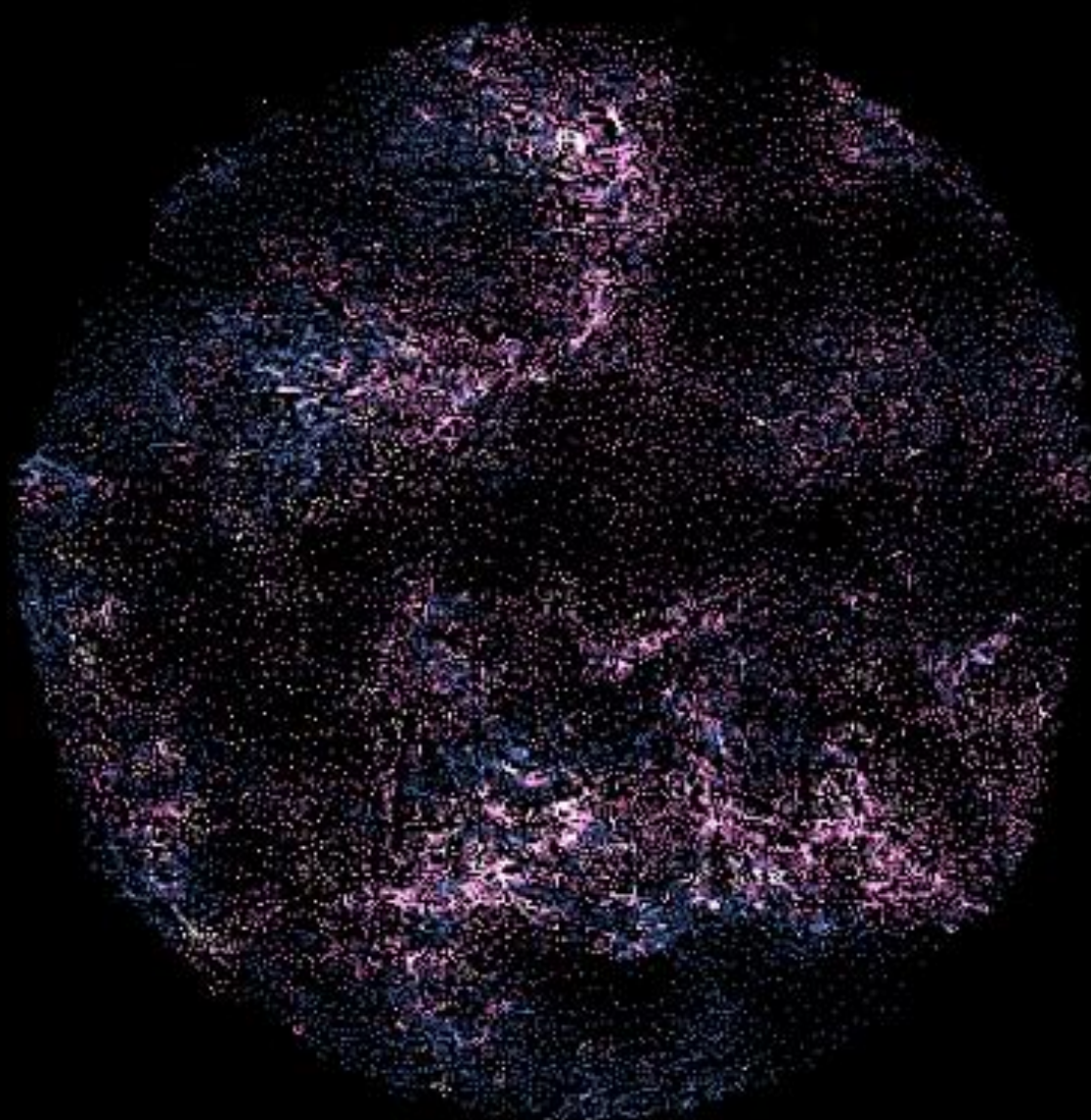


Connecting Algorithmic Perfumery



ScenTronix

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Context.....	1
1.2	Artistieke visie – “Agency”	2
1.3	Kunst – Neurowetenschap – Tech startup Hybride aanpak	2
1.4	Introductie van Scentronix en haar oprichters	3
1.5	Resultaten na afloop van het project ‘Connecting Algorithmic Perfumery’- ambitie	3
2	Het project: Connecting Algorithmic Perfumery.....	5
2.1	Algorithmic Perfumery installaties.....	5
2.2	Reizen over de wereld en internationale discussie	6
2.3	Technologische ontwikkeling in Connecting Algorithmic Perfumery (fase 2).....	6
2.3.1	<i>Ontwikkeling van de datacollectie</i>	<i>7</i>
2.3.2	<i>Ontwikkeling van de dataprocessing.....</i>	<i>7</i>
2.3.3	<i>Ontwikkeling van de interface</i>	<i>7</i>
2.3.4	<i>Fysieke ontwikkeling van de machines</i>	<i>7</i>
2.4	Commerciële doorvertaling (fase 3 geen onderdeel van deze aanvraag)	7
2.5	Planning en tijdlijn.....	8

1 Inleiding

Connecting Algorithmic Perfumery is een gesamt kunstwerk dat gaat over de vraag wat als iedereen zijn eigen unieke persoonlijke parfum zou kunnen maken. De interactie met de deelnemers staat centraal, hun input traint de kunstmatige intelligentie (Ai) die de geurformules genereert. De uitkomst voor de deelnemer is een uniek parfum ter plekke door de installatie gemaakt. Iedere deelname draagt zo bij aan het doorlopende wetenschappelijk onderzoek naar geur en geurperceptie en helpt het systeem te leren.

De visie achter het werk is deelnemers agency te geven. Agency is de capaciteit om vrije keuzes te maken en daarnaar te acteren. Essentiële voorwaarden hiervoor zijn, het bewustzijn om keuzes te herkennen, het vermogen om keuzes te maken en de mogelijkheid om die keuzes ten uitvoer te brengen. Het impliceert ware vrijheid.



"We streven een wereld na waarin elk mens de kans krijgt om een vol en bevredigend leven te leiden. We geloven dat mensen door de vreugde van creëren, meer verbonden raken met zichzelf, anderen en de wereld om hen heen. Deze verbinding bevordert compassie met de medemens en omgeving." [Frederik Duerinck – Scentronix]

De maker heeft (zie 1.4) een langetermijnstrategie die bestaat uit drie fasen.

Fase 1 Algorithmic Perfumery. De ontwikkeling, en testen van de installatie en het platform. (in uitvoering)

Fase 2 Connecting Algorithmic Perfumery. Het onderzoek naar geur, het trainen van de Ai en het ontwikkelen van de interactie met een groot gevarieerd publiek. (onderwerp van deze aanvraag).

Fase 3 Every Human. Het wereldwijd beschikbaar maken van de ervaring middels een commerciële uitrol. (toekomstige financiering via series-A investeringsronde).

Connecting Algorithmic Perfumery (fase 2) bouwt voort op fase 1, de installatie Algorithmic Perfumery. Om dit werk op deze manier - namelijk niet speculatief maar werkelijk werkend - te kunnen realiseren heeft de maker in vroeg stadium ingezien dat elke fase een andere aanpak vergt.

De maker heeft ervoor gekozen een tech startup (Scentronix) op te richten. Hierin komen kunst, research en commercie samen. Alle drie de componenten zijn essentieel voor het slagen van dit werk: zonder de kunst mist de reflectie die nodig is, zonder research zijn de makers niet in staat om het geheel naar een niveau te tillen dat meer is dan alleen speculatief design en zonder startup zouden nooit voldoende middelen beschikbaar zijn om de benodigde R&D te bekostigen om uiteindelijk het werkt kunnen realiseren. De drie componenten zijn voorwaardelijk voor het succesvol kunnen volbrengen van het doel: EveryHuman Agency over zijn eigen geur.

1.1 Context

Geur is het meest intieme en persoonlijke zintuig dat de mens heeft. Het roept emoties en herinneringen op zonder dat men er controle over heeft. Moleculen komen via de neusgaten het menselijk lichaam binnen. Daar activeren ze geurreceptoren die via zenuwbanen rechtstreeks verbonden zijn met het limbische systeem. In dit oudste deel van de hersenen ontstaan emoties (amygdala); het is ook de plek waar herinneringen (hippocampus) worden opgeslagen en opgeroepen. Het limbisch systeem bepaalt dat deel van het menselijk gedrag dat automatisch is en dat buiten de reikwijdte van bewust denken valt. Het merendeel van wat men heden ten dage ruikt (parfums, wasmiddelen, shampoos, etc.) wordt bepaald door marketingafdelingen van multinationals. Commercie is de drijvende kracht in de



keuzes voor het geurpalet met daarin vaak gepatenteerde ingrediënten. In deze zeer gesloten industrie bepaalt een selecte groep mensen hoe de wereld om ons heen ruikt en wie daar eigenaar van is. Emoties en herinneringen worden daarmee onbewust geassocieerd met de geuren van bekende merken.

De hedendaagse parfumindustrie bewerkstelligt met grote marketingbudgetten de verheerlijking van onbereikbare ideaalbeelden en belevingen. Er wordt verleid om de producten te kopen, waarbij volledig voorbijgegaan wordt aan de bestaande waarden, eigenheid, behoeftes en kwaliteiten van het individu. De koper neemt de onbewust gepresenteerde ideaalbeelden en bijbehorende merkwaarden over zonder dat hij of zij zich bewust wordt van zijn eigen waarden, emoties en behoeftes. De hoge prijzen van de producten staan daarbij niet in verhouding tot de kostprijs maar dragen bij aan de winst en hebben tot doel om schaarste te creëren. De geforceerde exclusiviteit zorgt voor een tweedeling tussen mensen die zich de producten kunnen veroorloven en diegenen die dat niet kunnen. Ze segregeren in plaats van dat ze samenbrengen. Connecting Algorithmic Perfumery (fase2) stelt dit niet alleen ter discussie, het wil ook een alternatief creëren dat voor een zeer breed publiek wereldwijd toegankelijk is.

1.2 Artistieke visie – “Agency”

'Agency' staat centraal in Connecting Algorithmic Perfumery (fase2) vanuit de gedachte dat het bewustzijn, het beslissingsvermogen, het vermogen tot handelen - en daarmee het individu zelf - bedreigd worden, de mens als bedreigde diersoort. In de huidige tijd is het moeilijker dan ooit om in contact te treden met het innerlijke zelf en aandacht te richten op innerlijke behoeften. Er zijn continu afleidingen die aandacht vragen en die de concentratie van de innerlijke gevoelswereld afleiden. Het project doorbreekt dit.

De ervaring laat het publiek vragen beantwoorden die hen begeleiden naar een dieper bewustzijn van zichzelf en hun behoeften, zo wordt het publiek uitgenodigd met zichzelf in dialoog te treden. De bewustwording laat de gebruiker kijken naar de wereld om zich heen, beseffen wie ze zijn en laat hen sensorisch scherper ervaren. De in dit project te ontwikkelen mediërende interface is het centrum van deze reflectie, de gecreëerde geur op basis van de antwoorden is de gematerialiseerde unieke vertaling daarvan. De geur vormt het ankerpunt waar het publiek altijd naar terug kan keren, het startpunt van een oneindige verkenning van het zelf. Het is het voertuig dat ze via de neurale snelweg (limbisch systeem) meeneemt naar het moment waarop ze in contact waren met zichzelf. Deze geurende “safe haven” is een essentieel onderdeel van de ervaring.

Het doel om ieder mens in staat te stellen zijn eigen unieke geur te ontwerpen, is een expressie van agency die we iedereen gunnen. Daarom is de naam EveryHuman (Fase 3) gekozen om in de toekomst dit idee verder commercieel uit te dragen. Het benoemt letterlijk de missie: we zijn er voor iedereen, we zijn toegankelijk voor iedereen en we bieden iedereen de mogelijkheid om zijn eigen persoonlijke geur identiteit te ontwikkelen. Algorithmic Perfumery is hiermee de democratisering van de ultieme luxe.

1.3 Kunst – Neurowetenschap – Tech startup | Hybride aanpak

Binnen Algorithmic Perfumery komen kunst en research samen in een tech startup. Alle drie de componenten zijn essentieel voor het slagen van dit werk (zie inleiding).

Cruciaal om de visie van Algorithmic Perfumery succesvol te volbrengen is dat er genoeg data wordt verzameld. Professor & Principal Investigator of the [MIT Open Documentary Lab](#), **William Uricchio** formuleerde over de resultaten van fase 1 in zijn '[Interrogating AI Through Audience Interaction](#)' het volgende:

'Frederik Duerinck's Algorithmic Perfumery delivered on the promise of personalization by concocting a made-to-measure perfume based on users' social media feeds, answers to a battery of questions, and aroma preferences. The algorithms worked their magic in the form of an impressive computer-driven chemical apparatus that ultimately yielded a small flask of perfume

that the user then rated. In fact, this user feedback is the heart of the system, helping to train the algorithms and refine the process, even as the user is given a peek into the special blend of magic and science that lurks in today's AI systems.

De uitgebreide interactie met het publiek door het project Connecting Algorithmic Perfumery (fase 2) is de essentiële schakel voor de training van het Artificial Intelligence (Ai) gedeelte van de installatie. Het feedbackmechanisme is het hart van het systeem. Hiermee ontstaat en groeit namelijk het begrip van geuren en geur perceptie per individu.

Voor dit neurowetenschappelijk onderzoek wordt samengewerkt met Dr. Emmanuela Maggioni van de universiteit van London. Met de executie van het project "Connection Algorithmic Perfumery" is de verwachting dat wereldwijd in de komende twee jaar 500.000 mensen interacteren met het systeem. Zoals beschreven hebben deze mensen een cruciale rol in het lerend vermogen van de Ai en daarmee de doorontwikkeling van het werk.

1.4 Introductie van Scentronix en haar oprichters

In september 2017 vond de expositie "Avant Garden"¹ plaats in New York City, gecureerd en geproduceerd door Frederik Duerinck. Onderdeel van deze veertien maanden durende expositie was een eerste prototype van de installatie "Algorithmic Perfumery" die middels algoritmen en robotica een disruptieve visie op de parfumindustrie liet zien door de individuele en onbegrensde beleving van geur centraal te stellen. Duerinck raakte steeds meer overtuigd van het idee van een systeem dat de geurconsument zou bevrijden van de commercieel traditionele industrie: een sociaal maatschappelijk interactieve kunstinstallatie als startup om een industrie te veranderen ten gunste van de consument. Mede hierom besloot Duerinck om in juni 2018 zijn baan op te zeggen en Scentronix B.V. op te richten om zo Algorithmic Perfumery verder te ontwikkelen. Later werd Duerinck vergezeld door medeoprichter Anahita Mekanik en voortgestuwd door vier investeerders.



Gedurende de laatste twee jaar is Algorithmic Perfumery blijven itereren daarnaast heeft de installatie met eigen middelen verschillende kunstfestivals bezocht. Zo heeft Scentronix het Algorithmic Perfumery platform (fase 1) kunnen ontwikkelen in een continue dialoog met bezoekers.

1.5 Resultaten na afloop van het project 'Connecting Algorithmic Perfumery' - ambitie

In de 1,5 meter samenleving waarin we ons medio 2020 wereldwijd bevinden, is verbinding met de kern van het zelf, de anderen en de omgeving een extra uitdaging. Door onzekerheid is afstand tot het zelf, geliefden, vrienden, verre landen en ervaringen, groter dan wenselijk en voelt bewegingsruimte nu, en in de toekomst beperkt. Met Connecting Algorithmic Perfumery willen we, juist nu, manieren blijven ontwikkelen om mensen de mogelijkheid te bieden hun verbinding met zichzelf en hun omgeving steeds meer te verdiepen. Het project (fase 2) beoogt het onderzoek naar beleving van geur en emotie via de

¹ Avant Garden: een toekomstschets van de parfum industrie in de vorm van een expositie die heeft plaatsgevonden in New York City van september 2017 tot september 2018.

door Scentronix ontwikkelde technologie in te zetten als groot sociaal experiment en kunstinstallatie. Middels de ontwikkelde technologie willen we de toekomst naar het nu halen en mensen ongeacht afkomst de mogelijkheid bieden hun meest intieme zintuigen te (her)ontdekken, zelf hun unieke geur te laten creëren, en deze wereldwijd met anderen te ervaren en te delen.

Het project Connecting Algorithmic Perfumery kent een looptijd van twee jaar en in die twee jaar reist Algorithmic Perfumery letterlijk de wereld rond. Alle continenten worden aangedaan door een vijftal Algorithmic Perfumery installaties waarbij een aantal concrete resultaten worden nagestreefd.



Over twee jaar:

- hebben tenminste 500.000 mensen Algorithmic Perfumery ervaren.
- is onderzocht hoe geur werkt in relatie tussen persoonlijkheid en geurvoorkeur. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met de Universiteit van Londen;
- is met de gebruikers een discussie gevoerd over de parfumindustrie en is de relatie tussen individu en identiteit onderzocht. Dit is gedaan door in een periode van twee jaar tenminste 55 proeflocaties (waaronder internationale kunst- en ontwerp festivals) aan te doen;
- is de gebruikersinteractie ontwikkeld van een interface op basis van een vragenlijst (questionnaire) met vragen op het gebied van psychologie, sociologie en fysiologie naar een interface die mediërend en daardoor vernieuwend is. Met als doel de gebruiker niet alleen via de vragen maar ook via de interface de aandacht terug te leiden naar de eigen emotie;
- is het geuralgoritme zodanig ontwikkeld dat de nauwkeurigheid waarmee een passende geur wordt gecreëerd bij maar liefst 90% van de gebruikers een "dit past bij mij en raakt mij emotioneel" reactie bereikt;
- heeft dit project stevig bijgedragen aan het wereldwijd op de kaart zetten van Brabant, enerzijds op het gebied van hightech en geur en anderzijds op het gebied van creativiteit en geur;
- heeft het young-talent programma (onderdeel van dit project) een aantal jonge Brabantse ontwerpers in de spotlight gezet en zo een boost aan hun carrière gegeven.
- is er een hub ontstaan in Brabant rondom geur technologie, kennis van geur en geur beleving;
- is er een online ervaring ontwikkeld die de gebruiker net als de fysieke ervaring het wonder van de creatie laat ervaren maar die toch past binnen de 1,5 meter maatschappij;
- is er een community ontstaan waarin gebruikers wereldwijd met elkaar in contact kunnen treden en via het platform met elkaar verbonden zijn;
- hebben we de olfactorische ruimte² verkend.

Na afloop van dit project, blijven de Algorithmic Perfumery installaties achter op de continenten en dragen zij substantieel bij aan een uitrol van een volledig geïndividualiseerde productlijn voor EveryHuman (fase3) over de wereld. Hier wordt in paragraaf 2.4 in meer detail op ingegaan.

² Olfactorische ruimte: het geur universum

2 Het project: Connecting Algorithmic Perfumery

Het project Connecting Algorithmic Perfumery (fase2) zorgt ervoor dat wereldwijd meer dan 500.000 mensen Algorithmic Perfumery kunnen beleven. Om dat mogelijk te maken, worden vier bestaande installaties omgebouwd en wordt één nieuwe Algorithmic Perfumery installatie ingezet. Deze vijf installaties doen op hun reizen alle continenten aan en beogen met een zo breed mogelijk publiek in aanraking te komen. Hiertoe zullen de installaties te vinden zijn op kunst- en ontwerpfestivals maar ook op onverwachte plekken zoals in gevangenissen, bejaardentehuizen, in achterstandswijken en op scholen. Jong en oud, rijk en arm, verspreid over de wereld, iedereen moet Algorithmic Perfumery kunnen beleven en Algorithmic Perfumery wil met iedereen interacteren om zo van deze interacties te leren. Zo wordt agency gegeven aan zoveel mogelijk mensen.



Onderdeel van het Connecting Algorithmic Perfumery project is een Young talent programma dat erop is gericht om jonge lokale vormgevers een kans te bieden om met het ervaren Scentronix team innoverende interfaces te creëren, die zowel artistiek, als op gebruiksvriendelijkheid en technologisch vlak vernieuwend en vooruitstrevend zijn. Deze concepten zullen door het Scentronix team vertaald worden naar online ervaringen die van een uitzonderlijk hoge kwaliteit zijn (Duerinck heeft in 2014/2015 op het hoogste niveau een [interfaces lab](#) voor [Time Magazine NYC](#) gerund samen met destijds jonge onervaren studenten van CMD-Breda). Gedurende het project zal Algorithmic Perfumery zich constant ontwikkelen. Wetenschappelijke ontdekkingen/inzichten, designvondsten en technologische ontwikkelingen zullen de gebruikersinterface en de algoritmen die de gebruikersdata vertalen naar potentieel geschikte geurformules constant vernieuwen en optimaliseren.

2.1 Algorithmic Perfumery installaties

De afgelopen 2 jaar is er in ware startup stijl razendsnel geïtereerd wat heeft geleid tot diverse versies van Algorithmic Perfumery (fase 1). Iedere nieuwe versie van de installatie had verschillende onderzoeks- en ontwikkeldoelen. Dit heeft ervoor gezorgd dat binnen 2 jaar een platform is ontwikkeld dat binnen de industrie als disruptief wordt gezien. Een eerste prototype van de Avant Garden tentoonstelling valideerde het concept bij gebruikers en experts uit de industrie. Op het IDFA DOCLAB is vervolgens getest of het publiek geïnteresseerd zou zijn in een persoonlijke geur gebaseerd op hun data. Er zijn versies gemaakt met als doel de elektronica te optimaliseren en de



deelname aan FOST (Future of Storytelling NYC) en de Humain expositie in het Centre PHI (Montreal Canada) beoogden de robuustheid van de installatie op afstand te testen. Tijdens Sheffield docfest is later een nieuw back-end systeem uitgetest voor de app en een verbeterde versie van het doseersysteem.



Gewaarschuwd door de lead investeerder (Cherubic Ventures), die wereldwijd opereert, is midden januari 2020 begonnen met het ontwikkelen van een “COVID bestendige” versie van de installatie die tijdens het Luxemburg Filmfestival 2020 is getest. Op dit moment zijn er twee versies van de machine: een mid-size machine en een grote machine die bijna uitontwikkeld is. Deze laatste is nodig om samen met het publiek olfactorische ontdekkingsreizen te kunnen maken om zo nog

nooit gebruikte parfum combinaties te vinden. De mid-size machine is de makkelijker hanteerbare installatie die op onverwachte plekken zonder complexe set up kan opduiken. Door deze twee versies in combinatie in te zetten binnen het project, ontstaat een perfecte mix waarmee enerzijds grote evenementen kunnen worden aangedaan en anderzijds ad hoc plekken zoals gevangenissen, scholen of wijken kunnen worden bezocht.

2.2 Reizen over de wereld en internationale discussie

Connecting Algorithmic Perfumery (fase 2) reist in tegengestelde richting van de traditionele parfum industrie. Er worden locaties aangedaan waar mensen hun leven leiden ver weg van de geïdealiseerde droombeelden van de parfumindustrie. Connecting Algorithmic Perfumery wil ieder mens agency geven en daarom is het noodzakelijk om van zoveel mogelijk verschillende mensen te leren. Hiertoe breekt dit project met de traditionele doelgroepen van de parfumindustrie die doorgaans een setting hebben van de eerdergenoemde geïdealiseerde beelden en ervaringen. Hoe sterk is het om een mannelijke highschool tiener te laten spelen met geur, terwijl hem dat zichzelf laat ontdekken en definiëren. Hoe mooi kan het zijn om in een wereld van beton en prikkeldraad in een gevangenis, waar zwakte je tot een prooi maakt en waar het primitiefste gedrag van mensen naar boven komt, juist op die locatie door middel van geur plotseling menselijkheid, emoties en ontroering te zien. Of de sloppenwijk in Rio waar jonge meisjes zich door de uniek voor hen gegenereerde geur ineens gezien, begrepen en voor een seconde het rijkste mens op aarde voelen. Of de man in het zakencentrum van Shanghai, die verscholen achter zijn uniform van Armani plotseling moet terugdenken aan de geur van zijn eerste vriendin en voor een seconde weer mens wordt, bewust van zijn afkomst en richting. De onverwachte ontmoetingen op dergelijke locaties vormen een essentiële aanvulling op het festivalprogramma en maken duidelijk dat Connecting Algorithmic Perfumery gericht is op EveryHuman.

Evenementen die zullen worden aangedaan zijn bijvoorbeeld: CES (Las Vegas), SXSW (Austin, Texas), San Francisco Design Week (San Francisco, Californië), Mexico City Salon Interactive (Mexico), (FILE Festival) Sao Paulo (Brazilië), Ars Electronica (reisprogramma in Azië), Geneva Film Festival (Europa), Phi Centre (Canada) en Dutch Design Week (Nederland). Op elk continent wordt een mix gemaakt tussen deelname aan design- en kunstfestivals enerzijds en interessante proeflocaties (zoals hierboven beschreven) anderzijds.

2.3 Technologische ontwikkeling in Connecting Algorithmic Perfumery (fase 2)

De technologische ontwikkeling in het project kent vier belangrijke onderdelen:

1. De ontwikkeling van de datacollectie
2. De ontwikkeling van de dataprocessing
3. De ontwikkeling van de interface
4. De fysieke ontwikkeling van de machines

Op deze onderdelen wordt hierna in meer detail ingegaan.

2.3.1 *Ontwikkeling van de datacollectie*

Voor de ontwikkeling van Algorithmic Perfumery is het essentieel dat het systeem met zoveel mogelijk verschillende mensen van verschillende pluimages interacties heeft. Hiertoe heeft Scentronix een platform ontwikkeld dat wereldwijd plug-and-play ingezet kan worden (in lijn met de 1,5 meter voorschriften). Tijdens het project zal verder geëxperimenteerd worden met het voorspellend vermogen van alternatieve databronnen op basis van gebruikers input. Daarnaast zullen de fysiologische reacties op geuren verder worden onderzocht. Samen met de Universiteit van Londen zullen naar gelang de ontwikkelde inzichten hier nieuwe experimenten uit voortkomen. Dataveiligheid en dataprivacy zijn hierbij zeer belangrijke onderwerpen en Scentronix voldoet dan ook aan de gestelde AVG en GDPR-regelgeving en werkt nauw samen met externe partijen die gespecialiseerd zijn in data security, privacy, AVG & Europese GDPR.

2.3.2 *Ontwikkeling van de dataprocessing*

Het hart van Algorithmic Perfumery wordt gevormd door de dataprocessing waarbij de unieke persoonlijke informatie door algoritmen wordt omgevormd tot een drietal unieke geurformules. Zodoende produceert de Algorithmic Perfumery installatie drie geursamples per gebruiker. Bij aanvang van het project is het systeem zover ontwikkeld, dat 75% van de deelnemers op zeker één van de samples een reactie geeft dat ze vinden dat het bij hen past. Onderzoek van Scentronix zelf wijst echter uit dat pas bij een 95% match mensen dit parfum echt dagelijks gaan dragen. Het zelflerende vermogen van het systeem zorgt met genoeg interacties dat het Scentronix team in staat is deze "success rate" op te schroeven tot 95% aan het einde van het project. Cruciaal hiervoor is de data vermeld in 2.3.1 die ervoor moet zorgen dat de algoritmes met 95% zekerheid een passende, unieke, individuele geur aanbieden aan elke gebruiker.

2.3.3 *Ontwikkeling van de interface*

Bij de start van het project worden de bestaande algoritmes van Algorithmic Perfumery gevoed door input die wordt verzameld middels een redelijk rechttoe rechtaan vragenlijst. Door inzet van ontwerpers en techneuten onder andere via het Young talent programma is het de bedoeling om te komen tot nieuwe interfaces die zowel in vorm als in inhoud de gebruiker uitnodigt om bij zichzelf stil te staan en om de aandacht op zichzelf te richten. Binnen het Scentronix team is zowel inhoudelijk als ook technisch hooggekwalificeerd personeel aanwezig die in staat zijn deze talenten te ondersteunen en te laten groeien. Daarnaast zullen de implementaties van de door het Young talent team ontwikkelde interfaces, hen een platform geven met een groot aantal gebruikers en daarbij horende exposure. Het doel is om zo jonge talenten (uit Brabant) te ondersteunen en tegelijk interface ontwerp en online storytelling in de regio naar een hoger plan te tillen.

2.3.4 *Fysieke ontwikkeling van de machines*

Gedurende het project zal de machine omgebouwd worden zodat men ook online deel uit kan maken van de ervaring. Hiervoor zal de machine uitgebreid worden met een systeem dat in staat is om live de gebruiker van waar ook ter wereld mee te laten kijken terwijl haar of zijn flesje wordt gemaakt. Deze toevoeging zorgt ervoor dat in de toekomst ook het online publiek het creatieproces live mee kan maken. Hun unieke interactie met het systeem is ondanks de fysieke scheiding voor hen toegankelijk. Hierdoor wordt het mogelijk om ook bij online varianten van festivals bij bijvoorbeeld een hernieuwde uitbraak van COVID-19 een immersieve ervaring te geven en toch de interactie op pijl te houden.

2.4 **Commerciële doorvertaling (fase 3 geen onderdeel van deze aanvraag)**

De commerciële doorvertaling van Algorithmic Perfumery vindt al plaats gedurende het project, waarbij wordt gewerkt aan een wereldwijde commerciële uitrol d.m.v. EveryHuman. Dit merk wordt de komende jaren neergezet als onderdeel van Algorithmic Perfumery. Scentronix zal halverwege de loop van het project hiervoor een investeringsronde doen (Series A).

Het doel is om verschillende pop-up expo's te realiseren waarin altijd de blend zal blijven bestaan tussen kunst en tech. De brand identity is volop in ontwikkeling waarbij de eigenheid van de gebruiker centraal staat. Daarnaast ontwikkelt Scentronix op dit moment een versie van het Algorithmic Perfumery systeem dat klein van formaat is en makkelijker in bestaande locaties ingepast kan worden. Daarnaast werkt Scentronix op dit moment aan een aantal strategische partnerships die een mondiale uitrol ondersteunen. De Series A investeringsronde heeft tot doel deze expansie (medio 2022) te ondersteunen om daarmee zoveel mogelijk mensen straks Agency te geven en hen via EveryHuman hun eigen ontdekkingsreis af te laten leggen en hun eigen voorkeuren te laten verkennen.



2.5 Planning en tijdslijn

Hét element dat de tijdslijn van het project definieert is de reiskalender waarop is vastgelegd welke internationale evenementen en proeflocaties zullen worden aangedaan gedurende de looptijd van het project. Daarnaast zijn de volgende mijlpalen van belang als het gaat om de technologische ontwikkeling:

- Oplevering tweede grote Algorithmic Perfumery machine – 30 november 2020
- Eerste vier festivals in Europa – tussen 15 november 2020 en 1 februari 2021
- Kick-off van de tour in Noord-Amerika – 1 januari 2021
- Kick-off van de festivaltour in Brazilië – 1 februari 2021
- Kick-off van de tour in Azië (Ars Electronica) – 1 maart 2021
- Kick-off Young Talent Programma – 1 februari 2021
- Oplevering/presentatie eerste serie Young Talent – 1 augustus 2021
- Investmentronde Series A – tweede helft 2021

Nadere uitbreiding en detaillering volgt lopende het project.