

Beleid Sustainability

Eiwitshift

Versie 1.0 – Confident

Documentnummer:

Auteur: An Wynants

2026/04/07

Inhoudstafel

A. Context en doel van het beleid	3
B. Welke keuzes maken we?	3
C. Wat zijn onze doelen?	4
D. Wat gaan we veranderen?	5
E. Wat is de scope van dit beleid?.....	6
Producten in scope:	6
Organisatiescope:	7
F. Hoe gaan we dit beleid monitoren?	8
G. Rapportering	8
H. Wie is verantwoordelijk voor dit beleid?	9

A. Context en doel van het beleid

Het debat rond de eiwitshift kent vele insteken en beweegredenen. Als voedingsretailer kiezen we er uitdrukkelijk voor om de shift naar een duurzamer voedselsysteem mee mogelijk te maken. Gezien we actief zijn in verschillende delen van de waardeketen – van sourcing tot productie en retail – hebben we heel wat kennis en sleutels in handen om consequent en consistent hiertoe bij te dragen. Dat is ook nodig want elke schakel heeft zijn eigen realiteit en dynamiek.

Samen hebben we een duidelijke missie: meer plantaardige en alternatieve producten te verkopen en onze klanten actief te stimuleren. Zo dragen wij bij aan een meer evenwichtige planeet en een gebalanceerd voedingspatroon van onze klanten.

Al in 2021 sloten Bio-Planet, OKay, Colruyt Laagste Prijzen, Solucious en SmartWithFood zich aan bij de Vlaamse Green Deal Eiwitshift. Sindsdien gaven we actief mee handen en voeten aan de activatie van de consument én de integratie ervan in onze duurzaamheidsstrategie. In 2025 bevestigde Colruyt Group dit engagement bij de ondertekening van de hernieuwde Vlaamse Green Deal 'Eiwitshift 2.0'.

B. Welke keuzes maken we?

Strategische keuze 1: We zien eiwittransitie als een driver van duurzame consumptie

Colruyt Group neemt een duidelijke voortrekkersrol in de eiwittransitie. Als producent 'én retailer ondersteunen we onze klanten actief in het maken van gezonde en bewuste keuzes. Deze proactieve houding sluit aan bij de strategische doelstelling om duurzame consumptie bij onze klanten te stimuleren. We willen dat onze klanten op elk moment kunnen genieten van een toegankelijk, duurzaam en gezond aanbod met meer plantaardige producten. Ondersteunend kunnen ze rekenen op heldere productinformatie via onze Eco-score, de Nutri-Score en uitleg van onze medewerkers.

Strategische keuze 2: we creëren een zinvol aanbod van producten en diensten (zie [CG Policy Klimaatmitigatie scope 3 NL.pdf](#))

Voor de ontwikkeling van succesvolle vleesvervangers en plantaardige eiwitproducten is consumentenacceptatie belangrijk. Eerst en vooral kiezen we er dus voor om de **toegankelijkheid** van plantaardige eiwitten te verhogen, zowel voor nieuwe als bestaande producten (zie strategische keuze 3).

Tegelijk zetten we in op het **verbreden en verdiepen van ons productassortiment** en investeren we in nieuwe, smaakvolle, plantaardige eiwitproducten. Onder het private label brand Boni lanceren we een nieuw submerk 'Boni Plan't' met zowel plantaardige als vegetarische referenties.

Via tal van samenwerkingen initiëren we tal van nieuwe business opportuniteiten in de volledige keten die helpen de eiwittransitie te versnellen.

Strategische keuze 3: we verhogen de toegankelijkheid van plantaardige eiwitten

We beschouwen een product als voldoende toegankelijk wanneer het betaalbaar, lekker, voldoende vertrouwd, én makkelijk terug te vinden is. Colruyt Group hanteert een geïntegreerde benadering via de vijf P's—product, prijs, promotie, plaats en people— om de aankoopkans van plantaardige alternatieven te maximaliseren.

Strategische keuze 4: we stimuleren onze klanten door heel dicht naast hen te staan. Onze medewerkers zijn onze beste ambassadeurs.

Dankzij onze jarenlange retailervaring kennen we de specifieke drijfveren van verschillende doelgroepen om meer effectieve en langdurige gedragsverandering mogelijk te maken. We spelen in op cruciale momenten waarop consumenten ontvankelijk zijn voor nieuwe keuzes. Naast klassieke marketing zetten we in op ervaring en beleving, onder meer via smaaktesten, workshops, lezingen, en sprekende artikels. Colruyt Group Academy is hierin een waardevolle partner. Onze medewerkers spelen een sleutelrol als ambassadeurs van de eiwittransitie en geven heldere uitleg en begeleiding.

C. Wat zijn onze doelen?

Hoofddoelstelling:

Jaarlijks verkopen we gemiddeld 3,8% meer plantaardige verrijkte producten en producten uit de plantaardige kerngroep.

We focussen heel gericht op een bepaalde "eiwitfocusgroep"; dit is een specifieke plantaardige kerngroep die een volwaardig alternatief is voor dierlijke eiwitten. We vullen dit aan met goede praktijken die de transitie helpen versnellen, zoals het verrijken van producten en maaltijden met plantaardige eiwitten. Elke retailformule gaat hier volop mee aan de slag.

Tactische doelstellingen

We vertalen onze ambities en hoofddoelstelling heel concrete in volgende tactische doelstellingen:

1. We behalen ons marktleiderschap en laten het verder groeien voor wat betreft de in België verkochte plantaardige eiwitten
2. Tegen 2028 wordt en blijft **BONI Private label top of mind** inzake "plantaardige producten zoals alternatieven voor zuivel en vlees" ten opzichte van andere Private Labels
3. We bepalen het potentieel van **nieuwe eiwitbronnen** en vertalen het naar een concreet nieuw **productaanbod**
4. We willen de penetratie verhogen door diverse consumentengroepen toegang te bieden tot verschillende plantaardige eiwitoplossingen **voor iedere prijsklasse**
5. We informeren, activeren en motiveren op een geloofwaardige en positieve manier over de eiwittransitie naar zo veel mogelijk stakeholders in het kader van **gedragsbeïnvloeding**

D. Wat gaan we veranderen?

We verhogen van de toegankelijkheid van producten en diensten & het bouwen ons assortiment uit. Onze **Private Label producten** spelen hierin een voortrekkersrol.

We monitoren zorgvuldig onze acties en onze hogerliggende doelstellingen. We bouwen hiervoor een **performante producthub** waarbij inzichten & bijhorende acties voortvloeien uit kwalitatieve duurzaamheidsdata. We verankeren deze in onze processen & governance.

We leren al doende, onder meer door **gerichte kennisprojecten** bij onze retailformules. In kader van het Tetra project 2027, een Vlaams subsidieprogramma (VLAIO), zal Okay deelnemen aan een onderzoek met als doel 'communicatiestrategieën rond duurzaamheid- en gezondheidsaspecten van voedingsproducten'. Dat kan gaan over de ontwikkeling en validatie van 'front of pack labeling', kleurgebruik en sociale mediacampagnes die de voedingsindustrie ondersteunt en begeleidt in doelgerichte communicatie naar de consument ikv een effectieve en duurzame gedragsverandering.

E. Wat is de scope van dit beleid?

Producten in scope:

De “eiwitfocusgroep” die bijdraagt tot een evenwichtige voeding bevat drie grote productgroepen:

1. **Plantaardige kerngroep** bepaald door de Ei-Meet methodologie Vlaanderen

Dit zijn plantaardige producten die dienen als vervangers voor dierlijke producten en doorgaans eiwitrijk zijn. De plantaardige kerngroep omvat: peulvruchten, noten, pitten, zaden en bijhorende pasta's, plantaardige smeersalades en dips, plantaardige alternatieven voor vlees, vleeswaren en vis, plantaardige zuivelalternatieven

Bepaalde producten met een lager eiwitgehalte zoals haverdrinks, sommige vegan kazen blijven opgenomen omdat ze relevante plantaardige alternatieven zijn. Dankzij de focus op deze kerngroep maakt het mogelijk om veranderingen in consumptiegedrag sneller te detecteren.

2. **Plantaardig verrijkte producten waarbij het dierlijke bestanddeel (gedeeltelijk) is vervangen door een plantaardig alternatief.**

(Zowel vers als diepvries)

Dit zijn producten waarbij er bewust 10 % of meer van het dierlijke vervangen wordt door een plantaardig alternatief zonder dat het product verandert. Door de recepturen te veranderen vermijden we de uitstoot aan de bron. Dit vormt een krachtige hefboom in het bereiken van onze klimaatdoelstelling voor scope 3.

Het blijft wel van belang dat de producten thuisshoren in een volwaardige maaltijd, in kader van het behouden van voldoende voedingswaarde. Dit is bijvoorbeeld het geval voor gehaktmix of populaire gerechten zoals ‘balletjes in tomatensaus’.

3. **Bewuste alternatieven**

Dit zijn producten waarbij de producent bewust inzet op meer plantaardig of op een lagere CO₂impact, maar die niet thuisshoren in de plantaardige kerngroep (bv. vegan chocopasta).

In de EIMeetmethodologie vallen bepaalde productgroepen buiten scope vanwege hun lage gezondheidswaarde (zoete, zoute of vette producten). Plantaardige varianten binnen deze categorieën worden wél meegenomen, omdat ze een relevante bijdrage leveren aan de eiwittransitie en verduurzaming, ondanks hun plaats in minder gezonde productgroepen. Denken we aan plantaardige dessertvarianten of plantaardige hartige spreads. Hierbij geldt de voorwaarde dat het alternatief effectief een lagere CO₂impact heeft dan het oorspronkelijke product.

Organisatiescope:

Volgende operating units van Colruyt Group zijn in scope:

- Colruyt Laagste Prijzen
- Okay
- Bio-Planet
- Collect & Go
- Solucious
- Fine Food Meat
- Farming
- Colruyt Group Academy

F. Hoe gaan we dit beleid monitoren?

We evalueren de vooruitgang op onze doelstellingen rond de eiwitshift via de indicator:

De procentuele stijging ten opzichte van het vorig boekjaar verkocht nettogewicht van de plantaardige kerngroep en de eiwitfocusgroep.

Deze '**Eiwitfocusgroep**' bestaat uit:

- De plantaardige kerngroep die bepaald is door EI-MEET.
- Als uitzondering nemen we ook plantaardige alternatieven mee die *niet in scope zijn* van de EI-MEET methodologie maar die toch effect hebben in het verlagen van CO2 impact (zoals de vegan choco).
- Hybride/mix producten waar het dierlijk gedeelte (deels) vervangen wordt door een plantaardig alternatief.

G. Rapportering

De voortgang van de eiwittransitie wordt jaarlijks gerapporteerd in het Colruyt Group jaarverslag, inclusief het duurzaamheidsverslag, onder Klimaatmitigatie en in lijn met het beleidskader [Klimaat Scope 3](#).

Daarnaast wordt de vooruitgang van de indicator per **kwartaal gerapporteerd en opgevolgd** door vertegenwoordigers van de verschillende betrokken operating units. Naast de opvolging van de indicator voorziet elke operating unit op haar portfolioraad ook een update van de eigen roadmap, inclusief acties en projecten.

In het kader van de Vlaamse Green Deal voor de eiwitshift blijven we bovendien **de verhouding plantaardige versus dierlijke eiwitten op alle kastickets binnen de OU's in scope informeel monitoren**. Hiervoor gebruiken we de **EI MEET-methodologie van de Vlaamse Overheid** om onze voortgang accuraat te meten en op te volgen.

H. Wie is verantwoordelijk voor dit beleid?

De **Business Lead** leidt het beleid voor de eiwitshift en draagt de verantwoordelijkheid voor de realisatie ervan. Jo Willemyns, COO Food Retail zal in de rol van Business Lead de nodige veranderingen en acties bepalen om de doelstellingen te behalen.

Het is de verantwoordelijkheid van het **Service Center Sustainability** onder leiding van de Colruyt Group Sustainability Officer om de nodige rapportering te verzorgen en zo mee te waken over de effectiviteit van de uitvoering van het beleid. De eindverantwoordelijkheid over de uitvoering van het overkoepelende duurzaamheidsbeleid van Colruyt Group ligt uiteindelijk bij het **Directiecomité** van Colruyt Group onder leiding van de CEO.

Alle operatin Units in scope van deze doelstelling hebben dit beleid doorvertaald in concrete doelstellingen en actieplannen. Zij worden op groepsniveau ondersteund met de informatie, opvolging en inzichten.