



Activités

Food

**Santé et
Bien-être**

**Non-
food**

Énergie

p69

p75

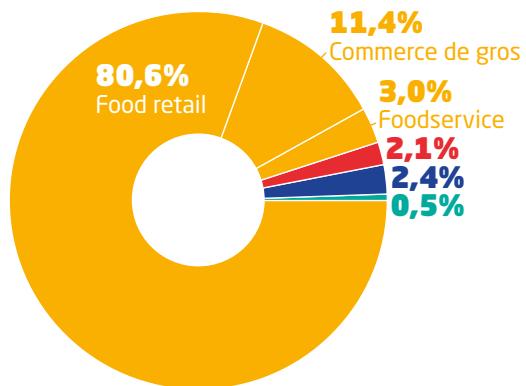
p80

- p39 **Food retail**
- p57 **Commerce de gros**
- p63 **Foodservice**
- p66 **Food production**

p84 Services de soutien

Répartition du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires par domaine



Les activités opérationnelles de Colruyt Group s'articulent autour de plusieurs domaines d'expertise, tous soutenus par des services transversaux ou corporate, comme IT, Technics, HR, etc.

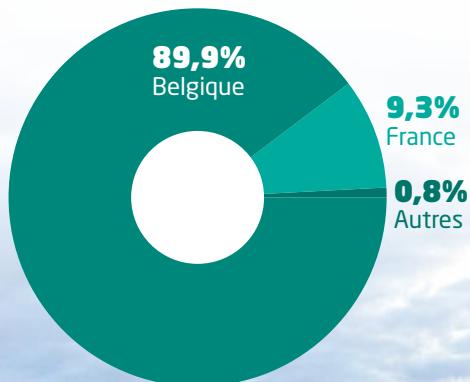
Food regroupe l'ensemble de nos activités de commerce de détail et de gros Food, ainsi que celles relevant du Foodservice

Santé & Bien-être couvre les activités de Newpharma et de Jims

Non-food comprend principalement les activités de Bike Republic et The Fashion Society

Autres rassemble le chiffre d'affaires externe de Symeta Hybrid et de Food production

Répartition géographique du chiffre d'affaires



Food

Food retail



Colruyt Group réalise approximativement quatre cinquièmes de son chiffre d'affaires dans le Food retail, principalement à travers ses magasins physiques en Belgique, mais aussi en France et au Luxembourg. En Belgique, le groupe est également leader du marché du Food retail en ligne.

colruyt meilleurs prix

CoMarché

 **Collect&Go**

BOIR.


FOODBAG


OKay


BIO-planet


CRU


colruyt prix - qualité


BON


**ROBI
PROFESSIONAL**

(Sociétés auxquelles Colruyt Group participe)

Colruyt Meilleurs Prix s'adresse essentiellement aux familles sensibles aux prix durant leurs achats hebdomadaires. Il s'agit également de la formule idéale pour les professionnels, associations et familles qui effectuent des achats efficaces en grandes quantités. Colruyt propose un vaste assortiment, une boucherie et un espace fraîcheur particulièrement bien achalandés.

Chaque jour, la chaîne de magasins garantit à ses clients les meilleurs prix pour les marques nationales comme pour les marques maison Boni Selection et Everyday. Un concurrent des environs pratique un prix inférieur ? Colruyt baisse immédiatement son prix. Par ailleurs, la formule de magasins propose ses propres promotions et réagit à toutes les promotions de ses concurrents, tant au niveau national que régional. Colruyt accorde une grande importance à la simplicité, à l'efficacité et à la serviabilité.

- 1976

 **EUR 6.952 millions**
de chiffre d'affaires (+0,1%)
(chiffre d'affaires des magasins Comarché inclus)

 **270 magasins**
(264 magasins en Belgique et 6 au Luxembourg)

 **1.700 m²** de surface commerciale moyenne

 **10.500 références Food et 7.500 Non-food**

 **Plus de 15.400** collaborateurs en ETP

 **Meilleurs Prix**

 [colruyt.be / colruyt.lu](http://colruyt.be)



Baisse limitée du chiffre d'affaires sur un marché stable, maintien de la garantie des meilleurs prix

Colruyt Meilleurs Prix a vu son chiffre d'affaires reculer légèrement au cours du dernier exercice. Le premier semestre a subi jusqu'aux dernières heures du mois de juillet les effets délétères des mauvaises conditions météorologiques, lesquelles ont affecté les ventes des produits de l'été, comme les boissons et les articles pour BBQ. Pendant le second semestre, Colruyt a connu une période de fin d'année moyenne. Une fois l'agitation sociale qui a touché les magasins Delhaize dissipée, plusieurs clients Colruyt ont à nouveau réduit la fréquence de leurs visites.

Les troubles ininterrompus aux quatre coins du monde, la persistance du faible niveau de confiance des consommateurs et le nombre croissant d'indépendants qui ouvrent le dimanche, n'ont pas arrangé les choses. Sur un marché alimentaire en stagnation, le portefeuille de clients s'est contracté, de même que le taux de fréquentation et les dépenses moyennes, autant d'éléments qui ont logiquement mis la part de marché sous pression. Cette tendance s'est stabilisée pendant les trois premiers mois de l'année 2025.

En dépit de la pression promotionnelle relativement élevée qui s'est exercée sur Colruyt, l'enseigne, fidèle à sa tradition, a maintenu sa garantie des meilleurs prix, ce qui a généré une certaine pression sur les marges. La rentabilité a également souffert de l'inflation des denrées alimentaires, qui est restée nettement inférieure à la moyenne ; certains coûts opérationnels n'ont donc pas pu être suffisamment répercutés dans les prix de vente.

À partir de l'automne 2024, quelques nouveaux magasins ont ouvert leurs portes dans de précédents établissements Match en Wallonie. Colruyt s'est réjoui de voir ces magasins atteindre leur vitesse de croisière dans un délai relativement bref.

› **Nouveaux magasins à Chimay, Florennes, Grâce-Hollogne, Jumet, Wandre, Aarschot, Braine-le-Comte, Lessines et Tirlemont**

› **Réouvertures après rénovation : Wavre, Chênée, Temse, Kalmthout, Geel, Molenbeek, Waregem, Lochristi, Virton, Schoten, Anderlues, Marbais, Hooglede, Tertre et Mersch (Lux.)**

Un demi-siècle de meilleurs prix

Depuis plus de 50 ans, Colruyt garantit les meilleurs prix, un tour de force confirmé année après année par l'organisation de défense des consommateurs Test-Achats. Colruyt continue de tenir sa promesse, même en des circonstances difficiles, en poursuivant notamment ses investissements cohérents dans la **réduction optimale de ses coûts**, en particulier grâce à un aménagement sobre de ses magasins, à la quête permanente de la simplicité et de l'efficacité, au recours à des technologies innovantes, à des relations constructives avec ses fournisseurs et à un partenariat international centré sur les conditions d'achat.

Au cours du dernier exercice, Colruyt a mis en service un nouveau comparateur de prix et est ainsi parvenu à optimiser la fréquence de ses relevés de prix auprès de la concurrence. Fondé sur l'IA, cet outil permet donc d'adapter les prix de manière encore **plus rapide, précise et économique** tout en donnant à l'enseigne davantage de moyens de démontrer sa garantie des meilleurs prix.

XTRA

TOP promo

Les meilleures promos du moment.

Exemple:

McCain
Huile de cuisson barbecue
250 g ou 600 g
Cuisson 600 g : € 4,49 (€ 0,74/kg)
Aliments 600 g : € 4,49 (€ 0,74/kg)

McCain
AIR FRYER
Assortiment de chips
250 g ou 500 g
Cuisson 500 g : € 4,49 (€ 0,90/kg)
Aliments 500 g : € 4,49 (€ 0,90/kg)

1+1 gratis

Combinez au choix

Boursin
Maxi Pack
Huile & fromage à tartiner
Demi-fondue

Apéricube
Huile & fromage à tartiner

Apéritif Classique 250 g
Boursin Al d'Italia fromage 250 g
€ 4,49 (€ 0,18/kg)

2+1 gratis

Combinez au choix

Vandesommele

toutes les huiles
1 L ou 5 L
Huile de tournesol 1 L : € 3,44
Huile de truffe 2 L : € 4,99 (€ 2,49/L)

2+1 gratis

Combinez au choix

Zelizer
sauce burger
250 ml
€ 3,99 (€ 15,96/L)

1+1 gratis

* = consigne. L'abus d'alcool nuit à la santé

Ces promos sont valables jusqu'au 22/4/2025 inclus. Les produits participent (par ex. 2x2 gratis = 50% sur le total). Les prix indiqués sont hors taxes et hors frais de port.

Valable du 9/4 au 22/4/2025 inclus.

2

Un dépliant tout-en-un

Depuis le début de l'année 2025, les clients ne reçoivent plus dans leur enveloppe bi hebdomadaire qu'un seul dépliant, moins épais mais mieux organisé, en lieu et place des anciens dépliants thématiques « Action » et « Inspiration ».

- **Pertinence.** Le dépliant fait la part belle au prix et s'ouvre sur 8 TOP promos particulièrement avantageuses qui suscitent le plus vif intérêt des clients, selon une étude.
 - **Efficacité.** Le volet « Inspiration » se veut plus concis qu'auparavant et comporte notamment un peu moins de recettes. Concernant l'inspiration en matière de cuisine ou de consommation responsable, Colruyt renvoie davantage vers ses plates-formes numériques.
 - **Économies.** Le tirage du dépliant imprimé a été réduit, tandis que la communication au travers des canaux numériques a été renforcée.

Des TOP promos pour des résultats au top

Au début de l'exercice, Colruyt a lancé les TOP promos : des offres particulièrement avantageuses et nettement identifiables comme des actions 2+1 ou 1+1 gratuit à l'achat de produits vedettes. Ces promotions bénéficient d'une large visibilité dans les dépliants, en ligne, dans les magasins et sur le ticket de caisse, et renforcent la confiance des clients dans la promesse des meilleurs prix.

Investir dans les nouvelles technologies

Colruyt poursuit ses investissements dans les technologies qui apportent davantage d'efficacité et de simplicité au sein de l'organisation, et une ergonomie accrue dans le travail quotidien.

- Depuis mars 2024, des collaborateurs de l'enseigne testent un **caddie intelligent** équipé d'une tablette permettant aux clients de scanner et de régler directement leurs achats. Les testeurs se montrent globalement enthousiastes quant au gain de temps réalisé, à la possibilité d'éviter la file d'attente à la caisse et à l'écran affichant un récapitulatif des achats et autres réductions, ainsi que le montant total. Le caddie sera testé pour la première fois par des clients à petite échelle à la fin de l'année 2025.
- L'**« easy check-out »** a été perfectionné grâce à des tests pratiques réalisés dans une vingtaine de magasins pendant plus d'un an. Ce système de caisse intelligent qui scanne automatiquement les produits, délivre un gain de productivité significatif, raccourcit les files d'attente à la caisse et se révèle de surcroît plus ergonomique pour les collaborateurs. Ce système sera installé dans une cinquantaine de magasins d'ici septembre 2025, puis dans l'ensemble du parc pour la fin de l'année 2026.
- Une **balance de caisse intelligente**, capable de reconnaître les fruits et légumes en vrac, même disposés dans un sachet réutilisable, se trouve actuellement sur le banc d'essai. Grâce à ce système, les collaborateurs de caisse ne doivent plus saisir de codes ni regarder à l'intérieur des sachets, et gagnent ainsi un temps considérable.

Une installation de palettisation automatique primée

Colruyt teste une installation robotisée automatisée capable de stocker des palettes pleines sur un niveau additionnel, aménagé au-dessus du rez-de-chaussée de l'entrepôt. Ce système crée des espaces de stockage d'entrepôt et de magasin supplémentaires tout en permettant d'économiser des heures de travail. Un atout non négligeable, dans la mesure où il se révèle financièrement plus intéressant d'approvisionner les magasins avec des palettes entières et où le nombre de marchandises que l'on peut stocker au-dessus des rayons se réduit à vue d'œil. L'installation automatisée représente une valeur ajoutée pour une cinquantaine de magasins et dispose d'une hauteur suffisante pour une mezzanine additionnelle. Elle s'est par ailleurs vu décerner en 2025 un RETA Award, qui récompense les technologies novatrices dans le secteur du retail.



De 2 à 4 Colruyt Professionals

Colruyt Professionals a ouvert de nouveaux magasins dans un établissement repris à Match dans la région de Charleroi et dans un ancien entrepôt Newpharma dans les environs de Liège. Les magasins sont réservés à l'usage exclusif des clients professionnels, comme les épiceries, les magasins de nuit et les commerces Horeca, qui y trouveront des assortiments spécifiques proposés dans de plus grands conditionnements doublés d'une prestation de services adaptée aux achats en gros.

Colruyt détient actuellement un total de 4 magasins Cash&Carry et entend étendre son réseau à une dizaine de points de vente en Belgique. Les autres magasins Colruyt génèrent eux aussi un chiffre d'affaires B2B assez conséquent.



Le choix de l'origine belge

En sa qualité de détaillant belge, Colruyt met un point d'honneur à proposer un maximum de produits nationaux. La chaîne de magasins investit massivement dans l'ancre local et la qualité, mais aussi dans les meilleurs prix pour le consommateur.

- Pour la deuxième année consécutive, des **éleveurs de bétail** belges se sont associés avec les bouchers Colruyt pour organiser deux week-ends de dégustation dans une cinquantaine de magasins. Affiliés à trois organisations de producteurs avec lesquelles Colruyt collabore en lien direct depuis longtemps déjà, les éleveurs ont comme particularité de livrer exclusivement de la viande bovine femelle.
- Colruyt est fier de sa vaste gamme de près de 300 **bières**, dont 90% sont produites en Belgique. Plus d'un tiers des clients Colruyt achète régulièrement des variantes sans alcool. Aussi, la chaîne de supermarchés propose plus de 30 bières sans alcool et a lancé en août 2024 la Cara 0.0, la version sans alcool de la célèbre Cara Pils.
- Colruyt commercialise les **fraises premium** de la coopérative Hoogstraten, qui regroupe le savoir-faire de plus de 120 entreprises familiales.



Un assortiment en mouvement

Colruyt ajuste ses assortiments en permanence. Ainsi, la gamme de boissons **non alcoolisées** poursuit sa forte croissance, à l'instar du rayon de **parapharmacie**, composé sur les recommandations de Newpharma. Le segment des **aliments haut de gamme pour animaux** enregistre également de bons résultats tout en contribuant à hisser l'ensemble de l'assortiment au niveau supérieur. La vente de **fleurs coupées** et de **magazines** génère désormais une contribution pratiquement égale à celle de la vente de produits du tabac, aujourd'hui arrêtée.

- Colruyt a mis un terme à la vente de produits du **tabac** aux particuliers en mars 2025, soit un mois avant l'entrée en vigueur officielle de l'interdiction. Les collaborateurs ont reçu des instructions détaillées afin de pouvoir informer correctement les clients de l'arrêt des ventes. Désormais, seuls les clients professionnels reconnus comme tels par le système de caisse pourront encore acheter des produits du tabac en magasin.
- Depuis l'automne 2024, cinq **magazines** populaires et des bouquets de **fleurs coupées** sont proposés dans la zone de caisse. De plus, des fleurs et des plantes seront présentées dans le courant de l'année 2025 dans des meubles de plus grand format, installés dans cette même zone de caisse ainsi que dans les points d'enlèvement Collect&Go.
- Depuis le début de l'année 2025, l'ensemble des magasins est équipé d'un rayon **Trending online** proposant une vingtaine de boissons et de snacks qui ont la cote auprès des adolescents, comme le chocolat Dubaï. Ce rayon connaît un vif succès et place de plus jeunes groupes cibles à la portée de Colruyt, ce qui se traduit par un nombre accru d'abonnés sur TikTok.
- La nouvelle marque propre **Boni Plan't** aisément reconnaissable s'est vu octroyer une place de choix dans les rayons. Elle compte plus de 100 produits végétaux abordables et de qualité, parmi lesquels des substituts de viande, des légumineuses, des trempettes, des desserts et des alternatives aux produits laitiers.
- Une trentaine de tests impliquant de nouveaux produits et catégories est à l'œuvre dans différents magasins.
 - Assortiment végétal de **Bio-Planet**. Colruyt est ainsi en mesure d'acquérir davantage d'expertise dans le segment des produits biologiques et d'offrir à sa clientèle un avant-goût de la gamme proposée par la chaîne de supermarchés biologiques.
 - Environ deux cents produits Horeca de notre spécialiste du Foodservice **Solucious**, un service additionnel à l'attention des nombreux clients Horeca qui viennent s'approvisionner chez Colruyt. Ces derniers peuvent par ailleurs demander à la boucherie de découper et d'emballer de la viande sur commande.



Depuis des années déjà, Comarché fait office de vitrine temporaire pour les magasins repris en attente de transformation dans l'un des formats commerciaux du groupe. Ce format de magasins propose une vaste gamme de produits de qualité à des prix avantageux et se distingue régulièrement par ses promotions particulièrement attractives. Les clients reçoivent un dépliant hebdomadaire et bénéficient automatiquement de l'ensemble des promotions et des réductions du moment grâce à Xtra.



De Match à Comarché à Okay, Colruyt, Spar, etc.

En acquérant 54 magasins Match et Smatch détenus par le groupe de distribution SA Louis Delhaize en avril 2024, Colruyt Group a réalisé la plus grande reprise de son histoire. Au terme de légers travaux de transformation bouclés en une semaine à peine, une quarantaine de magasins a rouvert ses portes sous l'enseigne temporaire de **Comarché** ou **Comarkt**, dans le but d'assurer une continuité maximale. Sept magasins franchisés se sont affiliés à Retail Partners Colruyt Group et sont désormais exploités en qualité de magasins Spar indépendants. Les autres magasins ont immédiatement fermé leurs portes pour bénéficier de transformations de grande envergure. Plusieurs d'entre eux ont, dans l'intervalle, rouvert leurs portes dans leur format définitif. La finalité de l'opération consiste à transformer, à terme, l'ensemble des magasins Comarché en un format permanent. Une évaluation minutieuse a permis de déterminer pour chaque site le format le plus adapté en vue de proposer aux riverains un assortiment sur mesure. Le cas échéant, la conversion est ajustée afin de s'accorder au mieux avec les besoins locaux des clients. Grâce à la reprise de Match et Smatch, on s'attend à ce que Colruyt Group étende pour la fin de l'année 2027 son parc belge à 21 magasins Spar Colruyt Group, 14 magasins Okay, 8 magasins Colruyt Meilleurs Prix, 6 magasins Bio-Planet et 2 magasins Colruyt Professionals. De plus, avec cette expansion, le groupe bénéficiera désormais d'une plus forte représentation en Wallonie et à Bruxelles.

**Magasins Match et
Smatch repris ayant
acquis leur format
définitif au terme de
l'exercice :**

- › **2 Colruyt**
- › **1 Colruyt Professionals**
- › **7 Spar ou autres magasins indépendants**
- › **4 Bio-Planet**

Un puissant tremplin

- La majorité des magasins repris qui ont rouvert leurs portes sous l'enseigne Comarché et Comarkt, a rapidement répondu aux attentes. De fortes baisses de prix ont notamment permis aux plus petits magasins en particulier d'enregistrer sans difficulté des hausses de volumes de 30% et jusqu'à un cinquième de chiffre d'affaires supplémentaire.
- Les premiers mois, les ventes ont tardé à décoller dans huit magasins plus grands. Une analyse des avis de la clientèle, nous a décidé à calquer davantage l'assortiment de produits frais sur les besoins des consommateurs. Les magasins ont été intégrés dans la filière logistique de Retail Partners Colruyt Group, qui approvisionne également les magasins Spar indépendants.

• À la fin du mois d'avril 2025, cinq magasins Comarché avaient acquis leur format définitif. Leurs résultats sont à la hauteur des attentes et renforcent ainsi la part de marché de leur enseigne. La destination finale était déterminée pour la quasi-totalité des autres sites.

• Suite à la reprise, l'intégralité des 950 **collaborateurs** a rejoint Colruyt Group. Depuis l'automne 2024, divers parcours de développement, centrés sur les rôles, fonctions et culture typiques du groupe, ont été mis sur pied à l'attention particulière des responsables hiérarchiques.

EUR 154 millions de chiffre d'affaires

35 magasins au 31/03/2025

1.200 m² de surface commerciale moyenne

Plus de 500 collaborateurs en ETP

comarkt.be



Collect&Go

Collect&Go est le leader sur le marché belge de l'alimentation en ligne depuis 25 ans déjà. Les clients réservent leurs courses sur le site web ou l'app Xtra, achats qu'ils sélectionnent parmi les 15.000 produits de Colruyt et Bio-Planet. Plus de deux tiers des commandes sont préparées dans les magasins et un tiers dans les centres de distribution de Londerzeel et d'Erpe-Mere. Les clients qui réservent leurs marchandises avant minuit, peuvent les retirer le lendemain dans 246 points d'enlèvement.

Collect&Go livre également à domicile, tantôt avec des collaborateurs de l'entreprise, tantôt avec des livreurs particuliers. Le service de courses est synonyme de qualité, de fiabilité, de savoir-faire et de service personnalisé.



Un chiffre d'affaires stable sur un marché consolidé

Le chiffre d'affaires du service d'achat en ligne s'est stabilisé au niveau de l'exercice précédent. Les résultats sont cohérents avec un marché de l'e-commerce alimentaire consolidé resté stable.

Depuis fin 2023, Collect&Go propose les colis-repas de **Foodbag** et, depuis fin 2024, des boissons premium du nouveau webshop **Boir** également.

Des partenariats ont également été noués avec notre pharmacie en ligne **Newpharma** et la chaîne de clubs de fitness **Jims**, selon le principe de la recette au panier, qui permet aux clients d'ajouter en un clic les ingrédients des recettes adaptées à leur profil santé ou sportif dans leur liste de courses. De plus, cinq sites web culinaires de partenaires externes sont eux aussi dotés d'un bouton Collect&Go.

La livraison à domicile a le vent en poupe

L'enlèvement constitue toujours le mode de livraison le plus courant, mais la livraison à domicile gagne progressivement en importance, à plus forte raison dans les grandes villes, où le service dépasse largement la popularité moyenne. Collect&Go est d'ores et déjà en mesure de livrer plus de la moitié des ménages belges et est fin prêt à poursuivre sa croissance.

- Dans les régions de Bruxelles et d'Anvers, les livraisons à domicile sont, pour l'essentiel, assurées par des **collaborateurs de l'entreprise** au départ du centre de distribution de Londerzeel. Depuis la mi-2024, ces derniers sont également équipés de camionnettes électriques.
- Dans les autres régions, Collect&Go recourt aux services de quelque 5.000 **livreurs particuliers**, qui acheminent les achats depuis un point d'enlèvement jusqu'aux clients résidant dans leur quartier, moyennant une bonification de 7 euros. En mars 2025, le réseau de livreurs particuliers s'est étendu de 78 communes en Flandre orientale, où 80% des ménages sont d'ores et déjà éligibles au service. Depuis avril 2024, les livreurs gantois peuvent utiliser gratuitement un triporteur électrique.

- **2000**
- 246 points d'enlèvement**
(242 en Belgique et 4 au Luxembourg)
- Plus de 600**
collaborateurs en ETP
- Vivez à fond la caisse.**
C'est si facile les courses en ligne.
- collectandgo.be



Des casiers réfrigérés au banc d'essai

Collect&Go a testé en 2024 une solution particulièrement flexible d'enlèvement des achats bien au-delà des heures d'ouverture courantes, une première en Belgique. Les clients avaient la possibilité de commander des produits frais (dans l'assortiment d'Okay) en ligne et de les retirer jusqu'à 23 h le jour même dans des casiers réfrigérés installés sur le parking d'un magasin de l'enseigne. Le test a reçu un accueil favorable et Collect&Go étudie à présent les possibilités de proposer ce service à grande échelle.

Une logistique efficace et ergonomique

Depuis le mois de mai 2024, les collaborateurs du centre de distribution de Londerzeel bénéficient de l'assistance de véhicules autonomes intelligents, qui circulent indépendamment à travers l'entrepôt en guidant les collaborateurs par l'itinéraire le plus efficace vers le lieu de prélèvement des produits frais. Le travail est réalisé avec un gain de temps de 20% et se veut physiquement beaucoup moins contraignant. Collect&Go poursuit ses investissements dans l'automatisation du site en vue d'optimiser davantage les processus.

Un été 2024 prolifique

- En juillet et en août, les **points d'enlèvement** côtiers étaient également ouverts le dimanche matin.
- Collect&Go a distribué 450 tickets VIP gratuits pour le **Beach Festival** de Nieuport.
- Pour la troisième année consécutive, la **tournée estivale** de Collect&Go a sillonné la côte et l'intérieur des terres avec ses animations à l'adresse des jeunes et moins jeunes.

BOIR.

Depuis fin 2024, le webshop Boir propose une sélection unique de mille références : vins, bières, apéritifs, digestifs et boissons sans alcool, souvent introuvables dans les autres enseignes du groupe.



- Boir est un webshop facile à utiliser, proposant des informations précises sur nos produits, des prix transparents, un système de commande facile et la livraison dans un point d'enlèvement Collect&Go ou à domicile.
- Digne successeur du webshop des Grands Vins, Boir s'appuie sur 80 années de savoir-faire œnologique au sein du groupe. En proposant une expérience plus intense et un accompagnement plus complet, la marque souhaite s'adresser davantage à des groupes cibles plus jeunes et citadins.
- Boir est non seulement un spécialiste du vin mais aussi des boissons non alcoolisées, qui mériteraient assurément de se retrouver en bonne place à côté du vin ou de la bière, ou encore de produits exclusifs, comme le gin de Ricky Gervais.





FOODBAG

Foodbag livre à domicile des colis-repas frais et variés dans toute la Belgique. Les chefs de l'enseigne et autres invités de marque composent chaque semaine plus de 35 plats équilibrés, dans six styles culinaires différents. En jouant la carte de la durabilité et des produits saisonniers de fournisseurs belges, Foodbag est à la fois gage de qualité et de saveur. Les clients composent leur colis personnel avec trois à six plats, en portions pour une à six personnes.

Particularité unique, l'enseigne offre la possibilité de passer des commandes individuelles ou d'opter pour un abonnement (facile à mettre en pause). Plus de 220 chauffeurs enthousiastes livrent les colis réfrigérés à domicile, chaque semaine du vendredi au mardi. Foodbag est également disponible le lundi dans une centaine de points d'enlèvement Collect&Go.

Depuis février 2022



Participation :
41,36% dans la
S.A. Smartmat au
31 mars 2025



Une croissance qui bat tous les records

Foodbag a enregistré d'impressionnantes résultats en 2024 et a de surcroît réalisé un chiffre d'affaires supérieur de 35% à celui de 2023, l'année du précédent record. Une performance qui conforte Foodbag dans sa position d'entreprise à la plus forte croissance du marché de ces dernières années.

- Le concept du colis-repas demeure pour l'essentiel inchangé, en dépit de l'extension de la gamme des produits d'*hyper-commodité*, comme les ingrédients pré découpés et pré cuits ou encore les plats prêts à réchauffer. La solution idéale pour cuisiner frais et sain en un tournemain.
- En 2024, des partenariats fructueux ont vu le jour avec la boucherie de renom Dierendonck et de célèbres chefs comme Julien Lapraillle et Piet Huysentruyt.
- Foodbag a lancé le colis réutilisable, développé avec le soutien de l'initiative flamande « Green Deal Anders Verpakt », une première en Europe. L'alternative à la boîte en carton a été favorablement accueillie par les clients et permet de faire l'économie de quelque 150 tonnes de carton pendant les deux premières années.

10 ans de Foodbag, de 2014 à 2025

2014

Fondation à Gand à l'instigation de Stéphane Ronse.

2019

Foodbag fusionne avec l'entreprise belge de livraison de colis-repas **Smartmat** et acquiert la qualité de marque sous la S.A. éponyme.

2021

La SA Smartmat reprend **15gram** et devient la plus grande entreprise d'e-commerce de Belgique dans le segment des aliments frais.

2022

Colruyt Group acquiert une participation de 41,36% dans la S.A. Smartmat.

2025

- Jessie Maras (ex Collect&Go) devient la nouvelle CEO de Foodbag, tandis que Stéphane Ronse reste membre du Conseil d'administration de Smartmat.
- Reprise de **Foodprepper**, spécialiste belge des colis-repas prêts à consommer.
- Colruyt Group augmente sa participation à 100% en avril 2025.



Okay est depuis plus de 25 ans la **chaîne de supermarchés de proximité** pratiques où les clients peuvent faire leurs courses de manière rapide, facile et bon marché. Grâce à un accès aisément et un agencement structuré, chaque magasin propose une offre complète pour les achats quotidiens sur une surface compacte. Okay se distingue par ses produits frais de qualité, principalement des fruits et légumes, de la viande, des plats préparés et du pain. Les clients y trouvent un accueil chaleureux et des idées inspirantes pour des repas simples et faciles.

Okay City est la **chaîne de supermarchés urbains** proposant une offre complète sur moins de 400 m², accessibles à pied ou à vélo 7 jours sur 7.

Okay Direct est la chaîne de **magasins en libre-service accessibles tous les jours, à toute heure du jour et de la nuit**, et permettant aux clients citadins de faire leurs courses de manière totalement autonome.

- 1998

EUR 1.168 million de chiffre d'affaires commun à Okay, Bio-Planet et Cru (+1,9 %)

170 magasins, (dont 145 Okay, 22 Okay City et 3 Okay Direct)

400-650 m² de surface commerciale moyenne

+ **4.700 références,** + **3.000** chez Okay City

Plus de 2.500 collaborateurs en ETP

Faisons simple.

okay.be



Des investissements fructueux dans les prix, les promotions et l'assortiment

Okay se montre satisfait de l'exercice précédent: le chiffre d'affaires a légèrement progressé, malgré une expansion plus modeste et une inflation moins marquée. La fréquentation de ses magasins a augmenté tandis que le panier moyen s'est allégé, ce qui a finalement donné lieu à une hausse des dépenses par client. Le troisième trimestre s'est clôturé sur une bonne note, essentiellement grâce à une offre promotionnelle plus percutante, appuyée entre autres par des actions 1+1 gratuit. Néanmoins, les effets positifs des investissements dans les prix, les promotions et l'assortiment ont été tempérés, notamment par les ouvertures dominicales de la concurrence.

Les marges sont restées stables et le résultat a connu une évolution positive, qui s'explique en partie par des coûts de l'énergie plus faibles et par les gains de productivité réalisés dans les magasins comme dans la filière logistique. Ainsi, certains produits sont désormais prélevés à la pièce et non plus par colis, ce qui réduit le volume des déchets et, au bout du compte, le coût total de distribution.

Au cours du prochain exercice, quatre nouveaux magasins Okay City et dix magasins Okay devraient ouvrir leurs portes, dont quatre succursales Comarché transformées. La chaîne entend relancer une dynamique de forte croissance, après plusieurs années marquées par un rythme d'expansion plus modéré. L'objectif à long terme reste inchangé : atteindre 250 points de vente en Belgique.

Pour accompagner la croissance à venir, le centre de distribution de Laekenbeek se verra doté au début de l'année 2026 d'une nouvelle halle offrant l'espace nécessaire pour l'installation d'un système d'automatisation. Et pour garder la complexité sous contrôle, les différents types de charrettes de transport des produits réfrigérés et non réfrigérés seront progressivement remplacés par des conteneurs mobiles unifiés.

› **2 nouveaux magasins Okay City**

› **1 fermeture à Eghezée**
(**transformation en magasin Colruyt**)

Ouverture dominicale

À la fin du mois de février 2025, **Okay** a annoncé son intention d'ouvrir l'ensemble de ses magasins le dimanche matin, en réponse à la demande croissante des clients désireux d'effectuer leurs achats chaque jour de la semaine. En raison de la priorité que la chaîne de magasins accorde à la rapidité et à la facilité, Okay constitue le format idéal à cet égard. Par ailleurs, les clients qui effectuent leurs achats le dimanche matin recherchent généralement du pain, des viennoiseries et des produits frais, des assortiments qui représentent autant d'avantages de l'enseigne. Okay s'emploie à mettre au point le règlement dominical en étroite concertation avec toutes les parties concernées.

Les magasins **Okay City** avaient d'ores et déjà pour habitude d'ouvrir leurs portes le dimanche matin, plusieurs même le dimanche après-midi et les jours fériés. Les heures d'ouverture élargies ont été étendues à l'ensemble des points de vente City dès la fin de l'exercice.



Des achats intelligents grâce à la caisse en libre-service

En octobre 2024, Okay a débuté l'installation de son *assisted self-check-out*, un système qui permet aux clients de régler eux-mêmes leurs achats. Le magasin moyen combine trois caisses classiques servies par du personnel et 2 à 3 caisses en libre-service. Au terme de l'exercice, le système équipait l'ensemble des établissements d'Okay City et était en cours d'installation dans les autres magasins Okay. En moyenne, un tiers des clients d'Okay règlent eux-mêmes leurs achats, une proportion qui s'élève à trois sur cinq dans les magasins Okay City.

- **Rapidité.** La possibilité de régler soi-même ses achats répond à un changement de comportement des clients, qui effectuent plus souvent des achats en plus petites quantités et désirent ressortir du magasin dans les plus brefs délais.
- **Contact avec la clientèle.** Un collaborateur se tient toujours à proximité afin d'apporter son aide et d'orienter les clients vers les caisses disponibles pendant les périodes de forte affluence.
- **Efficacité.** Grâce à des files d'attente plus courtes aux caisses traditionnelles, les collaborateurs ont davantage de temps pour servir les clients en magasin.



Cuisson sur place optimisée

Les magasins Okay cuisent 40% de leurs pains sur place. En raison des réactions positives exprimées par la clientèle, Okay entend éléver cette part à 90% à la fin de l'année 2025. Des fours supplémentaires seront installés à cette fin dans les magasins de plus grande taille.

Colruyt Group Fine Food livre du pain précuit d'une qualité stable et dans un nombre croissant de variantes. Depuis mars 2025, Okay propose en exclusivité un pain rustique à base de levain et de blé belge.

Okay a mis au banc d'essai un nouvel outil de prévision des ventes de pain, qui permet de réduire de plus d'un tiers le volume des déchets.

Okay Direct autorise désormais la carte de banque

La chaîne de magasins en libre-service et sans personnel Okay Direct a simplifié le processus d'achat et de paiement en février 2025. Les clients peuvent désormais y effectuer et régler leurs achats avec leur carte de banque au lieu de la carte Xtra. Cette initiative simplifie l'accès aux nouveaux clients, limite le nombre de comptes impayés et facilite la visite en magasin.

Okay City, le format urbain de l'excellence

Okay City – nouvelle enseigne de format urbain du groupe, – remplace l'ancienne marque Okay Compact. Les points de vente Compact ont été transformés au dernier trimestre de l'année 2024.

- La précédente dénomination « Compact » ne reflétait pas tout à fait la mission des magasins. Comptant jusqu'à 400 m² de surface commerciale et 3.000 références, il s'agit de **supermarchés à part entière** conçus pour les achats du quotidien. Le nouveau logo évoque le lien d'appartenance à la famille Okay mais se distingue par d'autres teintes.
- Le format se calque davantage sur le client citadin. Les produits frais sont désormais présentés à l'avant du magasin, et les rayons comportent plus de produits à emporter, prêts à consommer, à réchauffer et à cuisiner. Des promotions spécifiques, comme des réductions à partir d'une seule pièce, y sont proposées.
- Okay City constitue le fer de lance du plan stratégique de développement en milieu urbain du groupe. Jusqu'à huit magasins doivent ouvrir chaque année, en priorité à Bruxelles, Anvers et Gand.
- L'aménagement des nouveaux magasins est plus standardisé, engendrant une baisse des coûts de 25% sans effet sur l'image du magasin.



Bio-Planet est une chaîne de supermarchés durables et biologiques, qui propose à ses clients tout ce dont ils ont besoin pour mener un mode de vie sain et équilibré, ainsi qu'un grand nombre de découvertes aussi savoureuses qu'originales. Tous les produits sont soigneusement sélectionnés et invariablement élaborés à partir d'ingrédients purs et naturels, dans le respect de l'être humain et de l'environnement. L'enseigne se distingue également par sa large gamme de soins et de cosmétiques naturels, 100% écologiques et garantis sans perturbateurs endocriniens ni substances indésirables.

Bio-Planet s'adresse à quiconque entend adopter un mode de vie plus équilibré et à tous les curieux qui souhaitent découvrir une autre façon de consommer. L'enseigne s'adresse aux gourmets, aux sportifs, aux adeptes du bien-être ainsi qu'aux personnes ayant des besoins spécifiques (intolérances au gluten ou au lactose, diabète, etc.).

° 2001

EUR 1.168 million de chiffre d'affaires commun à Okay, Bio-Planet et Cru (+1,9%)

39 magasins en Belgique et 1 au Luxembourg

650 m² de surface commerciale moyenne

5.500 références

Plus de 450 collaborateurs en ETP

La santé à croquer

bioplanet.be



Une croissance régulière

Bio-Planet a enregistré une légère progression de son chiffre d'affaires, portée en partie par l'ouverture de quatre nouveaux magasins pendant le second semestre de l'année 2024 et en partie par l'inflation, conjuguée à une légère hausse des volumes dans les magasins existants. Sur une base comparable, la fréquentation et le panier sont restés relativement stables. Les quatre nouveaux magasins correspondent aux sites Match et Smatch convertis, précédemment repris par Colruyt Group afin d'accélérer la croissance. Ces magasins ont été convertis en un temps relativement court, en grande partie grâce à des matériaux de récupération. D'autres rénovations seront réalisées à Puurs et à Waregem dès 2026. Le nouveau magasin situé en plein cœur de Saint-Gilles est devenu l'un des plus fréquentés de la chaîne en un temps record. Ce succès conforte Bio-Planet dans sa quête d'expansion urbaine à Anvers, Bruxelles, Gand et Liège. À terme, la chaîne de supermarchés entrevoit un potentiel d'une cinquantaine de magasins en Belgique.

› **Nouveaux magasins à Gembloux, Zottegem, Saint-Gilles et Audenarde**

Une rentabilité renforcée

Réduction des déchets. Lancement de la vente rapide octroyant 30% de réduction sur les produits ultrafrais qui approchent de leur date de péremption. Tous les magasins sont également affiliés à la plate-forme « Too good to go », qui permet d'écouler les denrées alimentaires invendues à petit prix.

Réduction des frais de personnel. À compter du mois d'avril 2025, la plupart des magasins ferment leurs portes à 19 h, soit une demi-heure plus tôt qu'auparavant, pratiquement sans la moindre conséquence sur les ventes. Seuls quelques magasins urbains restent ouverts jusqu'à 19 h 30.

Un assortiment local et novateur

Bio-Planet s'associe à des partenaires locaux afin de développer des produits innovants. Environ la moitié de l'assortiment proposé en magasin est végétal.

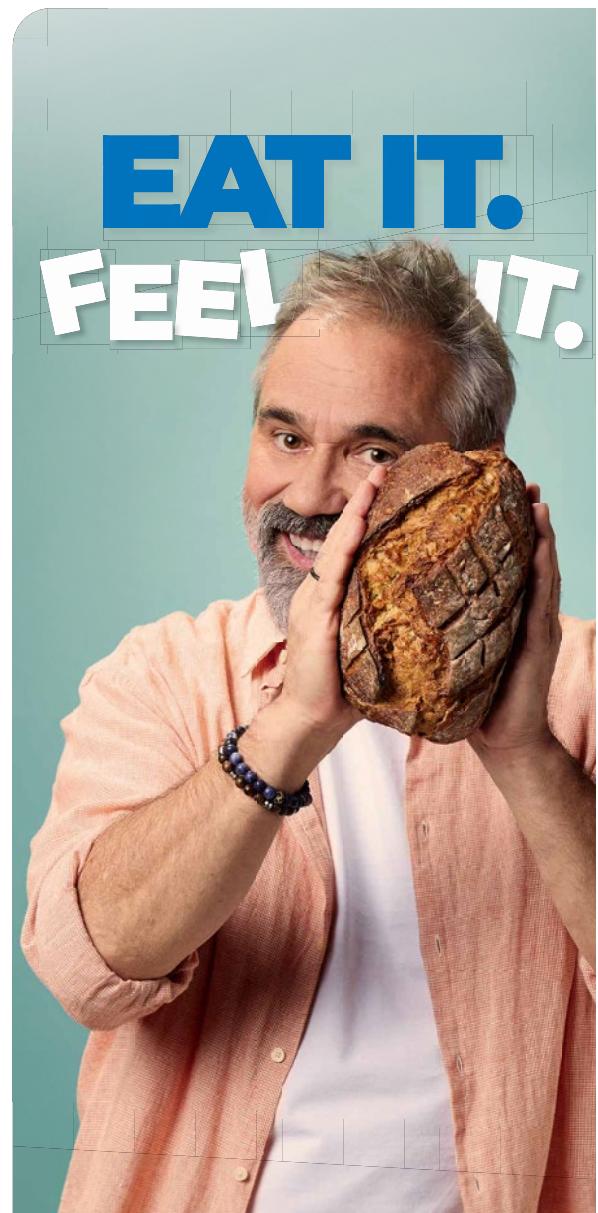
- Développement d'un burger de tofu et de croquettes apéritives à base de drêche en collaboration avec Abinda, un pionnier des produits alimentaires, la brasserie Brunehaut et la Haute École Vives.
- Développement de falafels à base de pois cassés issus de l'agriculture locale en collaboration avec l'entreprise Belge La vie est belle.

Par ailleurs, tous les magasins proposent depuis l'automne 2024 une douzaine de variétés de plantes pour la maison, le jardin et la terrasse, cultivées en Belgique et aux Pays-Bas dans le respect de l'environnement. La vente de ces produits a connu des débuts très prometteurs.

Conserver sa visibilité

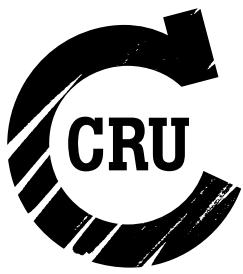
Parallèlement à sa campagne consacrée à la santé, Bio-Planet a lancé d'autres initiatives visant à soigner la notoriété de l'enseigne.

- Le **dépliant numérique** paraît en édition bihebdomadaire et non plus mensuelle, attirant ainsi plus régulièrement l'attention des clients.
- Quelques magasins Colruyt testent un rayon Bio-Planet nettement reconnaissable et proposant un assortiment variable de boissons et de produits alimentaires végétaux.
- Des informations sont communiquées et des dégustations sont organisées notamment à l'occasion d'événements de Colruyt Group Academy et de Libelle, un magazine dédié à l'art de vivre.



La santé à croquer

À la fin de l'année 2024, la santé est devenue le fer de lance de la stratégie de l'enseigne. Sous sa nouvelle devise « La santé à croquer », Bio-Planet entend ouvertement devenir la référence pour un vaste groupe de consommateurs désireux de s'engager sur la voie d'une vie plus saine, ou de s'y maintenir. L'enseigne s'adresse également à des groupes cibles spécifiques, comme les personnes atteintes d'intolérances, les végétariens, les véganes et les diabétiques. En 2025, Bio-Planet organise trois campagnes à grande échelle sur le thème de la santé, appuyées par de fortes promotions sur les aliments sains et un mini-site web regorgeant d'inspiration.



Cru est le marché du frais qui s'adresse à tous les épiciuriens et aux bons vivants animés par une véritable passion pour les produits frais de qualité, la curiosité des saveurs insolites et le respect du savoir-faire à l'état pur. Ils y trouveront à tout moment du pain au levain vrai et bon, des fruits et légumes de saison, de la viande de qualité supérieure, du poisson en provenance directe de la mer, des fromages uniques et bien plus encore. Les collaborateurs des quatre marchés Cru conseillent et inspirent les clients par leur fierté du métier, leur savoir-faire et leur authentique passion du produit.

• 2014

EUR 1.168 million de chiffre d'affaires commun à Okay, Bio-Planet et Cru (+1,9%)

4 marchés :
Gand (Kouter),
Anvers (Groenplaats),
Overijse et Dilbeek

650 m² de surface commerciale moyenne

1.000 à 1.100 références

Plus de 100 collaborateurs en ETP

Le vrai goût

cru.be



Cru poursuit sur sa lancée

Cru est parvenu à maintenir son évolution positive de l'exercice précédent. L'enseigne a enregistré une progression considérable de son chiffre d'affaires, porté pour moitié par une hausse du volume consécutive à une augmentation du nombre de tickets de caisse. Au cours de la seconde quinzaine du mois de décembre 2024, Cru a battu son chiffre d'affaires record de l'année précédente de plus de 15%.

Dans les environs des marchés, Cru est devenu la référence par excellence en matière de produits authentiques et savoureux. L'enseigne entrevoit un grand nombre d'opportunités dans les actuelles tendances des consommateurs, qui privilient la qualité à la quantité, et attachent de l'importance aux produits purs à l'origine incontestée et à la bonne chère qui fait plaisir et rassemble.

Des investissements plus conséquents dans la rentabilité

Cru a su réaliser des économies sans affecter le client ni l'expérience en magasin.

- Optimisation du flux logistique
- Réduction des coûts informatiques
- Partenaires moins chers, notamment pour la blanchisserie et le traitement des déchets
- Planning du personnel plus efficace et hausse de la productivité
- Décalage de l'heure d'ouverture (9 h au lieu de 8 h du lundi au jeudi), sans conséquence sur les ventes.

Recentrage sur le marché du frais, coins resto à reprendre

Après la fin de l'exercice, Cru a annoncé son intention de cesser l'exploitation des coins resto Cuit des marchés de Gand, Overijse et Dilbeek. Cette décision permettra à Cru de se concentrer davantage sur son activité principale, le marché du frais.

Cru s'est lancé à la recherche d'entrepreneurs Horeca passionnés pour reprendre les coins resto. En mai 2025, un premier candidat s'était déjà proposé pour le site Cuit de Gand. Tous les coins resto resteront ouverts jusqu'à leur reprise par de nouveaux exploitants et tous les collaborateurs qui le désirent pourront intégrer les marchés Cru.



Des actions pour augmenter le chiffre d'affaires et attirer de nouveaux clients

Au cours du dernier exercice, Cru est parvenu à attirer un nombre appréciable de nouveaux clients et à augmenter la fréquentation à travers diverses initiatives.

1. Une **campagne médiatique** au long cours s'articulant autour de la nouvelle devise « Le vrai goût », accompagnée d'une opération de relations publiques ayant généré de belles retombées dans les magazines et leurs suppléments.
2. Un vaste et nouvel **assortiment**, qui a généré une forte croissance dans les métiers les plus innovants.
3. Une **expérience** renforcée dans les marchés, proposant des dégustations de produits vedettes comme les moules ou les tomates belges, de même que des événements à l'occasion du printemps, du dixième anniversaire de l'enseigne et de la période de fin d'année. Pendant la période de Noël, les marchés ont accueilli des séances de *speed dating* réunissant de célèbres chefs et des partenaires de Cru, comme Hendrik Dierendonck, Sarah Renson et Benoit Dewitte.
4. Un **programme de fidélisation** nouvelle mouture, proposant des offres plus ciblées selon la fréquence des visites en magasin du client.
5. Un **savoir-faire** accru dans les marchés, grâce à des formations spécialisées complémentaires organisées en collaboration avec les partenaires, et des cours d'accueil et de commercialité afin d'offrir au client un niveau supérieur de service.
6. Des investissements dans l'**ancrage local** des marchés, qui ont notamment permis à l'établissement de Gand de prendre part à l'événement *Gand Gourmand*, un parcours-découverte à l'attention des Gantois.



Colruyt Prix Qualité est un supermarché de proximité bien agencé où les clients trouvent le nécessaire pour leurs courses quotidiennes et hebdomadaires. Les magasins proposent le meilleur rapport qualité-prix des environs pour une liste de courses comparable et font la part belle aux produits frais, à la viande, à la charcuterie et au pain. L'assortiment de vins et la vaste gamme de produits bio, régionaux et locaux constituent d'autres atouts de l'enseigne.

Pour l'essentiel, les magasins sont situés le long de voies d'accès en milieu (semi-) rural et presque tous dotés d'un point d'enlèvement Collect&Go. Près de la moitié de ces magasins disposent par ailleurs d'une station DATS 24, un service supplémentaire proposé aux clients. La contribution des stations est intégrée dans le chiffre d'affaires de Colruyt Prix Qualité.

- 1996

EUR 715 millions de chiffre d'affaires (-0,2%, carburants compris)

103 magasins,
102 points d'enlèvement
Collect&Go et
45 stations DATS 24

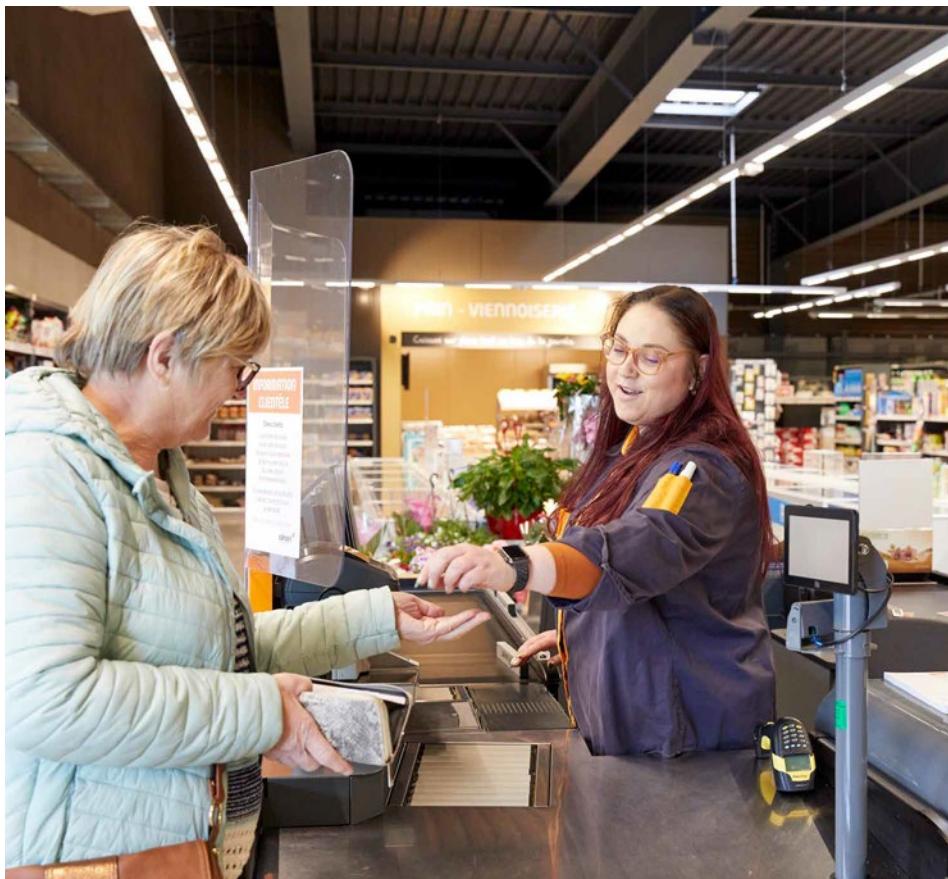
990 m² de surface commerciale moyenne

9.000 références food,
2.500 non-food

Plus de 2.100 collaborateurs en ETP

l'Essentiel,
tout simplement

colruyt.fr



Maintien du chiffre d'affaires sur un marché déflationniste

Le chiffre d'affaires des magasins Colruyt en France – carburants inclus ou non – est resté stable, malgré une légère déflation des prix qui a succédé à de longues périodes d'inflation. Le panier moyen s'est quelque peu contracté et suit ainsi la tendance structurelle à la baisse des volumes sur le marché. La fréquence des visites en magasin et le nombre de tickets de caisse ont toutefois augmenté, permettant à Colruyt de réaliser des performances dans l'ensemble légèrement supérieures à celles du marché. Cette dynamique se traduit également par une part de marché en très légère progression.

La déflation a exercé une certaine pression sur les marges, en particulier en raison du positionnement plutôt ferme de Colruyt en matière d'alignement des prix sur ses concurrents et de l'appétit insatiable du consommateur pour les promotions. Le marché français du Food retail est resté fortement concurrentiel et a poursuivi sa consolidation après la disparition de deux enseignes historiques de magasin.

Depuis le début de l'année 2025, l'enseigne se concentre pleinement sur la mise en application de son plan de rentabilité et de relance commerciale. Premièrement, ce plan vise à accroître le chiffre d'affaires des magasins par l'attrait de nouveaux clients grâce à des actions ciblées sur l'accueil, la disponibilité et l'offre ainsi qu'une révision de son positionnement prix sur le marché. Ensuite, Colruyt entend renforcer sa maîtrise des coûts opérationnels par l'amélioration de la productivité en magasin et dans la logistique, notamment par le recours à des collaborateurs polyvalents, mais également la limitation du remplacement des collaborateurs quittant l'entreprise. Indépendamment de cela, la viabilité de chaque site commercial est également passée au crible.

> **2 nouveaux magasins**

> **1 rénovation intégrale**

Attirer davantage de clients

Colruyt a lancé avec succès diverses initiatives en vue de générer du trafic supplémentaire.

- Nouveau partenariat conclu avec l'organisation **Too Good To Go**. Chaque jour, les magasins composent des colis à prix réduit et contenant des produits frais qui approchent de leur date de péremption, à commander en ligne et à retirer le jour même. Depuis le début de l'initiative, Colruyt a déjà vendu plus de 250.000 colis et est par ailleurs parvenu à toucher un nouveau public cible. Les colis alimentaires ont été évalués comme les meilleurs du marché français sur l'application Too Good To Go.
- Action 100% gagnante *Gratt'itude* organisée à l'automne 2024 et proposant des gains à la fois physiques et numériques ainsi que des éléments ludiques, au moyen d'une **carte à gratter**.
- Installation de **casier**s autonomes sur les parkings des magasins, en guise de service supplémentaire proposé aux clients.

Numérisation

- À l'automne 2025, Colruyt lancera le programme de fidélité Xtra sur la même plateforme informatique que celle utilisée en Belgique.
- La communication clientèle s'oriente résolument vers le numérique, avec l'ambition d'atteindre le zéro papier au début de l'année 2026.

Colruyt Group étudie diverses options stratégiques

Sur un marché français du Food retail particulièrement concurrentiel, le groupe œuvre d'arrache-pied à l'amélioration de la rentabilité des activités de Food retail intégrées françaises. Si l'essentiel des magasins apporte une contribution positive, les activités n'ont pas l'assise nécessaire pour atteindre un pouvoir d'achat suffisant et couvrir les frais généraux et les coûts logistiques. Dans ce contexte, diverses options stratégiques ont été étudiées pour les activités de Food retail intégrées françaises (y compris DATS 24), comme un plan de redressement ou un désinvestissement. En sa qualité d'employeur à dimension humaine, Colruyt Group mettra tout en œuvre pour maintenir la continuité des activités et un taux d'emploi maximal.





Depuis 2015, le bar gourmet BON sert aux clients citadins des petits-déjeuners et des luches sains et de qualité, comprenant notamment des jus de fruits fraîchement pressés, potages, salades, sandwiches, repas chauds et desserts, à consommer sur place ou à emporter. Préparés dans les cuisines centralisées de Bruxelles, des plats frais de qualité supérieure sont expédiés chaque jour aux 11 magasins intégrés installés dans le centre de Bruxelles, de Liège et d'Anvers. BON livre également à domicile et au bureau. Depuis 2023, une sélection de produits est disponible dans les magasins Okay City.

° Depuis septembre 2024

Participation : 45,65%

Plein cap sur une nouvelle expansion

En septembre 2024, Colruyt Group a acquis une participation de 45,65% dans BON, une initiative qui s'inscrit dans la stratégie de croissance urbaine et d'investissements accrus dans les produits de commodité. Grâce à son concept de bar gourmet, BON nous permet de mieux comprendre les attentes des consommateurs citadins et de capter plus rapidement les nouvelles tendances alimentaires. Voilà comment BON parvient à insuffler de l'inspiration et à communiquer de précieuses informations à nos autres formats de vente au détail.

Les ventes poursuivent sur leur lancée positive depuis l'arrivée du groupe. Quatre ouvertures sont prévues dans la région bruxelloise au prochain exercice. Le plan d'expansion au sens large continue de se focaliser sur les sites commerciaux à forte fréquentation, comme les centres commerciaux et les grands ensembles de bureaux. Les quatre cinquièmes du chiffre d'affaires sont réalisés auprès des consommateurs particuliers et un cinquième auprès des clients B2B.



Robi Professional installe dans les entreprises, écoles, établissements Horeca, clubs sportifs et événements des systèmes de tirage professionnels délivrant plus de 40 variantes d'eau potable fraîchement filtrée (plate, pétillante ou réfrigérée). Cette alternative durable et économique à l'eau en bouteille réduit les transports et les déchets plastiques. Un filtre pour particuliers est aussi proposé depuis 2023 chez Colruyt Meilleurs Prix, Collect&Go et Bio-Planet.

° Depuis 2021

Participation : 99,5%

Partenaire des festivals et autres événements

Depuis 2018, Robi Professional désaltère les artistes, les collaborateurs et le public d'une multitude de **festivals**, dont Tomorrowland, Sfinks et Dranouter. L'entreprise accompagne également de nombreux événements sportifs de manière régulière, comme le marathon de Gand, la Kevin De Bruyne Cup et les 10 miles d'Anvers, où elle a distribué quelque 45.000 litres d'eau, soit environ 280.000 gobelets, en moins de deux heures.

Robi Professional s'attend à tirer profit de la majoration de 30 à 40% de la déduction fédérale pour investissements à l'achat de distributeurs d'eau potable raccordés au réseau d'eau.



Food

Commerce de gros



Colruyt Group réalise plus de 10% de son chiffre d'affaires dans le commerce de gros. Sont principalement concernées les livraisons aux magasins alimentaires indépendants en Belgique (des franchisés Spar pour l'essentiel) et en France, de même que les exportations à destination de l'Afrique.



Codifrance
DISTRIBUTION

coccinelle supermarché

coccinelle express

coccimarket

Panier Sympa

épi Service

Vivéco ALIMENTATION GÉNÉRALE



Retail Partners Colruyt Group détient la licence de la formule Spar en Belgique. Parallèlement à l'approvisionnement des points de vente et à la gestion des assortiments, RPCG assure également la politique commerciale des magasins Spar indépendants affiliés, des promotions au soutien à la vente en passant par le marketing.

Avec le concours de ses entrepreneurs indépendants, RPCG détermine le rayonnement du magasin, l'assortiment, les visées commerciales et l'avenir de Spar Colruyt Group.

RPCG approvisionne également en produits frais et d'épicerie les commerçants indépendants d'Alvo ainsi que d'autres petits épiciers indépendants.

- **2003** Spar Retail, rebaptisé Retail Partners Colruyt Group en 2014

-  **226** magasins Spar
- 45** magasins Alvo
- 61** commerces indépendants, dont **16** Mini Markets

-  **Plus de 800** collaborateurs en ETP

-  **Grandir ensemble en entreprenant ensemble**

-  **retailpartners-colruytgroup.be**



Positif sur toute la ligne

Avec une hausse des volumes de vente, du chiffre d'affaires et de la part de marché, notamment grâce à une fin d'année exceptionnelle, Retail Partners Colruyt Group signe une année particulièrement réussie. Les six anciens magasins Match/Smatch qui ont franchi le cap de la franchise, ont par ailleurs réussi leur conversion.

De nombreux efforts ont été déployés au second semestre afin d'appuyer une série de magasins **Comarché** de plus grande taille, rachetés à Match/Smatch par Colruyt Group. Les magasins sont exploités temporairement sous l'enseigne Comarché et passeront progressivement aux mains d'exploitants (Spar) indépendants dans les années à venir. RPCG s'est notamment chargé d'installer son système de caisse maison doublé d'une gestion automatisée des stocks, et d'assurer le réapprovisionnement au départ de son centre de distribution de Malines.

Leur transition achevée avec succès, les magasins Comarché précités bénéficient à présent d'un appui leur assurant la poursuite de leur croissance. L'introduction de catégories Spar de premier plan en service au comptoir, comme le fromage, la viande, le poisson, la charcuterie, la boulangerie et le traiteur, constitue assurément un levier essentiel à cet égard.

Le nombre de magasins affiliés au groupement d'achat **Alvo** est resté stable, tout comme le chiffre d'affaires réalisé par RPCG par l'intermédiaire des magasins Alvo. Depuis le début de l'année 2025, ces derniers achètent également des produits issus de l'ensemble des assortiments surgelés de RPCG, ce qui aura une influence positive sur les ventes.

L'atout de la fiabilité

- RPCG a su rester un partenaire fiable et est parvenu à approvisionner les magasins en temps et en heure tout en respectant les niveaux de service prédefinis. Une tâche qui s'est révélée des plus ardues au cours de l'exercice précédent, notamment en raison de la croissance du volume dans les magasins Comarché et du calendrier plus difficile en décembre, où les jours fériés suivaient les week-ends de très près.
- L'entreprise de commerce de gros n'est pas peu fière d'avoir maintenu les marges prédefinies en phase avec les objectifs pour l'ensemble des entrepreneurs et des groupes de clients.
- RPCG continue de développer des structures de concertation de qualité avec ses entrepreneurs Spar, notamment à travers diverses séances de dégustation et des conseils régionaux, et grâce à la foire d'inspiration et au voyage d'étude annuels largement appréciés.



Spar Colruyt Group incarne la chaîne de supermarchés de proximité pour les courses quotidiennes et propose un vaste assortiment de produits frais, un service personnalisé et des prix compétitifs. Grâce à leur savoir-faire et à leurs spécialités, les entrepreneurs indépendants apportent leur touche personnelle à leur établissement. Spar se distingue également par ses offres promotionnelles attrayantes, notamment les Top Deals hebdomadaires offrant jusqu'à 50% de réduction, ainsi que par son magazine gratuit À Table, véritable source d'inspiration culinaire pour ses clients. La plupart des magasins sont ouverts le dimanche (matin).



85 magasins formule

Dix magasins ont rejoint la formule Spar, ce qui a porté le total à 85 magasins formule au terme de l'exercice. Il est prévu d'atteindre les 100 magasins au premier semestre de l'année 2026. Au terme de leur remodelage, les magasins arborent une puissante aura « Spar Colruyt Group » qui laisse toutefois la place aux spécialités de l'entrepreneur, comme un rayon fromage ou poisson frais. L'ensemble des magasins continue d'enregistrer de bons résultats, tant en matière d'acquisition de nouveaux clients qu'en ce qui concerne le panier et le chiffre d'affaires. Les entrepreneurs bénéficient de toute l'assistance de rigueur dans la composition de leurs assortiments. Citons notamment le nouveau calendrier comportant des plans de rayon plus rationnels ou encore le soutien à la mise en œuvre de ces mêmes plans en magasin. Autant d'initiatives qui délivrent des résultats satisfaisants dans les magasins participants.

› **4 nouveaux magasins**

› **10 remodelages**

› **2 fermetures**

› **9 nouveaux magasins (dont 6 anciens Comarché) et 9 remodelages sont prévus en 2025/26**

Passage à la vitesse supérieure

- Les résultats probants des magasins convertis incitent Spar Colruyt Group à accélérer le remodelage du parc de magasins. Les entrepreneurs désireux d'investir dans des techniques et des matériaux durables peuvent solliciter les conseils avisés et l'appui financier de l'organisation.
- Spar se réjouit de conforter significativement sa position en Wallonie au cours de l'exercice 2025/26, à la faveur de l'ouverture de six nouveaux magasins sur d'anciens sites Comarché.



226 magasins, dont
176 sous la marque
Spar Colruyt Group



350-1.800 m² de surface
commerciale moyenne



monspar.be



Par plaisir du goût

À la fin de l'exercice, Spar a introduit la nouvelle identité de sa marque incarnée par la devise « Par plaisir du goût ». La campagne d'image qui a suivi soulignait l'expérience en magasin proposée par Spar : savoureuse, qualitative et inspirante, pour des courses plus agréables que jamais. Un Spar fidèle à son ADN, mais sous une forme encore plus intense

Le site web, les dépliants et le magazine À table ont tous fait peau neuve. La nouvelle identité de la marque fait progressivement son apparition dans les magasins Spar également.



L'atout de la commodité, 7 jours sur 7

Tout au long de la journée, Delitraiteur propose à ses clients plus de 200 plats préparés, ainsi qu'un vaste assortiment de salades et de sandwichs, à consommer sur place ou à emporter. Les magasins comptent par ailleurs une large gamme de produits alimentaires, comme des fruits, des légumes, du pain, du potage, du poulet rôti, du fromage et du vin, ainsi qu'une multitude d'articles exclusifs. Chaque implantation dispose de sa propre cuisine et est ouverte 7 jours sur 7, de 7 h 30 à 22 h. Pour l'heure, l'enseigne compte 40 magasins en Belgique et un au Luxembourg, presque tous exploités par des entrepreneurs indépendants.

Fondé en 1990, Delitraiteur fait partie intégrante de Colruyt Group depuis la fin du mois de mai 2025. Le rachat de la chaîne de magasins s'inscrit dans le cadre de notre ambition de poursuivre notre croissance en milieu urbain et de proposer davantage de produits de commodité à nos clients à travers des repas simples et sains, prêts à consommer ou à réchauffer. Ce concept unique et hautement distinctif se veut parfaitement complémentaire aux autres formats de magasins du groupe.



Codifrance

DISTRIBUTION



Acteur majeur du secteur de la distribution depuis plus de 55 ans déjà, Codifrance dessert des magasins de proximité répartis sur les trois quarts du territoire français. Codifrance approvisionne en produits secs, frais et surgelés un parc de 740 magasins affiliés sous les enseignes propres Panier Sympa, Épi Service et VivÉco, et sous les licences Coccinelle et Coccimarket. Codifrance approvisionne par ailleurs quelque 2.200 commerçants indépendants. L'assortiment complet allie grandes marques nationales, marques de distributeur (Belle France) et une sélection étendue de produits bio et écoresponsables.

- **2004** : reprise de Panier Sympa et détention des licences Coccinelle et Coccimarket
- **2023** : reprise de Degrenne Distribution, y compris les enseignes Épi Service et VivÉco



740 magasins affiliés :

239 Coccimarket

192 Panier Sympa

129 VivÉco

105 Épi Service

75 Coccinelle



80 à 750 m² de surface commerciale



Quelque 8.000 références

toute température (ambiant, frais, surgelé)



Plus de 350

collaborateurs en ETP



55 ans d'expérience

dans la distribution alimentaire des commerces de proximité



codifrance.fr



Une forte dynamique d'ouverture de magasins

Codifrance peut se targuer d'une année exceptionnelle grâce à une belle progression du chiffre d'affaires, qui s'explique notamment par l'acquisition de Degrenne Distribution et par l'extension de son réseau. L'entreprise française de commerce de gros a également enregistré un bénéfice d'exploitation significatif, dû en partie à une parfaite maîtrise des charges. Douze nouveaux magasins **Coccinelle Supermarché** ont par ailleurs ouvert leurs portes durant le premier trimestre de l'année 2025. Les clients y trouvent tout ce dont ils ont besoin dans le cadre de leurs courses quotidiennes sur une surface comprise entre 500 et 750 m². Ces magasins modernes et conviviaux incarnent pleinement l'esprit Codifrance : un ancrage local solidement établi, des exploitants passionnés, épaulés par des équipes serviables, chaleureuses et proches du client, un large éventail de produits et services ainsi que des heures d'ouverture élargies.

Un maillon essentiel de la cohésion sociale

En approvisionnant plus de 3.000 magasins de proximité indépendants, Codifrance contribue chaque jour à maintenir une présence commerciale de proximité, y compris dans les zones isolées ou moins densément peuplées. Lieux de rencontre par excellence, les supérettes et épiceries locales tiennent un rôle capital dans le tissu social des communautés locales. Leurs exploitants délivrent des services indispensables, soutiennent l'emploi local et contribuent à la viabilité des quartiers et villages.

Synergie avec Degrenne Distribution

- En 2023, Codifrance a acquis l'intégralité de l'entreprise Degrenne Distribution, basée à Villers-Bocage, en Normandie. Cette étape stratégique majeure a permis à Codifrance d'amorcer des réductions de coûts de transport et de doubler son nombre de points de vente de même que son chiffre d'affaires.
- Depuis lors, les équipes de l'enseigne mettent tout en œuvre pour favoriser les synergies entre le site de Villers-Bocage et celui de Codifrance à Châteauneuf-sur-Loire, dans une dynamique visant à accroître la simplicité et l'efficacité des processus logistiques et à optimiser la maîtrise des charges d'exploitation.
- Avec deux plates-formes logistiques de 25.000 et 16.000 m², Codifrance confirme sa capacité à approvisionner l'ensemble de ses clients avec réactivité et fiabilité.

Colex (Colruyt export) livre des produits de détail et de Foodservice à des distributeurs, grossistes et supermarchés du monde entier, notamment en Afrique et dans les DOM-TOM français et néerlandais. Le département d'exportation enregistre ses meilleurs résultats en Afrique centrale et en Afrique de l'Ouest, où la République démocratique du Congo représente ses principaux débouchés.

Colex propose un vaste assortiment de produits food et non-food, des articles d'épicerie et surgelés aux soins pour bébés et du corps en passant par les produits d'entretien. L'enseigne fait la part belle aux marques propres de Colruyt Group (Everyday, Boni Selection et Culino), complétées par un assortiment de marques A, comprenant également des produits à longue durée de conservation destinés à l'exportation.

L'entreprise d'exportation ne possède aucun magasin en gestion propre, mais collabore étroitement avec des partenaires locaux, dont elle utilise le réseau de distribution. Colex se distingue aussi par son service d'exportation global unique et le soutien à la clientèle dans la commercialisation des produits.

- ° 1985

- Environ 150 clients actifs**

- 5.000 références**

- Plus de 40 collaborateurs en ETP**

- Bringing quality products to the world**

- colex-export.com**



Croissance en Afrique de l'Ouest

Sur un marché concurrentiel essentiellement dominé par les détaillants français, Colex parvient à assurer sa croissance en partenariat avec des supérettes, grossistes et magasins de proximité locaux. L'enseigne accompagne activement ses clients en Afrique de l'Ouest grâce à des actions marketing ciblées qui placent les marques de Colruyt Group sur les devants de la scène dans les points de vente.



Maintien du principal débouché

En Afrique centrale, Colex allie les actions menées chez des partenaires locaux avec les campagnes nationales pour le compte d'Everyday et de Boni Selection. Au Congo, la notoriété grandissante et l'attention permanente accordée aux deux marques propres sont assurées par les grands panneaux d'affichage et les communautés actives sur les réseaux sociaux qui ont pignon sur rue.

Regrouper les partenaires

Des événements B2B rassemblant un grand nombre de partenaires locaux ont connu un vif succès en Afrique centrale comme en Afrique de l'Ouest. L'occasion rêvée de partager de précieuses informations et de bonnes pratiques tout en dynamisant la croissance de Colex et des marques de Colruyt Group. Enfin, le site web a subi une cure de jouvence et fait désormais davantage la part belle à la prospection.

Food

Foodservice



Les activités de Foodservice de Colruyt Group en Belgique englobent les livraisons d'articles alimentaires au secteur de l'Horeca, aux entreprises, aux écoles, aux hôpitaux et aux établissements de soins, ainsi que l'accompagnement de cuisines de collectivité.

solucious
Making food service easy

Culinoa

valfrais
part of Solucious

Délidis
vers op maat

L'entreprise de foodservice Solocious livre des articles alimentaires dans toute la Belgique à ses clients professionnels, principalement actifs dans l'Horeca, la restauration sociale (écoles, hôpitaux, établissements de soins, etc.) et la restauration d'entreprise.

L'assortiment comprend des produits d'épicerie, frais et surgelés, en petit comme en grand conditionnement. Les professionnels du secteur alimentaire choisissent parmi les marques nationales, les marques maison Culino et Econom destinées aux professionnels de la restauration, et les marques distributeur Boni Selection et Everyday.

Solocious se distingue par sa facilité d'utilisation, des prix équitables et cohérents doublés de réductions sur grande quantité et d'une prestation de services fiable.

- **2013.** Rachat de Culinoa en 2021, Valfrais et Délidis en 2024

 **EUR 332 millions** de chiffre d'affaires dans le Foodservice (+21,6%)

 Plus de **20.000** clients

 Plus de **13.000** références

 **Plus de 1.000** collaborateurs en ETP

 **Making food service easy**

 **solocious.be**



Une combinaison de croissance organique et de rachats

Solocious a poursuivi la croissance de ces dernières années, avec une augmentation de quelque 10% du volume et de près de 12% de chiffre d'affaires, réalisée pour l'essentiel dans l'Horeca et en partie dans la restauration sociale. L'activité de Foodservice a, dans son ensemble, réalisé plus de 330 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit un cinquième de plus que l'année précédente, notamment grâce au rachat de Valfrais et de Délidis. L'entreprise est ainsi parvenue à gagner de nouvelles parts de marché sur un marché difficile et plutôt stable. Le département **Culinoa** a mis en service un nouveau logiciel de gestion des cuisines, une solution à la fois performante et évolutive qui permet aux cuisines de collectivité actives dans le secteur des soins de santé de gagner encore davantage en efficacité. Culinoa entend mettre cet outil à profit pour étendre son terrain d'action, aujourd'hui plutôt centré autour des maisons de repos wallonnes, à Bruxelles et en Flandre.

Depuis sa reprise en janvier 2024, **Valfrais** a poursuivi sa professionnalisation. La remise à neuf du site web, du parc automobile, des machines et du circuit de préparation permettent d'améliorer encore davantage le service à la clientèle.

En octobre 2024, Solocious a signé un accord avec le groupe Peeters-Govers entérinant l'acquisition de 100% des parts de **Délidis**. Depuis, tous les moyens sont mis en œuvre pour faciliter l'intégration et la synergie, notamment dans les RH, la finance et l'informatique. Les clients de Délidis peuvent toujours compter sur leur service et leur assortiment de confiance.

Une facilité accrue pour les clients comme pour les livreurs

- Un planning davantage géré à l'échelle régionale permet aux livreurs de servir plus fréquemment les mêmes clients. Ils se familiarisent ainsi avec les besoins des clients et sont davantage capables de délivrer un **service personnel** et **efficace**.
- Les livreurs peuvent également traiter sur leurs PDA les **paiements Bancontact** en plus des commandes, ce qui simplifie et accélère l'ensemble du processus de livraison.
- Pour la deuxième année consécutive, Solocious a décroché le **certificat IFS Wholesale**, obtenant au passage des notes record en matière de qualité et de sécurité alimentaire.

Un assortiment élargi au service de l'Horeca

- À travers le rachat de Délidis, Solucious renforce sa gamme de **produits frais** réservés au secteur de l'Horeca **dans toute la Belgique**, comme la viande de sa propre boucherie ou encore les fruits et légumes provenant de la criée ou d'agriculteurs locaux.
- Une nouvelle gamme de produits **méditerranéens et certifiés halal** de qualité.
- Une extension de la **marque propre Culino** à quelque 400 produits de qualité reconnaissables, proposés à un prix avantageux et destinés à un usage quotidien dans le secteur de l'Horeca.
- Depuis deux ans déjà, Solucious distribue en exclusivité les **moules belges** issues de la ferme marine de Colruyt Group. Récompensées en 2025 par le prix du public qui consacre le produit le plus novateur lors de la bourse Horecatel, ces moules renforcent la notoriété de Solucious auprès des professionnels de l'Horeca.
- Deux cents produits de Solucious traditionnellement associés à l'Horeca ont été mis au banc d'essai dans quelques magasins de **Colruyt Meilleurs Prix** spécialement sélectionnés, que Colruyt Group entrevoit comme un canal supplémentaire permettant de toucher les commerces du secteur de l'Horeca.

Forte demande chez Spar

En septembre 2024, Solucious a pris part pour la première fois à la bourse annuelle de Retail Partners Colruyt Group, dans le but de familiariser les entrepreneurs Spar indépendants avec les produits absents de l'assortiment RPCG, pour l'essentiel des matières premières destinées à leurs départements traiteur. Le chiffre d'affaires réalisé par l'intermédiaire de RPCG a augmenté de 40% au cours du dernier exercice.

Parallèlement, Solucious multiplie les initiatives menées en coopération avec d'autres partenaires internes dans le but de mettre un pied sur le marché B2B. Citons notamment les participations communes aux bourses Horeca en Flandre et en Wallonie.



Entrepreneuriat durable

- Le **modèle de transport** de Solucious s'attache à limiter le nombre de kilomètres à parcourir ainsi que les émissions qui en découlent. Le *dernier kilomètre* à destination des clients au départ des 9 hubs de transport est effectué par vélo-cargo ou au moyen de camions et de camionnettes électriques.

Tous les livreurs prennent part à une formation à l'**éco-conduite**.

- En 2024, environ 15% des livraisons assurées dans les grandes villes n'ont pas produit **la moindre émission**. Les cinq camions réfrigérés électriques ont assuré 6.525 livraisons. L'ensemble des appareils de manutention utilisés dans les centres de distribution est 100% électrique.
- Après une première évaluation, Solucious s'est vu décerner une médaille de bronze **EcoVadis**, preuve que l'entreprise obtient un taux d'approbation de 35% et enregistre des notes plus élevées que la moyenne du secteur.



Culinoa allège le travail des cuisines de collectivité des établissements de soins grâce à une centrale d'achat efficace, un logiciel de gestion des cuisines des plus simples, des formations et des recommandations à l'attention du personnel de cuisine. Les chefs et leurs équipes peuvent ainsi se concentrer pleinement sur la préparation des repas. Quarante collaborateurs desservent quelque **160** clients actifs.



Valfrais livre des produits frais, ultrafrais, secs et surgelés aux commerces Horeca et aux cuisines de collectivité en Wallonie comme au Luxembourg. Au départ du centre de distribution de Bastogne, 35 collaborateurs approvisionnent au quotidien plus de **800** clients actifs.



Déridis est situé en Campine anversoise et fournit de premier plan de fruits, légumes et viande (ultra) frais, qu'il livre aux professionnels du secteur Horeca, aux cuisines de collectivité et aux commerces de détail. L'entreprise de commerce de gros est réputée pour son savoir-faire et son travail sur mesure, qui comprend conseil, portionnement, découpe, conditionnement, préparation et maturation. Plus de 80 collaborateurs s'emploient à approvisionner 6 jours sur 7 plus de **800** clients actifs.

Food

Food production



Colruyt Group constitue le seul distributeur Food belge exploitant des départements de production industrielle, qui peut se justifier de dizaines d'années d'expérience dans le développement, la production et l'emballage de denrées alimentaires. Plus de 1.300 collaborateurs répartis sur neuf sites de production transforment de la viande, préparent des salades à tartiner, découpent et emballent du fromage, mettent du vin en bouteille, torréfient du café et cuisent du pain. La production en gestion propre permet de maîtriser les coûts, de garantir une qualité constante et de créer de la valeur ajoutée pour le groupe et les clients. Les produits sont commercialisés sous nos marques propres, telles que Boucherie Colruyt, Everyday, Boni Selection et Spar.



| Fine Food

Production et agriculture sous un même toit

L'ensemble des activités de production a été regroupé en 2014 sous Fine Food, pour ensuite passer sous la direction **Food Production** en même temps que le département agriculture en 2024. Les deux activités représentent une importance stratégique majeure et présentent de nombreuses similitudes opérationnelles. Grâce à cette symbiose, le groupe se place en position de réagir encore plus efficacement aux besoins du marché et de doter les formats de magasins des solutions novatrices adaptées. Fine Food a célébré son dixième anniversaire avec un marché de dégustation ambulant, l'occasion idéale de démontrer tout son savoir-faire et de renforcer la fierté du métier.



Baisse des volumes

Au cours du dernier exercice, Fine Food a vu la plupart des volumes de production diminuer dans des proportions faibles à limitées, en partie en raison d'une demande réduite de Colruyt Meilleurs Prix. La production du café a enregistré un léger recul en conséquence d'une forte inflation des prix sur le marché mondial. L'évolution des habitudes de consommation a également entraîné une baisse des volumes de viande et de charcuterie, bien que certains classiques comme le gourmet et la viande de dinde aient connu de bonnes performances en fin d'année. Dans l'intervalle, Fine Food a su compenser les effets délétères sur la rentabilité en jouant sur le taux d'occupation des effectifs et d'autres mesures de productivité. Le département de transformation de la viande répond par ailleurs à la demande croissante en articles de commodité, en développant davantage de produits précuits et prêts à consommer.

L'atout du pain précuit

La boulangerie du groupe garantit près de 100% de disponibilité pour les volumes demandés de **pain frais du jour**, équitablement distribué parmi l'ensemble des magasins Colruyt. L'assortiment frais du jour poursuit sa croissance, notamment grâce à un nouveau pain rustique à base de levain et de blé provenant de la filière

de production belge du groupe. Cette exclusivité pour Okay est produite sur une nouvelle ligne, également adaptée aux références comme le pain aux raisins.

Le département du pain livre un volume croissant et de plus en plus de variétés de **pain précuit** d'une égale qualité. En effet, Okay tient à ce que quelque 90% de tout son pain soit cuit dans les magasins proprement dits à la fin de l'année 2025. La boulangerie du groupe a par ailleurs investi dans une nouvelle machine de production de sandwiches et a décroché de nouveaux contrats européens pour la production de pains à hamburgers.

Innovations durables

- Une nouvelle ligne de production entièrement automatisée pour des **dosettes de café** plus durables constituées de papier industriel compostable et dépourvues de valve en plastique. Grâce à la capacité accrue, tous les types de dosettes seront dorénavant produits dans les ateliers du groupe.
- Développement de **produits carnés hybrides** enrichis de protéines végétales, qui contribuent à la transition protéique.
- Un sachet fin « *flow pack* » pour les lardons, qui permet d'économiser chaque année 50 tonnes d'**emballages en plastique**, une première en Belgique.
- Plus de 99,7% de l'ensemble des

emballages sont d'ores et déjà intégralement **recyclables**.

- Augmentation du nombre d'alternatives **nationales** aux produits typiquement étrangers, comme le rib eye Holstein en remplacement de la viande irlandaise.

Investissements dans la qualité et l'efficacité

- Une **structure organisationnelle** repensée, articulée autour de trois divisions, et attribution de nouveaux rôles et responsabilités sur chaque site de production. Ainsi, chaque site possède désormais un manager et une équipe qualité qui lui sont propres, offrant des conditions qui encouragent l'implication et le sens des responsabilités.
- Un nouveau **programme de leadership** au long cours, qui apprend aux responsables d'équipe à diriger, communiquer et gérer le changement, la résistance et les conflits de manière optimale.
- **Transformation numérique** : le département fromage a été le premier à utiliser une suite logicielle ERP qui intègre et soutient l'ensemble des processus. Les autres sites lui emboîteront le pas d'ici la fin de l'année 2027. Des processus d'exploitation davantage alimentés par des données augmenteront l'efficacité et, au bout du compte, le niveau de service de même que la qualité de l'ensemble.



Investissement dans l'ancrage local

En tant que seul détaillant belge, Colruyt Group opte pour des **produits agricoles belges** à chaque fois qu'il le peut. En effet, nous jugeons essentiel de conserver l'agriculture et le savoir-faire locaux, de même que notre autonomie. À travers nos activités agricoles, nous contribuons également aux objectifs de développement durable du groupe et à ceux du secteur.

Nos magasins proposent des produits issus de 6.000 entreprises agricoles. Le groupe collabore plus étroitement avec quelque 600 d'entre elles, notamment au sein de coopératives.

La viande fraîche, le lait et les œufs proviennent presque exclusivement de notre pays, tout comme l'immense majorité des fruits et légumes. Une situation mutuellement profitable : d'une part, le groupe a l'assurance d'un approvisionnement continu ; d'autre part, les producteurs ont la garantie de débouchés à long terme, ce qui doit leur procurer suffisamment de marge pour investir dans de nouvelles cultures et d'autres techniques plus durables. Nous avons également à cœur de rendre les filières dans lesquelles nous opérons, plus efficaces, tant en matière de productivité que de coûts, ce qui finit par bénéficier à la fois aux producteurs et aux clients.

Colruyt Group investit par ailleurs dans des **unités de production maison**, qui permettent au groupe de produire autant que possible par ses propres moyens : de l'achat de matières premières à la vente, en passant par la récolte, la transformation et le conditionnement. En assurant sa propre production, le groupe détient la pleine maîtrise de la qualité, de la traçabilité et du prix. Parallèlement, nous entretenons notre savoir-faire et renforçons le lien avec nos magasins. La ferme marine en mer du Nord et le vignoble hennuyer, dont nous assurons non seulement la culture de la vigne mais aussi la vinification, la mise en bouteille et la (future) commercialisation, constituent de parfaits exemples de production maison.

Enfin, le groupe possède quelque 700 hectares de **terres agricoles** dont les cultures sont partiellement destinées à sa propre filière. Certaines parcelles sont exploitées par des agriculteurs indépendants sous contrat à durée indéterminée, d'autres sont mises à la disposition de jeunes agriculteurs sous contrat saisonnier. Nous utilisons également ces terres au profit de l'innovation, de l'agriculture durable, de la nature, de la biodiversité et du verdissement.

Une seconde saison des moules fructueuse

À l'été 2024, la seconde récolte complète de moules de corde issues de notre ferme marine a été commercialisée à hauteur de 30 tonnes ou de 30.000 portions classiques. Environ deux tiers ont été vendus chez Cru, le reste dans l'Horeca. Les toutes premières moules belges ont décroché le prix du public pour le produit le plus novateur à l'occasion de l'édition 2025 du salon Horecatel.

Depuis sa création en 2022, la ferme marine poursuit son expansion, si bien que la récolte de l'été 2026 pourrait atteindre les 300 tonnes. Au printemps 2025, nous avons mis en service un second navire, de plus grande dimension : le *Moules Frites* est capable de récolter plus rapidement de plus grandes quantités de moules, y compris par mauvais temps.

Des partenariats nouveaux et renouvelés

• En 2024, nous avons conclu un contrat à durée indéterminée avec l'**exploitation horticole biologique De Lochting** (Roulers) ; un cas unique dans le secteur et un premier pas vers la pérennisation de l'offre biologique belge. Nous collaborons depuis 1999 avec De Lochting, qui emploie des personnes ayant des difficultés à trouver du travail sur le

marché conventionnel. Aujourd'hui, nous achetons 85% de la production de l'entreprise (soit 35 variétés de légumes bio vendues chez Colruyt et Bio-Planet).

- En mars 2025, le groupe a participé à la création de la **coopérative BE-AVICOP**, qui le place directement en rapport avec quinze **éleveurs de poulets wallons**, dont il achète toute la production. Ces éleveurs suivent les principes de la norme bien-être Better Chicken Commitment, une initiative qui permet d'obtenir des poulets plus sains et qui allège le processus d'élevage. L'emballage des produits à base de poulet portent la mention « **Poulet de notre terroir** ». L'assortiment représente 30% de la viande de poulet commercialisée dans nos magasins.

- Nous avons reconduit le partenariat unique qui nous unit depuis 2020 à l'entreprise laitière **Inex** et à trois cents **éleveurs de vaches laitières**. Pour les trois années à venir, nous garantissons une tarification conforme au marché, gage de stabilité pour les parties. Ensemble, nous appuyons un programme de durabilisation, dont la réduction des émissions de gaz à effet de serre constitue l'objectif principal. Résultat final : un lait Boni plus durable pour nos clients.

Santé & Bien-être



En Belgique, Colruyt Group est actif dans le domaine de la santé et du bien-être à travers les clubs de fitness physiques de Jims et la plateforme santé en ligne Yoboo. La pharmacie en ligne Newpharma dessert ses clients en Belgique et dans six autres pays européens.



(Société dans laquelle Colruyt Group participe)

Jims exploite 83 clubs de fitness en Belgique et au Luxembourg. Ces clubs offrent à leurs membres un cadre sûr et confortable, où ils peuvent se livrer à des exercices de musculation ou de mise en forme et à un vaste éventail de cours collectifs.

Jims encourage ses clients à adopter un mode de vie sain en prêtant une attention toute particulière à la santé au sens large. Les membres ont accès à tous les clubs de l'enseigne, où ils bénéficient de l'encadrement d'entraîneurs experts et enthousiastes. Jims réalise également une partie de son chiffre d'affaires sur le marché professionnel à travers la vente d'abonnements, des événements d'équipe et des programmes bien-être sur mesure à l'attention des entreprises et des organisations.

- Reprise de Jims en **2021**
- Reprise de NRG à la fin de l'année **2024**

 **EUR 234 millions**
millions de chiffre d'affaires commun dans le segment Santé & Bien-être (*) (-3,9% et approximativement +15% sur base comparable)

 **83 clubs** (77 en Belgique, 6 au Luxembourg)

 **Plus de 300** collaborateurs en ETP

 **We move with you**

 **jims.be**
jims.lu

(*) Les chiffres pour Newpharma couvrent une période de 12 mois sur l'exercice 2024/25, contre 15 mois sur l'exercice 2023/24.



Un chiffre d'affaires en hausse d'un quart

Pour le deuxième exercice consécutif, Jims a vu son chiffre d'affaires augmenter de près d'un quart. Cette progression est notamment due à l'augmentation de près d'un cinquième du nombre d'adhérents et à la hausse persistante des dépenses moyennes par membre. Ainsi, plus de la moitié des nouveaux membres opte pour les deux formules d'abonnement les plus complètes, qui ouvrent l'accès aux cours collectifs, à un entretien préliminaire, à un programme d'entraînement individuel, etc.

Les nouveaux clients se rendent plus volontiers sur le nouveau site web et l'app, plus d'un tiers des ventes étant réalisé en ligne. Le système CRM parfaitement intégré produit des rapports plus précis et plus pertinents, et permet à Jims d'effectuer davantage d'analyses reposant sur les données.

Jims a ouvert huit nouveaux clubs et transformé un nombre équivalent de clubs existants. Au total, 21 clubs avaient adopté le nouveau concept Jims au terme de l'exercice. La transformation des clubs Jims existants et des clubs repris à NRG se poursuivra au cours du prochain exercice. Le nouveau concept de club combiné à la force de frappe commerciale du tandem Jims/NRG permettra aux nouveaux clubs d'arriver plus rapidement à maturité.

Jims double de taille grâce au rachat de la chaîne de clubs de fitness NRG

- En décembre 2024, Jims a signé un accord avec la direction de la chaîne de clubs de fitness NRG entérinant la reprise de 40 établissements en Belgique. À la faveur de cet accord, Jims double le nombre de ses clubs et se hisse à la **deuxième place sur le marché du fitness en Belgique**. Les 180 membres du personnel de NRG ont rejoint les équipes de Jims.
- Cette acquisition permet à Jims d'accélérer ses **plans de croissance ambitieux** tout en apportant la masse critique indispensable au développement d'initiatives, comme le coaching alimentaire, l'accompagnement prénatal et postnatal, les partenariats avec des services de soins, etc.
- Jims et NRG sont **complémentaires** en matière d'implantation et d'offre. Jims est notamment situé à Gand et Bruxelles, et NRG est bien représenté à Anvers et dans le Limbourg. Jims se distingue par ses cours collectifs inspirants et son coaching personnalisé, tandis que NRG se démarque dans le développement communautaire, l'ancre local et l'acquisition de membres. Ensemble, les enseignes ont tout pour devenir un acteur unique du fitness.
- En avril 2025, les clubs repris avaient terminé leur **intégration commerciale** (nouveau marketing de façade, systèmes informatiques partagés, plates-formes en ligne, abonnements et structures tarifaires communs).

Complémentarité avec le système de soins de santé classique

Dans la suite logique de la mission chère au groupe de rendre la prévention en matière de santé plus accessible à chacun, Jims développe des initiatives qui viennent compléter le système des soins de santé classique.

- À travers le programme **Move for Health**, Jims a officialisé le partenariat solide que l'enseigne entretient avec différents hôpitaux et autres établissements de soins, notamment à Gand, Hal et Genk. Après une visite chez un spécialiste, des groupes de patients atteints de cardiopathie et d'obésité chroniques peuvent se rendre chez Jims pour s'atteler à leur revalidation et acquérir de saines habitudes. Grâce à ce programme de suivi, Jims soulage les services hospitaliers tout en attirant de nouveaux membres.
- Jims renforce sa **présence dans les hôpitaux**. Ainsi, l'enseigne a d'ores et déjà mis des appareils de cardio à la disposition de ces établissements et nourrit actuellement le projet d'installer un club à part entière sur le campus d'un hôpital. Du reste, des coaches sont formés sur place et des mécanismes d'échange avec les médecins et de recommandation mutuelle ont vu le jour.
- À l'automne 2024, le **cabinet de kinésithérapie sportive de haut niveau** SPRS a ouvert quatre espaces de traitement dans les clubs Jims de Courtrai et de Kuurne. Les membres peuvent y solliciter des conseils, un traitement ou un programme adapté, tandis que les patients SPRS non-membres bénéficient d'un accès à l'infrastructure moderne des clubs. Il va sans dire que ce projet pilote laisse également la place à une interaction enrichissante entre les coaches de fitness et les kinésithérapeutes.

Plus que du fitness

Avec sa campagne continue « Choisis plus que le fitness », Jims affirme sa volonté d'aider le public à améliorer son mode de vie de diverses manières.

- Depuis la mi-2024, les sportifs peuvent déterminer leurs principaux objectifs et leur **profil sportif** avec un test en ligne. Ils obtiennent alors des conseils d'entraînement et d'alimentation et des recettes adaptées, dont ils peuvent commander les ingrédients facilement sur Collect&Go. Un bel exemple de synergie avec l'activité alimentaire du groupe.
- Dans le **podcast** mensuel « Jims on the move », des experts et des coaches abordent des sujets comme la résilience mentale, l'alimentation et la motivation. Le podcast est enregistré dans un studio mobile, utilisable aussi sur les sites accueillant des événements.
- Dès août 2024, les clubs Jims ont été équipés de **défibrillateurs externes automatiques** et les collaborateurs formés aux premiers secours en cas d'arrêt cardiaque. Les appareils sont également accessibles aux passants pendant les heures d'ouverture. À terme, les clubs repris à NRG seront aussi équipés d'un tel dispositif.





newpharma

Newpharma est la plus grande pharmacie en ligne de Belgique et propose plus de 1.700 marques et 45.000 produits disponibles sur l'app Xtra à des prix avantageux. Deux tiers des commandes sont livrés à domicile dans les 24 heures, le reste dans l'un des 3.500 points d'enlèvement.

De plus, Newpharma Group approvisionne une dizaine de pays, dont six bénéficient d'assortiments spécifiques : France, Suisse, Pays-Bas, Allemagne, Autriche et Roumanie. L'enseigne exploite également quatre pharmacies physiques à Anvers, Liège et Halle.

Participation depuis 2017, consolidation à 100% depuis octobre **2022**

EUR 234 millions de chiffre d'affaires commun dans le segment Santé & Bien-être^(*) (-3,9% et approximativement +15% sur base comparable)

45.000 articles pour le marché belge

Plus de 300 collaborateurs en ETP

Votre pharmacie, à portée de main

Newpharma.be

(*) Les chiffres pour Newpharma couvrent une période de 12 mois sur l'exercice 2024/25 contre 15 mois sur l'exercice 2023/24.



Une croissance constante

Pour la deuxième année consécutive, Newpharma a enregistré une nette progression de son chiffre d'affaires. En Belgique, les ventes ont atteint des sommets au troisième trimestre de l'exercice, notamment grâce à un record de près de 17.000 commandes à l'occasion du Black Friday. En décembre 2024, 1,7 million d'articles sont rentrés en stock, le double d'un mois ordinaire. Le second semestre a été marqué par une concurrence rude et une forte pression promotionnelle. Depuis lors, l'enseigne mise plus que jamais sur l'efficacité, la productivité et le contrôle des coûts, et parvient à conserver son titre de pharmacie en ligne la moins chère du marché belge.

Newpharma s'attend à ce que le marché de la vente en ligne de médicaments poursuive sa croissance à mesure que les consommateurs se familiariseront avec les commandes en ligne. Parallèlement, ces derniers sont toujours plus sensibles au prix, ce qui contraint l'enseigne à mettre ses prix avantageux plus que jamais sur les devants de la scène.

Newpharma prévoit une poursuite de la croissance dans la vente de produits de beauté, de soins de la peau et de l'alimentation animale. À travers un marketing et une tarification ciblés, la pharmacie en ligne compte inciter les clients à passer des commandes plus volumineuses au lieu d'investir dans une hausse du nombre de transactions.

Newpharma conseille diverses enseignes du groupe, comme Colruyt Meilleurs Prix et Okay, dans la composition de leur rayon parapharmacie. Par ailleurs, la pharmacie en ligne développe activement des synergies avec des partenaires internes, comme Xtra, la chaîne de clubs de fitness Jims et le service d'achat en ligne Collect&Go.



Une expansion internationale

- En **France**, Newpharma est resté la principale pharmacie en ligne et a enregistré une progression de son chiffre d'affaires de plus d'un quart. Même constat aux **Pays-Bas**, où la droguerie en ligne premium doit l'essentiel de son chiffre d'affaires aux assortiments soins et beauté.
- En **Suisse**, Newpharma occupe la deuxième place du marché en matière de chiffre d'affaires en ligne. Une pharmacie en gestion propre a ouvert dans les environs de Lausanne et prendra dorénavant le relais du site de Liège pour l'envoi des commandes, un changement qui ramène le délai de livraison d'une semaine à un jour.
- Les activités en **Allemagne** et en **Autriche** sont restées relativement stables. Newpharma entend s'y développer dès 2025 en intégrant plus de produits nationaux dans son assortiment.
- En septembre 2024, la pharmacie en ligne a débuté ses activités en **Roumanie**. Newpharma y vise une croissance organique rapide, notamment grâce à sa présence sur place.

Créer du lien en ligne

Newpharma investit dans des canaux numériques pour renforcer le lien entre l'enseigne et ses clients.

- Le succès est au rendez-vous pour les **webinaires** en direct organisés depuis fin 2024. Les pharmaciens y partagent leur expertise et répondent aux questions sur la messagerie instantanée.
- La nouvelle **app** permet au client de trouver des produits et d'obtenir des conseils plus facilement. Newpharma réduit sa dépendance aux moteurs de recherche externes.
- Les clients de tous horizons sont de plus en plus nombreux à prendre rendez-vous en ligne pour une **consultation** avec un pharmacien, pour des soins et produits de pharmacie ou des conseils en matière d'alimentation, d'activité physique ou de sommeil.



Des adaptations de prix plus intelligentes

À la fin de l'année 2024, Newpharma a mis en service un nouveau logiciel de gestion des prix, qui place l'entreprise dans une position idéale pour opérer dans un contexte particulièrement compétitif tout en lui permettant de trouver un meilleur équilibre entre compétitivité et préservation des marges. La technologie autorise l'application d'une politique de prix cohérente dans des groupes de produits. Elle tient également compte des potentiels objectifs inhérents aux adaptations de prix (hausse du volume, du chiffre d'affaires ou de la marge) et est capable d'en prédire les effets. À la fin de l'exercice, l'outil était en usage dans les six principaux pays.

Des conditionnements intelligents et respectueux de l'environnement

La nouvelle emballuse délivre des boîtes en carton adaptées aux dimensions du produit, ce qui réduit la quantité de carton et de matériau de rembourrage nécessaire. Une initiative qui génère des économies appréciables tout en réduisant l'empreinte environnementale !



Depuis 2023

Participation au 31 mars 2025 : **94,16%**

Colruyt Group a augmenté à 94,16% sa participation dans la plateforme santé numérique belge Yoboo, une opération qui cadre avec notre ambition de rendre la santé et le bien-être plus accessibles à chacun.

Yoboo

L'approche curative cède la place à la prévention

Yoboo propose à ses utilisateurs un encadrement facilement accessible et personnalisé sur la voie de l'optimisation de leur mode de vie, centré notamment sur l'alimentation, le repos et l'activité physique. Les utilisateurs peuvent compter sur une **assistance numérique interactive** disponible sur l'app, et sur les conseils avisés d'un pharmacien indépendant affilié. À leur tour, les pharmaciens bénéficient du soutien nécessaire à la formulation d'un avis personnalisé et professionnel à l'attention de leur client, un service relativement nouveau dans bien des cas.

Yoboo aide les pharmaciens à évoluer du statut de fournisseur de produits curatifs à celui de fournisseur de services, qui se distingue par ailleurs par ses **conseils santé préventifs**. Ce changement s'impose en raison de la saturation du marché pharmaceutique belge et de la pression croissante des pharmacies en ligne sur les marges de vente.

Au cours du dernier exercice, Yoboo a investi dans du matériel marketing supplémentaire qui permet aux pharmacies de sensibiliser leurs clients au thème de la santé, comme des autocollants de fenêtre, des présentoirs, des boîtes de médicaments et des actions trimestrielles sur une sélection de produits.

Un réseau en extension

Au terme de l'exercice, Yoboo comptait une quarantaine de pharmacies indépendantes affiliées. Le réseau s'étend lentement mais sûrement et peut compter sur l'indéfectible fidélité de ses membres. Il s'agit généralement de pharmacies comptant au moins trois collaborateurs et des espaces isolés adaptés, offrant suffisamment de discréetion. Les clients peuvent, par exemple, y tester des produits en toute tranquillité, solliciter un conseil individuel ou faire procéder à des examens novateurs qui permettent de dresser le bilan des principaux paramètres de santé en un tournemain.

Yoboo dispose également de quelques pharmacies en gestion propre, dont la conception est totalement centrée sur l'interactivité et qui sont notamment dépourvues de comptoir traditionnel.

Un travail sur mesure pour les entreprises

Yoboo développe des programmes de style de vie à la mesure des entreprises. D'une durée de 3 à 12 mois, ces programmes font la part belle au bien-être et guident les collaborateurs sur la voie d'une vie plus saine, individuellement et en groupe. Yoboo propose également des produits de Jims (tickets journaliers, activités de teambuilding, etc.) et de Colruyt Group Academy, comme des webinaires ou des ateliers en présentiel sur le thème de la santé.

Non-food



En Belgique, Colruyt Group est actif dans le Non-food retail à travers la chaîne de magasins de vélos Bike Republic et les chaînes de boutiques de mode Zeb, The Fashion Store et PointCarré. Zeb possède également quelques magasins en France. Le groupe détient par ailleurs des parts dans la chaîne de magasins de jouets Dreamland.



the
fashion
store

PointCarré □

Bike ➤
REPUBLIC



(Société dans laquelle Colruyt Group participe)

The Fashion Society regroupe trois chaînes de mode multimarque, essentiellement actives en Belgique, mais aussi au Luxembourg et en France. Ces magasins de destination situés en dehors des centres urbains se concentrent sur l'expérience en magasin et la satisfaction de la clientèle.

Les trois marques visent de larges groupes cibles, clairement identifiés. Leur complémentarité leur permet de couvrir un vaste spectre du secteur de la mode. Zeb s'adresse aux clients plus jeunes et sûrs d'eux, en quête d'inspiration et désireux de faire de bonnes affaires. Les magasins pour toute la famille Point Carré et The Fashion Store ciblent plutôt plusieurs générations de clients qui suivent la tendance, et se démarquent par leur accueil et leurs conseils personnalisés.

- Participation depuis 2014, intégralement consolidée depuis **2020**

EUR 265 millions de chiffre d'affaires commun dans le Non-food retail⁽¹⁾ (-12,6% et légère baisse sur base comparable)

133 magasins⁽²⁾

1.000 m² de surface commerciale moyenne

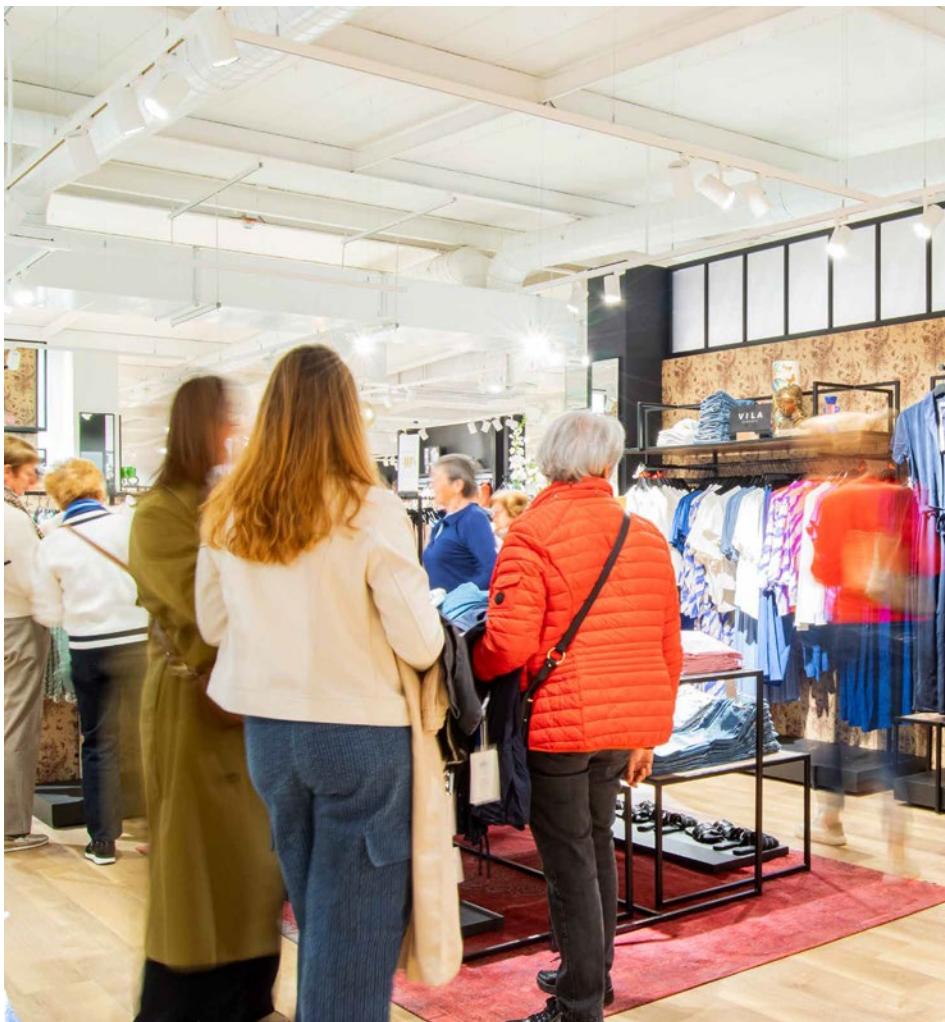
En moyenne **39.000** références par an

Plus de 850 collaborateurs en ÉTP

Zeb.be, **thefashionstore.be**, **Pointcarre.be**

(1) Les chiffres pour The Fashion Society couvrent une période de 10 mois sur l'exercice 2024/25, contre 12 mois sur l'exercice 2023/24.

(2) Situation au 31 janvier 2025, The Fashion Society au terme de l'exercice.



Renouer avec la croissance sur un marché en contraction

Dans un marché de la mode en léger repli, marqué par une inflation modérée, The Fashion Society est parvenu à renouer avec la croissance après deux saisons particulièrement difficiles. Cette progression appréciable du chiffre d'affaires s'explique en partie par l'ouverture de quelques nouveaux magasins mais aussi par l'afflux de nouveaux clients dans les magasins existants. Le groupe peut même se targuer d'avoir réalisé la plus haute rentabilité du marché belge de la mode.

D'une part, ces résultats sont imputables à des conditions météorologiques plus normales pendant la saison hivernale 2024/25 (en comparaison avec l'automne bien trop chaud de l'année 2023). D'autre part, le groupe de mode a procédé à une série d'ajustements stratégiques qui ont fini par porter leurs fruits.

- Les **acheteurs** ont davantage tenu compte de la dépendance de la mode aux conditions météorologiques et de l'impulsivité des clients. Plusieurs collections ont intégré les rayonnages des magasins un peu plus tardivement, mais suffisamment tôt cependant pour servir les clients les plus précoce.
- Zeb a mis en œuvre une nouvelle **politique promotionnelle**, qui prévoit des réductions défiant toute concurrence mais portant davantage sur des groupes de produits moins nombreux ou plus limités.
- Sur le **plan du marketing**, Zeb a fortement revu à la baisse le nombre de dépliants adressés au format papier. Des campagnes numériques et des dépliants toutes boîtes additionnels ont attiré de nouveaux clients.



Un entrepreneuriat plus durable

- The Fashion Society s'emploie à dresser le bilan des émissions de CO₂ de ses produits et activités tout en intégrant une quantité croissante de coton bio dans ses collections.
- Les fournisseurs signent des codes de bonne conduite portant notamment sur les conditions de travail, le bien-être animal et les processus de production durables.
- Le programme de l'année 2025 comporte notamment une vaste campagne de collecte de vêtements organisée en collaboration avec les magasins de seconde main et la création d'ateliers de réparation destinés à prolonger la durée de vie des vêtements usagés.



- **84 magasins, dont 3 en France**
- **Un potentiel de plus de 100 magasins en Belgique, dont 70 en Flandre**

Zeb a ouvert trois magasins intégrés en France. Par ailleurs, le magasin français autrefois exploité sous l'enseigne PointCarré a récemment rouvert ses portes sous la marque Zeb, portant le total à 4 points de vente. Les magasins sont désormais sur les rails et peuvent également ravir les clients français avec les marques vedettes vendues en Belgique. Zeb compte bien mettre son concept multimarque plus que jamais sur les devants de la scène et familiariser davantage les clients et les collaborateurs avec le modèle de service à la belge particulièrement développé.

Diversité et inclusion

Zeb a lancé une chaleureuse campagne valorisant l'« estime de soi » auprès des jeunes et portée par de célèbres influenceurs. Les clients recevaient à cette occasion des codes donnant accès à un Pep Talk, ou discours de motivation, et 20% de réduction, tandis que le mouvement de jeunesse JAC s'est vu octroyer un soutien financier. Cette initiative remarquée a été nominée au prix Mercurius.

Zeb a célébré la diversité dans une surprenante campagne de fin d'année, qui mettait par ailleurs en scène un mannequin portant une prothèse de jambe. Depuis des années déjà, Zeb fait la part belle à des magasins accessibles et à la formation des collaborateurs à l'accueil en magasin de personnes atteintes d'un handicap physique.

the fashion store

- **21 magasins**
- **1 nouveau magasin en mai 2025**
- **Un potentiel de 50 magasins en Flandre**

Depuis la reprise en 2018, le nombre de magasins a triplé, de même que le chiffre d'affaires. Le point de vente de Veerle a dévoilé la **nouvelle identité de la marque** et le concept de magasin apparenté, gage d'une ambiance plus présente, d'un rayonnement unique en son genre et d'espace supplémentaire pour les accessoires et autres articles de décoration d'intérieur. Pour l'exercice à venir, un nouveau magasin est prévu, ainsi que la transformation d'un point de vente existant.

En août 2024, The Fashion Store a racheté le nom de la marque de mode belge **Terre Bleue**, une valeur sûre de l'assortiment depuis des années déjà. À l'automne 2025, une toute nouvelle collection Terre Bleue sera présentée, fidèle à la marque mais quelque peu rajeunie et plus abordable.

La chaîne de magasins est fière de sa collaboration exclusive avec **Ellen Callebout**, dont l'élegante collection « Ellen » fut commercialisée au printemps 2025.



PointCarré □

- **28 magasins, dont 23 en gestion propre et 5 franchisés**
- **Un potentiel de 30 magasins en Wallonie**

Grâce à son ambiance familiale et à la convivialité de son accueil, la chaîne PointCarré est parvenue à trouver sa place aux côtés de ZEB en Wallonie. Les six magasins franchisés précédemment rachetés ont été intégrés avec succès et leurs résultats sont conformes aux attentes.

Au cours du dernier exercice, la chaîne de magasins a apporté un grand nombre d'améliorations à la gestion, à l'organisation des magasins et au service à la clientèle. Il a été décidé de revisiter le style de la marque et d'ouvrir un magasin pilote au printemps 2026. Par ailleurs, PointCarré collabore pour la première fois avec une ambassadrice, la célèbre personnalité médiatique **Sara De Paduwa**.



Bike Republic s'impose comme un acteur incontournable dans la vente de vélos de marque, de vélos électriques, de tenues cyclistes et d'accessoires. En tant que fidèle « compagnon de route » à tout moment, le spécialiste du vélo entend insuffler le plaisir de la petite reine à ses clients, qu'ils soient navetteurs, sportifs accomplis ou encore cyclistes occasionnels. Bike Republic se distingue par son accessibilité à travers son réseau dense de magasins et ses heures d'ouverture étendues. Les clients y trouvent un service de qualité, fondé sur des conseils d'experts ainsi qu'un excellent service après-vente incluant l'entretien et les réparations dans ses propres ateliers. L'offre s'adresse également aux professionnels, avec des possibilités d'achat, de leasing et des formules de paiement sur mesure.

- **2019** : rachat de Fiets! par Colruyt Group, rebaptisé Bike Republic en 2021

EUR 265 millions de chiffre d'affaires commun dans le Non-food retail^(*) (-12,6%, et une légère baisse sur base comparable)

29 magasins et 3 Service Points

800 à 1.200 m² de surface commerciale moyenne

Plus de 150 collaborateurs en ETP

Votre compagnon de route à tout moment

bikerepublic.be

(*) Les chiffres pour The Fashion Society couvrent une période de 10 mois sur l'exercice 2024/25, contre 12 mois sur l'exercice 2023/24.



Des performances supérieures à la moyenne sur un marché difficile

Sur un marché du vélo qui poursuit sa contraction au gré de la baisse des volumes, Bike Republic a enregistré une diminution limitée de son chiffre d'affaires mais affiche toujours des résultats supérieurs à la moyenne. Les consommateurs manifestent toujours un faible intérêt pour l'acquisition de biens d'investissement. Les marges ont subi une lourde pression en réponse aux fortes promotions et aux liquidations de stocks, également pratiquées par d'autres acteurs du secteur.

Bike Republic est parvenu à conserver sa part de marché et demeure le plus grand réseau de magasins de vélos multimarques de Belgique. Toujours particulièrement fragmenté, le marché a été le théâtre en 2024 de la disparition de quelques concurrents et d'une consolidation limitée.

L'excédent de stock a été largement absorbé au cours du dernier exercice, ce qui a produit des effets positifs sur le fonds de roulement. Le portefeuille des marques a par ailleurs été rationalisé. Parallèlement, les ateliers en magasin sont devenus rentables.

Pendant l'exercice 2025/26, la marque misera davantage sur la stabilité et la rentabilité du parc de magasins existants et ouvrira peut-être quelques Service Points.

> **2 nouveaux magasins,**
dont Chênée (Liège),
le premier en Wallonie

> **3 nouveaux Service Points**

Des Service Points complémentaires

Depuis la fin de l'année 2024, Bike Republic a inauguré trois **Service Points** à Louvain, Anvers et Courtrai, et prévoit l'ouverture d'autres établissements du même type dans plusieurs villes dès l'automne 2025. Ce nouveau format sans activité de vente facilite davantage encore l'accès des cyclistes citadins à l'entretien et à la réparation. Une démarche essentielle, dans la mesure où le vélo constitue le principal moyen de transport de bon nombre d'entre eux. Les Service Points opèrent en **complément** d'un magasin Bike Republic de plus grande taille, notamment en ce qui concerne les effectifs et les heures d'ouverture.

Bien-être et sport à nouveau sur les devants de la scène

Bike Republic s'adresse principalement au consommateur final, soit à travers des achats particuliers, soit à travers des formules de leasing de l'employeur. Le spécialiste du vélo propose tous les types de vélos, des vélos pour enfants aux vélos-cargos en passant par les vélos de ville, et entend miser plus largement sur les catégories suivantes :

- Les **vélos adaptés** destinés aux personnes à mobilité réduite, comme les vélocimanes, les vélos de rééducation, les tandem et tricycles, les triporteurs et vélos côté à côté électriques, y compris les ajustements et le travail sur mesure. Le magasin de Diest présente la gamme la plus complète ainsi qu'un parcours-test intérieur, et cinq autres magasins proposent également ce type de solutions.
- Les **vélos de sport** pour la route, le tout-terrain et le gravel. Les magasins situés dans des zones cyclistes populaires sont dotés d'un assortiment sportif plus complet, destiné à un public cible relativement large.

L'as du leasing

Bike Republic réalise plus d'un tiers de son chiffre d'affaires à travers des contrats de leasing. Le spécialiste du vélo entrevoit une croissance de cette activité, grâce à des relations durables nouées avec les sociétés de leasing ainsi qu'à un accès toujours plus facile au leasing, notamment dans les secteurs des soins et de l'enseignement. Son vaste réseau aux multiples ramifications, son catalogue de services étendu et sa gamme de marques populaires disponibles en leasing constituent ses autres atouts. Dans la mesure où un nombre croissant de contrats de leasing arrivent aujourd'hui à leur terme, Bike Republic étudie différentes pistes pour leur insuffler une seconde vie.

Moins de marques pour un meilleur service

En 2024, Bike Republic a défini un assortiment plus réduit mais plus équilibré de (grandes) marques, tout en incluant une offre accessible de modèles d'entrée de gamme. Une diminution du nombre de marques, de technologies, de pièces détachées et de garanties donne lieu à davantage de **simplicité** et d'**efficacité**, à un service de meilleure qualité et à des **clients satisfaits**.

- Conseils plus avisés et moins d'anxiété liée au choix à l'achat
- Large disponibilité des pièces détachées
- Service d'entretien et de réparation plus rapide
- Relations améliorées avec un groupe restreint de fournisseurs



Des techniciens chevronnés

Un service de qualité et accessible constitue un excellent moyen de fidéliser la clientèle et, à terme, de soutenir les ventes. Dans ce contexte, Bike Republic s'appuie sur des techniciens dotés d'une grande expertise dans toutes les catégories de vélos de l'ensemble des marques, techniciens qui servent également les clients qui ont acheté leurs vélos auprès d'autres prestataires.

Partie intégrante de l'enseigne, la **Bike Academy** forme les nouveaux techniciens tandis que les ateliers des magasins assurent leur perfectionnement permanent. Plusieurs magasins collaborent fructueusement avec des écoles qui proposent une formation de mécanicien de cycles dans le cadre d'un parcours d'apprentissage dual.



En octobre 2023, Colruyt Group vendait les trois-quarts des parts de Dreamland à ToyChamp Holding S.A., détenu par la famille Nolmans. Désormais lié à un solide partenaire à travers ToyChamp, Dreamland pouvait entrevoir un futur sain sur un marché du jouet des plus compétitifs. En unissant leur destin, les deux chaînes sont devenues le principal détaillant de jouets de Belgique et comptent entre-temps plus de 90 magasins en Belgique et aux Pays-Bas. Depuis son rachat, Dreamland a investi massivement dans la rentabilité, notamment en réduisant les assortiments en magasin et les stocks.

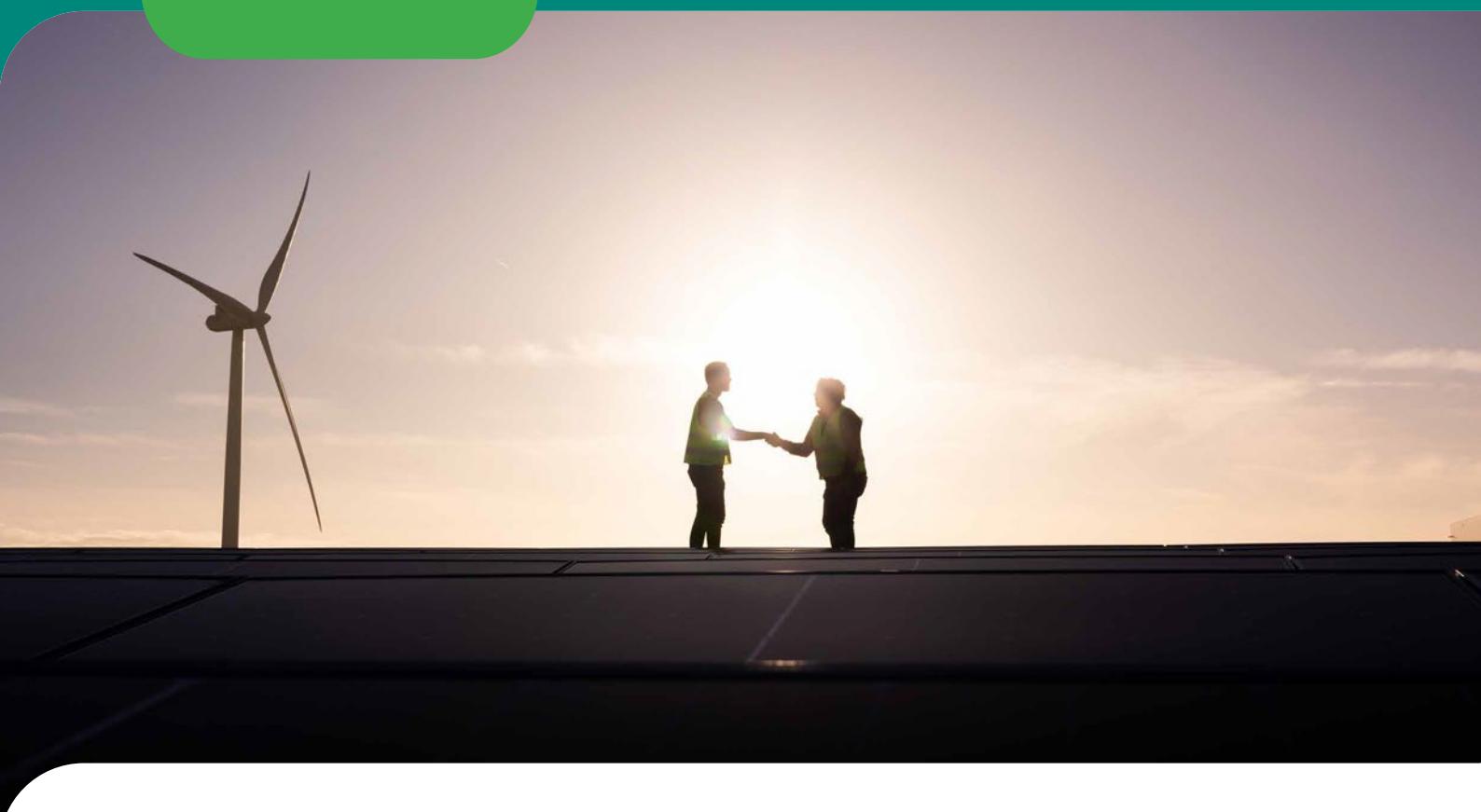
ToyChamp a par ailleurs repris la chaîne de magasins de jouets néerlandaise Intertoys en octobre 2024, devenant ainsi le principal détaillant de jouets du Benelux avec plus de 300 magasins et un chiffre d'affaires annuel de quelque 500 millions d'euros. Cette expansion a amené la holding à revoir l'architecture de sa marque. À compter de septembre 2025, l'ensemble des magasins ToyChamp et Dreamland de Belgique et des Pays-Bas poursuivra ses activités sous la marque Dreamland, conservée en raison de sa notoriété, de sa valeur et de son image forte. La chaîne de magasins de jouets subira toutefois une refonte complète et sera dotée d'un nouveau logo, d'une nouvelle histoire et, à partir du début de l'année 2026, d'un nouveau concept commercial faisant la part belle à l'expérience et à l'inspiration en magasin.

Depuis 2023



Participation : 25%

Énergie



Virya Energy est active dans le développement, le financement, la construction et l'exploitation de projets dans le secteur de la transition énergétique. Basée en Belgique, la société a été fondée fin 2019 par Colruyt Group et son actionnaire majoritaire Korys.

Virya Energy est présente à travers toute la chaîne de valeur de l'énergie durable, dans une quinzaine de pays en Europe et en Asie. Ses activités comprennent la production d'énergie verte terrestre au moyen d'installations solaires, éoliennes et hydrauliques, ainsi que la livraison de solutions énergétiques adaptées aux besoins de ses clients. Virya Energy développe par ailleurs divers projets d'hydrogène durable. Enfin, l'entreprise détient des parts dans certains prestataires de services de l'industrie offshore.



(Société dans laquelle Colruyt Group participe)

Korys, actionnaire principal

En sa qualité de coactionnaire et de client majeur de Virya Energy, Colruyt Group soutient les plans de croissance de la holding énergétique. À l'inverse, la holding constitue un partenaire clé dans la réalisation des ambitions du groupe en matière de transition énergétique, comme le transport sans émission. Depuis la création de l'entreprise en 2019, Colruyt Group détenait une participation de 59,94% dans Virya Energy. Fin mars 2024, le groupe en a vendu une partie à Korys, la société d'investissement de la famille Colruyt. À la suite de cette opération, le groupe possède encore une participation de 30% dans Virya Energy, tandis que Korys est devenu l'actionnaire principal avec 70% des parts.

° 2019



Participation dans Virya Energy : **30,00%**



Renforcement des visées commerciales

Les entreprises constituant le portefeuille de Virya Energy produisent de l'électricité verte à partir de diverses sources, en partie injectée sur le réseau public (en amont du compteur) ou directement livrée aux clients corporatifs (en aval du compteur). Virya Energy a renforcé ses visées commerciales afin de décrocher davantage de clients corporatifs. La structure de l'organisation a été adaptée et comporte désormais des volets distincts pour les clients publics et corporatifs.

Le producteur d'énergie œuvre à son expansion en Europe et en Asie, où plusieurs pays ont entrepris de libéraliser leur marché de l'énergie. L'entreprise a remporté un appel d'offres en Malaisie pour la construction d'une vaste ferme solaire et prend part à des soumissions en Thaïlande et au Vietnam.

Pionnier dans la technologie de l'hydrogène

Depuis 2007, Virya Energy tient lieu de figure de proue dans la production, le stockage, la distribution et la consommation d'hydrogène vert, généré à base d'eau et d'électricité verte. L'entreprise développe, finance et construit également des centrales à hydrogène à l'échelle industrielle. L'hydrogène peut être utilisé notamment comme matière première dans l'industrie, comme carburant dans le transport lourd et le transport maritime, et comme vecteur de stockage tampon pour l'électricité verte.

Une première vallée de l'hydrogène près de Liège

Virya Energy, John Cockerill et Novandi ont remporté un appel d'offres lancé par la Région wallonne et obtenu les subventions de rigueur pour le développement de VALLHYÈGE, la première vallée de l'hydrogène de Wallonie. L'initiative vise à mettre en place une chaîne de valeur à part entière, comprenant une installation de production de 15 MW et un prélèvement garanti par Colruyt Group et six transporteurs belges. Virya Energy est également impliquée activement dans le développement de projets de production industrielle d'hydrogène aux Pays-Bas et en Allemagne.

Première pierre à Zeebruges

La première pierre de Hyoffwind, la première usine de production industrielle d'hydrogène vert, a été posée en août 2024 à Zeebruges, avec le soutien des pouvoirs publics flamands et européens. Le consortium Hyoffwind combine l'expertise de Virya Energy, de Messer et de Hyoffgreen et couvre l'ensemble de la chaîne de valeur énergétique. Avec une capacité initiale de 25 mégawatts, l'usine sera opérationnelle à la fin de l'année 2026 et sera, à terme, en mesure de quadrupler sa capacité et de jouer un rôle de premier plan dans la transition énergétique.

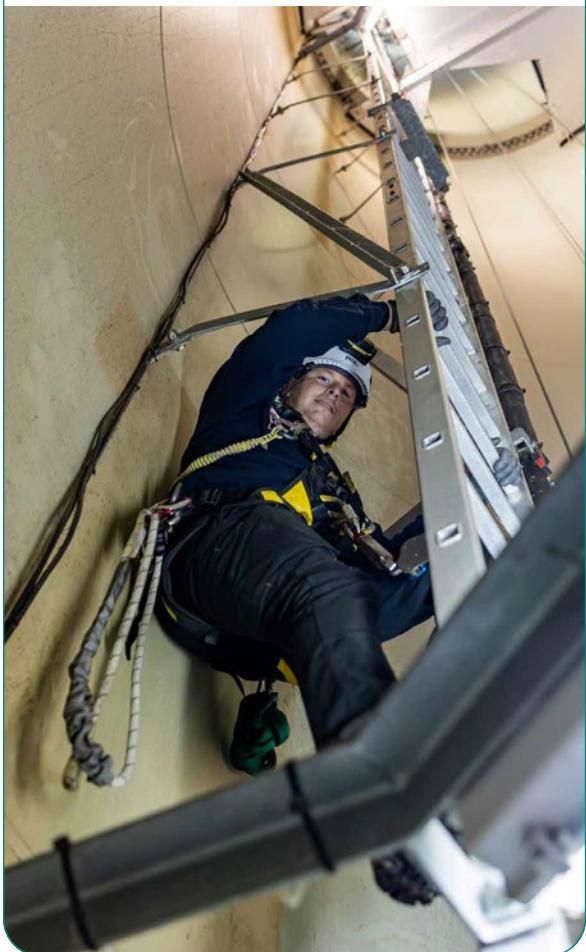


30 ans d'expertise dans l'énergie éolienne

Virya Energy combine plus de 30 ans d'expertise dans la production d'énergie éolienne, acquise à travers ses anciennes participations offshore en mer du Nord, et les entreprises aujourd'hui intégrées **Eoly Energy** en Belgique et **Eurowatt**, notamment active en France, en Pologne, en Espagne et au Portugal. De nos jours, l'entreprise exploite plus de 30 parcs éoliens en Europe, qui approvisionnent en électricité verte les entreprises comme les particuliers.

En **Belgique**, et en dépit d'un cadre réglementaire difficile, les travaux de développement d'une dizaine de nouveaux projets éoliens terrestres battent leur plein. Le renouvellement des parcs éoliens les plus anciens est lui aussi à son comble : les éoliennes sont remplacées par de nouveaux modèles ou leur durée de vie est prolongée grâce à l'installation de nouveaux composants.

Dans le cadre de ses activités en **Pologne**, l'entreprise a obtenu des fonds européens pour le développement d'un nouveau parc éolien de 31,5 MW et la maintenance d'un parc éolien existant.



Multiplication des projets solaires pour les entreprises

Virya Energy possède une vaste expertise dans le développement de systèmes de production d'énergie solaire, laquelle repose sur l'expérience acquise notamment par **Constant Energy** en Asie et par l'entreprise française **Sunopée** récemment rachetée. D'une part, l'entreprise développe des fermes solaires à grande échelle, qui approvisionnent le réseau en courant électrique, et d'autre part, elle opère dans le segment commercial et industriel (C&I). Ces fermes solaires sont conçues pour se calquer sur les besoins énergétiques des clients corporatifs (« fit for purpose ») et permettent à ces derniers d'accroître leur autonomie tout en réduisant drastiquement leurs coûts en matière. Installées sur des toitures industrielles, des bâtiments et des terrains de parking, ou encore des parcelles en friche, ces installations peuvent être intégrées dans un système de gestion intelligente de l'énergie, comprenant le stockage (sur batterie) et l'autoconsommation, notamment à travers une infrastructure de recharge. Colruyt Group représente le principal client de ce type de solution en Belgique.

En octobre 2024, Virya Energy a racheté l'entreprise française **Sunopée**, une filiale du groupe Léon Grosse, spécialisée dans les systèmes de production d'énergie solaire décentralisés. Grâce à cette opération, Virya Energy acquiert près de 100 MW de projets avancés et plus de 300 MW de projets en phase de prospection, consolidant ainsi de manière significative sa position sur le marché français de l'énergie solaire.

Depuis juillet 2023, Virya Energy détient une participation de 75% dans **Constant Energy**, une plateforme singapourienne de renom, active dans la production, le stockage et la distribution d'énergie renouvelable. L'entreprise dispose d'une expertise de premier plan dans le développement, le financement, la construction et l'exploitation d'installations de toiture pour ses clients industriels en Asie du Sud-Est.

Distribution d'énergie en Belgique

Le fournisseur d'énergie DATS 24 propose à la fois des sources d'énergie traditionnelles et alternatives, et veille par ailleurs à ce que les consommateurs puissent franchir le pas de la transition vers une énergie plus durable. Présente sur la plateforme de fidélité Xtra de Colruyt Group, la marque offre de ce fait des avantages additionnels aux clients du groupe.



• Mobilité électrique

Dans les années à venir, DATS 24 entend installer en Belgique quelque 10.000 points de recharge (semi-)publics et devenir le principal fournisseur d'infrastructures de recharge, y compris la distribution d'électricité, l'entretien, etc. Les parkings des magasins Colruyt comptent d'ores et déjà plus de 20 zones de recharge équipées de 10 points de recharge au moins, installées en collaboration avec Pluginvest et Colruyt Group Technics. À la fin de l'année 2024, la zone de recharge du parking du siège de Colruyt Group à Hal, a été agrandie pour accueillir quelque 326 points de recharge, devenant ainsi l'une des plus grandes d'Europe à cette époque.

• Carburants classiques et hydrogène

À travers un réseau belge de plus de 150 stations, DATS 24 distribue des carburants de qualité à des prix compétitifs, y compris l'AdBlue, le gaz naturel (CNG) et, depuis l'été 2025, le diesel renouvelable HVO pour les camions. L'enseigne compte également six stations à hydrogène publiques, qui alimentent à la fois les poids lourds et les véhicules particuliers.

• De l'énergie à domicile et au travail

DATS 24 fournit de l'électricité et du gaz naturel 100% respectueux de l'environnement à des tarifs avantageux aux clients particuliers et corporatifs en Flandre et en Wallonie. Grâce à son offre simple et transparente, l'enseigne compte parmi les meilleurs fournisseurs d'énergie de Belgique.

Des services pour l'infrastructure énergétique offshore

Virya Energy Services détient des participations dans divers prestataires de services du secteur de l'énergie offshore qui, forts de leur technologie d'avant-garde et de leur expertise de premier plan, fournissent un appui essentiel tout au long du cycle de vie de l'infrastructure énergétique.

- **GEOxyz** est spécialisé dans l'étude et la surveillance des fonds marins. L'entreprise peut se targuer d'excellents résultats sur un marché en plein essor et recherche activement des partenaires tiers afin de se renforcer.
- **Fluves et Marlinks** sont spécialisés dans la surveillance permanente de canalisations et de câbles électriques aériens et souterrains, notamment au moyen de capteurs à fibre optique.
- **dotOcean** développe des logiciels et des systèmes de géolocalisation, notamment pour la surveillance maritime et la navigation autonome.

Services de soutien



Du service informatique à l'impression en passant par le service technique ou encore la gestion de documents, le groupe possède une vaste expertise qu'il met à la disposition des collaborateurs, des partenaires internes et des clients. Myreas et Symeta Hybrid desservent également des clients externes. Colruyt Group Academy et Colruyt Group Foundation nourrissent l'ambition de créer une valeur ajoutée pour l'être humain et la société.

 | People & Organisation

 | IT

 | Real Estate

 | Technics

 Myreas
COLRUYT GROUP

 Symeta Hybrid

 COLRUYT GROUP
Academy

 COLRUYT GROUP
Foundation



People & Organisation coordonne et soutient la politique du personnel de Colruyt Group. Plus de 400 collaborateurs (en équivalent temps plein) sont actifs dans le traitement des salaires, le recrutement, la prévention, le service médical, le conseil juridique, les relations sociales et la gestion de l'ensemble des cours et formations. Le centre de connaissances RH couvre des thèmes tels que le développement des individus et des équipes, la rémunération, la croissance personnelle, le leadership, le bien-être et le savoir-faire. P&O multiplie les investissements dans le traitement des données et la numérisation, notamment à travers des applications de libre-service, qui confèrent aux collaborateurs ce supplément d'autonomie leur permettant d'opérer et de se développer à leur propre rythme.

Bienvenue à nos nouveaux collègues

Un cadre de travail global a été instauré pour faciliter l'intégration de nouveaux collègues après un rachat. Cette initiative doit permettre aux nouveaux collaborateurs de se familiariser avec notre mission, nos valeurs et notre culture d'entreprise générale, de même que notre vision du leadership, du développement et de la rémunération, entre autres choses. La nécessité de disposer d'une feuille de route s'est imposée lorsque quelque 950 collaborateurs issus de 54 magasins Match et Smatch rachetés sont venus renforcer les rangs de Colruyt Group en avril 2024. Dès l'automne, des programmes de développement adaptés aux responsables hiérarchiques ont été mis en place en vue de clarifier les rôles, fonctions et éléments culturels typiques du groupe. Des programmes similaires sont prévus pour l'intégration des nouveaux collaborateurs de la chaîne de clubs de fitness NRG et de l'entreprise de commerce de gros Délidis.

Une mobilité plus verte

- Le nombre de cyclistes poursuit sa croissance. Plus d'un cinquième des collaborateurs se déplacent à vélo pour aller travailler, ce qui représente plus de 85.000 kilomètres à vélo par jour.
- La portée du **budget mobilité** a été largement étendue afin de constituer une alternative durable au véhicule de société. Au terme de l'exercice, plus de (120) collaborateurs bénéficiaient déjà d'un budget mobilité, qu'ils pouvaient affecter au logement, aux transports en commun, à la mobilité partagée ou à l'acquisition d'un vélo.
- La flotte de véhicules de société a été **électrifiée** à un rythme accéléré. La part des véhicules tout électriques s'élève environ à un cinquième de l'ensemble, et doit atteindre 100% à l'horizon 2030. Depuis début 2025, seuls des véhicules particuliers exclusivement électriques peuvent encore être commandés.

la Young Grads Community, qui interconnecte 350 jeunes collaborateurs et les aide à s'intégrer.

- Entre septembre 2024 et avril 2025, le groupe était présent à une quarantaine de **salons de l'emploi** partout en Flandre. Quelque 25 d'entre eux s'adressaient aux jeunes diplômés ; les autres se focalisaient sur les jeunes professionnels désireux de relever un nouveau défi. La sélection des salons et la pertinence des personnes présentes ont dans l'intervalle été jugées positives.
- Grâce à des **webinaires** organisés pendant la saison des salons, les jeunes ont pu se faire une idée plus précise des domaines spécifiques de l'entreprise.
- Une **campagne marketing** sur les réseaux sociaux menée toute l'année ciblait les bacheliers et masters.
- En période de blocus, le bureau de Zwijnaarde proposait une vingtaine d'**espaces d'étude** aux étudiants.
- Fait notable dans la collaboration intense avec le secteur de l'enseignement et les principales **associations d'étudiants** : un cas d'étude déposé dans le cadre de la Leuven Case Competition organisée par Ekonomika.

Attirer les jeunes talents

Colruyt Group multiplie les initiatives pour attirer les jeunes collaborateurs et les retenir. Le succès est au rendez-vous, car 155 jeunes débutants ont été recrutés pendant l'exercice. Beaucoup d'entre eux ont adhéré à



Colruyt Group IT soutient le groupe en matière d'IT et d'optimisation des processus. Dans de nombreux projets opérationnels, comme les caisses en libre-service, l'équipe prend en charge l'ensemble des aspects technologiques et veille à la mise en œuvre de solutions robustes et sécurisées. L'organisation délivre des services complets, allant du développement et de l'implémentation de solutions IT sur mesure à leur gestion, leur maintenance, leur support et leurs mises à jour. Elle suit les développements technologiques et novateurs, et les adapte aux besoins des partenaires internes. La division informatique du groupe investit massivement dans des solutions plus durables, comme des centres de données peu énergivores, des services de réparation, le réemploi ou le recyclage de matériaux. Colruyt Group IT compte plus de mille collaborateurs, épaulés par quelque deux cents externes.

Poursuite de la croissance en Inde

Forte de son nombre croissant de collaborateurs, Colruyt Group India constitue au sein de Colruyt Group une unité opérationnelle distincte, qui œuvre en étroite collaboration avec Colruyt Group IT. L'organisation est notamment responsable de l'entretien de l'ensemble du matériel et des logiciels, et garantit ainsi la continuité des applications et des systèmes cruciaux. Grâce à l'important décalage horaire, de nombreuses tâches d'entretien peuvent être effectuées en dehors des heures de bureau belges. Comptant plus de 700 collaborateurs permanents et une centaine de consultants externes, le département contribue significativement à la maîtrise des coûts du groupe et à sa croissance durable. Pas à pas, la division indienne prend à son compte un nombre croissant de services d'appui et assure, entre autres, déjà 15% de l'ensemble des appels téléphoniques en langue anglaise destinés à l'assistance informatique.

Gros plan sur Field Services

Field Services livre, installe et entretient l'ensemble du matériel informatique, soit quelque 3.650 références uniques, ou plus de 100.000 composants rien que dans les magasins. En dépit de la croissance ininterrompue du parc de magasins, le nombre de pannes et d'interventions poursuit sa baisse et plus de 80% des pannes sont traitées en interne.

- Grâce au nouvel **outil de gestion** des achats et du stockage du matériel informatique, les ingénieurs de maintenance sont désormais à même d'exécuter un grand nombre de tâches sur leur smartphone et de tracer et contrôler les composants en toute simplicité, ce qui réduit les pertes à terme.
- Les 450 magasins Colruyt, Okay et Bio-Planet ont mis en service 1.900 nouveaux **lecteurs de codes-barres**, des modèles plus légers, plus puissants et plus faciles à utiliser que leur précédente version. Par ailleurs, 18.000 unités de la deuxième génération du **DSA (Digital Store Assistant)** ont été distribuées. Cet appareil allie les fonctions d'un smartphone aux applications de magasin, comme la recherche d'informations sur les produits et d'instructions de travail, ou encore l'activation d'étiquettes de prix électroniques. Il se veut non seulement plus robuste, mais offre de surcroît aux collaborateurs en magasin une facilité d'utilisation accrue. Sur la cinquantaine d'apps installées sur cet appareil, la moitié a été conçue en interne.

Un Éco-score plus précis

La méthodologie de calcul de l'Éco-score a été affinée sur la base des données et des informations sur les produits les plus récentes fournies par le réseau international GDSN. Pour des raisons d'efficacité, l'algorithme revu et corrigé du Nutri-Score a lui aussi été intégré à l'équation. Ainsi, Colruyt Group fut le premier distributeur en Belgique à afficher en ligne les nouveaux Nutri-Scores de l'ensemble des produits de marques propres et nationales au début de l'année 2024.

Des ambassadeurs clés

Le département informatique multiplie les initiatives visant à attirer de nouveaux talents et à retenir ses collaborateurs. Un *traineeship* a ainsi permis de former quelque 45 personnes à la fonction d'analyste. À l'instar du service de données, la division informatique fait figure de pionnier au sein du groupe dans l'utilisation d'ambassadeurs internes. Plus de 200 ambassadeurs internes partagent régulièrement sur les réseaux sociaux des messages qui mettent en lumière les services, les réalisations ou l'emploi. Une initiative qui renforce l'engagement interne tout en contribuant positivement à l'image du groupe en tant qu'employeur.



Le spécialiste de l'immobilier de Colruyt Group est actif dans le développement de projets et la construction d'immeubles commerciaux, de bureaux, de sites logistiques et autres parkings pour le compte du groupe. Quelque 800 collaborateurs ont pour tâche de rechercher les sites adaptés, d'obtenir les permis de rigueur, de rédiger les cahiers des charges et de veiller à chaque étape de la construction jusqu'à la livraison d'un bâtiment étanche au vent et à la pluie, y compris les équipements techniques, les étagères, le mobilier, etc. Real Estate développe par ailleurs des solutions immobilières pour le compte d'entreprises solvables issues du secteur de la vente au détail au sens large, et loue des biens immobiliers aux clients particuliers et corporatifs.

Afin de valoriser davantage sa vaste expertise dans la construction durable auprès du monde extérieur également, Real Estate entend affirmer sa position sur le marché. Une plus grande notoriété est susceptible d'attirer de nouveaux clients, de même que des propriétaires désireux de vendre leur bien, des partenaires tels que les entrepreneurs, les installateurs, les bureaux d'architectes et de futurs collaborateurs. Real Estate entend également décharger dans la plus large mesure possible son portefeuille de clients externes en pleine expansion en leur proposant des solutions complètes de biens immobiliers abordables et durables, situés sur les meilleurs sites du pays. Ses équipes multidisciplinaires sont rompues aux projets complexes à forte intensité capitalistique et aux nouveaux défis, comme le durcissement croissant du cadre législatif pour l'obtention des permis.



La plus grande zone de recharge d'Europe

Avec quelque 326 points de recharge, la zone de recharge DATS 24 du siège de Hal est d'emblée devenue à la fin de l'année 2024 l'une des plus grandes d'Europe, accessible aux collaborateurs comme aux visiteurs et aux citadins. Une équipe mixte de Technics et Real Estate a accompagné l'ensemble du projet et a même développé un système de gestion unique permettant d'optimiser l'alimentation en électricité verte de chaque point de recharge. La réalisation n'a nécessité que trois mois. La zone de recharge constitue une nouvelle étape de l'évolution vers une mobilité plus verte.

Des constructions plus durables en partenariat avec les fournisseurs

Pas à pas, nous intégrons les critères de durabilité de la taxinomie de l'UE dans nos cahiers des charges et autres procédures. Dans ce contexte, il est indispensable d'impliquer nos partenaires bâtisseurs dans nos objectifs. Aussi, nous avons accueilli au début de l'année 2025 quelque 150 fournisseurs à l'occasion d'un événement centré sur la durabilité, où nous avons clarifié les critères de durabilité et débattu de leurs effets sur nos projets de construction. En explicitant nos projets et nos attentes auprès des fournisseurs, nous sommes en mesure d'unir nos efforts pour œuvrer plus efficacement et plus rapidement en faveur de l'être humain et de l'environnement.

L'objectif de l'opération consiste à redessiner ces sites en des ensembles de PME, de commerces, d'espaces de détente et de bureaux de qualité, durables et esthétiques.

Une nouvelle norme en matière de durabilité

Après 37 années de bons et loyaux services, le magasin Colruyt de Temse a été complètement reconstruit et durablement réaménagé de fond en comble. Les travaux de démolition ont suivi un nouveau schéma, qui prévoyait l'évaluation de la qualité et le tri de chaque matériau sur place, en vue de son recyclage optimal. Ainsi, le béton a été concassé sur place pour former du nouveau béton pour les fondations. Pour la première fois, nous avons utilisé des briques négatives en CO₂, fabriquées à partir de 80% de flux résiduels, en plus de la mise en place d'une multitude d'installations techniques peu énergivores comme la récupération de chaleur. Le nouveau magasin possède un vaste parking couvert, ce qui a permis de réduire l'emprise au sol du parking extérieur, libérant ainsi de la place pour l'aménagement d'espaces verts qui améliorent l'infiltration de l'eau et réduisent l'effet d'îlot de chaleur.

Rachat de 11 sites Makro-Metro

Real Estate et le promoteur immobilier belge LCV Real Estate ont conclu fin janvier 2025 un accord avec Metro Properties Holding pour le rachat des 11 sites Makro-Metro présents en Belgique. Idéalement situés, ces sites au fort potentiel de réaménagement s'étendent sur plus de 750.000 m² de terrain, dont près de 160.000 m² de surface bâtie.

Colruyt Group Technics est responsable en Belgique et au Luxembourg des flottes de véhicules, des installations automatisées et des machines industrielles, comme l'atelier de torréfaction et le lave-bacs, et de services d'appui tels que Facility et la prévention antivol. Plus de 800 collaborateurs en équivalent temps plein proposent un service complet, de l'étude à l'achat, en passant par la conception, la construction, l'installation et l'entretien. Technics opte pour des solutions novatrices et des techniques durables, respecte scrupuleusement les principes de gestion de l'environnement et adopte souvent une démarche plus stricte que les prescriptions légales.



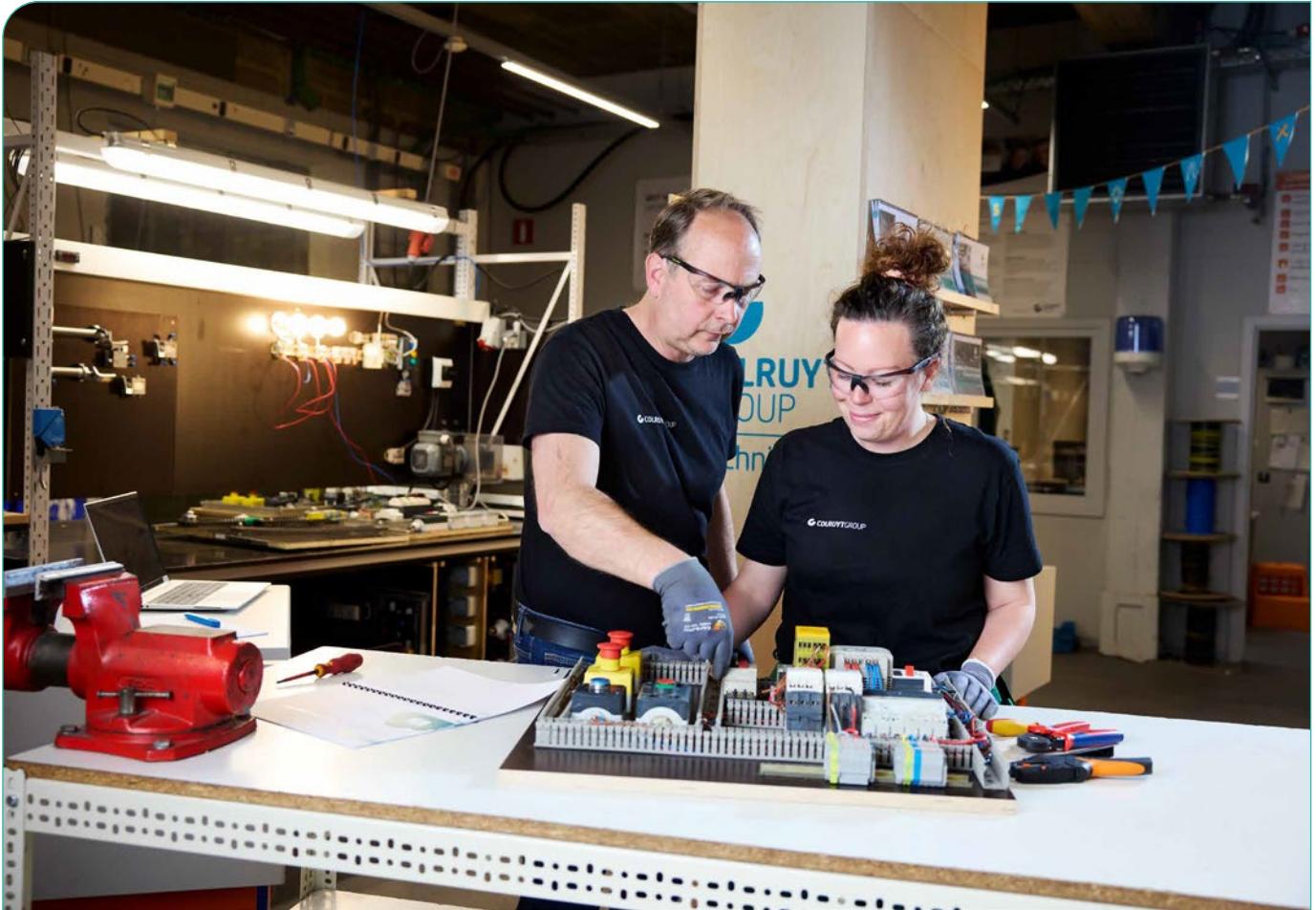
En route vers zéro émission

Technics accompagne le groupe dans sa transition vers le transport zéro émission. Le groupe nourrit par ailleurs l'ambition de réduire à zéro les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises à l'horizon 2030 également. Ainsi, vingt camions électriques et deux camions à hydrogène ont d'ores et déjà été mis en service. Les centres logistiques disposent de deux stations à hydrogène pour le transport lourd, qui seront complétées de puissantes stations de recharge dès 2025. Enfin, plus de 400 véhicules diesel seront convertis dès le milieu de l'année 2025 au biocarburant HVO100, une alternative renouvelable, non fossile et peu émettrice au diesel.

Attirer des collaborateurs

Technics et Real Estate ont multiplié les initiatives ciblées visant à attirer de nouveaux collaborateurs.

- À l'occasion de deux **foires à l'emploi**, 45 personnes intéressées ont pu prendre part à une visite détaillée des ateliers, à un test pratique et à un entretien de motivation. Au terme de cet événement, dix nouveaux collègues ont été recrutés.
- En 2025, Technics a une nouvelle fois accueilli la finale des **Olympiades solaires** qui, avec pas moins de 600 étudiants répartis en 150 équipes, représentent l'une des plus grandes compétitions STEM de Belgique.
- Technics constitue depuis quelques années déjà une valeur sûre du festival des sciences **Nerdland**. Technics y est présenté de manière ludique aux visiteurs comme l'une des principales organisations techniques du pays.



L'atout de la formation

Depuis plus de cinq ans déjà, Technics et Real Estate disposent de leur propre école technique, principalement destinée aux collaborateurs internes, mais également ouverte à des participants externes.

- ColTech constitue un nouveau programme d'**internalisation** qui s'adresse aux personnes ayant un bagage technique limité, voire inexistant. Les candidats disposent d'un délai d'un an pour maîtriser à leur propre rythme toute une série de compétences techniques. Au bout de deux mois passés dans le cadre protecteur de l'école, ils s'attellent à la tâche dans différents départements. Dans le courant de l'année 2025, ColTech entend former une dizaine de candidats à la fonction de technicien à part entière, le double à terme.
- L'école technique accueille régulièrement des enseignants et des étudiants. Ainsi, un appui structurel a été fourni à une **école secondaire** afin de pouvoir suivre l'intégralité du programme scolaire en dépit de la pénurie d'enseignants.



• Depuis 2020



Participation : 90%

Le partenaire stratégique en architecture d'entreprise

Fondé en 2020 sous la forme d'une spin-off au sein de Colruyt Group, Myreas a pour vocation de développer le savoir-faire en matière d'architecture d'entreprise et de gestion des programmes stratégiques. À ses débuts, Myreas s'est donné pour objectif d'attirer des architectes d'entreprise et des gestionnaires de programme compétents, puis de les former à la méthodologie de Colruyt Group. L'entreprise compte aujourd'hui quelque quatre-vingts spécialistes, parmi lesquels des architectes opérationnels, des architectes informatiques et des gestionnaires de programme. Myreas joue un rôle essentiel comme partenaire stratégique dans le développement à long terme de Colruyt Group. En réponse à la forte demande du marché, quelque 15% des profils sont détachés dans une dizaine d'entreprises externes depuis septembre 2024.

Symeta Hybrid est le leader du marché belge de la création et de l'envoi de communications marketing personnalisées et de communications transactionnelles, qui comprennent notamment les flux de documents administratifs, comme les factures et les fiches de salaire. L'entreprise dispose d'une technologie d'impression dernier cri ainsi que d'une plate-forme de gestion des données performante garantissant le plus haut niveau de sécurité. Les deux sites physiques de sauvegarde de Sint-Pieters-Leeuw et de Louvain constituent par ailleurs un atout de premier plan pour la continuité des activités et la sécurité des données.

Symeta Hybrid se place au service de ses clients internes et externes⁽¹⁾ dans divers secteurs, tels que les ressources humaines, la finance, les soins de santé, les télécommunications, les pouvoirs publics et l'industrie. L'entreprise dispose des certificats ISO 14001 (environnement), 9001 (production) et 27001 (sécurité de l'information).

(1) Le chiffre d'affaires externe est comptabilisé dans les « Activités de groupe, Real Estate et Énergie »

- **2020 :** fusion de Symeta et de Joos Hybrid

 **Plus de 200** collaborateurs en ETP

 symeta-hybrid.com



Baisse des volumes

Au cours du dernier exercice, Symeta Hybrid a enregistré une nouvelle diminution des volumes d'impression réalisés pour ses partenaires internes. Cette évolution s'explique notamment par la volonté croissante de ces derniers de maîtriser les coûts liés au papier et aux frais d'expédition. Les communications marketing ont connu une baisse de leur tirage ou de leur fréquence au profit des canaux numériques.

Le chiffre d'affaires externe est resté relativement stable, l'afflux de nouveaux clients compensant les départs. Ainsi, depuis fin 2024, Symeta Hybrid imprime et envoie des courriers recommandés pour les antennes françaises et allemandes du gestionnaire de crédit Intrum, dans le prolongement des activités déjà assurées pour les succursales belge et néerlandaise.

La répartition du chiffre d'affaires poursuit son évolution vers la parité interne et externe. À moyen terme, l'entreprise souhaite atteindre la barre des 60% de chiffre d'affaires réalisé auprès de clients externes.

Pour des raisons de rentabilité, tout a été mis en œuvre pour obtenir encore davantage de transparence dans la structure des coûts. Et afin d'améliorer l'excellence opérationnelle, nous avons notamment poursuivi l'optimisation de la productivité du parc des machines.

Un regard davantage tourné vers le monde extérieur

- Symeta Hybrid continue de remporter un nombre significatif d'appels d'offres portant sur de gros volumes de communications transactionnelles et souhaite dans le même temps accroître la visibilité de son plus vaste catalogue de services sur le marché. Ainsi, les clients qui recourent (d'ores et déjà) aux communications transactionnelles se verront davantage proposer la vente croisée d'autres services, comme le marketing direct, la signalisation et des solutions de paiement, comme les codes QR imprimés sur les factures.
- Symeta Hybrid entend se lancer plus activement dans la prospection et a pour ce faire renforcé son équipe de vente avec trois profils chevronnés. Un site web et du matériel de présentation remis au goût du jour offrent un aperçu encore plus détaillé du portefeuille de produits.

Une conversion intelligente des données en courrier

Le service postal virtuel **Mail-IT-Wize** constitue une alternative intéressante pour les organisations qui envoient régulièrement du courrier. Le client téléverse son courrier ainsi que sa liste d'adresses, et Symeta Hybrid se charge de l'impression, de la mise sous pli, de l'affranchissement, du tri et de l'envoi par la poste. Un système simple à utiliser, que ce soit pour un courrier unique ou pour un envoi massif ; le tout, pour le prix d'un simple timbre-poste.



**COLRUYT GROUP
Academy**

Colruyt Group Academy entend servir de source d'inspiration pour les personnes désireuses d'adopter un mode de vie plus responsable et plus sain. À cette fin, l'Academy propose un vaste éventail d'ateliers, de conférences et de webinaires couvrant plus de 100 thèmes, de même que des promenades, des activités de découverte, des fêtes et des journées loisirs pour les enfants. L'inspiration, l'apprentissage et l'interconnexion sont au cœur des activités de Colruyt Group Academy, activités par ailleurs aisément accessibles et généralement associées à l'une des marques du groupe. Des experts font part de leurs connaissances, de leurs réflexions et de leurs conseils pratiques, que le public peut appliquer au quotidien pour progresser, pas à pas, dans la bonne direction. Les participants qui partagent les mêmes idées peuvent échanger leurs expériences tout en s'identifiant aux récits de chacun. L'Academy compte neuf centres d'apprentissage aux quatre coins du pays, qui sont par ailleurs loués aux entreprises pour des activités d'équipe. Chaque année, quelque 16.000 collaborateurs du groupe y participent à des réunions ou à des formations.

**> Offre numérique
27.000 participants**

**> Offre classique
23.700 participants**

**> Journées loisirs
estivales 3.350 enfants**

**> 931 fêtes d'enfants
10.000 participants**

colruytgroupacademy.be



Une vie saine et responsable

À sa création en 2014, Colruyt Group Academy avait pour ambition d'inspirer et de connecter ses clients au travers d'activités enrichissantes placées sous le signe de l'alimentation, notamment des ateliers culinaires. L'Academy poursuit sur cette lancée, forte de sa mission plus large d'« inspirer aux individus de vivre chaque jour de manière saine et responsable ». Dans cette optique, l'alimentation et les habitudes alimentaires saines ont gagné en importance au fil des années. L'offre s'est étendue à des thématiques telles que la cuisine végétale, la santé et le bien-être, la gestion budgétaire et la durabilité, autant de sujets qui tiennent à cœur au public comme au groupe, souvent étroitement liés. L'Academy continue de proposer une variété de formes d'apprentissage, tantôt classiques dans l'un de nos neuf centres d'apprentissage, tantôt numériques, ou une combinaison des deux. L'offre numérique s'est fortement étoffée et propose désormais, outre les webinaires en direct, du contenu et des articles de blog en libre consultation. Enfin, le site web nouvelle formule et le magazine gratuit *Stay inspired* proposent eux aussi un contenu particulièrement intéressant.

Profiter sainement

Les thèmes alimentaires, généralement associés de manière implicite ou explicite à la santé, demeurent un point fort de l'Academy.

- Vaste éventail d'ateliers culinaires diversifiés, car apprendre à cuisiner (y compris avec les enfants) contribue à des habitudes alimentaires plus saines.
- Les ateliers se consacrent à la bonne cuisine et aux valeurs nutritionnelles.
- Chaque atelier comporte au moins une recette végétarienne ou sans alcool.
- Augmentation du nombre d'ateliers consacrés à l'alimentation responsable, aux types de graisses, aux étiquettes de produits alimentaires, à la conservation des aliments, etc.

et autres conseils par messagerie instantanée. Les sessions numériques les plus populaires enregistrent jusqu'à 1.500 inscriptions et sont même encore visionnées par la suite avec un enthousiasme débordant.

L'atout de l'interaction et de l'interconnexion

D'une durée d'une heure et demie environ, les **conférences présentielle**s mensuelles organisées au sein de l'Academy de Melle sur la santé et le bien-être constituent une nouveauté. Des experts et autres spécialistes chevronnés partagent leurs avis et conseils devant un public de cent personnes au maximum. Ces enrichissantes sessions sont placées sous le signe de l'interaction et offrent aux participants l'opportunité de poser des questions et de prolonger l'expérience à la faveur d'une agréable discussion.

Le **café de conversation** constitue un nouveau format offrant aux participants la possibilité d'apprendre les uns des autres et d'échanger leurs expériences dans un cadre sécurisé et aisément accessible, sous le regard bienveillant d'un expert ou d'un modérateur. Les premières sessions pilotes consacrées au thème de la ménopause ont obtenu de nombreux échos positifs.

Succès croissant pour les webinaires

En 2024, l'Academy a organisé quelque 75 webinaires en direct sur de nombreux nouveaux thèmes (santé, bien-être mental, éducation et durabilité). Des experts fournissent des explications et conseils pratiques, tandis que les participants posent des questions et partagent leurs expériences



COLRUYT GROUP Foundation

Colruyt Group Foundation œuvre en faveur d'un changement positif pour l'être humain et l'environnement, en Belgique comme dans les pays où le groupe s'approvisionne. C'est pourquoi la fondation soutient des projets à visage humain, portés par des organisations qui partagent ses valeurs et ses ambitions. Son action s'articule autour de trois champs d'intervention : le développement de jeunes dans le besoin, la durabilisation de l'agriculture et l'accès du plus grand nombre à une alimentation saine. Colruyt Group Foundation s'appuie sur plus de 20 ans d'expertise et constitue, avec 29 projets actifs, 5 collaborateurs permanents et un budget annuel de 2,5 millions d'euros, l'une des principales fondations d'entreprise du pays.

› EUR 2.475.633
de donations à
29 projets actifs
en 2024

› 98.758
bénéficiaires

colruytgroupfoundation.org



Un ambition accrue pour un engagement plus ferme

Colruyt Group Foundation soutient des **projets de formation** à l'attention de **jeunes** évoluant dans un contexte social précaire et fait la part belle à l'intégration professionnelle et à la citoyenneté. En 2024, la fondation a élargi sa contribution sociétale à des projets qui favorisent un accès généralisé à une **alimentation équilibrée** et qui accompagnent les agriculteurs sur la voie de **pratiques agricoles plus durables**. Et ce n'est pas un hasard s'il s'agit précisément des thèmes dans lesquels Colruyt Group tient à faire une différence empreinte de sens en sa qualité de détaillant. En misant résolument sur ces mêmes thèmes, la fondation entend amplifier l'influence positive du groupe tout en créant davantage de valeur ajoutée sociétale.

Une implication plus large

La fondation a l'intention d'étendre son influence en impliquant activement les individus dans son fonctionnement et dans ses projets.

Depuis la mi-2024, les **clients** peuvent soutenir les projets de la fondation à travers le programme d'épargne durable sur l'**app Xtra** de Colruyt Group. Ils épargnent automatiquement à l'achat de produits affichant un Éco-score A ou B des points qu'ils peuvent consacrer au projet de leur choix. Le groupe y voit une bien belle manière de récompenser la consommation responsable et d'appuyer des œuvres caritatives avec le concours des clients. Les **collaborateurs** de Colruyt Group sont eux aussi impliqués dans le fonctionnement de la fondation. Ainsi, certains collègues offrent chaque année le gîte et le couvert à des stagiaires indonésiens. D'autres encore s'engagent comme mentors auprès de jeunes issus de projets en Belgique ou prennent part à des activités d'équipe mises en place avec le concours d'organisations partenaires, comme la plantation d'arbres et de buissons.

Une procédure de sélection fiable

La fondation sélectionne ses partenaires à l'aune d'une procédure de sélection en bonne et due forme mise au point au cours de ces

dernières années. En Belgique, la préférence porte sur la **mise à l'échelle** des initiatives qui ont d'ores et déjà démontré leur utilité et qui font l'objet chaque année d'un appel à projets. La fondation porte également sur les fonts baptismaux de **nouveaux projets de formation** destinés aux jeunes, de préférence issus de régions du monde où le groupe a mis sur pied une filière de production durable avec le concours de coopératives agricoles locales. Voilà comment une interaction fructueuse peut voir le jour entre ces deux initiatives distinctes.

Un partenariat à long terme

Colruyt Group Foundation privilégie des partenariats actifs, fondés sur la confiance réciproque et des objectifs clairement définis. La fondation offre à ses partenaires un soutien financier de trois à six ans, qui leur confère suffisamment de latitude et de stabilité pour se concentrer sur leur projet. Les partenaires peuvent s'appuyer sur les conseils stratégiques de spécialistes et sur un coaching en leadership ou consacré à la réalisation de leurs objectifs. La fondation s'emploie par ailleurs activement à favoriser les échanges et les relations entre organisations et partenaires, afin de pouvoir faire une plus grande différence ensemble.