

CROCODILE YEARBOOK

'18 '19



SPAR UNIVERSITY

...zet graag
ALLES
op z'n
kop!

slimme deals & blije klanten



56

Hoofdstuk 7

Gewaagd
Doel
SPAR University

Hoofdstuk 1

het
Waarom?

6

Hoofdstuk 6

SPAR University
& Gezond
Duurzaam

44

Hoofdstuk 2

één TEAM
één VLAG!

10

Onze
REIS!

Hoofdstuk 5

Assortiment
app
Campus Talks
dominant

36

Hoofdstuk 3

SPAR
University
maakt
IMPACT

18

Onze
Roadmap
2019

Hoofdstuk 4

28

Praatje vooraf door praatjesmaker

Blijde klanten kunnen niet zonder sprookjes. We hebben ze nodig om de ongenadigheid van het aardse leven wat te verzachten. Daarom kunnen we niet zonder merken omdat merken in feite een klein sprookje vertellen. Dat sprookje kunnen we niet vaak genoeg horen, daarom is herhaling ook de stuwende kracht van marketing. Zo'n sprookje hoeft niet waar te zijn, sterker nog, het is per definitie niet waar want het is een sprookje.

Hoe leuk is het om aan sprookjes te werken, die wel enige vorm van werkelijkheid worden? Op een dag stond ik op en bedacht "nu ga ik eens echt de dingen anders doen". Waarom? Het is waanzin steeds hetzelfde te doen en andere resultaten te verwachten (Einstein). Om succesvol te willen zijn en uiteindelijk groei te bereiken, zul je lef moeten tonen en durven anders te zijn en anders te denken. En toen ben ik getriggerd door de volgende uitspraken:

**Ik
WOU**

IK WOU betekent: wat zou het fijn zijn als...

- ✓ Als je altijd de juiste beslissing neemt, de veiligste beslissing, de beslissing die de meeste mensen nemen, ben je precies als anderen of andere organisaties.
- ✓ En dan wou je altijd dat je leven anders was.

IK WIL betekent: als ik echt wil, krijg ik het ook!

- ✓ Krijgen wat je echt wilt betekent de beslissingen nemen die daarvoor nodig zijn. En niet de beslissingen die je volgens je omgeving moet nemen.
- ✓ Een veilige beslissing is saai, voorspelbaar en leidt tot niets nieuws.
- ✓ Een onveilige beslissing lokt ideeën en antwoorden uit waaraan je nooit eerder hebt gedacht.

**Ik
Wil**

En dat brengt je weer op nieuwe gedachten, die je zullen helpen bereiken wat je wilt. Neem slechte beslissingen, dan kom je op plekken waar anderen alleen van kunnen dromen. (Paul Arden, 2006)

Dat veel mensen Mirjam en mij voor gek verklaarden dat wij afscheid namen van al onze bedrijfsactiviteiten en startte met SPAR University in 2013, was zeker een onveilige beslissing. Maar zeker één waar wij geen spijt van hebben!

Dat wij daarna nog vele onveilige beslissingen hebben genomen staat ook buiten kijf. Te denken valt aan de eerste grote bedrijfsbeslissing: het bestellen van *self-check-out* kassa's van Toshiba voor onze eerste 3 winkels. Ik voel het zweet nog over mijn rug lopen. Dat wij ook

door onze mentaliteit zover gekomen zijn, behoeft ook geen uitleg. SPAR University is alomd gewaardeerd in de branche en worden gezien als een prettige 'disrupter' van de foodretail & foodservice markt. Een mooie titel, niet omdat we perse anders willen zijn, eerder dat onze lef en innovatieve, vooruitstrevende karakter echt worden gewaardeerd en op waarde worden geschat. En daar zijn wij ook wel trots op. Geweldig is het dat onze duidelijke koers, met sterke kernwaarden en blije teams werkt. Het helpt ons om die ultieme blije klant na te jagen.

SPAR University zet graag zaken op zijn kop en dat smaakt naar meer. Dus we blijven knallen in 2019, zeker als het gaat om gezonde duurzame voeding. Wij willen echte stappen gaan zetten. Wat we hebben bereikt in 2018 en willen bereiken in 2019? Dat lees je - vast met veel plezier - in ons eerste 'Crocodile Yearbook'.

Ik heb al een keer een voorwoord mogen schrijven. Dat was mijn eerste boekje: "Dirktasje en de grote grijze muis". Ik heb trouwens nog een paar honderd exemplaren die je kan bestellen. Precies 10 jaar later is het weer een belangrijk boekje...na 5 jaar SPAR University verschijnt het eerste 'jaarverslag' met alle mooie momenten van 2018 (toch een beetje het top Lustrumjaar voor ons) en vooruitblik op 2019. Overtuigd van het anders denken, en bereid zijn te transformeren om zo (persoonlijk) te groeien en te bloeien van eikel tot die grote eik, heeft gezorgd dat het sprookje werkelijkheid is geworden. Want,...



**...WAAR HET SPROOKJE OPHOUDT,
BEGINT HET ECHTE (RETAIL)LEVEN!**

Dat was mijn laatste zin in mijn boekje "Dirktasje en de grote grijze muis", en is de start geweest tot een zeer leerzame 5 jaar SPAR University. De grote grijze muis is alleen een magenta krokodil geworden in het snelle studentenleven.

Het maken van ons eerste *Crocodile Yearbook* is echt genieten. Iedereen die een bijdrage heeft geleverd aan ons eerste *Crocodile Yearbook* beaamt het feit dat het ook gewoon leuk is om samen even stil te staan bij alles wat je hebt bereikt. Dat is ook een vorm van genieten en smaakt naar meer...(ook de bubbels). De belofte dat we volgend jaar en dus elk jaar een *Crocodile Yearbook* maken, staat!

Wil ik nog alle blije klanten bedanken die van het sprookje echt een mooie studentikoze werkelijkheid hebben gemaakt. Onze blije teams die 5 jaar lang groei van het winkelbestand hebben meegemaakt in combinatie met veel innovatieve en veelal creatieve, ondernemende uitspattingen en projecten. Super knap hoe volwassen wij als SPAR University op dit moment staan na een turbulente reis, nog wel kwetsbaar, maar zeker sterk.

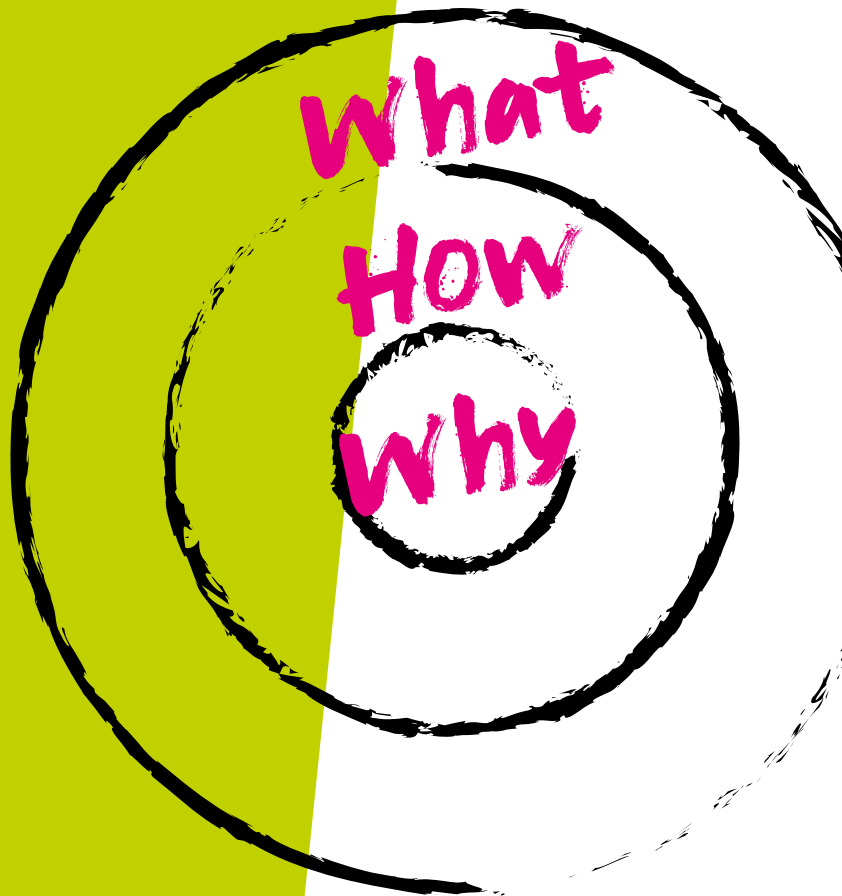
Last but not least, wil ik niet vergeten onze vrienden te bedanken. Denk aan onze beste vriend SPAR Nederland, fabrikanten, verschillende bestuursorganen en faculteiten van universiteiten en hogescholen, *Green Offices*, studentenverenigingen (sport-, gezelligheidsverenigingen) en creatieve partners als Social Brothers. Zij hebben steeds samen met ons de snelle, simpele en slimme oplossingen gezocht en gevonden en het merk SPAR University gemaakt tot "de GRAB & GO studentenformule van Nederland".

Samen blijven wij alles op z'n kop zetten voor blije klanten!

Erwin Binneveld, 2019

Hoofdstuk 1

het Waarom?



We willen dé studenten GRAB & GO formule van Nederland zijn!
Wat houdt dat in? Marktleider zijn op minimaal
7 universiteitsterreinen (campussen) met onze 'bricks & clicks'
om zelfstandige actieve studenten en hun behoefte
aan dagelijkse producten samen te brengen: 'get together'.
Samen ben je slimmer, sneller, maken we alles eenvoudiger en is
het studentenleven leuker.

Wij zijn er voor iedereen op universiteitsterreinen, van studenten en medewerkers tot iedereen die langsloopt en streven naar blije klanten in onze winkels & mobiele applicatie. Waarom willen we de GRAB & GO studenten formule van NL zijn?

Wij hebben passie voor studenten en de snelle wereld om hen heen. Wij geloven in het principe 'samen, slimmer, sneller en simpeler'. Bij ons bekend als de 4 'S-en'.

Net als vrienden er onvoorwaardelijk voor elkaar zijn op basis van vertrouwen en een goede dosis humor. Kortom, weten waar de ander voor staat en weten wat de ander beweegt.

Wij geloven dat een snel studentenleven vraagt om gezonde en duurzame voeding & op jezelf wonen vraagt om veel producten voor dagelijks gebruik.

Onze clicks & bricks geven hier samen invulling aan. Wij zijn er altijd voor studenten, fysiek op de campus en ook via de mobiele applicatie. Wij raken het hart van de student!

Wij zijn een bedrijf dat feitelijk een simpele strategie kent: 'doing things'. Wij denken met onze vertaling een perfecte invulling te geven aan onze waarom. Wij noemen dit ook wel 'believe'. En deze 5 vormen van 'zijn' (BE) zijn continu leidraad in ons handelen.

BE Green

Wij gaan zorgvuldig om met afval, energie en water. Waarom? Wij mogen best zuinig zijn op de spaarzame grondstoffen op onze planeet, want het kan zomaar eens opraken.

Elke dag willen wij keuzes maken om minder te verspillen aan grondstoffen en om investeringen af te wegen op basis van groene keuzes. Zo rijden wij geheel elektrisch of stappen in het OV, zijn onze winkels klimaatneutraal aan het worden en zetten wij vol in op hergebruik. Zelfs het theezakje hergebruiken wij op kantoor...

BE Different

Wij bedenken (winkel-)concepten die toekomstbestendig, innovatief en/of zelfs eigenwijs zijn. Waarom?

Wij denken dat als je innovatief, toekomstbestendig en eigenwijs ontwikkelt, pas echt verbeteringen realiseert in processen, beleving en gedrag van mensen. En dat als je echt iets wilt veranderen of impact wilt maken, je niet elke dag hetzelfde moet doen. De dingen anders doen betekent veelal ook vooruitgang...

BE Sustainable

Wij werken aan een gezond en duurzaam assortiment met de gedachte dat als wij verpakken dat ook duurzaam moet zijn. Waarom? Het is onze plicht om zoveel mogelijk het gezonde en duurzame leven te stimuleren in een dynamische en hectische studenten omgeving. Niet belerend, maar vanuit de gedachte zet mensen aan het denken door alternatieven te bieden. Wij lokken graag uit. En dat uitlokken vertalen we ook door naar minder verspillen. Zowel van producten die je koopt als de wijze waarop ze verpakt zijn...

BE Friends

Wij kijken en handelen met respect naar elkaar, zijn betrokken, eerlijk, open en duidelijk...en pakken onze verantwoordelijkheid. Waarom? Wij geloven in vriendschappen. Vrienden weten wat ze aan elkaar hebben en spreken elkaar aan als dat nodig is.

Vrienden weten van elkaar waar ze voor staan en weten wat de ander beweegt. Vriendschap is niet zomaar aanwezig en zal moeten worden opgebouwd en worden versterkt. De ontwikkeling van vriendschap is cruciaal om te komen tot onze doelen. Samen bereik je ook veel meer: better together...

BE Happy

Wij werken met zelfstandige, betrokken blije teams die lef willen tonen en open, eerlijk en duidelijk naar elkaar zijn. Waarom? Een reis naar de vlag (ons gewaagd doel) maak je niet alleen, dat doe je samen met anderen. De weg ernaartoe is een reis met groeipijnen en mooie momenten.

Een reis vinden wij, moet ook leuk zijn. Leuk voor teams, leuk voor onze vrienden en vooral leuk voor onze grootste vriend: de blije klant. Want op de campus... 'Life is more fun together'...



SPAR UNIVERSITY

= het
Hart
van
Studenten



Hoofdstuk 2

één TEAM
één VLAG!

People & Culture pag. 10

Groter team pag. 10

Onboarding pag. 12

Delen en vertellen door
buddy's & Obeya pag. 12

Factsheet pag. 13

Werkplezier pag. 14

Hoe wordt SPAR University
aangestuurd? pag. 15

Employer Branding pag. 16

Spiegelraad pag. 16

Vrienden ontvang je met open armen en daar doe je elke dag leuke dingen mee. Samen helpen we je om het leuker en gemakkelijker te maken op de campus. We zien je elke dag, we spreken je elke dag, wij kennen je en weten wat je nodig hebt. Onze teams maken het verschil.

People & Culture

SPAR University is een mensenorganisatie. Ja, ja wat houdt dat in dan? Als jij bij ons komt werken, sta jij centraal in onze organisatie. Waarom? Omdat wij denken dat blije klanten alleen blij kunnen worden gemaakt door blije teams! Zonder een team dat lol en plezier heeft op de werkvloer geen tevreden en sterker nog blije klanten. Veel plezier hebben en relaxed werken in een ongedwongen sfeer, met daarbij strakke spelregels en voldoende duidelijkheid wat te doen en wat verwacht wordt. Ons motto is 'alles voor elkaar hebben', maar zeker ook 'alles voor elkaar over hebben'.

Bij SPAR University heerst een **'doe wat je zegt, zeg wat je doet'**-cultuur, alles onder de noemer: **'spreek af, aan & uit!'**

Onze kernwaarden zijn Betrokken, Lef, Open, Eerlijk en Duidelijk. Als dat **'bloed'** niet door jouw aderen stroomt, dan zit je bij ons niet goed. In alles wat wij doen en zeggen, geven en vragen wij vertrouwen. Op (onderling) vertrouwen en uitgaan van de **kracht van individuen en teams** is ons bedrijf gebouwd en gevormd.

Groter team

En met blije teams komen wij tot onze vlag! Het team is alleen groter dan de mensen op onze werkvloeren. Onze beste vriend, SPAR Nederland in Waalwijk, zet zich ook elke dag in om ons te helpen de doelen te behalen. Net als de teams van onze *'Best Friends Pakketten'*, fabrikanten die elke dag weer samen met ons slimme & simpele deals en oplossingen ontwikkelen om de klant blij te maken met een snelle aankoop.

- Geslikt
- Ongeslikt

Onboarding

Het bedrijf bestaat al sinds 1999, waar wij gestart zijn als ondernemers met de eerste winkel op een campus: Utrecht Science Park (voorheen De Uithof). De cultuur die wij daar hebben gebouwd met het team is altijd de leidraad geweest voor ons huidige bestaan en werken. Mirjam Bestebreurtje heeft veel werk, energie en lol gestoken in het behouden van deze cultuur en zelfs verwoord in een strategisch document (HR aan zet of vissen achter het net). In 2018 is op het gebied van *People & Culture* een grote slag geslagen. Met als resultaat de 'adventure guide' voor teamleden en *storemanagers*. Het moment dat een nieuw teamlid wordt verwelkomd tijdens de onboardingsdag, krijgt zij/hij een rondje 'pand' op ons *headquarter*. De nieuwe 'Crocodile' gaat het hele bedrijf door en hoort, voelt en ziet de ambitie, lol en passie van andere teamleden. Waarom? Wij denken en vinden dat elke 'Crocodile' moet weten waarom zij/hij de dingen doet die zij/hij elke dag doet...richting onze vlag! Anders weet je niet waarmee je start maandagmorgen.



Delen en vertellen door buddy's & Obeya

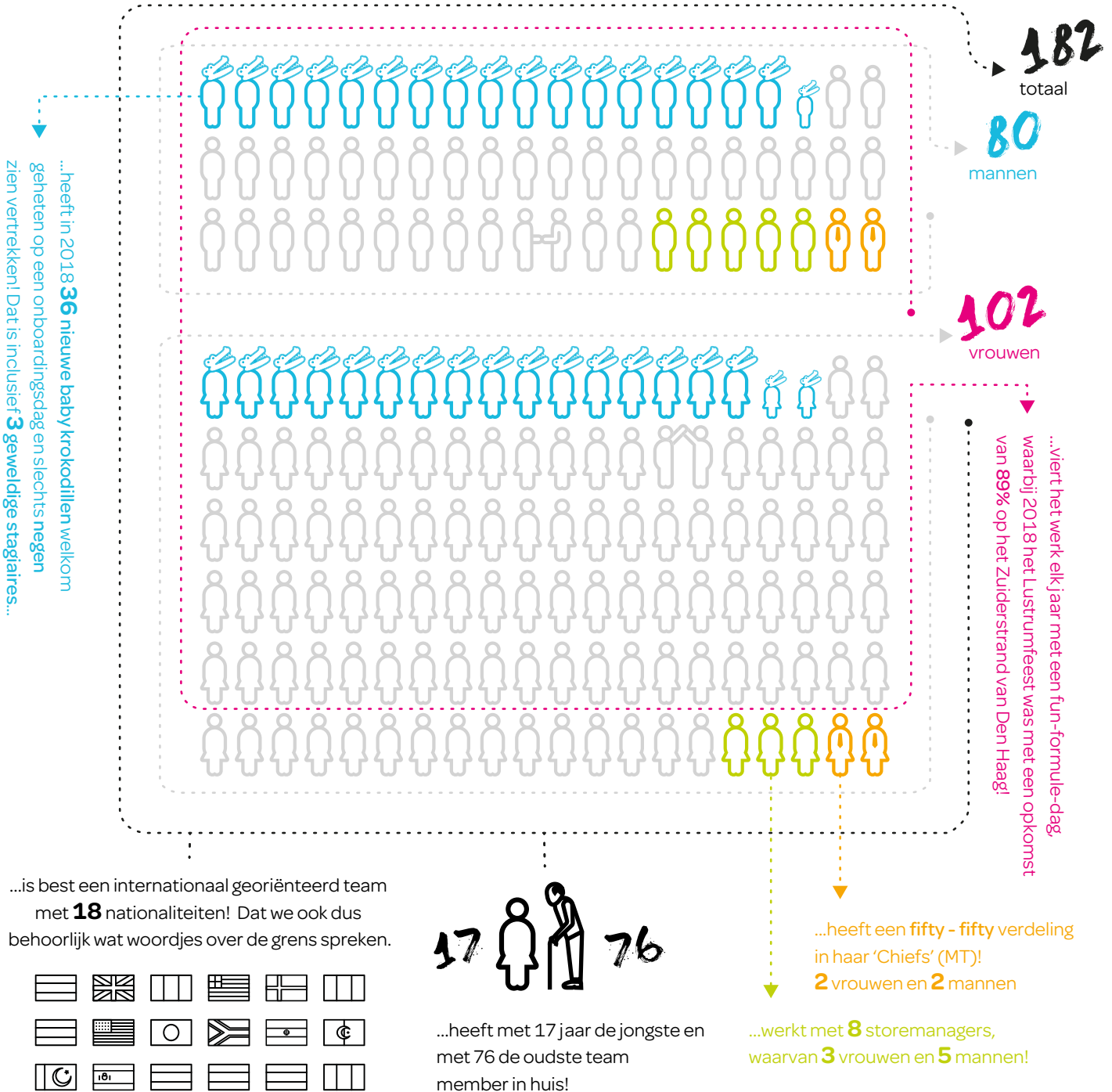
De uitdaging is dat wij elke 'Crocodile' vertrouwd willen maken met onze manier van werken, denken en plezier maken. Dat doen we deels door het uitdelen en doornemen van de *adventure guide* maar ook door nieuwe 'Crocodiles' te koppelen aan ervaren teamleden. Het 'Buddy' systeem. Met je *buddy* leer je jouw werkzaamheden en verantwoordelijkheden. Verder vinden het wij het belangrijk dat wij elkaar ook allemaal echt goed kennen en proberen we veel van elkaar te leren. Niet alleen dat prietpraatje op het werk...Ook echt met elkaar de uitdagingen, knelpunten delen om te komen tot verbeteringen voor jezelf, je team en SPAR University. En dat betekent kwetsbaar op durven stellen om zo als mens te groeien en het uiterste uit jezelf te halen. Want als iedereen het uiterste uit zichzelf haalt, dan haalt SPAR University ook het uiterste uit zichzelf! Dat betekent dat onze teams groeien naar volledige zelfstandigheid. In 2018 zijn grote stappen gezet naar een zelfstandige organisatievorm en teams. Als zelfstandige teams moeten we vast blijven houden aan de principes: zeg wat je doet en doe wat je zegt, zaken naar elkaar uitspreken, elkaar aanspreken en afspreken. De tool die daarvoor voornamelijk wordt gebruikt is "Obeya". Samen met je team staan voor de uitdagingen en verbeteringen, deze benoemen, ze omzetten in acties met in het achterhoofd de reis die we maken naar de vlag en je voortgang meten door middel van concrete slimme en simpele KPI's.

strategie is
Doing Things!

Fail, Fall & Forward

SPAR University...

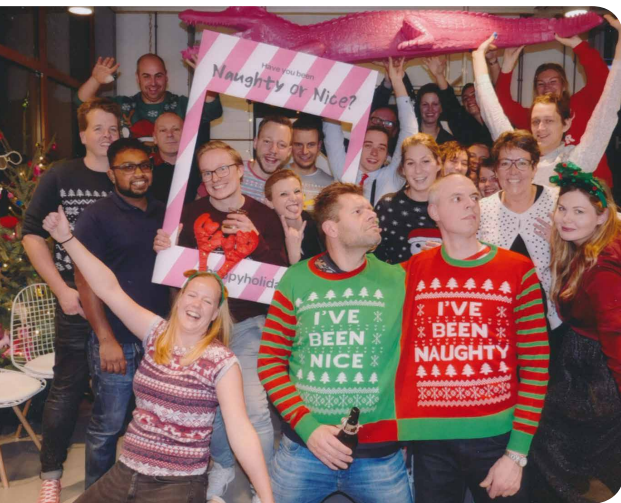
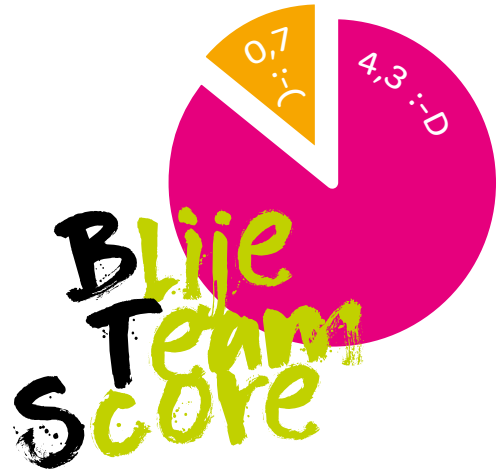
...neemt bij het werven, selecteren en aannemen van teamleden talent meer als uitgangspunt en ziet diversiteit als een kracht!



... haalt een Blij Team Score (BTS) van gemiddeld **4,2** van de 5 punten!
Onze belangrijkste KPI naast de Blij Klanten Score (BKS), hoe houden we dat vast?

Werkplezier

Wij werken snoeihard en maken veel plezier. Want lol op het werk, daar houden wij van. Wij zijn niet vies van hard werken. De winkels behalen goede resultaten als wij het hebben over OPU (omzet per gewerkt uur), een zeer cruciale KPI in de foodsector. Wij durven te stellen dat wij behoren tot één van de hoogste van Nederland. In het vergelijk dat wij kunnen maken met bekende cijfers van collega's scoort SPAR University gemiddeld 26,7% hogere OPU dan vergelijkbare winkels. Klinkt goed, maar wij weten dat de gezonde werkdruk in de gaten houden superbelangrijk is. Dat doen wij door het meten van de *flow*. Wat is *'flow'*? Dat je één bent met jezelf en de positieve energie moeiteloos door jouw lichaam stroomt, waardoor je zomaar iets fantastisch tot stand zou kunnen brengen. Dat meten we per 4 weken tijdens de Obeya evaluatie via de geluksmeter¹ door vragen in te vullen. In 2018 is de score van de geluksmeter van 3,6 naar 4,3 gegroeid op een schaal van 1 tot 5. Fantastisch natuurlijk... alleen wel een hele uitdaging om dit te handhaven of te overtreffen. Een andere manier van meten is onze Blijfe Team Score (BTS). Wij willen van elke *'Crocodile'* weten hoe deze staat. Per 4 weken stellen wij steeds andere vragen over het werkplezier bij SPAR University. De BTS is gegroeid van 3,9 naar 4,2 in 2018 op een schaal van 1 tot 5.

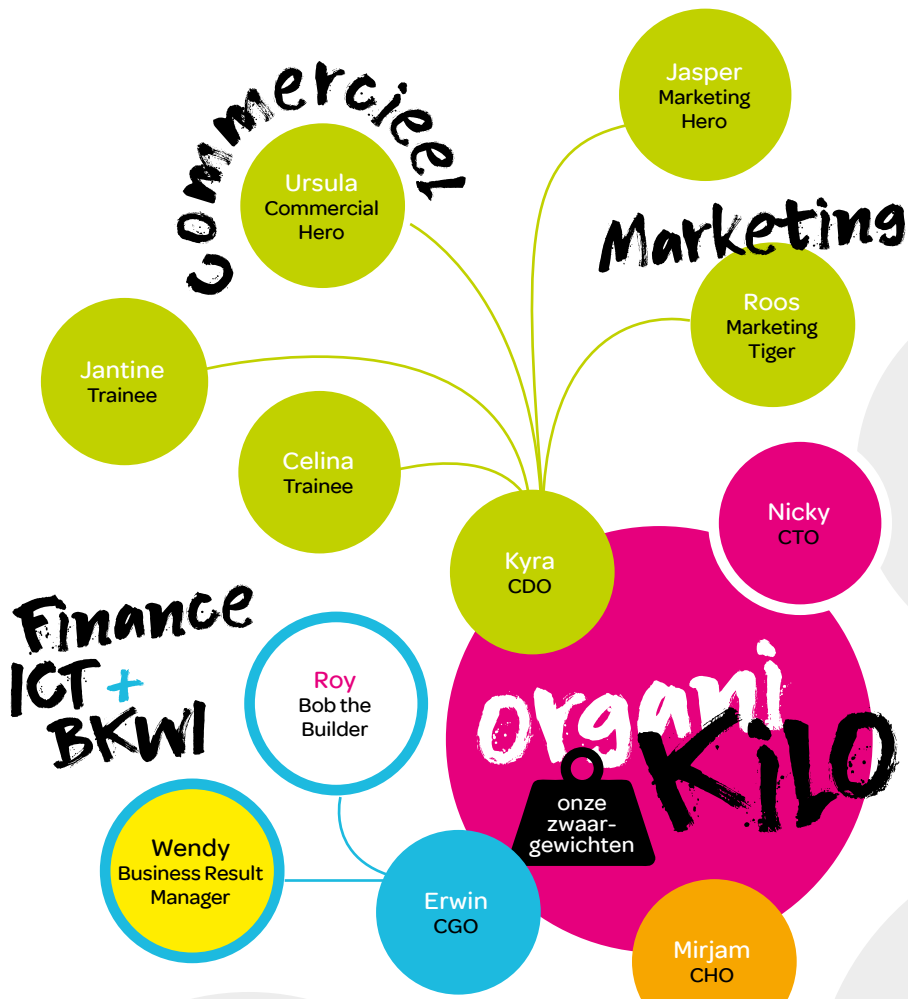


Wat doen wij dan allemaal om het werkplezier te vergroten?

Elk jaar maken wij binnen de operationele planning ruimte vrij voor fun bijeenkomsten, naast alle functionele programma's. Stevige en goed uitgewerkte programma's en opleidingen dragen zeker ook bij aan het werkplezier en de *flow*. Alleen zijn wij uniek in het regelen van veel fun bijeenkomsten. *Storemanagers* hebben elke 6 weken een fun bijeenkomst met elkaar, waarbij 1 x per jaar ook een buitenlandse trip onderdeel is om inspiratie op te doen als mens en voor je werk. Elke *Team Hero* en *Chief Bake Off* heeft 3 x per jaar een uitstapje waarbij altijd plezier en verrijking van jezelf centraal staat. Het zijn

ook de bekende SinterKerst-borrels, het koken door *storemanagers* en kantoor team voor de winkel teams die naast het werk voor een boel plezier zorgen. En als klap op de vuurpijl: voor alle *Crocodiles* hebben wij elk jaar het Formule-Fun-Feest. Kortom, wij sturen op voortgang van mensen en processen, waarbij geldt: "hard op inhoud, zacht op relatie" in een open, eerlijke en duidelijke omgeving. *BE Happy...het werkt!*

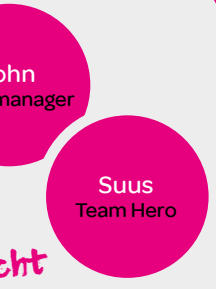
¹ de geluksmeter is onze graadmeter per individu, team en totaal bedrijf hoe gelukkig zijn onze crocodiles met de voortgang en is er plek om verbeteringen aan te dragen. Het is een tool binnen Obeya en wordt gemeten tijdens de Obeya-evaluatie.



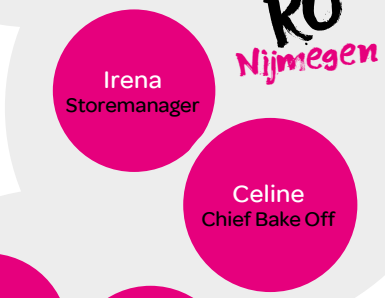
UU
Utrecht



HU
Utrecht



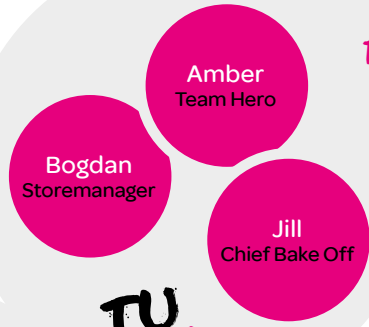
RU
Nijmegen



YU
Amsterdam



TU
Eindhoven



TU
Delft



EUR
Rotterdam



HVA
Amsterdam





Employer Branding

In 2018 hebben wij al wat resultaat geboekt als het gaat om *employer branding*. Het merk SPAR University zorgt al voor spontane nieuwe aanwas en vooral in Amsterdam hebben wij met ons vaste teams daarvan geprofiteerd. Het staat nog wel in de kinderschoenen, dus 2019 wordt een spannend jaar voor *employer branding*.

Hoe wordt SPAR University aangestuurd?

Sinds 1 november 2018 heeft een wijziging plaatsgevonden in het aansturen van SPAR University. De 'Chiefs Office' (MT) is uitgebreid met een operationele man (dat werd tijd met zoveel vrouwelijke collega's op kantoor). Eind 2018 is een *switch* geweest met de *storemanagers* op basis van hun eigen persoonlijke ontwikkeling (POP's).

Chiefs Office

Chief Digital Officer (CDO) - Kyra van Elswijk

Chief Team Officer (CTO) - Nicky van Zoggel (die nieuwe operationele gast)

Chief Happiness Officer (CHO) - Mirjam Bestebeurtje (*Founder*)

Chief Grow Officer (CGO) - Erwin Binneveld (*Founder*)

Rest van de 'Student HeadQuarters'

Business Result Manager - Wendy Bosch De Vries

Marketing Hero - Jasper Middelbeek

Commercial Hero - Ursula Leppers

Bob the Builder - Roy Eding

Marketing Tiger - Roos Binneveld

SPAR University stores

Storemanager Universiteit Utrecht - Jan Jacob Bouma

Storemanager Hogeschool Utrecht - John Roering

Storemanager Radboud Universiteit Nijmegen - Irena Stojanovic

Storemanager Technische Universiteit Eindhoven - Stephanie Roelantschap

Storemanager Erasmus Universiteit Rotterdam - Patricia Korporaal

Storemanager Technische Universiteit Delft - Bogdan Scantee

Storemanager Vrije Universiteit Amsterdam - Rob Walet

Storemanager Hogeschool van Amsterdam - Mike Horsting

Spiegelraad

SPAR University heeft een geweldige eikelbijter ingehuurd om onze *Chiefs* en het bedrijf scherp te houden. Als wij Niels Bader van de Spiegelgroep een titel moeten geven, dan maakt kritische vragensteller zeker een kans. Hij weet ons elk kwartaal aan het huilen en lachen te krijgen en houdt ons op koers richting de vlag met het stellen van de vervelende, terechte en juiste vragen. Altijd onder het motto om met de juiste zaken bezig te zijn en het zweet op de juiste ruggen te krijgen. Ook in 2018 heeft Niels Bader ons weer enorm geholpen een zeer belangrijke stap te zetten naar onze nieuwe doelen voor 2023.



Ik heb het nog
nooit gedaan,
dus ik denk dat
ik het wel kan!



Hoofdstuk 3

SPAR University maakt IMPACT

Adoptie bejaarde krokodillen pag. 19

Zero Waste Bag pag. 19

SKIPPEN met Tikkie pag. 20

Toffe activiteiten met vrienden pag. 21

Lustrum dat vier je! pag. 22

Lustrumjaar 2018 pag. 22

Pitstop Party TU Delft pag. 22

Bleke gezichten in Ahoy pag. 23

Duurzaam snacken pag. 23

Wall of Shame pag. 24

De wereldbeker pag. 24

Poes wat doe jij met je doos pag. 25

Jingle my Balls pag. 25

Noodzakelijke platte cijfertjes pag. 26

Onze impact willen we met jullie delen. Het jaar 2018 is een geweldig jaar geweest in onze 3-G-KPI's: Glimlach, Groei en Geld. De bijzondere momenten passeren hieronder de revue. Kunnen wij nog een keer nagenieten...

Adoptie bejaarde krokodillen

In januari 2018 hebben een zevental studentenhuizen in verschillende steden onze bejaarde krokodillen opgenomen. We hebben nog even een rondje gemaakt met ze op de campus: een biertje gedronken in de campusbar en toen het OV in op weg naar de nieuwe baasjes. De meest originele aanmeldingen via social media zijn gekozen, want je geeft niet zomaar je bejaarde krokodil aan iemand mee. Super ook dat sommige studentenhuizen af en toe laten weten dat het goed gaat met de Crocs!



Zero
waste
bag



Spar University komt met Zero Waste Bag

BUNNIK - Spar University komt met de Zero Waste Bag, een initiatief tegen voedselverspilling. 'Elke dag verzamelen wij onze verspilling in onze winkels. Voor een vast bedrag van €3 koop je een tas met een minimale waarde van €10. Onze teams zullen deze Zero Waste Bag vullen met al dat lekkers wat er op dat moment over is. De inhoud kan dus van dag tot dag verschillen en het kan een combinatie zijn van kant-en-klaarmaaltijden, droge kruidenierswaren en/of verse producten. Zo houden wij...

Zero Waste Bag

Een project dat echt helemaal ontstaan is door studenten - vooral uit Nijmegen, Rotterdam en Amsterdam - is de zero waste bag. De 'verspillingstas' die je kan claimen in de app voor 3 euro (met een waarde van minimaal 10 euro) en op te halen na 16 uur in onze winkels.

Alle producten - vers, kant-en-klaarmaaltijden of kruidenierswaren - die tegen de houdbaarheidsdatum aanlopen in een tas. Eigenlijk een tas vol verrassingen want wij weten nooit wat echt overblijft. Zo maken wij onze teams blij, de wereld blij en vooral onze klant blij.



SKIPPEN met Tikkie

SKIP the line...ging live begin april 2018. Wat een aandacht voor de kassaloze omgeving. Krantenkoppen, radio en televisie aandacht...het kon niet op. Waarom vraag je je af? Een volle week in het nieuws met complimenten voor het innovatieve karakter dat wij hebben en de voortgang die wij willen boeken op technologie om klanten blij te maken tot reacties als: 'boeven zijn het, weer caissières werkloos'. Laten wij nu al 5 jaar geen caissières meer hebben. Sterker nog, in 2013 was SPAR University de eerste winkel met 100% self-check-out in de wereld! En waarom wij deze stappen zetten met de technologie? Heel simpel. Klanten willen bij ons in de dal- en piekuren snel de aankoop kunnen doen. De colleges starten weer over 10 minuten. En 100% self-check-out en SKIPPEN helpen de klant om deze snelheid te maken. Daar doen we het uiteindelijk voor...de blijde klant, want dan worden wij ook blij. Klap op de vuurpijl was het bezoek van de directie Walmart die onze winkel aan de hogeschool Utrecht opnamen in hun inspiratietour door Europa...Kortom, een lancering om van te dromen! Nu verder uitrollen en ontdekken hoe we dit echt bodyen massa kunnen geven. Want eerlijk, zo makkelijk is het allemaal niet. Maar door te blijven doen en experimenteren kom je wel heel ver en weet je ook alles als eerste... BE Different!

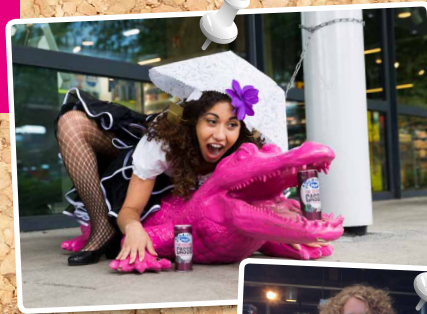
Vertrouwen geven LOOFT

Bestededing SKIPPERS
22% groter dan
niet-SKIPPERS!



Toffe activiteiten met vrienden

Elk jaar proberen wij met onze vrienden de campussen bruisend en levendig te maken. Dat doen wij ook door allerlei activiteiten en promoties in en rondom onze winkels. Alle vrienden natuurlijk weer onwijs bedankt voor jullie inspanningen om dit mogelijk te maken. Ons MARCOM-team heeft weer genoten van jullie uitspattingen. Om er een paar te noemen: Hero Cassis *Try & Buy*, Red Band 30% less sugar, Red Bull 'can you make it' & Organic Garden, Fuze tea *photobooth*, Sportlife n-iced, beer pong met Doritos Collisons, ff doorbijten met Fisherman's Friend...



Lustrum dat vier je!

Na de lustrumweek hebben wij de winkels een middag op zaterdag gesloten om met alle teams dit te vieren op het Zuiderstrand van Den Haag. En het was toch een top weertje eind september...en dan smaken de drankjes extra lekker. Zeker nadat wij een Expeditie Robinson hadden afgerond met alleen maar winnaars. Hoe volgend jaar dit te overtreffen...



Lustrumjaar 2018

Natuurlijk doen wij zelf nog een extra schepje op de promoties van onze vrienden door mooie kleine events te organiseren. Want het leven moet je vieren op de campus. En dit jaar 2018 was ons eerste Lustrumjaar. SPAR University bestond in september 2018 precies 5 jaar. Want ook al zitten wij al 20 jaar met onze oudste winkel op Utrecht Science Park, VU Amsterdam was de allereerste SPAR University van Nederland en toen is onze reis gestart om DE GRAB & GO studentenformule van Nederland te worden. En dat hebben we lekker een volle week gevierd in de winkels met het altijd - onder studenten - populaire radje draaien...everybody loves free!



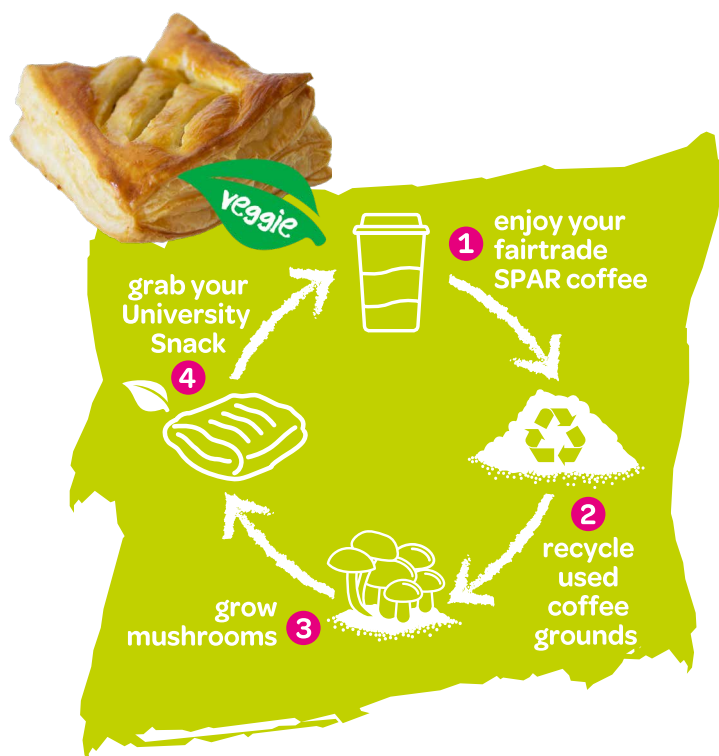
Pitstop Party TU Delft

De samenwerking met andere ondernemers op campussen is voor ons ook belangrijk. Waarom? Met elkaar maak je het bruisende en levendige karakter tot een succes. De Pitstop op ons ondernemersplein aan de TU Delft was écht een te gekke happening. Alle eerstejaars studenten maakten een tour over de campus en kwamen op het plein kort en krachtig kennismaken met de shops op het plein: zonder dat zij het wisten belandden zij in een pop-up party met een lancering van VITHIT (een nieuw lers merk in Nederland)...



Bleke gezichten in Ahoy

Waar wij elk jaar weer van genieten is onze bijdrage aan een aantal Introductiecommissies in Nederland. De grootste zijn EUR en TU Delft als wij het hebben over lunches uitreiken. Dit jaar ruim 30.000 keer lunch uitgedeeld in Nederland. En dat kan echt alleen maar met vrienden zoals SPAR Nederland, Beemster en leverancier Versbroodje. Hoe leuk is het weer om die zenuwachtige koppies te zien op weg naar het grote studie avontuur. Ahoy was dit jaar bezaaid met zulke gasten (echt Rotterdams woord). Ons MARCOM-team ging sowieso uit haar dak door zich weer optimaal te verkleeden, want dat hoort bij het ritme van de introductiedagen.



Duurzaam snacksen

Kan niet onvermeld blijven hier in de momenten van 2018: SPAR University goes circular! In hoofdstuk 6 meer hierover, maar eindelijk is onze droom voor circulair werken een feit. Onze koffiedik wordt omgezet in oesterzwammen en daar maken we met onze vrienden hele lekkere dingen van. Om te beginnen een vegetarisch snack welke een mooie aanvulling op het assortiment van de Vegetarische Slager is. En weinigen weten dat kroepoek echt een zeer populair artikel is, behalve Unilever. Dus hebben wij ook een nieuwe circulaire kroepoek gemaakt: Krupi-Chips! Dat smaakt naar meer in 2019...



Wall of Shame

We vinden het altijd weer leuk grappen uit te halen. Dat hoort ook bij het studentenleven en dus ook bij ons. Bijna elke meeting was er discussie met onze *Storemanagers* wie wanneer waar was gestart. Dan zit er maar 1 ding op: dan leggen we dat vast! En zo werd de "Wall of Shame" gecreëerd. Op anciënniteit alle *Storemanagers* van het begin tot het heden (eind 2018). En met een echte Nestor, John Roering, die de eerste *Storemanager* was nadat Erwin het stokje overdroeg als meewerkend eigenaar. En net als in het studentenhuus hangen zij nu aan de muur van het *Student Head Quarter* in Bunnik.



De wereldbeker

Wij hebben in 2018 ook twee mooie Awards gewonnen. Samen met Young Perfect en Hero hebben wij de *Shopper Marketing Award* gewonnen voor *smart innovation*. SPAR Nederland - onze beste vriend - heeft in 2018 de "On The Move Award" gewonnen. Dat zien wij zelf als de wereldbeker winnen voor *GRAB & GO* of *to go* wereld. Na jarenlang Ahtogo hebben wij de prijs binnen. Dat voelt goed. Waarom? Omdat SPAR het stiekem heel goed doet in deze *on the move* markt. Wij denken een belangrijke bijdrage te leveren aan deze prijs en dat bleek ook wel vanuit de markt richting ons. En wie wordt nu niet graag wereldkampioen?



Kyra van Elswijk (Spar University) en Vincent Massemyn (Hero Benelux) presenteerde de winnende case in de categorie Smart Innovation. Vincent Massemyn: 'Het leuke van The Perfect Pitch is dat je allerlei inspirerende cases voorbij ziet komen. Ons idee voor gebruik van Zeeuwse Meisjes bij deze case, is eigenlijk geboren op een vrijdagmiddagborrel. Iedereen ontspannen en boardevol ideeën.'



SPAR University Box



Poes wat doe jij met je doos

Sinterklaas kapoentje, gooi wat in mijn doos...Tsjja, de oude heer met zijn *Gandalf* baard en niet nader te noemen magenta roze knechten kwam ook dit jaar weer op bezoek bij ons. Tijdens de introductieweken en in september zetten wij weer vol in op het laten claimen van de *SPAR University Box*. Waren het in 2017 nog maar 8.000 boxen die we gevuld en uitgedeeld hebben... in 2018 hebben wij de 10.000 aangetikt en uitgedeeld op pakjesavond 5 december. Met alle vrienden een sterk staaltje logistiek weggezet en veel blijie 'kindjes' gezien op de campussen...



Jingle my Balls

Naast de kleine events, zoals *Halloween* in de winkels, hebben we dit jaar de week voor kerst lekker uitgepakt. Niet zo letterlijk als op pakjesavond, maar een echte Foute Kerstkaart Booth. Met elkaar op de foto als "Nice or Naugthy". Schrikken doe je tijdens *Halloween*, maar dit was het ook wel...wat een warboel op de foto's. Hoe kan het ook anders met het thema: 'Jingle my Balls'.



Noodzakelijke platte cijfertjes

Wij delen graag op deze plek wat cijfertjes (KPI's) die wij meten en zichtbaar hebben op ons Obeya-bord om voortgang te monitoren. Dat doen wij aan de hand van de 3-G-KPI's: glimlach, groei en geld. Onze duurzame en gezonde successen delen wij met jullie in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 2 (1 team, 1 vlag) staan al de cijfertjes voor blije teams en hoofdstuk 5 de KPI's voor assortiment, app en *Campus Talks*. In dit hoofdstuk delen wij de resterende KPI's om ons verhaal compleet te maken.

SPAR University...

Like for Like
11,8%

...heeft een stijging 'like for like' van 11,8% ten opzichte van 2017



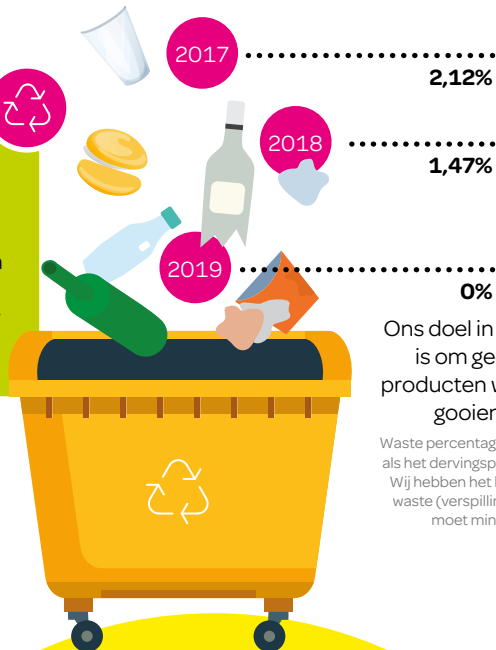
2017

2018

Like for like betekent dat je dezelfde groep winkels uit 2017 vergelijkt met die van 2018

Zero Waste
1,47%

...heeft haar waste percentage kunnen verlagen van 2,12% in 2017 naar 1,47% in 2018



Ons doel in 2019 is om geen producten weg te gooien

Waste percentage is bekend als het dervingspercentage. Wij hebben het liever over waste (verspilling) en die moet minder

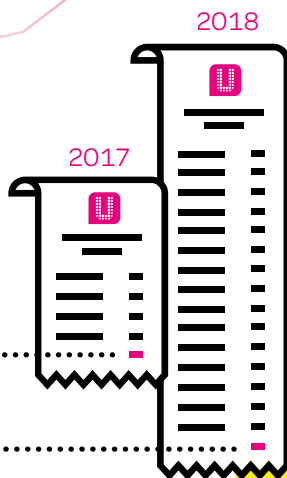
netto omzet
€16 mln.

...heeft zijn netto omzet zien groeien van 12.454.189 euro naar 16.408.218 euro

De accountant moet daar zijn plasje nog over doen, maar zal hooguit 2 euro afwijken.

€12.454.189

€16.408.218



omzetstijging
31,7%

OOS
Gem. per week

out-of-stock (OOS) is de term voor het aantal lege vakken

34

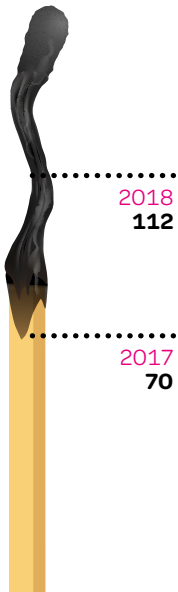
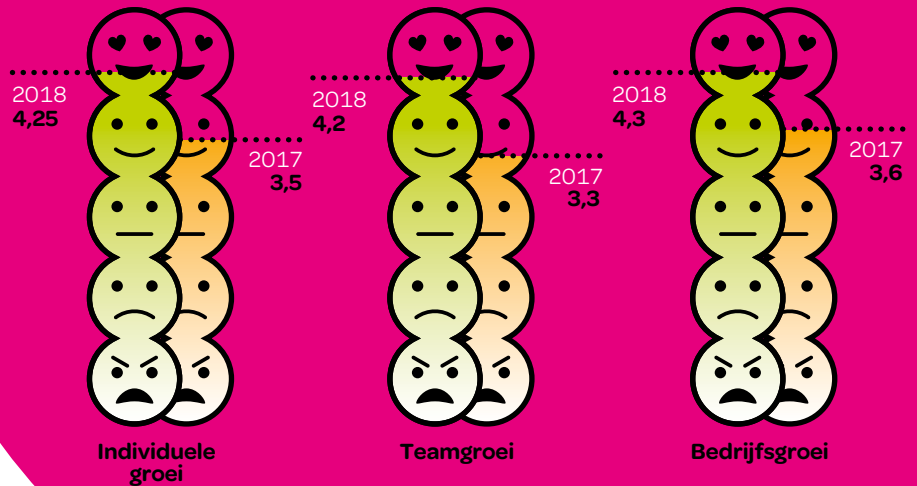
26



Out-of-Stock
8 prod.

...heeft de out-of-stock (OOS) naar beneden kunnen krijgen in de winkels met 8 producten (van gemiddeld 34 naar 26 per week)

...heeft de 3 afzonderlijke resultaten op de 'geluksmeter' hard zien stijgen in 2018: individuele groei 3,5 naar 4,25 punten, teamgroei 3,3 naar 4,2 punten en bedrijfsgroei 3,6 naar 4,3. De flow is duidelijk verbeterd en wordt een mooie uitdaging voor 2019



productiviteit
112 pt

...heeft de productiviteit op HQ zien stijgen door meer punten te verbranden, namelijk van 70 naar 112 punten. Dat wordt gemeten tijdens Obeya aan de hand van een 'Burning Chart'

Burning Chart is methodiek om het aantal punten die verbrand worden visueel te maken. Het zegt iets over onze productiviteit tijdens Obeya (grote stenen en stappen wegwerken)

OPU
179

...heeft een hogere productiviteit (OPU) gerealiseerd van gemiddeld 168 naar 179 in haar winkels

2018
179

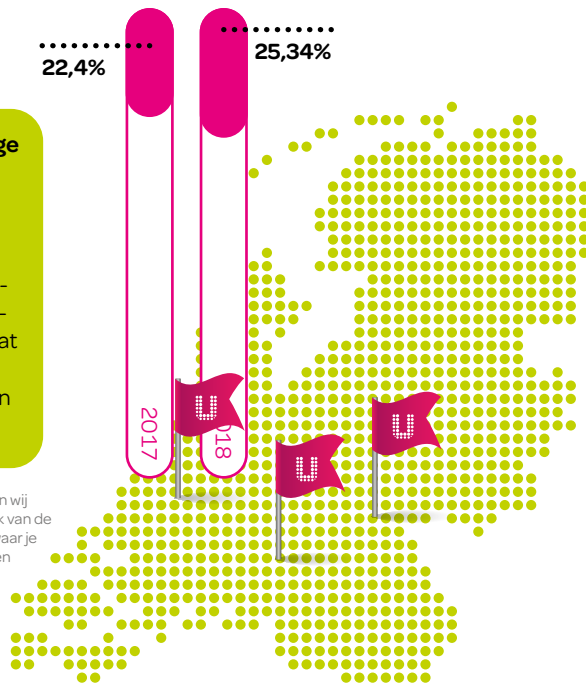
2019
168

OPU staat voor omzet per gewerkt uur en wordt veel gebruikt om de productiviteit weer te geven van (winkel)teams

dekkingspercentage
25,34%

...heeft met drie nieuwe winkels in 2018 een dekkingspercentage gerealiseerd van 25,34%, dat is een stijging van 2,94 procentpunten meer dan 2017

Dekkingspercentage is hetgeen wij overhouden van de omzet na aftrek van de inkoop en loonkosten. Oftewel, waar je verder alles mee moet betalen



Flow
14 / 15

...heeft haar flow - de 15 punten uit het strategiehuis (zie hoofdstuk 4) - op 1 na allemaal op groen staan. De winkelbezetting blijft zorgelijk in de Amsterdam door de krappe arbeidsmarkt

Hoofdstuk 4

Onze Roadmap 2019



Wie is de Chief? pag. 29

Roadmap CTO - Nicky pag. 30

Roadmap CDO - Kyra pag. 32

Roadmap CGO - Erwin pag. 34

We zetten graag de zaken op z'n kop! Dus bij deze... Hierbij onze *roadmap* voor het jaar 2019. Wij werken met 'grote stenen', oftewel, met welke onderwerpen hebben wij *impact* om te komen tot onze vlag en het gewaagd doel.

De grote stenen worden uitgevoerd in kleine stappen die wij op het Obeya-bord zetten per 8 weken om zo onze voortgang te monitoren en om te zetten in concrete acties op basis van verbeteringen en uitdagingen (lees: knelpunten). Continue houden wij ons handelen tegen het licht van onze strategie en meten wij de voortgang door middel van onze KPI's. Alles wordt visueel gepresenteerd op het Obeya-bord op kantoor en in onze winkels.

Wie is de Chief?

Het strategiehuis is onderverdeeld binnen de 'Chiefs Office':



Daarbij spelen twee personen wel een zeer belangrijke rol. **Mirjam Bestebreurtje** als *Chief Happiness Officer* (CHO). Zij is het cement tussen de bouwstenen (groei *drivers* en groei *enablers*) en speelt een volledige eigenaarsrol (founder). **Wendy Bosch** is als *Business Result Manager* feitelijk eindverantwoordelijk voor het onderdeel bedrijfsresultaten managen.

In de komende 3 *roadmaps* zijn de grote stenen met de stappen weergegeven per persoon.



Traineeship
ondernemers
SPAR NL

3

6

Formule FUN feest

Borgen
4

Update
2

Borgen
Go?
3

04

5

Review
4

Zomer
programma
3

Evaluatie
3

Borgen
4

Review
2

Borgen
4

Borgen
4

03

DEZE kant op!

Bijz Teams

Winkel Operatie



Versplein

1 Bak plan

2 Werken met het bord

OBEYA

2

3 Meer vertellen + delen

2 Assortiment

Duidelijke kaders

1

Gastvrijheid

1

2

Beschikbaarheid vooruit plannen

1

Tamigo

Anders plannen

2

3

Rooster Rol team OBV 100% MB

Q2

Q1

Campus recruitment

1

MBO + onderzoek

MBO uitrol

2

Onboarding Uitrollen

1

2

3

4

Winkelplan programma

1

Op maat

2

Review

Rol Team

Rol CBO

Peer Ranking

1

Pilot sessie

3

Rooster Rol team OBV 100% MB

Q1

Marketing & Commercieel

Q2

Formule + Innovatie

1 Start

Vriendenpakketten

Commercieel versterken winkels

1 HU ombouw

1 Intake contact

1 ValenTinder

1 Pilot HU ombouw

SLIM + SNEL assortiment versterken

1 Uitvoer ZERO Waste Bag



6 Onderzoek verpakking 4xR

1 Bouw API

1 pilot HU/RU

Start Gemak zonder tabak

2 Evaluatie GRAB & GO

2 PvA Bottle Battle event

2 Pilot HU / RU

PvA Introductie commissies

2 LUNA PvA Hoofdgebouw open

2 Gesprekken + PvA

2 Glazen studiehuis

3 Evaluatie Super Healthy

3 Bottle Battle event

7 Keuzes

3 Review

iBeacons koppelen

4 Uitvoer Bring Your Own (=Koffiebeker)


8 Uitrol

4 Go / No-go

2 Uitrol winkels

1 Voorbereiding

Vriendendag



2 Review

1 Overzicht data

3 Start PUP webshop

1 Start

Q3

Dashboard datagebruik

2

Start DEF. verzamelen

3

Analyse fase

3

Review

4

Pilot PUP

5

Uitrol PUP

SPAR University Box



2

Promo

3

Uitrol 5/12

3

Start

4

Uitrol

Mini-events uitrollen



3

Halloween

4

Kerst

4

Evaluatie
Versplein

5

Evaluatie
VMM winkels

Duurzaamheid verstevigen

5

Uitrol
Bring Your Own

9

Review
4xR

SKIPPEN uitrollen



5

Uitrol

3

Review
Data-analyse

2020

2020

GROEI Potentieel Benutten

Q1

1
Windesheim

Werven nieuwe NL-locaties

Q2

2

1

Onderzoek

2

Werven

1

Onderzoek

2

Keuzes

0

MT meets MT

1

Jaargespreek
Uni's

Relaties / Verbinden

2

Campus Talks

1

Moodboard

Format SPAR University
Doorontwikkelen

2

Keuzes
(VMM)

3

PvA Winkels

bedrijfs- Resultaten MANAGEN

Deloitte + Dashboard

1

Overgang

2

Review

3

Review

1

Start

Begrotingen

2

Concept

1

HACCP
APP

Automatiseren waar nodig

2

SABA

1

HU

2

Q³

3

Witte vlekkenplan
Bestaande locaties

3

Campus Talks

+3

Ombouw

3

Definitief

Netwerken verbeteren

Q⁴

4

3

Uitrollen

1 tot 3
buitenlandse locaties

3

Contact

2020

4

Campus Talks

4

Doorontwikkelen

4

Doorlopend
Borgen

3

Uitrol SABA

3

alles over

Hoofdstuk 5

Assortiment app Campus Talks dominant



Proeftuin gedachte pag. 37

Doorontwikkelen format
SPAR University pag. 38

Gebruik Spaceman pag. 39

SPAR University app pag. 40

Technologie en klanten ontwikkelen
zich razendsnel pag. 41

Campus Talks pag. 42

Factsheet pag. 43

Wij zien naast blije teams, het assortiment, de SPAR University app en de *Campus Talks* als belangrijkste pijlers voor de toekomst om ons nieuwe gewaagd doel te halen. Waar wij het altijd voor doen is de blije klant. En onze blije teams, het assortiment, de SPAR University app en de *Campus Talks* zorgen dat wij hoog blijven scoren op onze “Blije Klanten Score” (BKS)!
Welke ontwikkelingen zijn er geweest in 2018?

Proeftuin gedachte

Het *GRAB & GO* assortiment staat in onze winkels centraal, geselecteerd op basis van 7 eetmomenten. Alles voor de aankoop van ‘nu’ en ‘straks’! Of het nu gaat om onze SPARBUCKS koffie van 1 euro met de havermondkoek of de vanille Coca-Cola, je vindt het bij SPAR University en in onze app. Vanuit onze

Best Friends Pakketten is een aantal proeftuinen gestart met onze fabrikanten. Wat is de proeftuin gedachte? Dat fabrikanten onze winkelvloer en/of mobiele applicatie

gebruiken voor nieuwe ideeën die bij hen leven. Alles vaak om nieuwe manieren te zoeken om klanten te verleiden met, te vertellen over of aan te zetten tot het doen van keuzes (aankopen). En daar komen leuke gekke dingen uit. Want...tjsja, als je de studentenformule van Nederland bent, dan mag het ook wel *out-of-the-box*.

Voorbeelden zijn bijzondere activiteiten met Red Bull, Hero Cassis en Red Band tot het Smintje of Smart water bij een kop koffie tot Starbucks coffee shot plaatsen bij de *energy drinks* tot het plaatsen van 0.0 bier bij de lunchsalades. De bijzondere creatieve uitbarstingen die overal worden afgewezen en wel kunnen bij ons. Met zelfs als resultaat dat Hero Cassis de “*Shopper Marketing Award 2018*” met ons heeft gewonnen door een ultieme vertaling van *clicks & bricks* verbinden (lees: offline en online verbinden).

Mooi om te zien dat veel *Best Friends* van 2018 ook weer in 2019 meedoen en dat het aantal *Best Friends* Pakketten is gestegen van 20 naar 24.



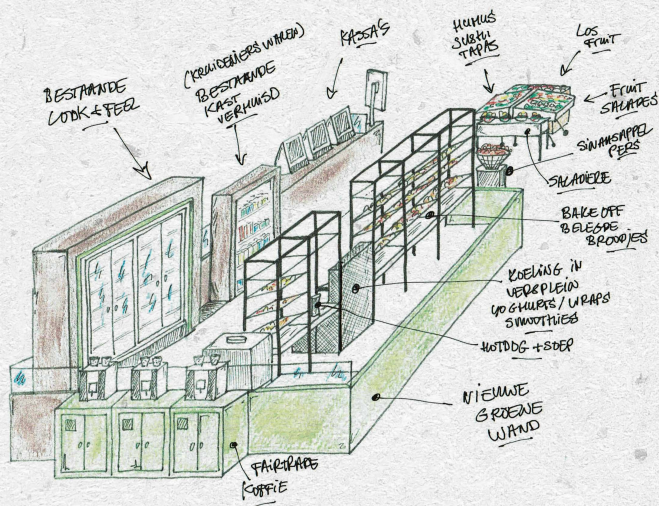
Doorontwikkelen format SPAR University

Tijdens de vele doelgroepgesprekken op de campus of ons *Student HQ* in Bunnik blijkt heel duidelijk dat klanten steeds meer gezonde en duurzame producten willen hebben en willen zien in onze winkels. In 2018 heeft een team van verschillende mensen gewerkt aan deze mooie uitdaging. Resultaat is dat wij de gezonde voeding niet meer kwijt kunnen in ons schap "Superhealthy". Dat is een mooie ontwikkeling vinden wij en onze blije klanten ook... Meer daarover bij kopje "Superhealthy".

Een andere ontwikkeling waarin wij stevast voorop willen blijven lopen is 'Blurring'. Waarom? Wij geloven dat 'Blurring' de toekomst bepaalt van vele formats, omdat de klant niet meer denkt in hokjes van retail en horeca. Zij denken vooral in eetmomenten op een dag. En sterker nog, niet de 3 traditionele eetmomenten zoals veel formats nog willen geloven, maar eerder 7 eetmomenten op een dag. SPAR University speelt in op deze 7 eetmomenten van de klant, want zo maken wij ze blij.

In 2018 hebben wij dat in termen van vloermetermatrix⁹ geanalyseerd en zijn tot de conclusie gekomen dat onze winkels niet voldoen aan de echte vraag vanaf 16.00 's middags tot sluitingstijd. Kortom, het avonddeel is sterk ondermaats en kan veel beter. Daar liggen kansen! Het besluit is dan ook genomen om het jaar 2019 te gebruiken om dat gewenste format neer te zetten in onze winkels. Dat betekent veel minder kruidenierswaren en veel meer vers, met name een uitbreiding aan verse maaltijden en avondconcepten. Op de campus liggen hier kansen die onvoldoende worden ingevuld. Medewerking vanuit universiteiten en hogescholen is hierbij nodig. Hoe vul je namelijk een concurrentieveld in met de cateraar en andere foodconcepten? De oproep aan universiteiten en hogescholen is in 2018 gedaan om SPAR University meer ruimte te geven voor dit soort vers concepten opdat het uiteindelijk ook gevraagd en verwacht wordt door de gebruikers op de verschillende campussen.

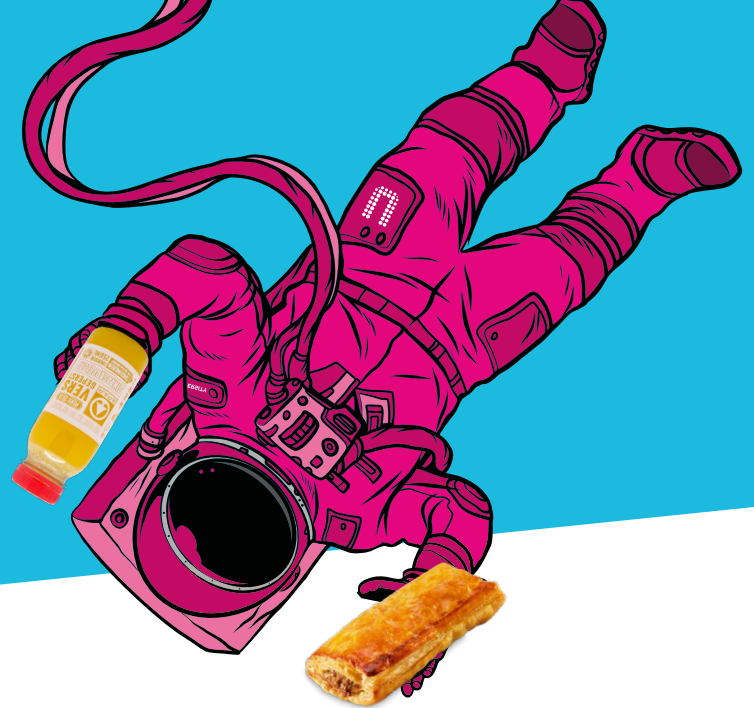
In 2019 worden zoals gezegd de eerste stappen gezet, waarbij de Hogeschool Utrecht als eerste omgaat naar een meer versconcept met haar *shop*. In het laatste kwartaal van 2018 heeft een team zich uitgeleefd op het gezonder en duurzamer maken van het assortiment Hogeschool Utrecht. Assortiment dat vooral gericht is van 7 uur tot 16 uur. Het verder uitwerken van de avondconcepten vindt plaats in kwartaal 1 van 2019, met als gewenst resultaat voor elke winkel de ideale vloermetermatrix. Lokaal assortiment, beter aangesloten schappenplannen en een verdere groei in gezonde en duurzame voeding.



⁹ de vloermetermatrix is de term die gebruikt wordt om aan te geven hoe de meter schappen zijn verdeeld over de productgroepen

Datagericht werken

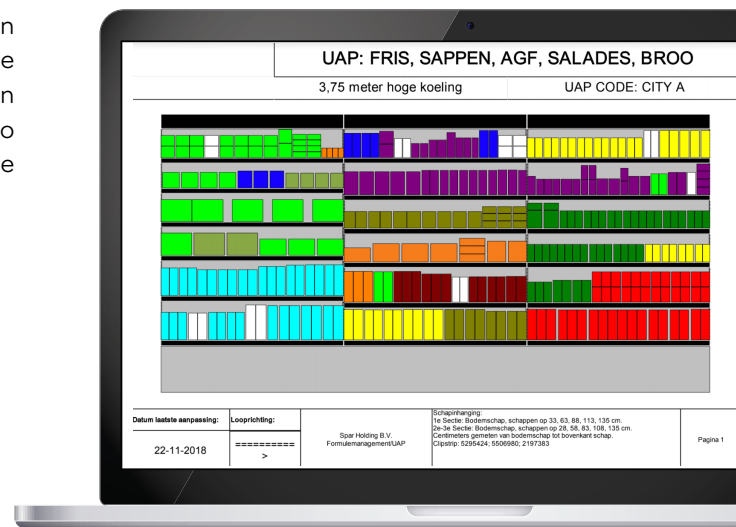
Verzamelen
↓
Analyseren
↓
Beslissen



Gebruik Spaceman

In 2018 zijn wij gestart met Spaceman. Een bekend softwareprogramma voor het managen en bouwen van schappenplannen. Waarom? SPAR University heeft in veel gevallen een hele andere vraag dan traditionele retailers als het gaat om assortiment en schappenplannen. Wij zien ook dat onze leercurves gebruikt worden door onze beste vriend SPAR Nederland (Waalwijk) voor het inrichten van haar andere formats. Daarnaast is SPAR University gek op data om te gebruiken voor slimmere, snellere en simpele oplossingen te bedenken voor onze klant. Hoe handig is het als wij exact weten hoe een klant zijn *shopping trip* invult en wij daar perfect op aansluiten? Met SPAR Nederland is een opzet gemaakt om onze schappenplannen te delen en samen door te ontwikkelen. Deze zal verder worden vormgegeven in het eerste halfjaar van 2019.

En omdat wij toch op delen zitten, zullen wij Spaceman ook gebruiken om met onze vrienden (lees: fabrikanten) mooie stappen te zetten in het schap dat ons allemaal zo lief is en dus écht goed moet staan voor de blijde klant.



SPAR University app

De mobiele applicatie is onze grootste strategische keuze geweest in 2017, welke wij heel voortvarend hebben uitgerold in 2018. Met het overtreffen van ons doel van 40K downloads heeft het MARCOM-team echt haar beste beentje voor gezet. Waarom een app? Nog even kort...Het doel van de mobiele applicatie is om de welbekende 'clicks & bricks' te verbinden. De app staat centraal tussen alle andere platformen en marketingactiviteiten (*tools*). Wij willen voor klanten een duidelijke 'what's in it for me'. Een vicieuze cirkel waarbij de bestaande en potentiële klanten niet meer om SPAR University heen kunnen, zowel in clicks als bricks.

De marketingstrategie is zo opgesteld met verschillende activiteiten (*tools*) om de klanten naar de volgende stap te brengen in deze vicieuze cirkel. Zie het plaatje hieronder om het hopelijk te verduidelijken...;)



Het uiteindelijke doel van deze vicieuze cirkel is dat klanten organisch de mobiele applicatie gaan gebruiken en een systeem zal zijn waarbij klanten intrinsiek worden gestimuleerd door SPAR University.

Hoe kan je de 'what's in it for me' verbeteren? Dat is alleen mogelijk door relevante zaken aan de app toe te voegen die de klant ook graag ziet. Zo is onze gratis SPAR University Box een geliefde oude bekende op pakjesavond 5 december, maar zijn onderdelen als het toevoegen van de Zero Waste Bag tot meer en scherpere deals tot SKIPPEN met Tikkie (kassaloos shoppen) allemaal cruciaal om dit te realiseren.

En of we verder willen en moeten in 2019 op dit vlak? Jazeker! Hoe geweldig is het dat als je bij ons koopt, op tijd wordt aangegeven dat je een product aanschaft terwijl je allergisch bent voor dat product? Of dat je korting krijgt omdat je een product koopt dat tegen de houdbaarheidsdatum zit? Kortom, in 2019 en 2020 willen we de mobiele applicatie nog meer gaan verfijnen voor klanten want nieuwe generaties komen eraan die veel verwachten op dit gebied.

Nieuwe Generaties

Digital... Je hoort niet anders meer. Wat kan je ermee? Is zeker een vraag die speelt bij veel retailers. Hoe bereik je de digitale klant? Waar liggen digitale kansen? Hoe en in welke mate pas je een digitale strategie toe? Wie zijn de *digital natives*? Wat drijft deze cruciale generatie, ook wel 'Gen Z' genoemd? Hoe belangrijk zijn ze voor toekomstige ontwikkelingen? Antwoord? Superbelangrijk! Zij bepalen de komende jaren wat we waar en hoe kopen, eten en vooral genieten. Niet het bezit, maar de kwaliteit van het leven is belangrijk! Net als Millennials zijn ze bereid om meer geld uit te geven aan ervaringen dan aan spullen.

Millennials zien bijzondere ervaringen als het hoogst haalbare succes, Gen Z'ers echter meten succes af aan het hebben van geld. Het leven moet snel en simpel zijn. Geen tijd kwijt willen zijn aan koken en/of traditioneel boodschappen doen. Gen Z'ers hebben een passie voor lekker eten, maar acteren strak en georganiseerd op de functionele hap. Daarin spelen deliverypartijen een grote rol. Naarmate de kwaliteit beter wordt van het inmiddels brede online aanbod, zullen zij alleen maar een nog grotere rol in food gaan spelen. Ook eerdere generaties - ouders van Gen Z en Millennials - hebben meer behoefte aan de nieuwe 'digitale wensen'. Anders dan Millennials zijn Gen Z'ers vrij zuinig en bewust in de omgang met geld. Ze zagen hun ouders tijdens de crisis hun baan kwijtraken en hun grotere broers en zussen enorme studietoelagen opbouwen.

Hoe kom je met *digital natives* in gesprek? Niet! Althans, niet via de gangbare kanalen. Met een aandachtsspanne van acht seconden zal je simpel en slim moeten acteren. Zij zijn de eerste echte generatie die zich geen leven voor het internet kan herinneren. Ze hebben geen posters van popsterren boven hun bed hangen, maar volgen *influencers* op YouTube. Gen Z is een generatie van wereldverbeteraars: ze zien hoe de generatie voor hen de fout in is gegaan en willen het zelf beter doen. Het huidige activisme is daar zeker een voorbeeld van en gaat enorme invloed krijgen op gezonde en duurzame voeding. En of dit juist is? Dat maakt niet echt uit, als retailer heb je hiermee te *dealen*.

Wat opvalt, is dat te weinig partijen het echte nut ervan inzien om in de toekomst slagvaardig in te spelen op deze doelgroep - en dus het belang om te overleven. In 2020 bestaat 40% van de grootste wereldmarkten uit jongeren uit deze leeftijdsgroep. De uitspraak *adapt or die* wordt snel gezien als een uitspraak van een disruptieve partij. Dat kan wel zo zijn. Wat ik wél weet, is dat momenteel veel markten door *digital natives* op hun kop worden gezet. Dus als je deze groep niet gaat leren kennen en niet weet aan te sluiten op hun behoeften, slaan ze jou in de toekomst gewoon over.

Erwin Binneveld
Directeur nieuwe klanten, Spar University

SPAR University kan niet meer zonder 'data'. Waarom? Data is een cruciaal onderdeel geworden bij het verkrijgen van insights, het nemen van belangrijke beslissingen, het studentenleven leuker maken op de campus en de doelgroep te verrassen (blijke klant). Uiteindelijk willen wij technologie inzetten voor slimme, snelle en simpele oplossingen om de blije klant echt in een *GRAB & GO* omgeving haar/zijn juiste aankoop kan doen. Om die reden hebben wij in de zomer van 2018 een voorstel voorbereid en ingediend bij de overheid voor 'de supermarkt van de toekomst'. Ook al zijn wij geen supermarkt, maar de *GRAB & GO* studentenformule van Nederland, wij willen samen met andere partijen doorontwikkelen in een breder kader. In december is een eerste positief oordeel gekomen over onze subsidieaanvraag. Wie weet dat dit ons helpt om samen met Social Brothers, Tikkie en SPAR Nederland het nodige gas op de doorontwikkeling te zetten van het nieuwe winkelen.

Technologie en consumenten ontwikkelen zich Razendsnel

Campus Talks

In 2018 hebben we de nodige ‘bier-pizza-avonden’ georganiseerd om vanuit de doelgroep veel informatie te krijgen. Waarom? Hoe kan je anders de Studentenformule van Nederland zijn als je ze niet elke dag ziet, spreekt, allerlei *shit* vraagt en uitlokt? Dat doen we uiteraard ook via onze winkels, maar zeker ook in een andere omgeving. In de gezellige plekken waar studenten graag rondhangen tot het zelf organiseren van bier-pizza-avonden op ons *Student HQ* of op de campus tot gesprekken aangaan met *Green Offices*, studentenverenigingen⁹ en studentenhuizen.

Een mooi fenomeen is altijd de gastcolleges die wij geven op verschillende campusterreinen. Zelfs voor universiteiten en hogescholen waar SPAR University niet een winkel heeft. Zo hebben wij in september 2018 een gastcollege gegeven aan nieuwe studenten van Avans die de studie ‘Ondernemerschap & Retailmanagement’ gingen starten. Heerlijk om te doen en daar worden wij graag voor uitgenodigd. Zelfs onze *storemanagers* vinden het leuk om gastcolleges te geven.

In 2019 willen wij meer de campus laten spreken: *Campus Talks!* Waarom? Wij zien veel discussies ontstaan over zaken die ook SPAR University raken. Voorbeelden zijn voedselverspilling. Wij vragen ons af waarom moet op elk product een datum staan? En de door BN-ers veroorzaakte activisme inzake *plastic soup*. Wij hebben daar - op basis van feiten - een zeer duidelijke mening over, zie ook hoofdstuk 6. Wij durven met een boel studenten de discussie wel aan te gaan #plastic-is-zo-verkeerd-nog-niet! Mooi hoe wij in 2018 met de *Green Offices* al open, eerlijk en duidelijk hierover hebben kunnen praten.

Het jaar 2019 willen wij aansluiten bij verschillende OPEN discussies en gaan wij zelf ook momenten organiseren op de campus door middel van “*Campus Talks*”: open, eerlijk en duidelijk over onderwerpen spreken die spelen in de maatschappij en dus ook bij studenten.



⁹ met studentenverenigingen bedoelen we studentengezelligheids-, faculteits-, sport- en businesswise-verenigingen

SPAR University...



...heeft in 2018 een 8-tal bier-pizza-avonden georganiseerd en verschillende Crocodiles hebben 11 keer gastcolleges gegeven

bijeenkomsten
8+11

SPAR University

1.000.000

Tony Chocolonely repen

... haalt nog steeds wel grote hits met win-acties. Bijna 1.000.000 views tijdens een winactie van een aantal Tony Chocolonely repen

Like Comment Share



duurzame producten
12,4%

...heeft haar duurzame producten uitgebreid naar 12,4%



gezond assortiment
11,2%

...heeft haar gezonde assortiment uitgebreid van 8,1% van het totale aanbod naar 11,2%



...heeft afscheid genomen van intensieve social media omdat social media voor onze doelgroep ook echt SOCIAL is, dus met vrienden en niet met bedrijven!



active gebruikers
21.289

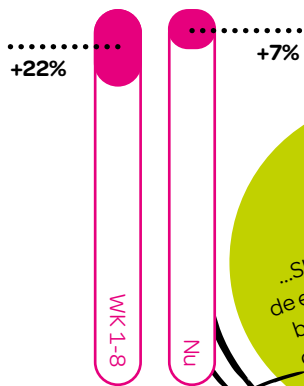
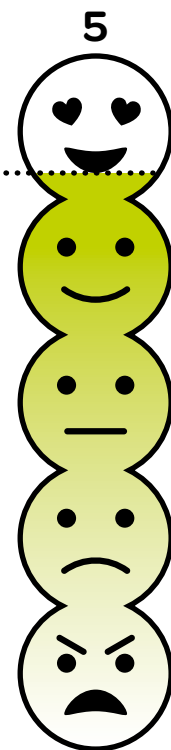
...kan rekenen op 21.289 actieve gebruikers die de app minimaal 4 x of meer per week openen



...heeft een **KWART** van haar assortiment nu gezond en/of duurzaam

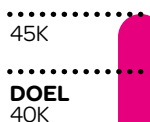
4,2

...meldt met trots dat haar Blijfe Klanten Score is verbeterd van 3,8 naar 4,2 op een schaal van 5 punten



SKIPPEN met Tikkie

...SKIPPEN met Tikkie in de eerste weken 22% meer besteding opleverde en dat dit nu stabiliseert op ruim 7%



downloads
45.127

...heeft haar doel van 40K downloads ruim overtroffen met 45.127 downloads.



Hoofdstuk 6

SPAR University & Gezond Duurzaam

Vingertjes wijzen pag. 45

Onderzoek pag. 45

Bewegen het toverwoord pag. 46

Superhealthy schap barst uit
haar voegen pag. 46

Superhealthy in de app pag. 47

Samenwerken met Join-The-Pipe pag. 47

Zero Waste Managers pag. 48

Houdbaarheidsdatum waarom nog pag. 49

Zero Waste Bag geïntroduceerd pag. 49

Verpakken met een duidelijke koers pag. 50

SPAR University goes circulair! pag. 52

Nog meer duurzame shit? pag. 53

Doelen 2019 SPAR University
gezond en duurzaam pag. 54

Voordat we de stap zetten naar ons nieuwe gewaagd doel, willen wij stilstaan bij onze “waarom”: gezonde, duurzame voeding! Waarom? Het is invulling geven aan ons geloof *BE Sustainable & BE Green*. Het roept altijd veel vragen op en het imago van partijen als SPAR University wordt bij uitstek niet meteen in de categorie gezond & duurzaam geplaatst. In 2018 heeft onze stagiaire Jantine onderzoek gedaan naar ons gezonde (duurzame) imago. Zoouou... dat was ook wel even schrikken! Van de klanten geeft 55% aan niet of nauwelijks verleid te worden tot aankoop van gezonde en duurzame voeding. Maar 45% wel! Dat percentage kan omhoog vinden wij...de eerste doelstellingen van 2019 werden concreet.

Wij leggen eerst graag uit wat we onder gezonde duurzame voeding verstaan, want zogezegd dat roept altijd vragen op. Gezonde en duurzame voeding bestaat voor ons uit:

- maak van *GRAB & GO* een gezonde keuze,
- maak van *GRAB & GO* een bewuste keuze!

Meer dan we al hebben gedaan, willen we vanaf 2019 deze twee keuzes meer laten gelden in het behalen van ons gewaagd doel. Wat houdt dat in en waar staan we in 2018?



Vingertjes wijzen

Als *GRAB & GO* studentenformule gaan wij niet met vingertjes wijzen naar onze doelgroep want dat werkt alleen maar averechts. Om gezondheid letterlijk meer in de winkel te laten spreken, starten wij discussies met onze klanten en binnen de levensmiddelenbranche over wat is nu echt gezond? Oftewel we lokken iedereen weer uit om hierover te praten, want er is geen één waarheid, wel een boel meningen en feiten...

Onderzoek

Wat wij inmiddels wel hebben geleerd door onze onderzoeken is dat er veel manieren van gezond leven gelden voor net zoveel verschillende groepen mensen. Is het caloriearm? Moet je veel eiwitten eten? Welke onverzadigde vetten heb je wel of niet nodig? En is suiker echt de boosdoener? En weet je wat? Het is allemaal gewoon waar! Maar niets is de ultieme waarheid. Sterker nog, er zijn zelfs mythes over wat is nu gezond.

Wij geloven in de beweging dat gezondheid een vast onderdeel is geworden in ons leven. En de behoefte naar gezond leven blijft groeien. Steeds weer met andere trends zoals raw food en nu ‘krachtfood’: proteïnen & vezels. Allemaal belangrijke voedingsstoffen.

Wij kiezen als uitgangspunt voor het Voedingscentrum, aangevuld met tips van onze voedingsdeskundigen.

Bewegen het toverwoord

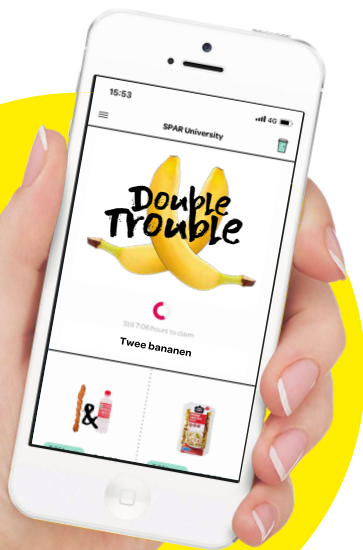
Wat kun je dan wel zeggen over gezond eten en leven? Alle deskundigen zijn het eens over het belang van gevarieerd eten, waarbij het binnen krijgen van verschillende voedingsstoffen essentieel is, in combinatie met bewegen. Minimaal een half uur per dag intensief sporten en/of bewegen helpt om je doelen van gezond leven in te behalen. Hoe geef je als student vorm aan 'gezond leven' als je de mooiste en meest hectische periode van jouw leven beleeft? SPAR University probeert je te helpen in jouw moeilijke keuzes in het leven als het gaat over eten en genieten. Hoe hebben we dat vormgegeven in de winkels? Door een viertal categorieën op te stellen van 'super healthy' tot 'pretty good' en van 'safe' tot 'eat better tomorrow'.

Superhealthy schap barst uit haar voegen

Bijna alle gezonde keuzes staan bij elkaar in het schap 'Superhealthy' om jou zo tot gezonder leven te bewegen, in je hoofd en/of in je aankoop. Het assortiment in de winkel groeit naar steeds gezondere keuzes en dat kunnen wij niet meer allemaal kwijt in dat leuke moswandje dat *Superhealthy* heet. Oeps...nee hoor, een prima ontwikkeling die wij zijn gestart in de winkel in Nijmegen. We zagen meteen de eerste weken echt andere aankopen door dit nieuwe winkelconcept dan in onze andere bestaande winkels. Er werd gezond gekocht! Lag dit nu aan Nijmegen? Zijn zij veel gezonder dan de rest van Nederland? Doen wij geen uitspraken over... wat wel gebeurde is dat wij in een snel tempo de andere winkels hebben omgebouwd. En wat blijkt alle winkels verkopen nu meer gezonde producten dan voor deze aanpassing!

Best gek vinden wij, dat nog steeds weinig klanten aangeven dat wij gezonde keuzes stimuleren. Hoe duidelijk kunnen wij het maken met een grote moswand en felle neon verlichting *Superhealthy*? Wel weer een wijze les! Wij moeten nog meer doen om dit te stimuleren. Trots zijn wij wel dat menigeen op de campus, inclusief landelijke dagbladen inspringen op het fenomeen schap *Superhealthy*. Waarom? Het doel was in 2018 uitlokken van discussie met klanten en fabrikanten door simpelweg producten een andere plek te geven in een moswand omgeving. En dat is gelukt!





Superhealthy in de app

In de app hebben wij in 2018 veelal deals gehad die een ongezond karakter hebben. Niet gek want het past voor een groot deel ook bij de doelgroep studenten, het zijn natuurlijk niet voor niets de hardlopers (topflop) van de winkels. Neemt niet weg dat wij in 2018 ook deals in de app hebben gezet die gezond en/of duurzaam zijn. Het losse fruit en maaltijdsalades met water zijn een goed voorbeeld hiervan.

In 2019 willen wij strakke afspraken (doelen) hebben over hoe *Superhealthy* te verwerken in de mobiele applicatie. Als wij het over zichtbaarheid hebben, betekent dit dat wij meer gaan vertellen op de winkelvloer, social media en uiteraard de app. De prijs van het losse fruit en een groot deel van groente en fruit hebben wij niet verhoogd in januari ondanks de BTW-verhoging. Waarom? Wij willen als SPAR University niet dat prijs een beweegreden is om bijvoorbeeld los fruit niet te kopen in plaats van een ongezonde variant (denk aan een candybar als tussendoor). Een duidelijk doel wordt dat 3 van de 9 deals in de app gezond en/of duurzaam zijn.

Samenwerken met Join-The-Pipe

Hoe vertaal je nu een snelle, hectische studenten omgeving als SPAR University naar het maken van bewuste keuzes? Die uitdaging hebben wij letterlijk en fysiek opgepakt in onze winkels: alles in het teken van *no waste*. De grootste vertaling is door de samenwerking met *Join-The-Pipe*: het hebben van een kraanwatertappunt in onze winkels. Gratis water in de *BOGO-bottle*, dopper of eigen meegebrachte fles: *bring your own!* Waarom samenwerken met *Join-The-Pipe*? Omdat wij vinden dat klanten de mogelijkheid moeten hebben om bij ons gratis kraanwater in een eigen fles (*bring your own*) te tappen, waarmee wij andere mensen helpen die deze keuze niet vanzelfsprekend hebben. Op Afrikaanse scholen is er vaak geen mogelijkheid om de handen te wassen na het bezoeken van het toilet, door ze een fles te geven wordt er niet meer via de handen gedronken (hygiënischer) en wordt er minder water verspild. Daarnaast kunnen ze water meenemen naar school. Hier is vaak geen wateraansluiting omdat er geen geld voor de waterrekening beschikbaar is. *Join-The-Pipe* heeft in 2015 een nieuwe duurzame kraanwater fles geïntroduceerd. Een *BOGO-bottle*. Een stijlvolle herbruikbare kraanwater fles gemaakt van BPA-vrij plastic. Een *BOGO-bottle* staat voor *Buy One Give One*. Voor elke fles bij SPAR University wordt er een tweede fles gedoneerd aan een schoolkind in Afrika. Help jij samen met ons het drinkbare kraanwater verder te brengen dan jouw wastafel? Dat is de boodschap geweest in 2018 en wat blijkt? De nieuwe charge met *BOGO-bottles* zijn weer besteld voor 2019, want wij hebben in 2018 een record aantal flessen verkocht, weggegeven of laten jatten: 6023 *BOGO-bottles*!





Blentarians
are

the
NEW
vegetarians

Zero Waste Managers

Aan de achterzijde werken wij samen met SPAR Nederland aan technologische vernieuwingen om voedselverspilling tegen te gaan. Hoe krijg je bijvoorbeeld wel op tijd producten in de schappen, exact op de vraag van de klant en daarmee de verspilling verkleint? SABA is in 2018 weggezet als pilot en wordt in 2019 uitgerold. SABA is het automatische bestelsysteem dat gekoppeld is aan DC Waalwijk en *Storeworld* (het kassasysteem). Ook hebben wij met onze winkel teams gekeken naar het vulproces. Wat blijkt, veel teamleden willen eigenlijk niet fifo vullen want de producten met 1 dag verschil worden toch verkocht op één dag door onze hoge omzetsnelheid in de winkels. Ook zien we een grote betrokkenheid bij voedselverspilling van sommige *Crocodiles* (teamleden). Waarom laten we dan niet het woord 'derving' los in onze winkels en pakken we een ander vertrekpunt? Niet de focus op kosten, maar op hoe voedselverspilling verminderen. In Rotterdam aan de Erasmus Universiteit zijn wij gestart met de pilot van een 'zero waste hero'. Deze gast of *Crocodile* zorgt ervoor dat de versproducten in de winkel op de houdbaarheidsdatum worden gecontroleerd terwijl de vulploeg zich puur op snelheid richt met vullen. Waarom beter voor onze winkels? Op deze manier vervullen wij de wens van vullers dat zij gewoon snel kunnen vullen, zonder steeds het 'oude' er eerst uit te moeten halen. De *zero waste manager* checkt per dag een aantal keren de status van de houdbaarheidsdatum van de versproducten. En wat blijkt dat de 'derving' of beter zoals wij het noemen het 'waste percentage' naar beneden gaat. En we gebruiken ook nog een soort *mind fuck* om dit *waste percentage* te verminderen. Hoe? Wij weten dat klanten weten dat de beste datum van een product altijd achteraan staat. Dus een klant pakt bijna altijd het achterste product. Dus door het vullen met de beste datum voorop, pakt de klant nu eigenlijk de minste houdbaarheidsdatum. En het werkt! *BE Different...*

Houdbaarheidsdatum waarom nog

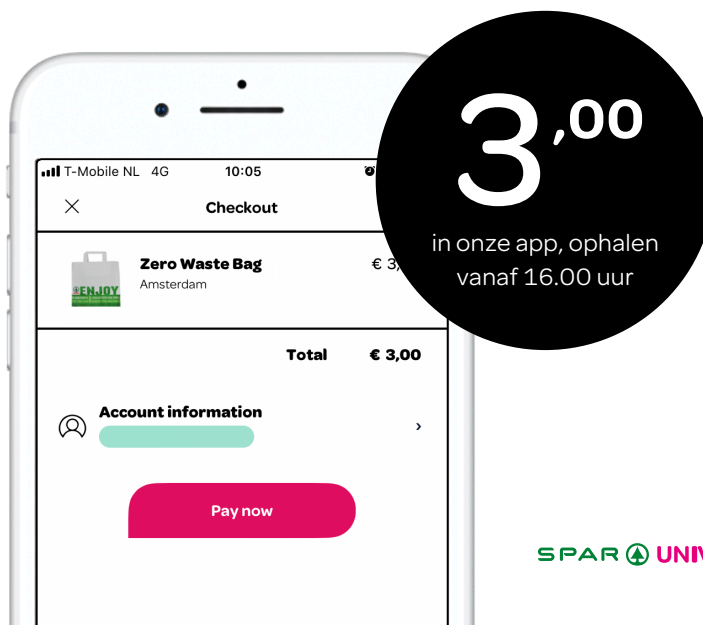
En als wij het toch hebben over de houdbaarheidsdatum...het grootste project dat wij nu willen oppakken is hoe krijgen wij de houdbaarheidsdatum van producten af waar helemaal geen voedselveiligheid in het geding is? Ook dat is werken aan het hart van studierend Nederland! Het is absurd dat veel producten worden voorzien van een houdbaarheidsdatum, terwijl dat totaal geen functie heeft. Daarnaast is een groot aantal producten voorzien van een houdbaarheidsdatum, terwijl je met gezond verstand of door zintuigen heel goed kan bepalen of het nog eetbaar is. Bijvoorbeeld chocolade producten. Hoe krijgen wij de mensen zo ver om niet meer absurd gefocussed te zijn op de houdbaarheidsdatum? Want de belegen kaas met houdbaarheidsdatum van 12 februari gaat echt niet op 12 februari tegen zichzelf zeggen dat hij morgen 13 februari niet meer te eten is...deze wordt eerder meer belegen!

Zero Waste Bag geïntroduceerd

En omdat we niet stil kunnen zitten, hebben we ook onze *Zero Waste Bag* gelanceerd in onze app. Samen met Social Brothers, onze winkel teams en studenten is een simpel en slim concept ontwikkeld om onze producten die wij overhouden en/of een te korte houdbaarheidsdatum krijgen snel aan de 'man' te brengen met een mooie nieuwe bestemming: namelijk genieten van de verrassende *Zero Waste Bag*!

SPAR University draagt graag een steentje bij om voedselverspilling tegen te gaan. Elke dag verzamelen wij onze verspilling in de winkels. Voor een vast bedrag van 3 euro koop je een tas (*bag*) met een minimale verkoopwaarde van 10 euro. Onze teams zullen de *Zero Waste Bag* vullen met al dat lekkers wat er op dat moment over is. De inhoud verschilt dus van dag tot dag

en het kan een combinatie zijn van kant-en-klaar maaltijden, droge kruidenierswaren en/of verse producten. Zo houden wij het spannend en de ultieme vertaling om voedselverspilling tegen te gaan. Wederom een prima vertaling van de "clicks en bricks verbinden". In de app claim je de 'Zero Waste Bag', betaalt deze via Tikkie en je haalt jouw verrassende tas op vanaf 16 uur bij de door jouw geselecteerde winkel. Zo maken we onze teams blij, de wereld blij en vooral de student (klant) blij!



Verpakken met een duidelijke koers

Leuk dat we verpakkingen GFT afbreekbaar maken, maar hoe kunnen we in de hectische *to go* wereld met minder verpakkingen werken? En is GFT afbreekbaar de oplossing? Waarom is plastic de zondebok? Welke keuzes maken wij in ons assortiment als het gaat om *foodmiles*¹⁰, biologisch en fairtrade? Interessante onderwerpen en vragen die wij hebben uitgewerkt onder andere samen met de *Green Offices* en faculteiten van de universiteiten. En we zijn er nog lang niet! Want hier zijn niet alleen heel veel feiten, maar zeker ook veel verschillende meningen!

SPAR University heeft in 2018 een duidelijke koers voor verpakken uitgewerkt samen met bovengenoemde partijen. Bijna 7 maanden is met studenten, *Green Offices* en andere experts onderzoek gedaan en gesproken over allerlei materialen, hoe te gebruiken en alle voor- en nadelen. Het gaat om keuzes maken en wij zijn ons bewust dat anderen andere keuzes (willen en kunnen) maken. Het valt op dat plastic op dit moment lekker onder vuur ligt. Is dat wel terecht als je kijkt naar de feiten? Wij vinden van niet. Niet dat wij het eens zijn dat plastic in de berm of oceaan hoort, maar wie veroorzaakt dat plastic in de berm of oceaan komt? En ook niet dat wij daarom maar kunnen denken en roepen dat je dus plastic prima kan gebruiken voor verpakken...zeker niet! Waarom dan wel plastic? Oftewel, waarom is *#plastic-zo-verkeerd-nog-niet*? Wij denken dat *recycled (bio Based)* plastic een zeer goede oplossing is in combinatie met bewustwording dat wij überhaupt geen troep (dus ook geen plastic) in bermen, op straat of oceanen moeten gooien. Want als één ding uit de gesprekken en onderzoeken is gekomen, is het wel dat het gedrag van mensen anders moet. Het allerbeste wat we kunnen doen is natuurlijk "niet verpakken"! Wij hebben ook een kleine routekaart gemaakt voor hoe wij bepalen om verpakkingsmateriaal aan te schaffen:



¹⁰ een *foodmile* is de afstand dat voeding aflegt van productie tot verkoop

to
Package
or not
to package



REFUSE: wij weigeren te verpakken! Tenzij wij de klant blij maken om het wel te verpakken? Dus heeft het nut? Bijvoorbeeld de deksel op een koffiebeker... die zorgt voor gemak 'on the move' en houdt de koffie heet.

REDUCED: wij willen zelf minderen in plastic, dus wij kijken - vaak samen met onze vrienden - naar welke mogelijkheden er liggen. Bijvoorbeeld dat Coca Cola haar petflessen dunner heeft gemaakt waardoor zij bijna 50% minder plastic gebruiken voor een PET-fles.

RECYCLED: wij vinden dat als wij verpakken (bijvoorbeeld plastic) altijd de *gerecyclede* optie moeten nemen. Het liefste met *bio based* waarbij wij afvalstromen *recyclen*. Niet pur sang hernieuwbare bronnen en/of bio-afbreekbare plastics. Dat levert niet echt een meerwaarde aan een duurzame samenleving. Zo zijn de koffiebekerdeksels van *recycled* plastic.

RENEWABLE: wij kiezen voor deze grondstoffen als wij niet met bovenstaande keuzes verder uit kunnen. Waarom? Wij willen niet verantwoordelijk zijn voor het uitputten van natuurlijke bronnen voor ons *GRAB & GO* leven. Het aanspreken in grote hoeveelheden van de natuurlijke bronnen heeft grote impact op het milieu (CO_2 -uitstoot). Dus als de *recycled* koffiebekerdeksel er niet is en ook niet dunner kan worden, dan kiezen wij voor een papieren of suikerbiet variant.

Dit zijn onze "4 verpakings R-en", waarmee wij bepalen hoe één en ander te verpakken. Het doel is om de 'berg plastic' niet meer te laten groeien. Wij willen ons inspannen om mensen te helpen en uit te lokken om plastic steeds in de plastic afvalbak te gooien. Zo kunnen wij zorgen dat er niet meer plastic bijkomt en hetgeen wij hebben genoeg is voor ons ritme van de dag. Maar waarom kiezen wij nog steeds voor (*recycled*) plastic? Om de doodeenvoudige reden dat plastic minder belastend is voor het milieu als je kijkt in de breedste zin van het woord (CO_2 -uitstoot ten opzichte van alternatieven) en economisch het aantrekkelijkste daarmee blijft. Wij weigeren mee te doen aan 'window dressing' en alles maar in papieren, suikerbiet of bamboe-varianten om te zetten. Wij hebben onderzocht dat deze keuzes helemaal niet zo duurzaam zijn. Dat nu elke BN-er duikt op de zeehond die een frisbee om haar hoofd heeft, betekent niet dat dit de waarheid is. Want wie verzekert ons dat zometeen social media niet los gaat op het uitsterven van de panda omdat wij alle bamboe nodig hebben voor onze rietjes bij McDonald's?

SPAR University Goes Circulair!



In 2018 hebben wij onze eerste stappen gezet naar circulaire producten en ons denken ook echt vertaald. Supergaaf! SPAR University is de eerste in de retailbranche die een circulair concept uitrolt. Onze koffiedik (restant) wordt omgezet in mooie producten in onze winkels. Hoe? De koffiedik wordt opgehaald uit onze winkels en naar de telers gebracht van GRO Together voor het

kweken van oesterzwammen. De oesterzwam wordt gebruikt om twee prachtige artikelen te produceren: de *University snack* en *Krupi-Chips@*.

Samen met GRO Together introduceert SPAR University een circulaire manier van het verwerken van onze koffieafval. De oesterzwammen groeien in korte periode van 4-5 weken voor de eerste pluk en 2e pluk is na 8-9 weken. De koffiedik wordt verzameld uit de koffiemachines van onze winkels en getransporteerd naar de kwekerij. Het restproduct wordt dus hergebruikt en voedsel met een hoge voedingswaarde is het resultaat. Kan het slimmer en simpeler?

De kwekerij voorziet echter in meerdere behoeftes: een dagelijkse stroom organisch restmateriaal wordt op efficiënte manier verwerkt tot voedsel. Maar daarmee wordt niet alleen een afvalprobleem opgelost. Er zijn ook geen nieuwe grondstoffen nodig voor de productie. Geen chemische bestrijdingsmiddelen worden gebruikt, wat dus een milieuvriendelijk voedingsproduct oplevert dat een goede vervanger kan zijn voor vlees. De logistiek - ingevuld door Lekkerland - is duurzaam geregeld. Geen extra vrachtwagens op de weg nodig om het koffiedik te verzamelen en de producten van paddenstoelen aan te leveren. De distributie van deze producten wordt immers gecombineerd met het verzamelen van organisch restmateriaal. Dat is slim, simpel en snel samenwerken voor een betere leefomgeving en variatie aanbieden voor gezonde en duurzame voeding!

Uiteindelijk zijn het vier simpele stappen om op een slimme manier een zeer duurzaam concept neer te zetten en mooie duurzame producten te leveren aan blije klanten: De eerste is een bake off product en ligt naast het saucijzenbroodje van de Vegetarische Slager in het warmhoudmeubel: de *University snack*. De tweede is een kruideniersproduct: *Krupi-Chips@*, of beter een kroepoek variant...zeer populair onder studenten en ook nog eens veganistisch en allergeenvrij. In ontwikkeling zijn nog twee versproducten: de 'blended burger@ & unblended burger@'. De eerste is 50% oesterzwam en 50% vlees, de tweede is 100% oesterzwam. Super lekker, duurzaam en gezond!

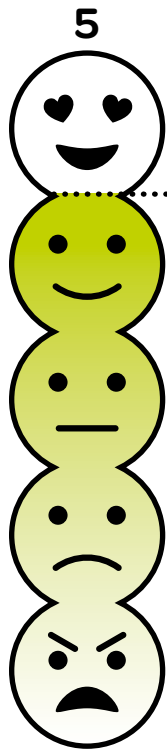
En dat wij meer producten vanuit onze eigen koffiedik gaan verkopen in onze winkels, staat als een paal boven water!



Nog meer duurzame shit?

- Ons MARCOM-team opgenaaid door Kyra (*Chief Digital Officer*) heeft een mooi adoptieprogramma voor onze overgebleven krokodillen opgezet. Via een social media campagne zijn de *crocs* weggegeven en zijn zij een tweede leven begonnen in studentenhuizen in Nederland. Het wordt in 2019 weer tijd om een nieuwe *crocs* campagne te starten want de nieuwe van januari 2018 zijn ook weer grotendeels aan vervanging toe.
- Wij rijden volledig elektrisch met twee duurzame i3's, maar is het beleid nog altijd eerst dat wij met het OV gaan. Dat zetten wij ook door in ons beleid als wij het hebben over reiskostenvergoeding naar onze *Crocodiles* (teamleden).
- Geven wij het theezakje vaker een tweede of zelfs derde leven door het theezakje niet steeds weg te gooien, maar met elkaar te delen. Zit niet iedereen op te wachten...
- Natuurlijk is dit *Crocodile Student Yearbook* gedrukt op duurzaam gekozen papier, wij gaan nog verder dan *gerecycled* papier trouwens want dat heeft een lager milieu impact. Maar nog beter het *Crocodile Student Yearbook* wordt geprint 'on demand', dus wij printen nooit teveel!
- En *last but not least* hebben wij een mooie stap gezet door vanaf 2014 tot en met 2018 onze kilowatt uren te halveren. De energiebesparende en/of klimaatneutrale maatregelen in onze winkels werken! En dan te bedenken dat wij de eerste in Nederland waren in 2000 met glazen deuren voor onze wandkoelingen en iedereen ons voor gek verklaarde...Je bent *BE Green* of niet.





SPAR University...

4,0

...haalt een Blijfe Klanten Score (BKS) van 4,0 op 'vind jij genoeg gezonde producten bij ons?'

circulaire producten

4

...heeft als doel nog 4 circulaire producten toe te voegen uit onze eigen afvalstromen (vooral koffiedik) in 2019



gezond & duurzaam

35%

...wil het totaal aanbod van gezonde duurzame voeding (producten) op 35% van het totale assortiment hebben

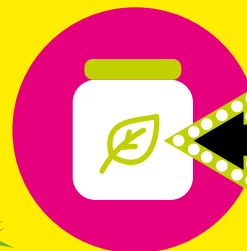
...zorgt dat zij richting de klant meer laten zien welke keuzes (producten) nu echt gezond en duurzaam zijn

(dat heet in vakjargon juiste POS-materialen ontwikkelen, met als uitdaging: de klant leest niet!)

K O O P M I J

Super Healthy

...gaat het fysieke schap van Superhealthy loslaten omdat het aantal gezonde producten te hard groeit en dus zichtbaar is in de hele winkel



ondersteund

72%

...weet dat 'gemak zonder tabak' minimaal door 72%* van onze klanten wordt ondersteund



15%

...zal een aandeel van 15% hebben in duurzame producten

20%

...wil haar gezonde keuzes verdubbelen naar 20% van het totaal aanbod (assortiment)

25%

...wil bij het opnemen van nieuwe producten dat minimaal 25% gezond en/of duurzaam is

krokodiller

9

...gaat zijn 9 roze magenta krokodillen voor de deur vervangen door ze van onze afvalstromen te maken in plaats van het ingekochte duurzame materiaal op dit moment

Gemak **ZONDER** TABAK



...overweegt om te stoppen met tabak verkoop omdat dit een makkelijke gezonde keuze is, maar helaas wel 'belerend' kan overkomen en dat willen wij niet

* Dat blijkt uit een online en offline enquête onder studenten en medewerkers van de campussen



...legt haar verpakkingen weer langs de lat van de "4xR"-en besluit in 2019 met alle single plastics te stoppen en te vertellen waarom, bijvoorbeeld: plastic rietjes



...zal de Campus Talks in het teken zetten van SPAR University gezond en duurzaam en alle onderwerpen die hierbij spelen op de kaart zetten

...spant zich in om bij universiteiten en hogescholen meer vrijheid te krijgen om vooral gezonde duurzame keuzes toe te voegen en zet gesprekken intensief voort met Green Offices



...wil haar waste percentage terugdringen door vol in te zetten op Zero Waste Bag's om niets meer weg te gooien aan producten



...beloofd twee grote events te maken van de Bottle Battle en Bring Your Own om onze koers te vertellen (keuzes) en studenten uit te lokken anders om te gaan met verpakkingen. Fun is daarbij de grote insteek, omdat wij weten dat positief uitlokken beter werkt dan verbieden of opdragen

Bring Your OWN

...minimaal 15.000 herbruikbare koffiebekers wil verkopen, uitdelen of laten jatten om iedereen op de campus betrokken te krijgen in het bring your own project

BOGO-bottles x 5.000



...verkoopt in 2019 minimaal weer 5.000 BOGO-bottles van Join-The-Pipe omdat op de campussen meer studenten en medewerkers meedoen aan ons Bring Your Own project

herbruikbare koffiebekers x 15.000



Appdeals 3/9
...zorgt in 2019 dat 3 van 9 appdeals gezond en/of duurzaam zijn

Hoofdstuk 7

Gewaagd Doel

SPAR University

Gewaagd doel 2019 - 2023 pag. 57

Hoger doel 2019 - 2023 pag. 58

In 2018 hebben wij ons gewaagde doel behaald welke wij samen met met de Spiegelgroep - Niels Bader - en onze teams in 2012 en 2013 hebben opgesteld. Het plan hield in: groeien van één naar minimaal acht locaties in vijf jaar (2014 - 2018). Onmogelijk!

Dat gaat nooit lukken was het gevoel. Door onze *drive* en *focus* én het feit dat we samen die uitdaging aan zijn gegaan, hebben wij dit uiteindelijk weten te realiseren. In 2018 (of beter in 2017) hebben wij 7 locaties verworven waardoor de teller op 9 winkels staat op 7 campusterreinen. Met 131.000 klanten per week absoluut marktleider op de Nederlandse campussen. Tijd voor een nieuwe uitdaging!

Gewaagd doel 2019 - 2023

Met ons team zijn wij aan de slag gegaan om te bepalen wat het gewaagd doel en plan wordt voor de periode 2019 - 2023. Groei is daar geheel anders gedefinieerd dan in het eerste plan. Is het eerste plan vooral gericht geweest op het werven van locaties, staat het nieuwe plan meer in het teken van groeien in omzet door de *business* echt anders te doen dan we elke dag doen: meer gezonde duurzame voeding en technologie zien wie als een kans om meer blijde klanten te trekken en te behouden. Daar ligt vooral de omzetvergroting voor ons.

Groei in meer locaties is niet meer mogelijk omdat de grote locaties bezet zijn door onze GRAB & GO studentenformule SPAR University en de universiteitsterreinen en/of hogescholen die nog open liggen, zich niet of niet genoeg concentreren tot een echte volwaardige campus óf te klein zijn in volume om ons spel goed te kunnen spelen. Zijn wij dan uitgegroeid in Nederland? Deels wel omdat alle grote campussen een format hebben. Er zijn nog wel leuke uitdagingen voor nieuwe locaties in Zwolle (Windesheim), Leiden (als daar concentratie plaatsvindt) of Avans (Breda en Den Bosch). Een andere groei die wij ook zien, is op grotere terreinen waar wij zitten, uit te breiden met kleinere *shops*. Voorbeeld van dergelijke *shops* zijn de Hogeschool Utrecht retailkiosk en Flux gebouw TU Eindhoven.

Nu de nationale groei beperkt is, zit er voor ons niets anders op om ook het buitenland eens serieus te gaan bekijken en te onderzoeken. In 2019 zal hiervoor onderzoek plaats vinden. Is het wel verstandig om überhaupt naar het buitenland te gaan? Waar liggen kansen in welke landen? Willen ze in het buitenland wel een SPAR University? En op welke manier is het haalbaar in termen van aansturing? Wij staan te popelen om de roze magenta krokodil te exporteren en impact te maken buiten Nederland.

**Het
Gewaagd
DOEL**

Wij zijn **DE** studenten-GRAB-&-GO-formule op 7 Nederlandse universiteitscampusterreinen in 2023 met in totaal 12 shops goed voor € 25 mln. omzet en minimaal 1 SPAR University opening op een internationaal campusterrein.

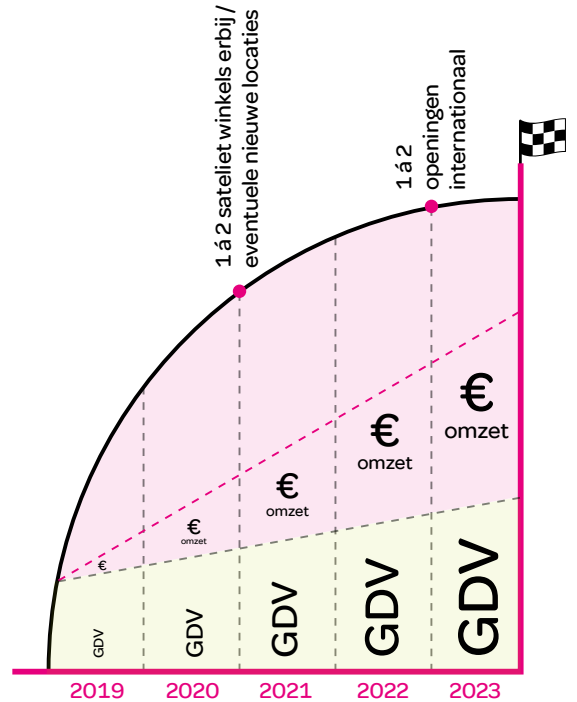
Hoger doel 2019 - 2023

Anderen noemen het missie of zelfs visie, wij hebben het graag over het hoger doel waarnaar wij streven: oftewel, **onze vlag!**

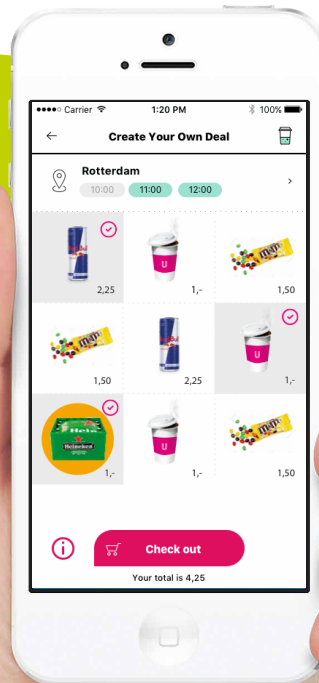
Deze staat als een huis en hebben we alleen een beetje bijgeschaafd naar de juiste termen van 2019. Ons hoger doel is:

Samen zijn wij er voor studenten op de universiteitscampus bij het maken van bewuste en gezonde keuzes in het ritme van de dag. Wij helpen studenten sneller, simpeler en slimmer te shoppen.

Zo, nu weten jullie ook waar wij met al onze teams elke dag mee in de weer zijn. Wist je trouwens dat wij dit gevoel ook op een andere manier verwoorden? Wij denken dat onderstaande spreuk de lading perfect dekt hoe wij werken en denken (visie) als het gaat om onze *business* en waarom we de dingen doen die we elke dag weer doen.



We are not in the business of selling things, we are in the business of helping people buy things



Want een student heeft een druk sociaal leven. Vrienden, dispuutgenoten, familie en/of teamleden. SPAR University moedigt dit aan. Door sfeervolle winkels neer te zetten met blijde teams, een uitgekiend en betaalbaar, duurzaam en gezond assortiment, door vette *deals* en gratis koffie aan te bieden met de mobiele applicatie en evenementen & *fun* te regelen op jouw smartphone en/of op de campus, die je ook nog kan delen. Maar ook door in onze communicatie het samenzijn te vieren...



Life is more
fun
together
on the
campus

Dat betekent dat wij ook in 2019 weer lekker gaan knallen! En als je daarvan onderdeel wilt zijn, dan begrijpen wij dat...want we zoeken steeds meer mensen of partijen die ons helpen met het werk dat komt kijken bij het maken van een bewuste en gezonde keuze in het ritme van de dag op de campus. Mensen die flexibel zijn, net als wij graag voortgang boeken en impact willen maken. Samen met ons willen veranderen: sneller, slimmer en simpel onze uitdagende doelen willen halen. Tof als je erbij bent en meedoet!

the journey
continuous

