

## DOGGYBAG

Voor wie 'processen' we food? Vroeger kookte de consument zijn maaltijden, later begon hij te assembleren en tegenwoordig is het vooral kant-en-klaar. We grazen tot wel 42 eetmomenten per week bij elkaar.

Voeding als product en eten als bezigheid maken een enorme verschuiving door. Ooit ging je naar 'de Chinees' om daar chinees voedsel te eten. Wat over was, ging mee in een 'doggybag' en werd de volgende dag thuis opgegeten. Tegenwoordig wordt 80% van de Chinese maaltijden buiten het Chinese restaurant geconsumeerd. Vaak met het bord op de schoot voor de tv. Wat over is, verdwijnt in de container.

Bij 'eten' is de consument al lang geen klant meer. Hij is een gast; ook al zit hij niet bij u aan tafel. Een klant koopt dat wat er geboden wordt. Een gast moet je verrassen met vernieuwing, zo kan je hem aan je te binden. Een consument in zijn rol als 'gast' is bereid daarvoor te betalen. Want eten is hip, eten is status! Kijk naar het Friet Atelier van Sergio Herman, waar frites wordt verkocht voor 5 tot 8 euro per bakje. Het is de droom van elke lokale patatzaak.

De bulk in de food is dood. Alles draait om de toegevoegde waarde. In de vleeswereld is dat een bekend gegeven: aan slachten alleen is geen rooie cent te verdienen. Het zit hem in de verwaarding, waarbij de essentie is 'het kunnen verrassen van de consument'. Jouw gast.

Maar wat blijft er over? Deze manier van eten gaat hand in hand met dé grote uitdaging van foodprocessing van het moment. In Nederland wordt 13-15% van het voedsel weggegooid, ofwel het equivalent van de consumptie van drie miljoen Nederlanders per dag; we processen food voor de afvalcontainer. Hoe reduceren we de enorme verspilling? Producenten; verras ons! Ga aan de slag met een nieuw soort doggybag: hergebruik zelf én laat jouw gasten hergebruiken.

 [www.bessels.com](http://www.bessels.com)

*Herman Bessels is architect BNA bij Bessels architecten & ingenieurs B.V.*

