

Wat heeft het World Food Center te bieden?

14-07-2017 12:10



In de voormalige Frisokazerne in Ede verrijst in 2020 een ‘voedselbelevenscentrum van internationale allure’. World Food Center, een plek waar alles en iedereen dat met voeding te maken heeft bij elkaar moet komen, moet honderdduizenden bezoekers per jaar gaan trekken. Huurders en samenwerkingspartners sluiten zich in rap tempo aan. Maar wat kunnen we er eigenlijk van verwachten?

De eerste plannen voor ‘een belevenscentrum over voedsel’ in Ede duiken in 2014 op. Nog voordat ook maar iets concreet is over de invulling van de publieksattractie, liegen de ambities er niet om. Het themapark moet 350 duizend bezoekers per jaar trekken, zowel uit binnen- als buitenland, en vergt een totale investering van 360 miljoen euro. Gesproken wordt onder meer over een ‘supermarkt van de toekomst’, waar 3D-printers maaltijden printen en klanten zich kunnen laten bedienen door robots. Verder moeten bezoekers er alles te weten kunnen komen over de voedselketen van productie tot consumptie, waarbij technieken als virtual reality, hologrammen en 3D uit de kast worden getrokken. Daarnaast moet er een campus komen waar ‘nieuwe foodconcepten’ worden getest en doen wetenschappers onderzoek naar het winkelgedrag van consumenten.

Hoewel de exacte invulling drie jaar later nog altijd deels gissen is, beginnen de plannen steeds meer vorm te

krijgen. Genoeg in ieder geval voor de provincie Gelderland om er vijftien miljoen euro in te steken, nadat de gemeente Ede eerder al vijf miljoen toezegde. Genoeg ook voor Albert Heijn, dat zich als een van de eerste bedrijven aan het World Food Center verbond, om te investeren. Daarnaast denkt de supermarktketen mee over de conceptmatige invulling. "We vullen maar liefst vijf miljoen bordjes per dag", zegt Anita Scholte op Reimer, director quality assurance and product sustainability van de supermarktketen. "Het is een grote verantwoordelijkheid om klanten dag in dag uit gezonde, lekkere en duurzame voeding te kunnen bieden. Dat doen we met de hele sector en die keten komt straks in het World Food Center samen."

Het 'supermarkt van de toekomst'-project, waarvan de precieze vorm nog niet bepaald is, is volgens een woordvoerder van WFC typisch een onderdeel waarvan Albert Heijn de inhoud mede zal bepalen. Andere retailers hebben zich vooralsnog niet aangemeld. Zij sluit niet uit dat dat alsnog gebeurt. "We focussen ons nu op wat we hebben, de acht bedrijven die zich hebben aangesloten. Maar de hele foodmarkt kijkt naar wat hier gebeurt. Het aansluiten van nieuwe partijen zal in de toekomst wellicht een constante zijn." Wel wijst ze erop dat alleen partners welkom zijn die niet alleen over de invulling meedenken, maar ook financieel investeren. Naast Albert Heijn heeft WFC onder meer FrieslandCampina en Nestlé als investeerders weten te strikken. Ook de universiteiten van Wageningen, Groningen, Maastricht, Nijmegen en Utrecht leveren hun bijdrage, onder meer op het vlak van onderzoek naar consumentengedrag. Voor de verschillende concepten die onder het dak van WFC komen, zijn schetsen gemaakt. De precieze invulling daarvan moet bepaald worden door de deelnemende bedrijven uit de sector.

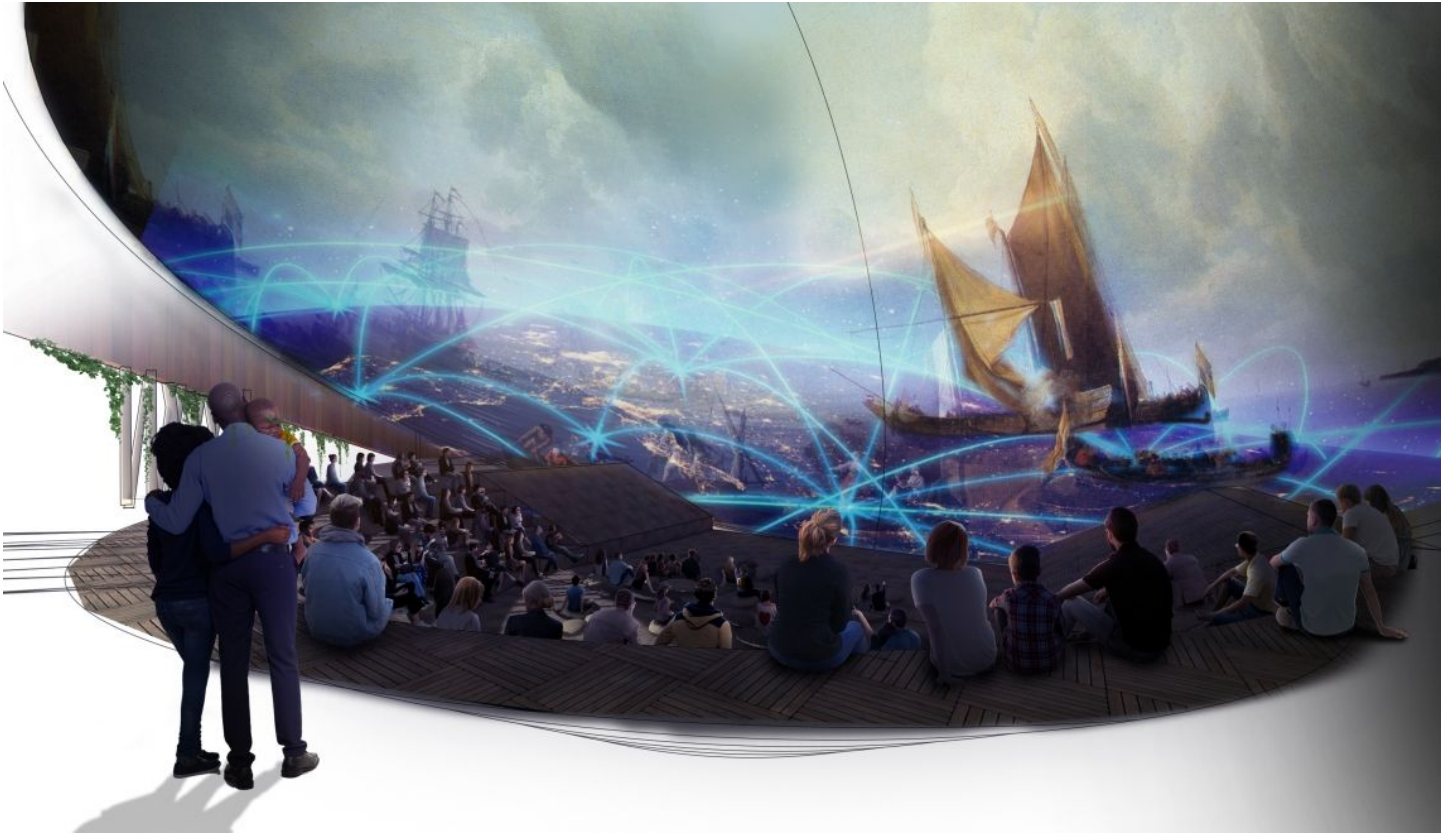


World Food Center wordt ontwikkeld door het Amerikaanse BRC Imagination Arts. Dat bureau heeft de nodige ervaring met het optuigen van grote publieksattracties. Zo heeft het ook de Heineken Experience, NASA Space Centers en Disney Studioparken op zijn naam staan. 'We feed each other' is het centrale thema van het World Food Center, zo bleek onlangs uit de presentatie van de plannen die BRC gaf en die de provincie overhaalde miljoenen in het project te investeren. Die overkoepelende kreet moet via de pijlers 'experience, education en technology' aangekleed worden. De plannen en visuals doen enigszins denken aan FICO Eataly World, het

voedselpretpark dat de Italiaanse foodretailer in september in Bologna wil openen. Ook daar staan entertainment, educatie en de voedselketen 'from the field to the fork' centraal, zij het met een focus op de Italiaanse keuken.



De consumentendoelgroep van WFC bestaat met name uit gezinnen, vooral met kinderen tussen de acht en twaalf jaar. De klantreis van de WFC-bezoeker is gebaseerd op vijf E's: entice, enter, engage, emotional exit en extend. Eerst moeten mensen verleid worden om het centrum te bezoeken. Daartoe wordt aandacht gevraagd via social media, in onderwijsprogramma's en op events. Is de bezoeker eenmaal binnen (enter), dan komt hij als eerste door een 'eetbare tuin'. Daarna voert het pad binnen onder meer langs 'Kokkerelli Kids', dat omschreven wordt als een kookuniversiteit voor kinderen. Het engage-gedeelte omvat het grootste deel, met onder meer de World Food Center Hub, een interactieve ruimte van twaalfhonderd vierkante meter die is uitgerust met allerlei technologische snufjes. Touchscreens waarmee bezoekers van alles kunnen zien en leren, maar ook beacons om hun gedrag in kaart te brengen. Na de hub volgt het theater, waar een multimediashow te zien is rond vier subthema's: de slager, de kaasmaker, de bakker en de bioloog. Naast een vaste show is er een flexibele ruimte waar gastpresentaties- en lessen gegeven worden. Na de show komen bezoekers in een ruimte waar zij met eigen ogen ervaren hoe brood en kaas worden gemaakt. Een ervaring rijker moeten de bezoekers bij hun vertrek (emotional exit) verleid worden hun reis te verlengen (extend) door het delen van hun ervaring op social media en het installeren van de World Food Center-app, waarmee onder meer educatieve foodgames gespeeld kunnen worden. Dat moet vervolgens weer herhaalbezoeken op gang brengen.



Hoewel de ambities groot zijn en het enthousiasme onder overheden en bedrijven ook steeds meer op gang komt, is er ook kritiek. Raadslid Alexander De Vos Wael had voor de schetsen niet meer over dan de benaming 'een saai kantorenpark'. Ede laat volgens hem een kans liggen om er iets echt bijzonders van te maken, doordat alleen met 'kleine lokale architecten' wordt gewerkt, zo zegt hij tegen [Ede Stad](#). Hij heeft zijn twijfels over de voorspelde honderdduizenden bezoekers per jaar. "De WFC moet echt iets te bieden hebben qua architectuur en beleving, zo trek je de mensen niet."



Of het park een succes is, wordt straks bepaald aan de hand van zowel commerciële als 'opvoedkundige' criteria, blijkt uit de tien succesindicatoren die BRC heeft geformuleerd. Een hoge verkoop van abonnementen voor het World Food Center en veel deelnames aan de workshops en events die er gehouden worden, zijn een voorbeeld van die eerste categorie. Lastiger meetbaar wordt het creëren van 'een verhoogd vertrouwen in de Nederlandse voedingssector', waarmee ons land zelfs een voorbeeldfunctie voor andere landen zou moeten vervullen. Daarnaast hoopt het WFC zijn gasten te bewegen tot 'een gezonder leven, met minder voedselverspilling en waarin zij bijdragen aan een duurzamere toekomst'. Of het nu een saai kantorenpark of een unieke voedselbeleving wordt, het World Food Center wil in 2018 een 'eerste fase' geopend hebben, waarna in 2020 het complete centrum er moet staan.

Amnon Vogel