

## Samenvattingen consultatiegesprekken WFC begin juli

(In willekeurige volgorde)

### VERTROUWELIJK

#### Agrifirm

gesproken [REDACTED]

Ziet WFC als **showroom voor de b2b** communicatie. Uitstraling is dan die van “wij helpen de boer”. Willen graag laten zien dat ze innovatief bezig zijn om op een verantwoorde en duurzame manier de productie te verhogen en efficiënter te maken. Een belangrijke ingang daarbij is om zo efficiënt mogelijk te bemesten en aan onkruid en insectenbestrijding te doen. Onder andere door met zeer moderne en geavanceerde technieken per vierkante meter de bodem te scannen en zo exact te bepalen wat er aan aanvullende bemestingen nodig is. Middel: GPS data management. Daarnaast wil men ook werken aan **imago verbetering van het boerenbedrijf, positieve beeldvorming en trots**. Een vlaggenschip is “Dutch farming” waarbij men een slag dieper wil gaan dan alleen kijken naar de productie, maar die productie op maat en schaal wil koppelen aan de consument en de omgeving. Dat houdt o.a. in dat technieken en de inzet ervan wordt afgezet tegen de emoties van de consument.

#### Ahold

Gesproken [REDACTED]

Ambitie is om een bijdrage te leveren aan het innovatievliegwieltje. Dat vliegwieltje draait om het gezamenlijke verhaal zoals dat aan het bezoek wordt getoond. Dit verhaal is breed en indrukwekkend. Verbindingen zijn belangrijk o.a. tussen gezondheid en sport. WFC moet “offers you cannot refuse” bieden aan ondernemers en instellingen op het gebied van food. Moet iconisch worden met een behoorlijke fun factor, escapisme. Het grote verhaal opent letterlijk of figuurlijk luikjes naar interessante en meer specialistische onderwerpen. Naast de visie op het geheel is de eigen ambitie om een 750 m2 grote winkel te maken die enerzijds “gek” is en experimenteert met ideeën voor de toekomst inclusief e-commerce. Anderzijds biedt de winkel een doorzicht op de achterliggende processen van o.a. logistiek en productie. Ahold wil dit verhaal het liefst vertellen in combinatie met o.a. leveranciers. WFC moet een bijdrage leveren aan het creëren van meer samenhang in de sector en inzicht in wat er echt gebeurt en hoe het echt gaat.

#### Keygene

Gesproken [REDACTED]

Keygene kijkt in planten dna en wil graag aan een ieder laten zien wat dat is, waarom je doet en wat het oplevert. Dat het niet eng, onnatuurlijk of geheimzinnig is. Dat zo wel een bijdrage kan worden geleverd om via zaadveredeling en verbetering het toekomstige voedselprobleem mede op te lossen. Je moet daarvoor ook laten zien wat dna is en dat variaties in dna de grote motor vormen achter de variaties in soorten. Dat heeft ook een sterke relatie met beeldvorming en imago. Keygene selecteert op basis van genetische variaties, ze manipuleert niet. Men doet feitelijk niet wat ook niet in de natuur gebeurt. De gebruikte technieken zijn interessant om te laten zien. Bijvoorbeeld in de z.g.n. plantenlijnen. WFC moet voor Keygene attractief zijn, dynamisch met veel interactie. Wat er wordt verteld moet mensen echt raken. Invloed hebben op hun mening, gedrag en opvattingen. Bijkomende doelstelling is om via imago verbetering en uitstraling ook een betere positie te verkrijgen op de arbeidsmarkt, promoten vakgebied en stimulering studiekeuze. WFC ook interessant voor b2b. Veel buitenlandse klanten.

#### RHDHV

Gesproken [REDACTED]

Aanvliegroute: water als drager van alles wat er op aarde gebeurt. Zou dus ook de bloedsomloop van het WFC moeten zijn. Water is food, food is water. Met deze boodschap wil RHDHV verbindingen aangaan met zoveel mogelijk andere partners.

Er zijn veel boeiende verhalen te vertellen rond de noodzakelijke hoeveelheden en kwaliteiten van water in relatie tot de productie van allerlei voedingsmiddelen. Zeker in combinatie met de inbreng van de andere partners.

Ziet RHDHV vooral als **ondersteunend verhaal bij de andere meer primaire verhalen van de andere partners**. Daarnaast veroorzaken van besef bij professionals en publiek van de werkelijke betekenis en belang van het overigens in dat verband veel te goedkope water.

Ideeën:

1 polder als symbool van de Nederlandse waterbeheersing

2 water en productieprocessen (food)

#### Noldus

Gesproken [REDACTED]

Ziet doelstelling en rol meer in de **ondersteuning van het ontwikkelen van het WFC en in interessante toevoegingen aan de presentaties en inbreng van anderen**. Het meten van reacties van mensen kan op vele terreinen interessante data opleveren. WFC als proeftuin, als zodanig prima te gebruiken door veel te observeren en te meten. Virtuele winkel als laboratorium voor klantenonderzoek.

Noemt direct een aantal toepassingen in WFC:

- **Virtuele winkel**
- **Food experience centre**: testen van smaak kwaliteiten op en met publiek
- Tracking systems: gedrag meten
- Digital signing: bewegwijzering afstemmen op bezoeker
- Real time video link: directe informatieverschaffing gelinkt aan bedrijfsinfo

Directe nut voor Noldus ligt in de b2b. Maar wellicht ook gaming - achtige attracties toch denkbaar?

#### Essensor

Gesproken: [REDACTED] (psycholoog)

Wil gewoon graag meedoen ondanks beperkte (financiële) mogelijkheden. Geen oogmerk voor directe effecten als winst of omzet.

drie invalshoeken voor het WFC:

- Ambitie: je wilt mensen echt raken en zo **gedragsveranderingen in eetgewoonten** veroorzaken. Geen reclamezuil maar een **totempaal voor de partners**. Lekker is bijna synoniem geworden met ongezond. Deze wurggreep doorbreken is een uitdaging voor de komende jaren.
- Interessante **spanningsvelden tussen industrie en de emoties van mensen**. Centrale punten: betrouwbaarheid en vertrouwen. Brug slaan tussen wetenschap en publiek. Inspelen ook op de bagage aan (gebrek aan) kennis en ervaringen bij de bezoekers.
- Interessant voor Essensor: 500.000 proefpersonen per jaar.

Men onderstreept nog eens het belang (vaak onderschat) van geur in de beleving van mensen. Met dit als uitgangspunt kunnen naast de grotere en complexere belevingen in het WFC ook de noodzakelijke kleinere experiences worden ingevuld.

Praktisch insteek: zoekt nieuwe huisvesting en wil wel naar de campus als de timing klopt. Wil ook de volgende stap zetten in hun onderzoeksprogramma's.

#### Fruitmasters

Gesproken met [REDACTED]

Fruitmasters vindt het belangrijk dat het WFC zo veel mogelijk mensen bereikt en dat zij ook terugkeren.

Daarvoor is de fun-factor cruciaal: een **gezellig dagje uit, in combinatie met wat leren**.

Vernieuwingsbeleving á la Google; ontspanningsbeleving á la Central Park New York.

Fruitmasters geeft in het WFC graag aandacht aan het **verhaal achter haar brand-producten**, zoals de Kanzi-appel. Ze wil de reis die zo'n appel doormaakt laten zien, waarbij authenticiteit en puurheid



kernwoorden zijn. Branded informatie past slechts in bescheiden mate in het WFC, al zal branded fruit minder gevoelig liggen dan andere producten.

### Zwanenberg

Gesproken met [REDACTED]

Het concept van het WFC moet nog scherper worden geframed. Ronald denkt aan:

- 'healthy food, happy people' als kern
- Het WFC moet world class zijn en laten zien dat Nederland leidt in de wereld.
- Een sterke band met Wageningen UR is cruciaal
- Het WFC is het live frontend van online contacten met consumenten.
- Het WFC is een platform enabler; er zijn links met verschillende ecosystemen zoals consumenten, science, technologiebedrijven, opleidingsinstituten, NGO's, het Vinkje 2.0, social media, medisch, sport, artisanal (ambacht), koks, creatieve sector.
- We bespreken de preciezere framing graag op korte termijn met enkele CEO's.
- 
- Zwanenberg wil in het WFC interactie hebben met consumenten, als verlengde van internet, en proeven doen. Ronald wil van mensen leren wat ze willen eten. Hij focust op 'consumer driven innovation'. De consument gelooft alleen een andere consument. Verder niemand.
- 
- Richting professionals en bedrijven wil Zwanenberg innovatie laten zien, buitenlandse contacten rondleiden en nieuwe contacten opdoen.
- 
- 

### Nederlands Bakkerij Centrum (NBC)

Gesproken met [REDACTED]

- 
- Er is verwarring over voeding. Hysterische reacties als er een keer iets aan de hand is. Aan de ene kant heel rationeel: voeding is veilig en goed. Aan de andere kant e-nummers vergelijken met een atoombom. In toenemende mate wordt de link gelegd tussen voeding en gezondheid.
- Nederland is een hele belangrijke speler in de wereld: Kennis, productie en techniek. We zouden er als land veel waarde mee kunnen creëren.
- Voor de graansector zijn mooie verhalen te vertellen.
  - -Traditie van granen. 10.000 jaar oud, basis van onze beschaving. Paleolithic dieet. We leefden van bieten en granen.
  - -Ketenbeleving, wordt onvoldoende verteld, itt de zuivelsector, die dat wel goed doet. Extensieve teelt, ecosystemen, minimale bestrijding van plagen.
  - -Wat doen granen met je lichaam? Veel wetenschappelijk bewijs, epidemiologisch onderzoek. Goed voor stoelgang, weerstand, levensverlengend, voorkomen van hart en vaatziekten en kanker.
  - -Eetcultuur. Brood aan een tafel, traditie, cultuur.
- Probleem is dat de sector geen rode cent heeft. Ze concurreren elkaar dood.
- Het NBC is een kennis en adviesorganisatie. Vertalen van kennis naar consument. Samenwerking met Wageningen UR, Maastricht, TNO, enz. Ervaring met social media, facebook enz.
- Het uiteindelijke doel van een deelname van de bakkerijsector aan het NBC is het verbeteren van het imago van brood.
- 
- Wat moet er in het grote verhaal?
  1. Over een keten vertellen. Die is lang, er is borging. Veel stappen nodig.
  2. Eten en je lichaam. Gezondheid.

- De funfactor is belangrijk in het WFC. Mensen moeten dingen doen.
- Prioriteit 1: er moeten veel mensen komen.
- 
- Frank Jansen, marketing manager als plaatsvervanger tzt. Voorlopig doet Flip het zelf.
- 
- FrieslandCampina,
- Gesproken met [REDACTED]
- 
- FrieslandCampina wil graag overtuigd raken waarom dit initiatief sustainable kan zijn in de praktijk. Tijdens de ontwerpfase moet dit helderder worden. Het WFC moet ambitieus genoeg zijn en ook haalbaar.
- 
- De input van FrieslandCampina richt zich op 'Nourishing by nature', in het kader van 'Healthy food, happy people'. Wetenschappelijke input is daarbij van belang. Er is een positieve associatie met Nederland, ook in Azië. FrieslandCampina wil haar kennis en kunde inbrengen, ook vanuit het R&D centrum in Wageningen. Innovaties laten zien die het beste uit de natuur halen.
- 
- Thema's zijn duurzaamheid en de nutritionele rol van zuivel, zowel voor de bovenkant van de samenleving (middenklasse en daarboven) als de onderkant, in Afrika en delen van Azië. FrieslandCampina werkt samen met andere bedrijven aan oplossingen, startend vanuit nutrition en zuivel, ook in China en de rest van Azië.
- Het WFC is een crossroad van wetenschap, politiek en bedrijfsleven. De politiek schept randvoorwaarden, het bedrijfsleven biedt inhoud. Externe stakeholders zijn consumenten, NGO's, wetenschappelijke instellingen in het buitenland, Unicef, Rode Kruis, politiek.
- 
- Het WFC moet zowel interessant zijn voor consumenten (deels educatief) als voor buitenlandse delegaties. De balans daartussen moet gevonden worden.
- De directe stakeholders van FrieslandCampina weten al wat we doen. We maken van gras melk en hoogwaardige producten. Nederlandse kennis en kunde worden daarbij gebruikt in het streven naar een sustainable diet. Dat willen we laten zien.
- 
- FrieslandCampina houdt open dagen bij leden-veehouders, met 400.000 bezoekers op één dag. We hebben goede ervaringen met kennisoverdracht door middel van experience. Veel kinderen weten nog steeds niet waar de melk vandaan komt. Het liefst zetten we in het WFC ook een wei met koeien neer.
- 
- Zoals Silicon Valley in de VS zit, zo moet Food Valley in Nederland zitten. Wij moeten als land voorop lopen. De wereldwijde ontwikkelingen gaan heel snel.
- Er zijn al veel initiatieven genomen vanuit de zuivel en de agrarische sector. Op beurzen in het buitenland slagen we er al niet in om één verenigde indruk te maken als Nederlandse sector. Waarom gaat dit dan wel lukken? Het zal voor het WFC met name de kunst zijn om te bepalen wat degenen bindt die vanuit de agrofoodsector deelnemen. Dat moet meer zijn dan dat we toevallig in Nederland zitten. Een begin van een antwoord is: kennis en kunde en onderzoek.
- 

COG / Kenniscampus

Gesproken met [REDACTED]



Schuift aan mede op **eigen aandringen en initiatief**. Wil heel graag deelnemen aan het WFC avontuur. Maar heeft tegelijk **nog geen helder beeld** hoe dat zou moeten. Al pratende komen er een aantal onderwerpen aan de orde die allemaal gemeen hebben dat ze meer in de **ondersteunende en indirecte sfeer** liggen; ze zijn vooral interessant voor de **exploitatiefase**:

- **Aansluiting zoeken**, intenser dan tot op heden, bij bedrijfsleven; koppeling bedrijfsleven en onderwijs kan breder dan alleen de WUR; een van de doelstellingen dan is om bijvoorbeeld **gezamenlijk onderwijsprogramma's** te ontwikkelen mede toegespitst op de **behoefte** van bedrijven;
- **Scheppen van stageplaatsen, vakantiewerk en studieonderwerpen** voor leerlingen in het algemeen en de meer in horeca en techniek en veiligheid gerelateerde onderdelen van de COG in het bijzonder; binnen de kenniscampus zijn ook agrarische opleidingen vertegenwoordigd. Breed kijken dus!
- **Arbeidsmarkt en personeelswerving aspecten**.

Op zich zelf heeft de COG middelen ter beschikking om mee te denken en te werken mits dit goed is uit te leggen en te verantwoorden is. Verder uitwerken als de onderwerpen helder zijn.

#### Albron

Gesproken: [REDACTED] (executive chef kok) en [REDACTED]

Hun strategie is om in de **huid van de klant te kruipen** bij het ontwikkelen en uitvoeren van horeca concepten. Heeft niet als primaire doelstelling om DE cateraar van het WFC te worden. Ze hebben nog een heleboel kritische vragen over het project maar tevens inspirerende ideeën.

De vragen gaan over getallen maar bijvoorbeeld ook over **openstellingstijden**, bezoekersaantallen en positionering in de markt.

Ze willen heel graag **demonstreren hoe je lekker, modern etc. kunt combineren met gezond en verantwoord**. Ze zoeken naar opties voor hun kennis en kunde naast de nu lastige markt van de bedrijfskantines en restaurants. Ze willen hun **trots en passie** graag kwijt in situaties die zich daar ook voor lenen en vandaaruit zijn ze ook bang voor WF dagen met slecht 150 schoolkinderen.

Wat het ook wordt, ze willen het liefst **ondersteunend** zijn op hun specifieke hoogwaardige manier aan het Grote Verhaal en de deelverhalen van het WFC.

#### Idee:

Er zullen allerlei "attracties" en presentaties komen in het WFC. Je zou je kunnen voorstellen dat voor wat betreft horeca er **per deelverhaal een horecaconcept wordt neergezet dat het deelverhaal ondersteunt, versterkt**. Mensen die dan de meeste attracties bezoeken krijgen zo een breed assortiment **van producten en gerechten te proeven**. Dat versterkt in hoge mate de beleving en men maakt welhaast vanzelf kennis met een heleboel vernieuwende en bijzondere producten, gerechten en recepturen. Breed zien. Gaat om gerechten, drank etc.

Trots op Nederlandse voedselveiligheid en de discussie bewust aangaan met **ngo's** zijn nog spannende onderwerpen.

- Rabobank
- Gesproken met [REDACTED]
- 
- De Rabobank ziet haar bijdrage aan het WFC vooral in de vorm van kennis en het inzetten van haar netwerk. Ze kan faciliterend zijn. Financiering in de exploitatiefase ligt niet voor de hand.
- 
- Als beeld van het WFC denkt Hans met name aan Nemo, maar dan over food. Hij aarzelt of de locatie voldoende traffic zal genereren.
- In de regio Food Valley is veel dynamiek en beleving. Het ontbreekt nog aan een voldoende aantal stevige partijen. De focus moet liggen op het **mondiale perspectief, niet op het romantisieren van streekproducten**. Met een te beperkte focus zijn er te weinig peilers onder de business case.

- De supply chain is belangrijk. Op termijn koersen we naar regionaal gesloten ketens. Het is van belang hoe groot die regio dan is. Wij denken aan 700 tot 800 km rondom een locatie. In ons geval dus de Noordwest Europese markt.
- FrieslandCampina heeft veel afzet daarbuiten. Het is de vraag of die markten op termijn bereikbaar zullen blijven, of dat we daar een rol als kennisleverancier moeten krijgen.
- We zijn in Nederland onderscheidend in hoe wij omgaan met 'feeding the city'. Een chinees ziet het Westland als de groentetuin van Amsterdam. Dit is urban farming. Voor de Rabobank zijn ook de business-to-business gasten van het WFC heel belangrijk.
- 
- Consumenten moeten in het WFC hun eigen vragen over voeding centraal zien staan. We moeten hen niet zozeer willen vertellen dat de sector geweldig is, maar hun eigen consumptie centraal stellen.
- 
- Enza zaden
- Gesproken met [REDACTED]
- 
- Het is belangrijk dat het WFC honderdduizenden mensen boeit en blijft boeien.
- Hans hoort liever het woord 'discovery' in plaats van experience. Hij ziet introverte (gezondheid, DNA) en extroverte (wereldkeuken, uit eten gaan) aspecten aan voedsel. Hele persoonlijke aanbevelingen over eten zijn nu populair, onder andere in orthomoleculaire dieten. NEMO of een simplified D2 zijn inspiratiebronnen.
- 
- 
- Ook voor partners is het interessant om meer te ontdekken over consumenten en hun meningen.
- Voor Enza is dit des te interessanter, omdat het bedrijf vrij ver van de consument af staat. Haar activiteiten hebben een hoog high tech niveau, die ook voor het grote publiek interessant gemaakt kunnen worden. De onbekendheid van de sector moet verminderen. In Enkhuizen werken veel veredelaars uit Frankrijk, want in Nederland zijn er te weinig. De veredelingssector moet interessanter worden als interessante potentiële werkgever. Enza richt zich in het WFC zowel op consumenten als op B2B.
- Voor het grote verhaal ziet Enza vragen voor zich als: Kunnen we de wereld voeden? Met goede rassen kun je een eind komen. Hans denkt nog na hoe dat voor een groot publiek te verbeelden is, bijvoorbeeld door spel- of competitielementen. Veredeling kun je virtueel simuleren. Zaad is veel waard, soms meer dan goud. We kunnen laten raden hoeveel zaden er in een zakje zitten.
- 
- Afstemming tussen de verhalen van de deelnemers en Wageningen UR over het grote verhaal is noodzakelijk.
- 
- Hans stuurt een illustratieve grafiek over het percentage fruit en groente dat mensen eten. Enza is een high tech bedrijf aan het begin van de voedselketen, wereldwijd leading. Haar missie is: zorgen dat mensen voldoende groente en fruit eten. 30% wordt geïnvesteerd in onderzoek.
- Veredeling kan grote effecten hebben, bijvoorbeeld op het gehalte aan gezonde stoffen in gewassen. Enza wil eindproducten laten zien: nieuwe rassen, aparte producten. Waarschijnlijk moet er een kas van de toekomst komen in het WFC. Ze wil ook graag testen wat mensen vinden van de smaak hiervan. Moderne communicatietechnieken kunnen daarbij ingezet worden, mmv Noldus. Het WFC wordt zo een proeftuin! Dit moet automatisch geanalyseerd worden. Er kunnen niet steeds mensen bij staan.
- Behalve consumenten komen er ook business trips. Ze komen allemaal naar Wageningen en willen zaadbedrijven zien. Enkhuizen is dan te ver. Er moet een professionele VIP receptie desk komen met goede faciliteiten om de deelnemende bedrijven te ontzorgen.
-



- DSM
- Gesproken met [REDACTED]
- 
- DSM zit zoals bekend in de wereldwijde top drie voor food ingredients, en is ook actief in het Nederlandse bedrijfsleven, oa via de FNLI. DSM werkt niet met consumentenproducten. Gerard heeft moeite met het WFC als een soort pretpark.
- 
- DSM heeft behoefte aan het WFC als **centrum waar de Nederlandse agroindustrie zich presenteert**. Het publiek heeft geen duidelijk beeld wat die agrofood industrie behelst. Het beeld wordt teveel beheerst door schandalen, die worden uitvergroot door de media. Het is tijd voor een genuanceerder beeld. Wageningen UR speelt daar een belangrijke rol in, ook door de huidige voorzitter.
- 
- DSM wil graag een **iconisch gebouw**. Er komen veel klanten naar Nederland. Die brengt DSM nu naar Delft, R&D centrum, of ze huren een hal. Een iconisch gebouw rondom food zou toegevoegde waarde hebben. Het gaat om groepen van 50 - 200 mensen. En keukens om kleinere groepen te ontvangen, waar ze een chef met hun ingrediënten kunnen laten koken.
- 
- **'Bright science, bright living'** is de kern van DSM. De vraag hoe we 9 miljard mensen gaan voeden staat voor de CEO op nr. 1. DSM werkt mee aan het World Food Program van de VN, oa met een fabriek voor fortified food in Ruanda. DSM wil door middel van wetenschap oplossingen vinden voor de problemen van de toekomst. De slogan 'Healthy food, happy people' past daarin. Gerard ziet ook mogelijkheden voor het inzichtelijk maken van de technische mogelijkheden voor een groot publiek. Er is een spanningsveld rond GMO's, maar het is de vraag of DSM daar richting publiek wat mee wil.
- 
- Voor B2B is het interessant om een **boerderij of winkel van de toekomst** te laten zien. Nemo op het gebied van food. Een experience in het WFC kan een ontspannend accent zijn bij meetings.
- Het zou interessant zijn om een toekomstvisie mee te geven. Veel klanten maken B2C producten. Voor hen kan informatie van bezoekers interessant zijn.
- 
- Gerard werd ook getriggerd door opmerkingen van Ahold tijdens het CEO-diner over tijdelijke pop-up voorzieningen en rijdende keukens enz. Door een **dynamisch, flexibel karakter** komen mensen makkelijker terug.
- 
- Newtricious
- Gesproken met [REDACTED]
- 
- Newtricious is in de basis een pluimveebedrijf. Het onderzoekt hoe je **ingrediënten kunt inzetten voor humane gezondheid**, bijvoorbeeld peptide uit kippeneiwit als bloeddrukverlager, of voor oog- en hersengezondheid.
- Newtricious ontwikkelt samen met de wetenschap en innovatieve bedrijven producten gericht op gezondheidsclaims. De doelgroepen, mensen die risico lopen voor bepaalde aandoeningen, zijn wereldwijd. Het gaat om **voeding als medicijn**. Dit verhaal zou Jos in het WFC willen vertellen, transparant en authentiek.
- 
- Voeding speelt een grote rol bij het ontstaan van chronische aandoeningen. We kunnen voeding inzetten voor preventie. Generiek gebeurt dit door bijvoorbeeld het zoutgehalte van producten te verlagen. Newtricious gaat een stapje verder.

- Jos gelooft in de **magneetwerking van innovatie**. Er is veel wantrouwen bij consumenten. Met social media gaan dingen een eigen leven leiden. Het is de kunst om te horen wat er in publieke opinie gebeurt. Het WFC als de **voelsprietten voor wat er in samenleving leeft**. Mensen besluiten met emotie, niet met de ratio, dus je moet ze raken via een belevenis.
- Jos zoekt aansluiting bij andere partners van het WFC.

#### LTO

Gesproken met [REDACTED]

LTO praat al een aantal jaren mee over het WFC. Er zijn goede kansen, zeker nu het grote bedrijfsleven meedenkt en gemeente en provincie mee gaan doen. LTO steunt het WFC met haar netwerk in de agrosector. De **bundeling van boodschappen** in het WFC is hoogst interessant. In het verleden zijn verschillende campagnes gevoerd, zoals 'Ondernemers van nature' en 'Nederland bloeit'. Die waren te versnipperd. '**Healthy food, happy people**' is een goede kern. Dat zit ook sterk in lijn met de programma's van de **topsector**, bijvoorbeeld rondom 'one health'. Zeggen hoe goed de sector is in het WFC helpt niet. Dan roep je tegenstanders over je af. Je moet die trots wel via experiences tonen. De aanvliegroute **via eten en via de ketens** werkt beter dan via boeren en tuinders, omdat je dan dichterbij de consument begint. Deelverhalen waarin **een melkstal en een kas** te zien zullen zijn, spreken aan. Daar kan LTO bij helpen. Ook bijpassende foodconcepten zijn een goed idee, zolang het niet op de huishoudbeurs of de Tour de France gaat lijken, met goedkope gadgets. Het moet gaan om smaakbeleving. Ivar Bisseling vult later aan met Courage, innovatief melkvee-concept en Sign, met de kas als energiebron. Ivar vertegenwoordigt LTO in de ontwerpfase van het WFC.

#### FME / GMV

Gesproken met [REDACTED]

FME is de ondernemersvereniging in de technische industrie. FME wil in Nederland een aantal geconcentreerde hotspots waar zij buitenlandse delegaties mee naartoe kan nemen. Het WFC kan er één van zijn. Daar wordt d.m.v. kruisbestuiving de **basis gelegd voor innovatie**. Voor FME is de consument primair geen doelgroep, maar het is van belang om de **connectie tussen grootschalige voedselproductie en de consument te behouden**. Grootschaligheid is nodig om de wereld te kunnen voeden, maar veel consumenten hebben er een negatief beeld over. Voedsel moet **betaalbaar, gezond en duurzaam** (=maatschappelijk geaccepteerd) zijn. Het WFC moet uitgaan van de vraag van de consument. Nederland produceert op een kleine oppervlakte veel voedsel. Promotie van de technologie moet niet te nadrukkelijk gebeuren, het moet niet de hoofdboodschap zijn. Het belang van technologie voor de Nederlandse economie is groot: we exporteren 80 miljard aan voedsel, met 9% toegevoegde waarde, en 15 miljard aan technologie, met 54% toegevoegde waarde.

FME's verhaal in het WFC is het laten zien van de positie van Nederland als leverancier van technologie in de agrofoodsector. Financiering zal via de leden van FME moeten komen. Afstemming tussen het WFC en **andere initiatieven**, zoals in Venlo, is noodzakelijk.

#### Priva

Gesproken met [REDACTED]

Priva is al vanaf het eerste uur enthousiast over het WFC. Priva levert **water- en energieregelateerde oplossingen voor gebouwen en kassen**. Er kan al veel meer dan mensen denken. Het zou mooi zijn om in het WFC te laten zien hoe er met water en energie om gegaan kan worden in de **kas van de toekomst**. Mensen hebben het beeld dat een kas een soort fabriek is, maar er zijn bijvoorbeeld insecten nodig voor bestuiving en plaagbestrijding. Hierin zou Priva kunnen samenwerken met andere deelnemers in de plantaardige sector.

#### Food Valley NL

Wegens vakantie kon er geen consultatiegesprek plaatsvinden in juli met Food Valley NL. Eerder zeiden Bert Roetert en Roger van Hoesel al dat Food Valley NL enthousiast is over het WFC en kansen ziet om er een 'totempaal' voor de agrofoodsector te creëren die voor publiek, B2B en voor buitenlandse delegaties interessant is.



### Wageningen UR

Wageningen UR is vanaf het eerste uur nauw betrokken bij het WFC. Met Wageningen UR is een apart, intensief traject, gericht op het formuleren van het Grote Verhaal van het WFC.