

De realisatie van het World Food Center (WFC) in Ede komt snel dichterbij nu WFC Development, Wageningen University & Research, het bedrijfsleven en de overheid een volgende stap hebben gezet. Het licht is op groen geschakeld voor concrete uitwerking van WFC Experience. In deze belevingswereld komen bezoekers op een creatieve en inspirerende manier alles te weten over food. Het bekende, Amerikaanse BRC Imagination Arts leidt de uitwerking in opdracht van de betrokken partijen. Dat zijn: Albert Heijn, Scelta Mushrooms, DSM, Wageningen University & Research, Albron, gemeente Ede, provincie Gelderland en WFC Development. In deze nieuwsbrief geven we een update.

### WFC Experience moet de harten van bezoekers raken

Voor de ontwikkeling van WFC Experience gaat WFC Development in zee met het gerenommeerde BRC Imagination Arts. Geen ander bureau wereldwijd dat beter in staat is om een ontwerp voor een belevingswereld te schetsen en produceren. “Voor de meest toonaangevende merken en organisaties brengen wij verhalen tot leven. Daarmee bezorgen we bezoekers onvergetelijke herinneringen”, zegt managing director [REDACTED]

In januari start BRC Imagination Arts met de research- en brainstormfase. Voor die werkzaamheden en voor het vervolgtraject heeft het internationale bureau een uitgebreid, multidisciplinair team aan professionals in de startblokken staan. Onder andere gespecialiseerde tekstschrijvers, technici, strategen, researchers, mediaspecialisten, budgetbewakers en designers creëren een concept dat op haalbaarheid is getoetst. Leisure Development Partners becijfert het project.

Dat laatste is volgens Dohmen een essentieel element. “Belangrijk is het om voor de realisatie van WFC Experience goed na te denken over de meest kansrijke vorm. Wij staan voor een gedegen en zorgvuldige aanpak en nemen voor deze fase de tijd die nodig is. Immers is niemand gebaat bij een project met tekortkomingen”, stelt de managing director van BRC Imagination Arts. “In onze 35-jarige historie zijn we nog nooit niet-succesvol geweest.”

Het grote doel is om de harten van bezoekers te winnen met een aansprekende *experience*. Emoties zijn daarbij belangrijk. “Neem pretparken. Waarom heeft het ene park zevenhonderdduizend bezoekers en het andere vier miljoen? Dat heeft met emotie te maken. Het ene park vindt men leuk, bezoekers van het andere park zijn overdonderd en bevelen het aan bij familie en vrienden. Samen met Leisure Park Development zoeken we naar een concept dat én mensen raakt én een goede businesscase heeft.”

### WFC Experience: uitdagend

BRC Imagination Arts werkt onder andere voor grote, internationale bedrijven in de foodindustrie, automotive en entertainmenthoek. Dohmen noemt WFC Experience een ‘interessant project’. “Food is een onderwerp dat veel mensen aanspreekt en actueel is. Kijk alleen al naar het aanbod aan kookprogramma’s op televisie en de vele foodbloggers. Ik ben ervan overtuigd dat we ons ei kwijt kunnen. We ontwikkelen een *experience* waar alle ins en outs van de voedselwaardeketen op een eerlijke en ongekleurde manier worden gedeeld.”

Het feit dat er zowel kennisinstellingen als bedrijven en overheden bij WFC Experience betrokken zijn, maakt het project extra uitdagend maar niet lastig. “Alle partijen hebben immers hetzelfde doel:



communiceren met de consument. Daar werken we naartoe.” BRC Imagination Arts gaf al enkele malen vorm aan het Amerikaans paviljoen op de World Expo. Ook in dat project komen overheden en bedrijfsleven samen. Voor de editie in 2017, in het Kazachstaanse Astana, is het Amerikaanse bureau opnieuw aan zet.

### **Universiteiten slaan handen ineen in WFC Experience**

**Dankzij de grote bezoekersstroom van tweehonderd- tot driehonderdduizend mensen per jaar biedt WFC Experience volop kansen voor een uitgebreid onderzoeksprogramma rond gezonde en duurzame voeding. De universiteiten van Groningen, Maastricht, Nijmegen, Utrecht en Wageningen hebben de regie in handen. Zij doen dat in overleg met TIFN, de Alliantie Voeding en het onderzoeksprogramma Food & Cognition (in oprichting) en werken samen met het bedrijfsleven en de overheid. Het onderzoeksprogramma slaat een brug tussen onderzoekswerelden.**

“Er komt steeds meer onderzoek met, voor en door consumenten. Verschil met het onderzoek dat tot voor kort werd uitgevoerd, is dat nu veel breder wordt gekeken naar de consument. Bovendien wordt er dieper op ingegaan. Wat eet hij? Wat zou gezonder voor hem zijn? Waarom kiest hij voor het een of het ander? Wat is de impact daar weer van? WFC Experience biedt ons veel mogelijkheden om daar meer informatie over te verzamelen”, zegt [REDACTED] business relations manager Wageningen University & Research.

Het onderzoeksprogramma heeft als doel een belangrijke bijdrage te leveren aan de ontwikkeling en optimalisatie van gezonde en duurzame voedingsmiddelen. Er zijn vier thema’s: gezondheid, consumentengedrag, co-creatie en een duurzame en veilige voedselketen. In het onderzoek wordt ook naar de onderlinge relaties tussen de thema’s gekeken. “We verbinden werelden en beschikken over brede expertise. In de onderzoeken koppelen we voeding aan onder meer medische aspecten en gedragswetenschappen.” Fictieve voorbeelden: wat doet tekst op verpakkingen van levensmiddelen? En welke perceptie hebben mensen bij gezonde voeding?

### **Wetenschappelijk relevant én praktisch**

WFC Experience trekt jaarlijks veel bezoekers die vrijblijvend kunnen deelnemen aan het onderzoek. De kans is groot dat de onderzoeksteams zo grotere aantallen mensen aan projecten weten te binden. “Dat biedt aanknopingspunten. We kunnen enerzijds het algemene beeld schetsen, maar we kunnen anderzijds ook rekening houden met doelgroepen. Door te selecteren op leeftijden en specifieke kenmerken, bijvoorbeeld. De onderzoekersresultaten kunnen zo ook heel persoonlijk worden”, zegt Brenda Israël van Wageningen University & Research.

Door de koppeling met WFC krijgt het onderzoek een breder bereik. Dat is goed voor zowel het onderzoek als de impact daarvan. Het idee is dat het onderzoeksprogramma aansluiting vindt bij andere partijen die betrokken zijn bij WFC Experience. Er komen diepgaande wetenschappelijke onderzoeken die langere tijd in beslag nemen. Het onderzoek wordt afgestemd met grote onderzoeksprogramma’s zoals TIFN en Food & Cognition. Daarnaast werken de experts aan toegepast onderzoek. De informatie die daaruit voortvloeit kan snel in de praktijk gebruikt worden, legt [REDACTED] uit.

## **Daarom gelooft het bedrijfsleven in WFC...**


**De komst van WFC Experience is weer een stap dichterbij nu grote bedrijven en organisaties hun naam officieel hebben verbonden aan het plan. Waarom geloven deze bekende partijen in WFC en hoe zien zij hun betrokkenheid?**

*Gerard Hardeman, Director Savoury Ingredients, DSM Food Specialties:*

“Een van de grootste globale vraagstukken is hoe we op een duurzame manier de wereldbevolking ook in de toekomst gaan voorzien van gezond en voedzaam eten. Simpelweg ‘meer doen van hetzelfde’ gaat niet op; de mondiale voedselketen - van boer tot consument, van fabrikant van voedingsingrediënten tot restauranthouder, van supermarkt tot transportbedrijf - zal moeten innoveren en samenwerken om dit voor elkaar te krijgen.

DSM is ‘s werelds grootste producent van vitamines en micronutriënten, essentiële voedingsstoffen voor mens en dier. Ook maken we speciale ingrediënten voor voedselabrikanten wereldwijd die eten en drinken gezonder, lekkerder, veiliger en duurzamer maken, die voedselproductie efficiënter maken en verspilling tegengaan. Naast DSM zijn er in Nederland veel andere bedrijven en instellingen met kennis en expertise op het gebied van voedsel en voeding. Nederland moet de voorlopersrol in het vinden van oplossingen en het inspireren van anderen rondom het thema duurzame voeding blijven behouden.

Het is van groot belang om die kennis van Nederlandse bedrijven en kennisinstellingen met consumenten en andere stakeholders te delen. Het WFC wordt een attractieve, informatieve ontmoetingsplek waar de Nederlandse levensmiddelenindustrie samenwerkt met diverse belanghebbenden in Nederland. Het creëert een additioneel uithangbord voor Nederlandse innovaties, onderzoek en ontwikkeling. DSM is trots om daaraan bij te dragen.”

 *commercieel directeur Albert Heijn:*

“Albert Heijn is vanaf het begin betrokken geweest bij WFC, omdat we geloven in een inspirerende plek waar alles over food samenkomt. Het is een prachtige, internationale etalage voor onze agro-food- en tuinbouwsector. Iedereen kan de totale voedselketen hier op één plek zien en ervaren. In tijden waarin meer dan ooit wordt gehecht aan transparantie, is dat belangrijk. Daarnaast vergemakkelijk WFC de samenwerking tussen andere partijen in de foodindustrie. We doen heel veel samen met vaste leveranciers, maar komen nu ook in contact met een organisatie als Wageningen University & Research en zadenveredelaars. De drempel ligt lager.

Co-creatie en ontwikkeling van nieuwe producten staan centraal voor Albert Heijn. WFC is voor ons vooral een plek waar alle voorwaarden optimaal zijn voor innovatieve bedrijvigheid rond voeding. We hebben er korte lijnen met andere bedrijven, wetenschappers, ontwikkelaars en producenten. De aanwezigheid van start-ups zorgt voor een mooie dynamiek in het concreet maken van vernieuwende ideeën. Wat ook meetelt is dat we op een andere manier contact leggen met consumenten. Op een plek buiten de Albert Heijn-winkel werken we samen met consumenten, bijvoorbeeld bij smaaktesten die anders zijn georganiseerd.”



██████ *eigenaar Scelta Mushrooms:*

“WFC Experience wordt de internationale ontmoetingsplaats van de agrofoodsector. We creëren samen een bijzondere belevingswereld waar consumenten, producenten en onderzoekers op een educatieve, informatieve en inspirerende manier met elkaar in aanraking komen. Er ontstaat een mooi fysiek en virtueel platform met een bijzondere dynamiek die volop mogelijkheden biedt. Dat is volgens ons de beste manier om onze sector aan consumenten te koppelen.

Scelta Mushrooms gelooft in de kracht van WFC Experience en we zullen dan ook op onze manier een steentje bijdragen. De Kids University for Cooking waaraan wij als partner zijn verbonden, neemt het inspirerende en educatieve stuk in WFC Experience voor haar rekening. Scelta Mushrooms zou heel graag de ‘champignonbeleving’ – hoe wordt de champignon geteeld? Wat is er met champignons allemaal mogelijk? – op bezoekers willen overbrengen.”

██████ *algemeen directeur Albron:*

“De basis van WFC Experience is de voedselwaardeketen. De Experience wordt een beleving in combinatie met entertainment en educatie. Het gehele proces - natuur, wetenschap, boerderij, fabriek, retailer, bereiding en consumptie - is hier zichtbaar. Dit sluit aan bij de visie en het beleid van Albron als het gaat om het verduurzamen van haar dienstverlening op het gebied van eten en drinken. Niet alleen van producten zelf maar van de gehele keten. Publiekseducatie is daar een wezenlijk onderdeel van. Albron gelooft in een integrale benadering van verduurzamen.

Albron stelt zich in het voorgenomen initiatief op als partner en zal de conceptuitwerking, realisatie en exploitatie van de horeca in de Experience voor haar rekening nemen. Hierbij is Albron bereid om als koploper aanzienlijk bij te dragen in gedegen, relevante kennis & knowhow. Daarnaast is Albron beschikbaar om mee te denken in de ontwikkelingsvisie van de Experience. Uitgangspunt is dat we daarbij de horeca op zo’n manier invullen dat deze de identiteit van de Experience versterkt.”