



FUTURE FOOD Strategies



Masterclass Executive Programma
New York editie

INZICHT IN THEORIE EN PRAKTIJK

Future Food Strategies is een Masterclass Executive Programma voor directieleden en beleidsmakers uit de foodsector. Spelers uit verschillende kanalen en schakels in de foodsector dompelen zich met elkaar onder in de theorie én in de praktijk van nieuwe foodconcepten.

De foodsector verandert immers sneller dan ooit tevoren. Consumenten kopen vaker iets voor de korte termijn; de 'weekboodschappen' staan onder druk. Ook traditionele restaurantconcepten zien dat de wereld verandert en dat de groei terechtkomt bij kleine, lenige partijen die goed inspelen op dit veranderende consumptiegedrag: de consument gaat immers vaker uit eten, voor een lagere prijs. Of hij kiest voor het maximale gemak en laat een maaltijd thuisbezorgen.

Beleid bepalen en positie kiezen in deze dynamische en veranderende foodsector vraagt om inzicht in de actuele markt- en consumentenbewegingen. Zowel inzicht vanuit de theorie als vanuit de praktijk. Dit Executive Programma brengt beide samen. Na het volgen van het Executive Programma ben je op de hoogte van de impact van de veranderingen en heb je voldoende munitie om de komende jaren je koers te bepalen. Vijf van de zeven dagen brengen we door in New York: dé smeltkroes van de laatste belangrijke ontwikkelingen op foodgebied.



“Een ideale manier om met professionals uit de markt te kijken wat de (nabije) toekomst ons gaat bieden...”

Bart Leemans, Commercieel Directeur Koppert Cress



FUTURE FOOD STRATEGIES: WAAROM?

‘TIJDIG ANTICIPEREN OP TRENDS’

Van alle veranderingen binnen de foodsector is de samensmelting van Foodretail en Foodservice één van de belangrijkste ontwikkelingen, één met een grote impact. We noemen dat fenomeen 'blurring'. Veranderend foodshoppergedrag staat aan de basis van deze revolutie waarvan de gevolgen zich in de Verenigde Staten al langer aftekenen. Wat betekent deze samensmelting van kanalen voor het Nederlandse foodlandschap? Welke kansen biedt dat? Welke nieuwe business rules komen er? De 7-daagse MasterClass Future Food Strategies is een Executive Programma dat ondernemers en beleidsmakers de mogelijkheid biedt om in kort tijdsbestek alles te leren over dit nieuwe fenomeen!

De vervagende werkelijkheid van Foodretail en Foodservice

We zijn al langer gewend om naar de landen om ons heen te kijken, om zo te leren van de trends die op het terrein van Food op ons af komen. Wat kunnen we leren van de manier waarop FoodService en Foodretail versmelten? Hoe werkt dit in het buitenland? Wat betekenen de ontwikkelingen binnen de retailsector en het ontstaan van nieuwe foodconcepten voor de Nederlandse markt? Wat kunnen Nederlandse beleidsmakers leren van trendsetters? Hoe vertalen we nieuwe ideeën op een relevante manier naar de Nederlandse markt?

Met die vragen in het achterhoofd organiseert The Food Research Company, in samenwerking met het FoodService Instituut Nederland, het Masterclass Executive Programma Future Food Strategies. Tijdens deze compacte Masterclass van 7 lesdagen worden deelnemers meegenomen in de nieuwe werkelijkheid in Food. Letterlijk en figuurlijk. Na een voorbereidende lesdag in Nederland volgen vijf lesdagen in New York City, waar we samenwerken met ervaren gastdocenten. Hoogleraren, professionals uit het vak en ervaringsdeskundigen treden op als lecturers en challengers. De afsluitende lesdag is weer in Nederland.

De deelnemers werken tijdens en na afloop van het internationale programma aan een eigen case waarbij visievorming en het maken van de vertaalslag van ontwikkelingen naar de Nederlandse praktijk centraal staan.



PROGRAMMA

De MasterClass Future Food Strategies is een Executive Programma dat de unieke gelegenheid biedt om midden in de dynamische omgeving van een grote wereldstad lessen te leren van professionals en academici uit de foodindustrie, analyses over succescases te maken en ervaringen uit te wisselen met vakgenoten uit zowel FoodService als Foodretail.

De 7 lesdagen omvatten 15 lesblokken met cases, conceptbezoeken en gastcolleges.

STARTDAG: KENNISMAKING EN INTRODUCTIE

- Locatie: Nederland (09:00 - 20:00 uur)
- Veranderingen en krachten in de foodsector: de samenhang tussen de 'change factors'
- Internationale foodtrends en foodshoppergedrag
- De foodshopper van de toekomst

DAG 2: REIS- EN LESDAG

- Locatie: Amsterdam - New York City
- Introductie foodshoppertrends New Food
- 1e case met groepsanalyse: fresh, local, pride, authenticity, foodretail
- Dinner time

DAG 3: THE AMERICAN MARKET TRANSFORMS EUROPE

- Locatie: New York City
- College: 'Amerikanen zijn niet gek' - life & business in de VS
- Vier New York-concepts: cases en uitwerken
- Meeting
- Dinner & tourist time

DAG 4: SUCCESS FACTORS & CHANGING CONCEPTS

- Locatie: New York City
- College: 'Changing markets & new concepts'. Gaat Amerika voorop?
- Life on the go, consumers on the move
- Case study
- Explore New York

"New York.... Ongrijpbaar maar vanuit het hart. De Masterclass Future Food Strategies laat je New York doorgronden maar vooral raken, een echte "must have" studie voor de professional in de Food business"

Rober Delver, formulemanager Plus Retail



DAG 5: THE FUTURE OF FOODRETAIL & FOODSERVICE

- Locatie: New York City
- College: leren van!
- Case study
- Concepten vertalen: hoe Foodservice en Foodretail in elkaar overvloeien
- Food & leisure: analyzing and fun

DAG 6: ENJOY THE CITY

- Locatie: New York City
- Slotcollege en evaluatie
- Toelichting eindopdracht
- Free time
- Terugreis naar Nederland (late avondvlucht)

DAG 7: TERUGBLIKKEN, SAMENVATTEN, LESSEN

- Locatie: Nederland (09:00-17:00)
- Discussie & feedback n.a.v. eindopdracht
- Samenvatten en slotles
- Certificaatuitreiking

Tijdens het programma bezoeken we diverse concepten. Natuurlijk geven we nog niet alle details weg, maar bezoeken aan Stew Leonard, Eataly, Whole Foods, Google en Trader Joe staan in ieder geval op het programma, evenals bezoeken aan tientallen andere innovatieve foodserviceconcepten.

KERNBEGRIPPEN

01. OBSERVATIONS

Deelnemers observeren concepten in de Verenigde Staten vanuit een basisstramien. Niet zomaar cases bekijken, maar met modellen en gerichte vragen de diepte in om te begrijpen hoe concepten in elkaar zitten. Deelnemers leren met andere ogen te kijken naar de omgeving waarin ze op onderzoek uitgaan. Tijdens de voorbereidende lesdag in Nederland zullen we het kader van toekomstige ontwikkelingen, nationaal en internationaal, toelichten.

02. INSIGHTS

Bij alle concepten die we bezoeken en ook tijdens alle gastcolleges is het de bedoeling deelnemers te inspireren. We willen dat er eigen inzichten ontstaan. De nieuwe realiteit staat centraal in alle programmaonderdelen.

03. ANALYSES

Deelnemers krijgen de opdracht hun observaties en inzichten systematisch te analyseren en de vergelijking te maken tussen de cases, de concepten die ze bekijken, de gastcolleges die ze horen en de Nederlandse praktijk waar ze zichzelf in bewegen. Waar liggen overeenkomsten en verschillen?

04. LEARNINGS

Tijdens verdiepende gastcolleges en cases wordt het kennisniveau van deelnemers verhoogd en leren ze van elkaar en hun omgeving.



05. APPLICATIONS

Deelnemers worden tijdens discussies en werkcolleges uitgedaagd met elkaar na te denken over hoe de foodwerkelijkheid die ze zien in de Verenigde Staten ook vertaald kan worden naar de Nederlandse (en hun eigen) context.

06. CONTEXT CHANGE

Het hele programma is erop gericht deelnemers meer inzicht te geven in toekomstige ontwikkelingen in de totale foodsector en met name in de invloed van trends en ontwikkelingen die vanuit het buitenland op ons land af komen. Dat maakt dat deelnemers veranderingen tijdig zien aankomen, zodat ze daar proactief op kunnen inspelen met hun eigen beleid.

“Een programma dat iedere beslissers in de foodsector een keer meegemaakt moet hebben: volledig in het teken van de veranderende foodsector waarbij theorie op een fantastische manier in de praktijk tot leven wordt gebracht.”

Bas van Eekelen, Business Development Manager Foodretail & Foodservice GfK



DOCENTEN EN ORGANISATIE

JAN-WILLEM GRIEVINK

Jan-Willem Grievink is al vanaf het begin van zijn carrière op directieniveau actief in de foodbranche en heeft tientallen (internationale) organisaties begeleid bij strategische vraagstukken en veranderingsprocessen. Hij doceert als parttime hoofddocent aan de EFMI Business School en Nyenrode Business Universiteit en heeft de Masterclass Foodretail opgezet. Hij is researcher en schrijver van diverse managementboeken. Als directeur van het FoodService Instituut Nederland is hij met grote regelmaat actief in de Verenigde Staten. Hij is president-commissaris bij de Breman Groep uit Genemuiden. Voor de MasterClass Future Food Strategies is hij hoofddocent.



PAUL BRINGMANN

Paul Bringmann was tot voor kort algemeen directeur bij La Place en is de bedenker van deze succesformule, nu onderdeel van Jumbo. Paul heeft waarschijnlijk de meest opvallende formuleherpositionering doorgevoerd die er ooit in Nederland heeft plaatsgevonden; namelijk de ombouw van de zelfbedieningsrestaurants van V&D naar La Place. La Place is wereldwijd uitgegroeid tot benchmark en geldt als de nieuwe standaard binnen de horecakanalen evenals toekomstige concurrent voor de supermarkt. Paul zal als kerndocent binnen het Future Food Strategies-programma zijn visie en ervaring met ons delen, zowel tijdens de colleges als onderweg.



INGA BLOKKER

Inga Blokker kreeg haar kennis over de foodbranche met de paplepel ingegoten. Na een periode werkzaam te zijn geweest bij Misset Horeca, woonde ze een aantal jaren in het buitenland om daarna terug te keren naar het FoodService Instituut Nederland (FSIN). Daar werd ze verantwoordelijk voor alle onderzoeken van het FSIN. Inmiddels is Inga directeur van The Food Research Company, waar ze dagelijks bezig is met het observeren en analyseren van de ontwikkelingen in de foodsector. Met regelmaat geeft zij presentaties over die marktontwikkelingen evenals over het foodshoppergedrag. Inga is eindverantwoordelijk voor alle publicaties van het FSIN.



GASTDOCENTEN

Ieder jaar schuiven diverse gastsprekers aan. Aan de programma's van de laatste 2 jaargangen werkten de volgende (gast)docenten mee.

Prof. Christopher C. Muller

Christopher C. Muller, Ph.D is professor aan de Boston University's School of Hospitality Administration. Hij is een leidende denker en docent op het vakgebied van 'Successful Multi-Unit Restaurant Management'. Zijn onderzoek focust zich op formulerestaurantorganisaties, ontwikkeling en groei en de training van multi-unit managers.

Bill Romania

Als Senior Vice President bij GfK Shopper en Retail Strategy in de Verenigde Staten heeft Bill Romania meer dan 30 jaar werkervaring in consumentenonderzoek en het analyseren van consumentengedrag. In New York zal Bill ons vertellen hoe Foodservice en Foodretail zich tot elkaar verhouden in de Amerikaanse markt.

Michiel Bakker

Michiel Bakker leidt Google's wereldwijd bekende foodprogramma. Met 20 jaar ervaring in hospitality is Michiel een hotel F&B professional met veel expertise en ervaring. Michiel Bakker neemt ons mee in de filosofie van Google als het gaat om food.

"Onwaarschijnlijk goede tour met specialisten voor en in de classroom in combinatie met visites aan front on the trend F&B experience."

Ronald Loendersloot, Regional Managing Director HMSHost International



Deze opsomming geeft een indicatie voor de komende masterclass. Het programma wordt verder aangevuld met andere nationale en internationale gastdocenten.

DOELGROEP

Het Masterclass Executive Programma Future Food Strategies is een compacte Masterclass-opleiding voor ondernemers en beleidsmakers binnen de foodwereld. Dat kunnen leveranciers, grossiers, formulemanagers, supermarkt- of foodserviceondernemers of categorymanagers zijn. We bieden leergierige en ambitieuze graag kennis en inzicht in de veranderende wereld van eten en drinken. Iedere Masterclass-groep bestaat uit ongeveer 15 deelnemers.

KOSTEN

De kosten voor het Masterclass Executive Programma bedragen €7.650 per persoon. In dat bedrag zijn de reis- en verblijfkosten tijdens het internationale deel van de opleiding inbegrepen. Daaronder vallen: vliegtickets, vervoer op locatie (bus en metro) en hotelovernachtingen. Bij het bedrag zijn ook de diners en alle ontbijtmomenten inbegrepen.

De uitgangspunten en voorwaarden rondom onder meer verzekeringen en annuleringskosten staan vermeld op het inschrijfformulier dat u kunt vinden op onze website: www.thefoodresearchcompany.com/masterclass.

“Super inspirerend: een ‘live blik’ in de toekomst. Een uitstekende mix van de nieuwste theoretische inzichten, het bezoeken van het hele spectrum van speciaalzaken, foodretail en blurring concepten, aangevuld met levendige discussies in de driehoek met leveranciers, foodservicespelers en retailers. Een absolute aanrader!”

Geertrui Klostermann, Hoofd category management Spar



SAMENGEVAT

Aanmelden

Aanmelden kan via bijgevoegd aanmeldingsformulier. Stuur het ingevuld naar: info@thefoodresearchcompany.com

Lesblokken

De 7 lesdagen bevatten 15 lesblokken met cases, conceptbezoeken, gastcolleges van specialisten en hoogleraren. Daarnaast geeft het programma de mogelijkheid om trendontwikkelingen zelf te ervaren.

Certificaat

Na afronding van het Executive Programma ontvangt u een certificaat van deelname.

Locaties

Lesdag 1 en lesdag 7 vinden plaats in Nederland. Lesdagen 2 t/m 6 vinden plaats in New York City (Verenigde Staten).

Winkelconcepten

In New York bezoeken we innovatieve concepten die model staan voor opkomende markttrends en veranderingen die we ook in Nederland zullen gaan zien, variërend van Retail tot Foodservice tot Event-Leisure.

Data

Het lesprogramma start eens per jaar. Kijk voor actuele data op: www.thefoodresearchcompany.com

Meer informatie

Voor meer informatie kunt u terecht op onze website: www.thefoodresearchcompany.com

U kunt ook contact met ons opnemen per e-mail: info@thefoodresearchcompany.com



BLURRING: HET NIEUWE TOVERWOORD IN FOOD

Supermarkten komen aan het einde van hun levenscyclus. Consumenten doen minder frequent weekboodschappen en kopen vaker iets voor zichzelf voor de korte termijn. De klassieke supermarkt is daarvoor niet geschikt. Maar dat geldt ook voor restaurants, speciaalzaken en cateraars. Daarom is er dringend behoefte aan nieuwe foodconcepten. In de Verenigde Staten zijn ze al volop te zien.

Jan Willem Grievink

We beginnen aan een transformatie, aangejaagd door de 5 jaar crisis en de opkomst van de smartphone. Er komen nieuwe concepten die helemaal gebaseerd zijn op veranderend consumentengedrag. Concepten die zich veel minder aantrekken van de oude kanaalspecifieke kenmerken. Consumenten denken immers niet in kanalen, ze willen een consumptiebehoefte vervuld zien. En de manier waarop ze dat doen en de plaats waar ze dat halen (of aangereikt krijgen) hangt heel erg af van het moment van de dag, de omgeving waar ze werken, wonen of reizen en de mate waarin ze gebruik (willen) maken van hun smartphone. Dat noemen we 'blurring'.

Foodleveranciers moeten ook loskomen van hun kanaaldenken. Als de consument overal wil kunnen kopen, moet de leverancier overal willen en kunnen leveren. Dat heeft ook zijn effecten voor de logistieke dienstverleners. Het zou ons niet verbazen wanneer in de toekomst één bezorgtruck zowel een slagerij en een supermarkt maar ook een restaurant of sportkantine gaat beleveren. Er zullen bedrijven zijn die deze logistieke lenigheid multidisciplinair kunnen invullen en er zullen specialisten voor de grote volumes blijven.

Consument en logistiek?

In de nieuwe werkelijkheid komt de consument nog veel meer centraal te staan. Hij heeft met de moderne techniek de regie in handen. Waarom zou de supermarkt de enige plek zijn waar je weekboodschappen doet? Ook de horeca kan zich straks niet langer elitair gedragen als de meest logische plek waar je uit eten gaat en waar je best het nodige mag betalen. We overdrijven wellicht wat, maar zijn ervan overtuigd dat zowel supermarkten als horeca radicaal anders moeten leren denken om relevant te blijven voor de moderne consument. Dat geldt ook voor leveranciers. Straks krijgen we een situatie dat 80% van onze foodbestedingen via formules en concepten gaat lopen. En die gaan rechtstreeks

onderhandelen met leveranciers en soms zelfs met boeren en tuinders. En alles wat er dan 'tussenin' staat zal efficiënter moeten óf meer service moeten bieden. Crossdocking, goederenstromen versmelten, pick-up points en verdeelcentra opzetten, het hoort allemaal bij de nieuwe toekomst.

Het verdienmodel van dit soort nieuwe concepten is totaal anders dan de bestaande van de supermarkt of horeca. Ook de rol van leveranciers, zelfs die van merkfabrikanten, zal anders moeten worden. Weg van de wetten van de grote volumes, maar vooral focussen op shopperrelevantie. En het betekent voor zowel formules als voor leveranciers dat er foodservicekennis nodig is. En inzicht in het (veranderende) shoppergedrag van de consument. Overigens biedt deze trend ook weer kansen voor kleine leveranciers, terwijl A-merk fabrikanten nog meer moeten focussen op innovatie en onderscheidend vermogen.

Kortom... we staan aan de vooravond van een majeure verandering in de hele foodsector. Niet alleen formules en concepten moeten zich hierop voorbereiden. Ook duizenden leveranciers, producten, grossiers en boeren en tuinders zullen een nieuwe manier van denken moeten aanleren. Dat wordt een van onze grote uitdagingen voor 2014 en verder... New York is de stad waar 'blurring' concepten al zichtbaar zijn. Daarom gaan wij in die stad Nederlandse foodbedrijven opleiden en trainen met hulp van hoogleraren en experts. Theorie en praktijkanalyses om toe te kunnen passen in ons eigen land. Mooi om zo mee te kunnen doen aan het bouwen van kennis en inzichten die straks ook in ons land werkelijkheid worden.





Future Food Strategies

een MasterClass Executive Programma
over blurring en nieuwe conceptvormen



The Food Research Company
www.thefoodresearchcompany.com