederland en in welk seizoen we ons bevinden.

### ***Ons streven***

80% seizoensproducten; waar mogelijk van Nederlandse bodem, en 20% buiten het seizoen.

### ***Gezond***

#### *Goed voor ons en onze aarde*

We koken en eten gezond en gevarieerd. We gebruiken meer plantaardige producten en minder vlees en vis. Een gezond eetpatroon geeft een goed gevoel; goed voor lichaam, geest én de aarde!

### ***Ons streven***

80% plantaardige producten en 20% vlees/vis.

### ***Natuur***

#### *Eerlijk en veelzijdig eten van wat de natuur ons biedt*

De biodiversiteit van de natuur geeft aan wat er voorhanden is. Eerlijk en veelzijdig eten van wat het land en de zee ons in de seizoenen aan natuurlijke producten biedt, zonder kunstmatige toevoegingen. We zijn creatief om een geheel product toe te passen en niet alleen de meest voor de hand liggende delen. Van kop tot staart, zonder verspilling.

### ***Ons streven***

Gebruik van wat de natuur ons biedt, geen gebruik van kunstmatige toevoegingen, werken van kop tot staart en no waste.

## ***Kwaliteit***

### *We kopen, koken en eten bewust*

We herkennen kwaliteit en smaak! We kopen, koken en eten bewust. We hebben respect voor het ingrediënt, de herkomst, de producent en de mensen die er op deze wijze mee omgaan. We kopen daarom niet alleen op prijs, maar letten ook op kwaliteit. We investeren in gezonde producten, gezond eten en de kennis daarover.

### *Ons streven*

Het gebruik van eerlijke kwaliteitsproducten; waar mogelijk biologisch, fairtrade, diervriendelijk, puur, vers en regionaal of lokaal geproduceerd.

## ***Waarde***

### *We werken aan resultaten voor morgen*

We creëren waarde als resultaat van de vorige vier principes, met alleen maar winst: we eten en leven gezonder, we laten de aarde beter achter, we verspillen minder, we gunnen de producent een eerlijke prijs en we zorgen voor meer dierenwelzijn.







LET  
THINGS  
GROW  
AS THEY  
SHOULD

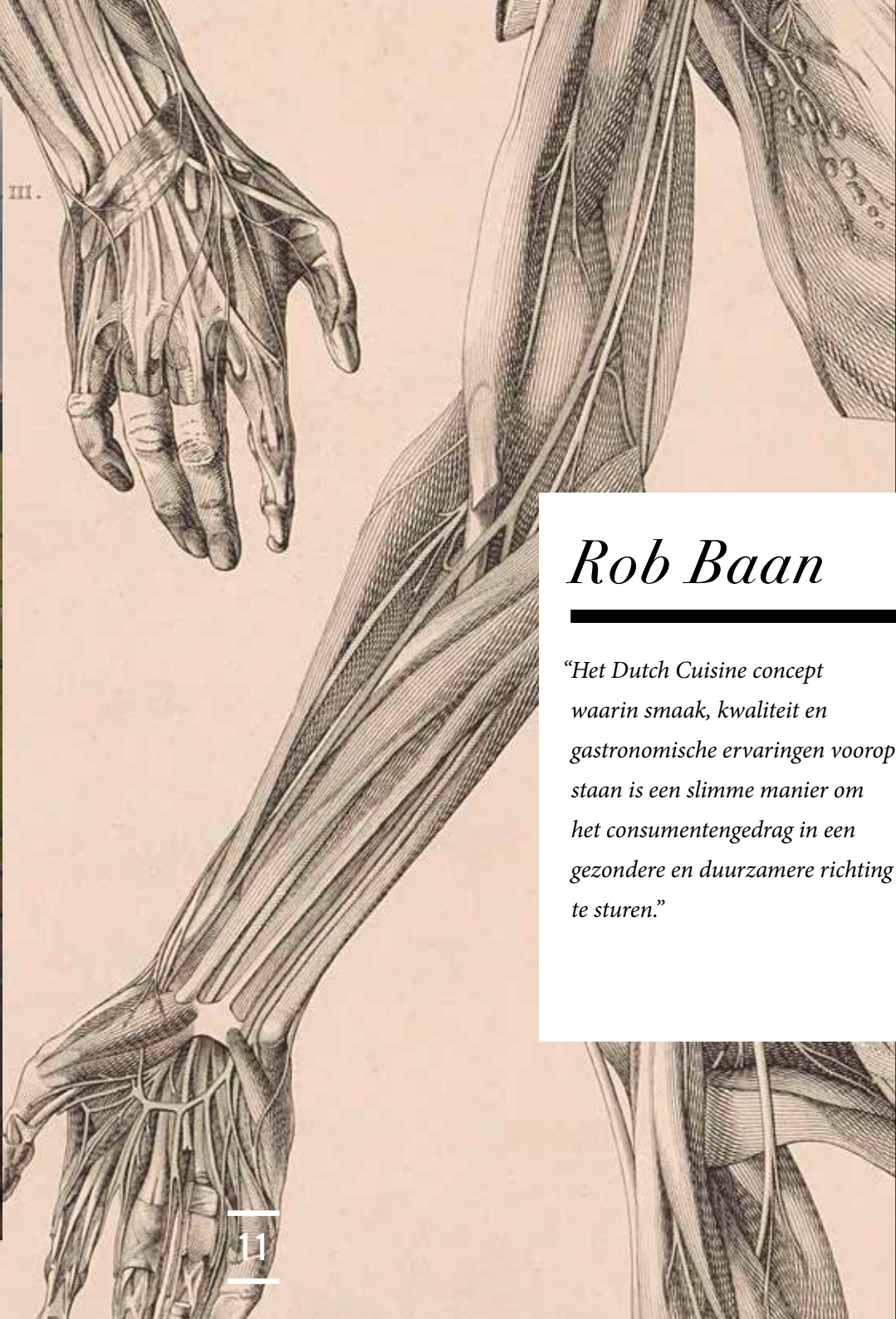


FIG. III.

## *Rob Baan*

---

*“Het Dutch Cuisine concept waarin smaak, kwaliteit en gastronomische ervaringen voorop staan is een slimme manier om het consumentengedrag in een gezondere en duurzamere richting te sturen.”*



## URGENTIE

### ***Niven Kunz:***

*‘Ik wil eraan bijdragen dat we over vijftig jaar nog steeds een stukje vlees en vis kunnen eten. Als we blijven consumeren zoals nu, krijgen we in de nabije toekomst een heel groot probleem. Dan eten we geen echt vlees meer, wordt paard nog steeds verkocht als rund, gaan varkensziektes de supermarkten in, zijn kippen alleen nog maar plofkippen en vissen we de laatste vis uit de zee. Als kok wil ik daar niets mee te maken hebben.’*

De urgentie van Dutch Cuisine ligt in de zwaarwegende noodzaak tot verduurzaming van voedsel. De grote uitdaging hierbij is de combinatie van bevolkingsgroei en dieetverandering: de wereldbevolking groeit van 7,5 nu, naar 9,6 miljard mensen in 2050. Ondertussen verschuift het mondiale dieet van plantaardige naar dierlijke producten. De Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties (FAO) verwacht dat in 2050 de vraag naar producten uit veeteelt (zuivel, eieren en vlees) met 70% zal toenemen.

Om het gehele voedselsysteem te verduurzamen is een uitdaging die vraagt om een voedseltransitie. Zowel aan de vraag- als aan de aanbodkant. Een lange termijn-overgang naar duurzame productie enerzijds en een gebalanceerd, meer plantaardig voedingspatroon anderzijds.

Dutch Cuisine kan op nationaal niveau het antwoord zijn om ons voedingspatroon te verduurzamen. Het voedingspatroon volgens Dutch Cuisine houdt rekening met de ecologische voetafdruk en is voor iedereen toegankelijk. Als we iets meer volgens de principes van Dutch Cuisine gaan eten, dan kunnen we met elkaar een enorme impact maken op het vraagstuk van de voedselproblematiek.

## ORGANISATIE

### Stichting

Dutch Cuisine is een stichting met een bestuur dat het beleid bepaalt en de uitvoering aanstuurt. Op 1 januari 2015 is de stichting officieel opgericht. De BTW-plichtige stichting staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel in Ede onder nummer NL854878087B01.

### Uitvoering

De uitvoering vindt plaats door een dagelijks bestuur en een secretariaatsbureau. Programmatrekkers (managers) zorgen in samenwerking met gespecialiseerde partijen voor de ontwikkeling en executie van de projecten.

### *Bestuur*

Het bestuur bestaat op dit moment uit de volgende leden:

Ferdie Olde Bijvank (*voorzitter en dagelijks bestuur Dutch Cuisine, voorzitter Gastvrijheidsgilde*)

Monique Mulder (*dagelijks bestuur Dutch Cuisine, cultuurmaker en directeur Mattmo Creative*)

Rob Baan (*directeur Koppert Cress*)

Bas Cloo (*chef de cuisine Kasteel Sterkenburg*)

Albert Kooy (*SVH Meesterkok en executive chef Stenden University Hotel*)

Luc Kusters (*SVH Meesterkok en patron-cuisinier restaurant Bolenius*)

Marjan Pijnenburg (*communicatie- en merkstrateg Mattmo Creative*)

Theo van Rensch (*SVH Meesterkok en docent Sterklas en Gastronomie, ROC Amsterdam*)

## ***Raad van Advies***

Dutch Cuisine wordt bijgestaan door een Raad van Advies bestaande uit:

Jaap Seidell (hoogleraar Voeding & Gezondheid VU Amsterdam)

Iens Boswijk (oprichter *iens.nl*)

Peter Klosse (oprichter *Academie voor Gastronomie*)

Victor de Lange (directeur *CREM*)

Will Jansen (uitgever *Bouillon! Magazine*)







# *Albert Kooy*

---

*'In restaurant Wannee koken we duurzaam, diervriendelijk, gezond en eigentijds, geïnspireerd op de culinaire cultuur van ons land. eenvoudiger, vertrouwder, authentieker, leefbaarder en gezonder eten, gewoon van Nederlandse bodem.'*



*ALBERT KOOY* bestuurslid Dutch Cuisine en  
executive chef Stenden University Hotel

---

---

# 3

---

---

## *Doelen & Strategie*

---

## A. DOELEN DUTCH CUISINE

- In 2017 en 2018 zet Dutch Cuisine de Nederlandse eetcultuur bij 1.000 restaurants, ketenrestaurants en bedrijfsrestaurants (Vrienden Dutch Cuisine) op de kaart met minimaal 1 gerecht.
- Om het gedachtegoed van Dutch Cuisine verder uit te dragen zal het Dutch Cuisine ambassadeursnetwerk worden uitgebreid met 100 nieuwe Dutch Cuisine ambassadeurs.
- Door slimme nationale en internationale samenwerking is de consument in 2018 50.000.000 keer in aanraking gekomen met het gedachtegoed van Dutch Cuisine en zijn er 5.000.000 Dutch Cuisine gerechten gegeten.
- Dutch Cuisine gaat vanuit de stichting en via verschillende samenwerkingsverbanden deze concrete doelen realiseren. Hiervoor ontwikkelt zij toolkits en communicatie-middelen en zet deze in op de projecten naar 'out-of-home' en 'in-home' kanalen in 2017, 2018 en 2019.

## B. STRATEGIE

Dutch Cuisine ontwikkelt een communicatietraject met als doel:

- exposure van Dutch Cuisine via haar ambassadeurs
- werving van ambassadeurs
- werving van restaurants inclusief keten- en bedrijfsrestaurants die minimaal 1 Dutch Cuisine gerecht zichtbaar op de kaart plaatsen.

Aangezien Dutch Cuisine geen hoge media-budgetten heeft, zal zij haar social media-netwerken intensief gaan inzetten, communicatiekanalen via haar partnernetwerk gaan activeren en *influencers* (waaronder foodbloggers/-vloggers) gaan inzetten voor het genereren van exposure. Door deze samenbundeling van krachten kan Dutch Cuisine een kwalitatief hoogwaardig, massa-mediaal effect bereiken.

Ook zal Dutch Cuisine haar out-of-home en in-home kanalen gaan verbreden. Eén van de showcases van de Green Deal is de campagne van de grootste zelfstandige foodservice-organisatie van Nederland: Albron. Met de campagne 'Holland op zijn lekkerst' werden 100.000 consumenten bereikt in twee weken tijd. Deze campagne bij Albron wordt vervolgd, waarbij meerdere Dutch Cuisine gerechten permanent en zichtbaar op de kaart komen in de 400 bedrijfsrestaurants van Albron.



Dutch Cuisine gaat zoveel mogelijk nieuwe ketenrestaurants aansluiten. Binnen de Green Deal 'Verduurzaming voedselconsumptie' zal de showcase bij Van der Valk (onderzoeksproject over meer groente en minder vlees) van 'Variatie in de Keuken' verder worden doorgezet naar andere out-of-home kanalen (mainstream locaties met een groot bereik - HMS, NS, Van der Valk) met Dutch Cuisine gerechten op het menu.

Om ook in-home Dutch Cuisine gerechten op het bord te krijgen zal Dutch Cuisine gaan samenwerken met Green Protein Alliance. Dit samenwerkingsverband heeft als gemeenschappelijk doel: 'meer plantaardige eiwitten op het bord'. Denk hierbij aan Dutch Cuisine recepten in foodboxen en groentepakketten in de supermarkt.

Om de Dutch Cuisine gerechten en haar eetcultuur in de beleving te laten komen bij een groot publiek, is het van belang om de Dutch Cuisine receptuur inclusief storytelling cross-mediaal via audiovisuele communicatie te verspreiden. Hierdoor worden veel contactmomenten met de doelgroep gerealiseerd en springt Dutch Cuisine iedere keer op een andere, verrassende manier in het oog.

## C. PROCES

Het proces om deze strategie uit te kunnen rollen, ziet er als volgt uit:

- Storytelling en (actieve) werving van ambassadeurs via cross-mediale communicatie.
  - Follow-up met programma van inspiratie, begeleiding en toolbox communicatie voor de werving en aansluiting van ambassadeurs en implementatie Dutch Cuisine gerechten op de menukaart van het restaurant.
  - Follow-up met wekelijkse online inspiratie van redactie Dutch Cuisine en influencers (foodbloggers/ -vloggers).
  - De ambassadeurs gaan het uitzenden en uitdragen. Ondersteuning vanuit communicatie met een onderlinge challenge via een Dutch Cuisine Award (voor het beste Dutch Cuisine gerecht). Dit vervolgens uitbreiden naar de kanalen van Dutch Cuisine partners zoals Green Protein Alliance en Green Deal partners zoals Variatie in de keuken.
  - Dutch Cuisine gerechten zichtbaar op de menukaart (en op de restaurantdeur indien alle gerechten 'Dutch Cuisine'-waardig zijn) met het Dutch Cuisine label.
- Endorsement van de Dutch Cuisine recepten in-home. De campagne kunnen we in-home doorzetten met onze partner Green Protein Alliance voor de foodboxen en in co-creatie met supermarkten en Natuur & Milieu. Hieraan kan Regionale Matchmaking worden gekoppeld i.s.m. Provinciale Natuur & Milieufederaties.
  - De verhalen van onze Nederlandse eetcultuur worden geladen en beleefd via Dutch Cuisine Culinaire Routes die zijn gekoppeld aan de routes van NBTC (t.b.v. food-toerisme). De data en informatie die deze routes opleveren, kunnen vervolgens ingezet worden voor het stimuleren van de korte keten tussen consument en producent en het zichtbaar maken van de lokale rijkdommen t.b.v. regionale Matchmaking.

# *Bas Cloo*

---

*“Een breder gebruik van plantaardige eiwitten past goed in de filosofie van Dutch Cuisine: duurzamer eten voor mens en milieu. ‘Vergeten’, alternatieve en onbenutte eiwitten creëren verrassende mogelijkheden op de menukaart. Zo heeft Dutch Cuisine recepten ontwikkeld die bijdragen aan een meer evenwichtige eiwitbalans in de keuken: meer plantaardige, minder dierlijke eiwitten. Dutch Cuisine is niet alleen een inspirerende culinaire bron maar ook een model dat de wereld de weg wijst in duurzaamheid en voedselinnovatie.”*



***BAS CLOO** Bestuurslid Dutch Cuisine en Chef de Cuisine  
Kasteel Sterkenburg Driebergen*

---



---

4

---

---

*Programma's*

---



Om haar doelen geïntegreerd te kunnen realiseren voor de lange termijn heeft Dutch Cuisine vier inhoudelijke programma's uitgezet, elk met zijn eigen programmatrekkers (managers).

## A. PROGRAMMA HORECA

### Chef-koks

Dutch Cuisine ziet Nederlandse chef-koks als belangrijke ambassadeurs. Zij kunnen het gedachtengoed uitdragen, de verhalen vertellen, receptuur verspreiden en de principes toepassen in gerechten en menu's met het Dutch Cuisine label. En daarmee een belangrijk verschil maken. Dutch Cuisine noemt deze chef-koks daarom change-agents. Dutch Cuisine wil zoveel mogelijk chefs en restaurants aan zich binden die minimaal een Dutch Cuisine gerecht op de kaart plaatsen.

Dutch Cuisine organiseert, in samenwerking met koepel- en brancheorganisaties als Koninklijke Horeca Nederland en het Gastronomisch Gilde, diverse events voor aangesloten chef-koks: demo's, workshops, lezingen, proeverijen en chef's tables. Met Provinciale Natuur & Milieu federaties en bedrijven uit de voedingsindustrie wordt samengewerkt omdat zij het horecane트워크 van restaurants en chef-koks goed in kaart hebben gebracht en regelmatig benaderen.

Deelnemende restaurants en chefkoks (Vrienden Dutch Cuisine)

- hebben minimaal 1 Dutch Cuisine-gerecht of Dutch Cuisine-menu op de kaart staan
- voeren het label Dutch Cuisine op de menukaart
- profileren zich als vrienden en aanjagers door met smaak, gezond en verantwoord te koken
- creëren meerwaarde voor gasten door hen een gezonde, verantwoorde keuze te bieden
- betalen vanaf het tweede jaar van deelname een jaarcontributie van 240,-

Wat krijgen deelnemende restaurants daarvoor terug?

- vermelding als deelnemend restaurant op [www.dutch-cuisine.nl](http://www.dutch-cuisine.nl)
- actieve promotie via de Social Media-kanalen van Dutch Cuisine
- Dutch Cuisine deurstickers en gastenkaartjes
- Dutch Cuisine banners en logo's voor menukaart en website
- Dutch Cuisine recepten, inclusief herkomst- en cultuurverhalen voor gasten
- gerichte informatie over 'meer rendement met meer groenten'
- persoonlijke assistentie, informatie en advise
- eerste jaar gratis lidmaatschap ter waarde van € 240

Kijk voor meer informatie over de werving op [www.dutch-cuisine.nl](http://www.dutch-cuisine.nl).

## **Bedrijfs- en ketenrestaurants**

De grote Nederlandse bedrijfs- en ketenrestaurants (zoals Albron, WeCanteen, La Place en Van der Valk) voeden dagelijks meer dan 1 miljoen consumenten en maken hiermee een enorme impact op mens, dier en milieu. Voor de verduurzaming van de voedselconsumptie is het daarom erg belangrijk dat Dutch Cuisine en deze keten- en bedrijfsrestaurants samenwerken. Samen kunnen zij gedrag beïnvloeden en veranderen. Het streven is om 1000 restaurants, ketenrestaurants en bedrijfsrestaurants aangesloten te hebben voor eind 2018.

Dutch Cuisine kan de bedrijfs- en ketenrestaurants ondersteunen met:

### **1. Inspiratie (in-company)**

Wat gaat de communicatie worden naar de medewerkers (in-company)? Inspiratie en het Dutch Cuisine verhaal is hierbij belangrijk. Om de cateraar te ondersteunen, biedt Dutch Cuisine de volgende instrumenten aan:

- Dutch Cuisine lezingen in-company
- Dutch Cuisine workshops in-company

### **2. Productontwikkeling**

Hoe kan de cateraar zo snel mogelijk een eerste batch van Dutch Cuisine-waardige producten ontwikkelen die voor de pilot gebruikt gaan worden? En zijn het losse producten of wordt het een lijn waarbij de seizoenen centraal staan, of een campagne als 'Holland op zijn lekkerst'?

Om de cateraar te ondersteunen, biedt Dutch Cuisine de volgende instrumenten aan:

- Jaarlijkse *auditing* op basis van de criteria zoals deze zijn vastgesteld door Dutch Cuisine (zie bijlage 2)
- Dutch Cuisine workshop van en met een Dutch Cuisine chef

### **3. Communicatie**

Een mooi belevingsverhaal van Dutch Cuisine over de Nederlandse eetcultuur voor consumenten waarbij ook *two-step cooking*-recepten en eventuele pakketten worden meegenomen. Hoe communiceert de cateraar de productinformatie? Op bestaande displays of met POS-materialen (online en offline) op locatie? Om de cateraar te ondersteunen, biedt Dutch Cuisine de volgende instrumenten aan:

- Productcommunicatie op verpakking, display of POS-materialen op de locatie.
- Onlinecommunicatie: Dutch Cuisine rubriek op website of intranet en narrowcasting schermen voor de medewerkers en *newsletter* Dutch Cuisine.
- Dutch Cuisine label op de kaart
- Dutch Cuisine label op product

## B. PROGRAMMA CULTUUR

Het Cultuur Programma van Dutch Cuisine is gericht op het benoemen en herontdekken van onze Nederlandse keuken en eetcultuur; ons culinaire geheugen. Onze eetcultuur is ons erfgoed. Het beslaat een enorm rijke geschiedenis. Door de eeuwen heen is de Nederlandse keuken altijd een zeer adaptieve keuken geweest: een unieke keuken met de 'esthetiek van de soberheid'. Dutch Cuisine brengt deze rijke culinaire geschiedenis breed onder de aandacht van chef-koks, restaurants en consumenten.

### *Dutch Cuisine Culinaire Routes*

Op bijzondere routes door Nederland, worden Dutch Cuisine restaurants, producenten, landschappen en cultuurmakers gepromoot aan binnen- en buitenlandse toeristen. Het is een totale 'Memorable eetcultuurbeleving' die verder gaat dan uitsluitend 'eten' en onze rijke voedselgeschiedenis in beeld brengt. Chefs, musea, producenten, steden en regio's met unieke (voedsel) landschappen laten elk seizoen iets anders zien in het landschap en op het bord. *To see, to do, to taste.*

In samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme zijn de eerste contouren voor de toeristische Dutch Cuisine Routes neergezet voor zowel het oosten als het westen van het land. Alle informatie over producten en producenten die wordt verzameld tijdens het samenstellen van de routes, kan worden gebruikt voor de Green Deal projecten tussen zakelijke afnemers (foodboxen) en consumenten, waardoor de afstand tussen consument en (lokale) producent wordt verkort: stimulering van de zogenaamde korte keten.

Door mensen in een 'Memorable eetcultuurbeleving' te plaatsen wordt kortom niet alleen het verhaal verteld, maar komen mensen er ook mee in contact, wordt de korte keten bevorderd en gaan mensen door het diverse Hollandse landschap. Hier wordt een verbinding gemaakt tussen onze eetcultuur en natuur.

### *Matchmaking facility: Dutch Cuisine Regionale Matchmaking*

De Nederlandse culinaire identiteit wordt medebepaald door een grote diversiteit aan bijzondere producten. Om chefs te inspireren en te faciliteren in het gebruik daarvan, vindt Dutch Cuisine het belangrijk dat deze producten goed voorhandig zijn voor de horeca.

In het Green Deal project Matchmaking Facility wordt toegewerkt naar een landelijk netwerk van producenten van dergelijke producten. Deze matchmaking werkt twee kanten op. Enerzijds worden mooie producten met een bijzonder verhaal toegankelijk(er) gemaakt voor de horeca. Anderzijds wordt een economische impuls geboden aan lokale producenten door bestaande initiatieven (Erkend streekkeurmerk, Lekkers dichtbij) meer onder de aandacht te brengen, en onderdeel te maken van een groter geheel. Een koppeling met de Dutch Cuisine Culinaire Routes is voor de hand liggend en wederzijds versterkend. Ook zullen deze producten onderdeel gaan uitmaken van de Dutch Cuisine Awards. Een landelijke wedstrijd waarin chefs worden uitgedaagd om met streekproducten te strijden om het beste Dutch Cuisine gerecht.

### *Dutch Cuisine 'Earth to Table' events*

De 'Earth to Table' diners en tentoonstelling die tijdens de Dutch Design Week in 2016 werden gelanceerd, ontvingen de award Best of DDWE2016. 'Earth to Table' is een ode aan onze Nederlandse grond en cultuur. Tijdens de 'Earth to Table' diners laten Dutch Cuisine chefs de regionale smaak van producten uit Hollandse bodem proeven en Dutch designers laten zien dat diezelfde grond prachtige kleiserviezen en glaswerk voortbrengt. Zo komt de Nederlandse 'terroir' en wat deze voortbrengt weer samen op tafel.



## C. PROGRAMMA EDUCATIE

Willen wij de komende generaties gezond houden en een leefbare aarde garanderen, dan is een actieve en gefundeerde grondhouding gewenst, te beginnen in het onderwijs. De huidige studenten op de koksopleidingen zijn de toekomstige change-agents. Deze chefs van de toekomst vormen de eerste primaire doelgroep binnen het onderwijs waar Dutch Cuisine zich op richt.

Het educatie programma van Dutch Cuisine heeft tot doel om het gedachtegoed van Dutch Cuisine uit te dragen en onderwijsmodules te ontwikkelen binnen het basis-, voortgezet-, MBO-, HBO- en WO-onderwijs.

### *Implementatie van duurzaamheid in koksopleidingen*

In opdracht van DuurzaamDoor (Rijksdienst voor ondernemend Nederland) voerde Dutch Cuisine in 2015 en 2016 het onderzoek naar implementatie van duurzaamheid in de koksopleidingen in Nederland uit. De resultaten zijn gepubliceerd in het rapport: Onderzoek naar implementatie van duurzaamheid in de koksopleidingen van Nederland. In dezelfde periode vonden diverse inspiratieworkshops voor horeca-docenten plaats.

### *Dutch Cuisine in het onderwijs*

De horeca-opleidingen van het Koning Willem I College in Den Bosch behoren al jaren tot de beste in Nederland. Het koksonderwijs is gebaseerd op de vijf principes van Dutch Cuisine, die voortkomen uit het gedachtegoed van SVH Meesterkok en Dutch Cuisine Chef Albert Kooy.

Ook de koksopleidingen van ROC Friese Poort zijn op deze uitgangspunten gebaseerd, net als het mbo-hbo leerbedrijf Stones in Emmen. In het najaar van 2017 starten het Koning Willem I College en het ROC Friese Poort de niveau 4-opleiding 'Gespecialiseerd kok | Dutch Cuisine'. Een bbl (beroeps begeleidende leerweg)-opleiding gericht op de toekomst van en voor koks. Een nieuw hoogtepunt van de opmars van Dutch Cuisine in het onderwijs. Over de opmars van Dutch Cuisine in het Nederlandse koksonderwijs verscheen het volgende artikel op Misset Horeca:

<http://www.missethoreca.nl/restaurant/artikel/2016/11/opmars-van-dutch-cuisine-in-het-koksonderwijs-101252571>

### *Smaaklessen*

Proeven, ruiken, horen, voelen en kijken: met al hun zintuigen verkennen kinderen het dagelijkse eten! 'Smaaklessen' is een uniek lesprogramma over eten en smaak voor groep 1 t/m 8 van de basisschool in de gemeente Ede. Het beleven van voedsel staat centraal. Door Smaaklessen krijgen kinderen flink wat kennis over eten én ervaring met gezond en duurzaam kiezen. Samen met Green Deal partners zoals de gemeente Ede, WUR en Koppert Cress wordt een vernieuwd programma ontwikkeld. Kijk voor meer informatie op [www.smaaklessen.nl](http://www.smaaklessen.nl).

## D. PROGRAMMA GEZONDHEID

### *Nationaal Actieplan Groenten en Fruit*

Belangrijke pijlers binnen dit programma zijn kennisdeling over gezondheidsaspecten bij recepten en betere voeding in de gezondheidszorg. Dutch Cuisine wil haar programma van 'gezonde en lekkere gerechten' in de ziekenhuizen zichtbaar doorzetten. Hiervoor is begin 2017 een actieve samenwerking met het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit gestart. Dutch Cuisine kan ondersteunen bij het realiseren van haar doelstellingen waaronder het aanbieden van two-step cooking (lekker en makkelijk)-receptuur, in co-creatie met ambassadeurs 'Rudolf van Veen' (SVH Meesterkok) en Tamar de Weijer (huisarts) van het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit.

### *TKI Gezonde Schoollunch*

Wageningen University & Research en de Vrije Universiteit Amsterdam doen samen met verschillende partners, waaronder Dutch Cuisine, onderzoek naar de schoollunch op de basisschool. Samen met kinderen, ouders, scholen en betrokken sectoren wordt onderzocht of een schoollunch wenselijk en haalbaar is en hoe een gezonde en betaalbare schoollunch eruit zou moeten zien. Hiervoor worden samen verschillende lunchconcepten bedacht. Daarna wordt onderzocht of een schoollunch bijdraagt aan een gezonder voedingspatroon en aan de leerprestaties van kinderen op de basisschool.



# *Luc Kusters*

---

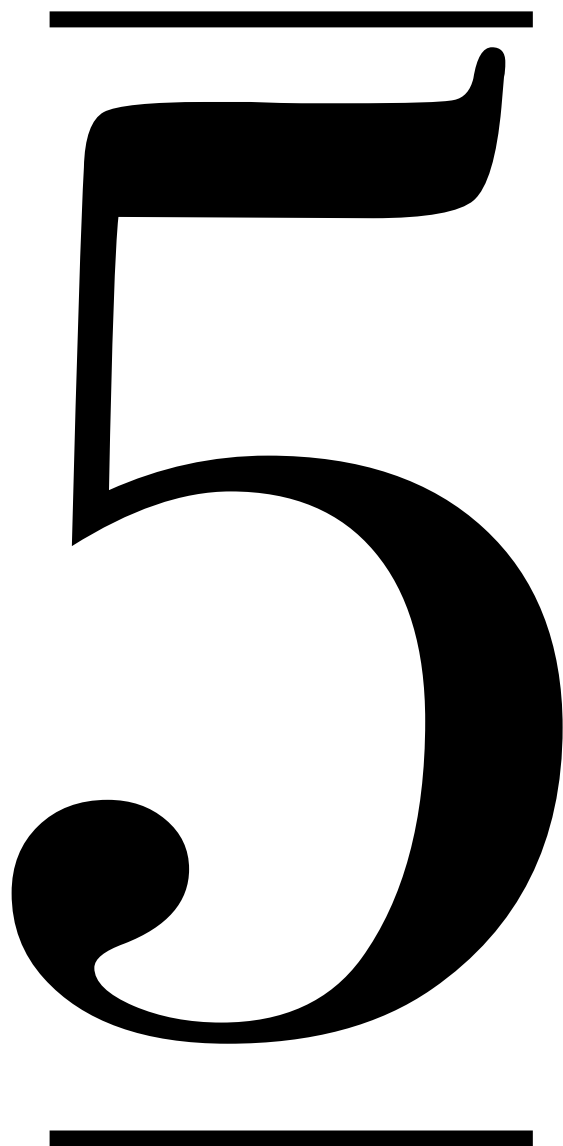
*“Onze rijke Nederlandse eetcultuur anno nu verdient een herwaardering. We hebben fantastische gerechten, tradities en producten en meer sterrenchefs per km2 dan welk land ter wereld. Daar mogen we trots op zijn.”*



*LUC KUSTERS* Bestuurslid Dutch Cuisine en chef-kok Bolenius

---





---

*SAMEN  
WERKINGS-  
VERBANDEN*

---



In haar streven naar een sterke en duurzame Nederlandse eetcultuur, bundelt Dutch Cuisine regelmatig de krachten.

## **A. GREEN DEAL VERDUURZAMEN VOEDSELCONSUMPTIE**

Dutch Cuisine is initiator en penvoerder van de Green Deal ‘Verduurzamen Voedselconsumptie’. De Green Deal is gericht op het makkelijk en aantrekkelijk maken van gezond en duurzaam eten voor de consument. Door samen te werken met alle schakels in de voedselketen wil Dutch Cuisine de verduurzaming van onze voedselconsumptie versnellen. De horeca is een van de vele schakels uit de voedselketen waarmee Dutch Cuisine gaat samenwerken binnen deze Green Deal Verduurzamen Voedselconsumptie.

Inmiddels opereren 17 deelnemende partijen naast Dutch Cuisine binnen deze Green Deal. Ministerie van Infrastructuur en Milieu, Ministerie van Economische Zaken, Stichting Natuur & Milieu, Albron, gemeente Amsterdam, gemeente Rotterdam, gemeente Groningen, gemeente Ede, Rabobank, Mattmo Creative, Wageningen University, Koppert Cress, GroentenFruit Huis, Provincie Noord-Brabant en Variatie in de keuken. Deze deelnemende partijen werken in wisselende samenwerkingsverbanden aan een versnellings-proces dat de voedselconsumptie verduurzaamt. Ze willen hiermee een impuls geven aan de innovatiekracht van de horeca, aan nieuwe economische bedrijvigheid in de toeleveringsketens en aan ‘gastronomische profilering in het buitenland’. In een looptijd van drie jaar (de Green Deal is in november 2015 gestart en loopt tot eind 2018) vinden projecten plaats gericht op het delen van kennis, het ontwikkelen van instrumenten en programma’s, en het verkrijgen van exposure.

## **B. TKI GEZONDE SCHOOLLUNCH**

Dutch Cuisine participeert in het samenwerkingsverband TKI Gezonde School-lunch, dat zich richt op onderzoek naar het voedingspatroon van kinderen in Nederland. Deelnemende partners binnen dit samenwerkingsverband zijn: Stichting Nederlands Bakkerij Centrum (NBC), Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO), Koninklijke Vezet, AH, gemeente Ede, VU, WUR en Dutch Cuisine.

## C. GREEN PROTEIN ALLIANCE

Dutch Cuisine heeft een samenwerkingsverband met Green Protein Alliance (GPA). GPA is een samenwerkingsverband van aanbieders en producenten van plantaardige eiwitten, die verbonden worden door hun gedeelde visie: een duurzamer voedselsysteem waar plantaardige eiwitten een voor de hand liggende keuze zijn. GPA is een initiatief van DuurzaamDoor, Planeet en NewForsight, met aangesloten partners Milieu Centraal, Voedingscentrum en EZ. De organisatie Natuur & Milieu is lid, net als bedrijfsmatige leden als Albert Heijn, Jumbo, Hak en Bonduelle. Dutch Cuisine gaat in samenwerking met GPA Dutch Cuisine recepten aanbieden via foodboxes en in groentepakketten. De ambitie van Dutch Cuisine is dat op deze manier binnen twee jaar tijd, 5 miljoen Dutch Cuisine gerechten zijn genuttigd.

### *'Marley Spoon' foodbox*

In samenwerking met GPA en Marley Spoon is een eerste foodbox ontwikkeld met Dutch Cuisine receptuur. Deze Dutch Cuisine receptuur inclusief storytelling en two-step cooking wordt verder uitgewerkt.

### *Potentiële partnerships*

Nieuwe potentiële partnerships met AH, Jumbo en Plus. Samenwerking is mogelijk door ook in de foodboxes en groentepakketten van deze supermarkten, Dutch Cuisine receptuur inclusief storytelling en two-step cooking aan te bieden.





# LET IT COME TOGETHER ON THE PLATE

*THEO VAN RENSCH* SVH Meesterkok en docent  
Sterklas en Gastronomie, ROC Amsterdam



## *Theo van Rensch*

*“In mijn werk als docent gastronomie bij de grootste koksopleiding van Nederland laat ik geen kans onbenut om onze leerlingen bewust te maken dat goede, gezonde en lekkere voeding belangrijk is voor nu en de toekomst. Daarom Steun ik Dutch Cuisine.”*

---

*Bijlage*

---

1

---

*Manifest*

---



# MANIFEST

*Dutch Cuisine staat voor de identiteit van de Nederlandse keuken, een keuken die uniek is in de wereld en waar we trots op zijn.*

*Met smaak gezond en verantwoord koken en eten op basis van 5 principes. Dutch Cuisine staat voor creativiteit, eigenzinnigheid, vrijdenken, pragmatisme en eenvoud.*

## PRINCIPES

### **Cultuur:**

*Het gerecht vertelt waar en in welk seizoen we ons bevinden*

Dutch Cuisine wil de Nederlandse eetcultuur bevorderen. Onze eetcultuur kenmerkt zich door een grote variëteit aan streekproducten en seizoensgerechten. Daar zijn we redelijk uniek in. In de basis bepaalt de natuur ons menu. Het gerecht op ons bord moet vertellen waar in Nederland en in welk seizoen we ons bevinden.

### **Ons streven:**

80% seizoensproducten; waar mogelijk van Nederlandse bodem, en 20% buiten het seizoen.

### **Gezond:**

*Goed voor ons en onze aarde*

We koken en eten gezond en gevarieerd. We gebruiken meer plantaardige

producten en minder vlees en vis. Een gezond eetpatroon geeft een goed gevoel; goed voor lichaam, geest én de aarde!

### **Ons streven:**

80% groente en 20% vlees/vis.

### **Natuur:**

*Eerlijk en veelzijdig eten van wat de natuur ons biedt*

De biodiversiteit van de natuur geeft aan wat er voorhanden is. Eerlijk en veelzijdig eten van wat het land en de zee ons in de seizoenen aan natuurlijke producten biedt, zonder kunstmatige toevoegingen. We zijn creatief om een geheel product toe te passen en niet alleen de meest voor de hand liggende delen. Van kop tot staart, zonder verspilling.

### **Ons streven:**

Gebruik van wat de natuur ons biedt, geen gebruik van kunstmatige toevoegingen, werken van kop tot staart en no waste.

### **Kwaliteit:**

*We kopen, koken en eten bewust*

We herkennen kwaliteit en smaak! We kopen, koken en eten bewust. We hebben respect voor het ingrediënt, de herkomst, de producent en de mensen die er op deze wijze mee omgaan. We kopen daarom niet alleen op prijs, maar letten ook op kwaliteit. We investeren in gezonde producten, gezond eten en de kennis daarover.

### ***Ons streven:***

Het gebruik van eerlijke kwaliteitsproducten; waar mogelijk biologisch, fairtrade, diervriendelijk, puur, vers en regionaal of lokaal geproduceerd.

### **Waarde:**

#### ***We werken aan resultaten voor morgen***

We creëren waarde als resultaat van de vorige vier principes, met alleen maar winst: we eten en leven gezonder, we laten de aarde beter achter, we verspillen minder, we gunnen de producent een eerlijke prijs en we zorgen voor meer dierenwelzijn.

### ***Ons streven:***

Dutch Cuisine is de rentmeester van de Nederlandse keuken en wil nu werken aan resultaten voor morgen. Alles wat de aarde ons te bieden heeft, is een gift van onze vorige generatie die we moeten doorgeven aan de generatie na ons.

De 5 principes van Dutch Cuisine zijn gebaseerd op het gedachtegoed van SVH Meesterkok en voorzitter Dutch Cuisine Albert Kooy.

## **AMBITIE EN DOELEN**

Dutch Cuisine moet binnen drie jaar in één adem worden genoemd met Dutch Design, Dutch Fashion en Dutch Architecture. Dat is onze ambitie. Onze doelen:

- Dutch Cuisine wordt binnen 5 jaar het merk voor de Nederlandse keuken en eetcultuur.
- Koks nemen binnen 3 jaar het voortouw voor lekker, gezond en

verantwoord koken in Nederland.

- Dutch Cuisine is binnen 5 jaar onderdeel van het Nederlandse educatiesysteem.
- In de Nederlandse keuken wordt binnen 10 jaar gekookt volgens de 5 principes van Dutch Cuisine.
- Dutch Cuisine kan zichzelf binnen 5 jaar financieel bedruipen.

## **KOKS ALS AMBASSADEURS**

Dutch Cuisine gaat de Nederlandse Keuken een eigen gezicht en podium geven. Nederlandse chefs als Jonnie Boer, Niven Kunz, Albert Kooy, Bas Cloo, Jim de Jong, Jef Schuur en Leon Mazairac geven Dutch Cuisine een nieuw aanzien. Zij laten zien waar onze Nederlandse keuken rijk aan is. Ze zijn de vernieuwers van nu en de ontdekkers in de toekomst. Dit zit in onze genen. Daarnaast wil Dutch Cuisine een platform bieden aan alle koks in Nederland die onze visie uitdragen: bewuster, gezonder en met smaak koken vanuit onze Nederlandse identiteit. Dit alles op een creatieve, vrijdenkende, eigenzinnige, pragmatische wijze en werkend vanuit het principe less is more. Naast de koks als primaire ambassadeurs zal Dutch Cuisine ook ambassadeurs uit andere disciplines inzetten zoals producenten, cultuurmakers, politici, journalisten en wetenschappers.

Ons streven: alle Nederlandse koks omarmen de vijf principes van Dutch Cuisine. Deze zijn in iedere keuken toepasbaar. Of dit nou de keuken van een sterrenrestaurant, eetcafé, bedrijfsrestaurant, ziekenhuis of gewoon bij de mensen thuis is.

## ORGANISATIE

Dutch Cuisine is een initiatief van het voormalige Koksgilde (vanaf 1 januari 2016 Gastronomisch Gilde), de vereniging van koks en meesterkoks in Nederland.

Sinds 1 januari 2015 is Dutch Cuisine een stichting met een bestuur dat het beleid bepaalt en de uitvoering aanstuurt. We werken met een Raad van Advies dat het bestuur adviseert en helpt om onze doelen te realiseren. De uitvoering vindt plaats door een management (Dagelijks Bestuur) en een secretariaatsbureau.

De founding fathers van Dutch Cuisine zijn:

- Theo van Rensch, voormalig president Koksgilde en SVH Meesterkok
- Albert Kooy, executive chef Stenden University Hotel, Leeuwarden en SVH Meesterkok
- Luc Kusters, patron-cuisinier restaurant Bolenius, Amsterdam, SVH Meesterkok
- Niven Kunz, patron-cuisinier restaurant Niven, Rijswijk
- Bas Cloo, chef de cuisine Kasteel Sterkenburg, Driebergen-Rijsenburg
- Hans Everse, chef-kok Cleijenborch CulinR, Colijnspĳaat, bestuurslid Gastronomisch Gilde
- Berend te Voortwis, mede-eigenaar Lindenhoff, Baambrugge
- Monique Mulder, cultuurmaker en directeur, Mattmo Creative, Amsterdam
- Marjan Pijnenburg, cultuurmaker en communicatie- en merkstrateeg, Mattmo Creative, Amsterdam
- Ferdie Olde Bijvank, eigenaar FOB Services, Ede
- Theor Verplancke, culinary spin-doctor, Umami Mngement, Leiden
- Jeroen van Oijen, Gastronomixs, Waalwijk





# *Jonnie Boer*

---

*“De Nederlandse eetcultuur verdient een herwaardering. We hebben gerechten, tradities en producten waar we trots op mogen zijn!”*

***JONNIE BOER*** Dutch Cuisine Ambassadeur  
en Chef-kok restaurant De Librije

---



---

*Bijlage*

---

2

---

*Criteria  
Dutch  
Cuisine*

---

# CRITERIA VOOR HET SAMENSTELLEN VAN DUTCH CUISINE GERECHTEN EN MENU'S

## Nederlandse identiteit

Bij het zoeken naar producten en ingrediënten is het inspirerend en uitdagend om eerst te kijken naar wat de Nederlandse bodem biedt en wat onze Nederlandse eetcultuur heeft voortgebracht zonder de internationale invloeden uit het verleden uit het oog te verliezen. Zo zijn er talloze Nederlandse klassieke (streek)gerechten die zich uitstekend lenen voor steeds weer een nieuw 'jasje'. Daarnaast is het typisch Nederlands om 'eenvoud' toe te passen. Remember: 'Less is more'.

## Seizoenen

Voor alle productgroepen zijn er (online) fantastische seizoenskalenders te vinden (zie de voorbeelden op pagina 2). De seizoenen bieden ons een duurzaam en gevarieerd aanbod van verse producten. Het is ook in economisch opzicht zeer interessant om hier gebruik van te maken; seizoensproducten zijn vaak goedkoper. Gebruik ze als inspiratiebron en leidraad!

## De 80/20 (niet dierlijke/dierlijke ingrediënten) richtlijn

Het streven van Dutch cuisine is om 80% plantaardige producten en 20% dierlijke eiwitten te gebruiken bij de samenstelling van een menu. Ook zuivel telt hierbij als dierlijk eiwit. Door groenten te combineren met peulvruchten

en granen en door verschillende technieken toe te passen, kunnen texturen (knapperig, zacht, krokant) en smaken elkaar goed aanvullen. Zo blijkt groente meer dan prima een hoofdrol in een gerecht te kunnen spelen en krijgt het stukje vis of vlees meer de functie van smaakmaker.

## Vis

Het gaat redelijk met het visbestand in de Noord- en Waddenzee. Gebruik deze vis van dichtbij, en houd je aan het seizoen. Hanteer het MSC-/ ASC- keurmerk en gebruik de kalenders/ apps om je te informeren over welke vis, wanneer op zijn best is of wanneer deze beter even met rust gelaten kan worden.

*Tip: Maak gebruik van bijvangst-vissen in het menu.*

## Vlees

Dubbeldoel koeien (koeien die eerst jarenlang in de wei hebben gestaan als melkkoe) en varkens die rustig hebben kunnen scharrelen, hebben een goed leven gehad en geven lekker vlees. Gebruik wild en gevogelte uit eigen land en maak gebruik van het hele beest. Mannetjesvlees van bokjes en leghaantjes die anders in de voedsel-shredder belanden, zijn prima alternatieven.

## Groente

Groente is veruit het belangrijkste Dutch Cuisine ingrediënt. Biologische seizoensproducten van de koude grond, hoeven niet duurder te zijn dan gangbare producten, maar hebben vaak wel een betere kwaliteit en smaak. Ook kasproducten van eigen bodem zijn een goed alternatief. De Nederlandse kassenteelt behoort tot 's werelds beste en meest duurzame. Er worden zeer

hoogwaardige producten geproduceerd op een uitzonderlijk efficiënte manier: met steeds minder energieverbruik en zonder bestrijdingsmiddelen.

*Tip: let op restverwerking. Gebruik de restproducten van groenten, zoals stronken en schillen.*

## **Zuivel**

Het produceren van zuivel kost heel veel energie en grondstoffen. Bovendien haalt zuivel de frisse tonen uit een gerecht en worden gerechten er vaak onnodig vet van. Veel redenen kortom, om zuivel met mate te gebruiken.

## **Matig de portionering**

Ook in de Horeca wordt veel eten weggegooid en dat is zonde. Het matigen van de portiegroottes is vaak een eerste stap in het verminderen van afval. Het geeft bovendien een goede indruk wanneer gasten gevraagd wordt of zij voldoende hebben gehad en zo nodig nog iets nageserveerd krijgen.

## **Waste/hergebruik**

In een goede keuken worden geen grondstoffen weggegooid, maar wordt alles (her)gebruikt. Door een kleine menukaart te voeren en ruimte open te laten voor dagelijkse aanpassingen op basis van verse ingrediënten, wordt de noodzaak tot weggooien beperkt.

## **Durf creatief te zijn**

Een kenmerk van de Nederlandse moderne keuken: de durf om zaken *nét* even anders te doen. Haal je inspiratie bij Dutch Cuisine ambassadeurs als Albert Kooy, Luc Kusters, Niven Kunz en Christian Weij, nieuwe boeken

(zoals Groente! van Niven Kunz) of culinaire sites. Soms kan een kleine verandering al een verrassend resultaat opleveren.

## **Denk na over gezondheid**

Door deze richtlijnen te hanteren, worden grote stappen gemaakt richting een gezondere maaltijd. Maar er is natuurlijk meer. Denk ook aan het zout- en suikergebruik en probeer een evenwichtig menu samen te stellen, met een goede verdeling van de diverse productgroepen.

## **No-go's bij Dutch Cuisine**

- Geen vlees met minder dan 2-sterren beter leven keurmerk
- Geen vis die gevangen is in het paaiseizoen
- Geen ingrediënten of producten met bewezen schadelijke E-nummers. Bij Dutch Cuisine koken we écht en met natuurlijke ingrediënten en gebruiken we bij voorkeur geen industriële half-fabrikaten.

## **Tips voor voedselkalenders:**

- <https://www.kokswereld.nl/productkalender.html>
- <http://www.goedevis.nl/msc-keurmerk/> (wilde vis)
- <http://www.goedevis.nl/asc-keurmerk/> (kweekvis)

## **Een interessant onderzoek naar eetgedrag in de horeca:**

- <http://www.variatieindekeuken.nl/portfolio/interventie-studie-menu-engineering-in-horeca/>

---

*Bijlage*

---

**3**

---

*Pitch*  
*Voedseltop*  
*27-01-2017*

---



# PITCH VOEDSELTOP 27-01-2017

Onderstaande pitch is uitgesproken door Dutch Cuisine tijdens de Voedseltop op 27 januari j.ll..

## **Dutch Cuisine zet de Nederlandse keuken en eetcultuur op de kaart.**

Op het bord komt alles samen. Producten, recepten, geschiedenis waarbij de chef centraal staat. Hij maakt met zijn creativiteit de verandering.

***Onze ambitie is om eind 2018 1000 restaurants aan te sluiten die 1 Dutch Cuisine gerecht op de kaart zetten en dat er 5 miljoen Dutch Cuisine gerechten zijn geconsumeerd. Dat kan!***

In 2016 zijn bij 400 restaurants van Albron 12.000 Dutch Cuisine gerechten per dag geconsumeerd, potentieel van 2,5 miljoen Dutch Cuisine gerechten per jaar.

***Dus door slimme samenwerkingen met al onze partners kunnen we onze ambitie van 5 miljoen waarmaken.***

## **Hoe doen we dat?**

Door de Dutch Cuisine campagne uit te rollen via onze partner netwerken

Inhome met o.a. Green Protein Alliance die onze Dutch Cuisine recepten aanbied in de supermarkten en foodboxen

Out-of-home met o.a. onze Green Deal partner Variatie in Keuken die de Dutch Cuisine gerechten op de kaart zet bij de mainstream locaties. Samen maken we de verandering!

# *MONIQUE MULDER*

---

## *Dutch Cuisine, een deel van onze cultuur*

*Onze continue stroom van innovaties en verbazingwekkende creativiteit zie je terug in onze producten en de gerechten op het borden van de Dutch Cuisine chefs, daar komt alles bij elkaar. Het gerecht geeft niet alleen de Nederlandse seizoenen en regio's, maar ook het innovatieve vermogen en creativiteit van onze keuken weer en dit alles bepaalt onze eetcultuur. Het allemaal samen op het bord brengen impliceert zoveel meer. Het omvat het hele 'van grond tot mond' proces; het gaat dus om de gehele voedselketen.*

We kunnen allemaal investeren in technologie, maar laten we ook investeren in de creativiteit van onze Dutch Cuisine chef-koks en hun inspiraties op het bord, het creëren van bewustzijn en het mogelijk maken dat mensen dit ook zelf doen. Maak het publiek deelgenoot. Het draait allemaal om TO SEE, TO DO, TO TASTE.

Als onze cultuur een weerspiegeling is van onze identiteit, toont dit ook ons innovatieve en creatieve vermogen. Het is onderdeel van ons karakter - het is 'typical Dutch', met een twist. Het is de rode draad die wordt weergegeven door iconen als Dutch Design, Dutch Fashion en Dutch Architecture.