



Woord van de Voorzitter

We leven in woelige tijden die een grote dosis onvoorspelbaarheid, onzekerheid en onrust met zich meebrengen: we ondervinden klimaatverandering meer en meer aan den lijve, geopolitieke spanningen en conflicten lopen hoog op, de digitale wereld versnelt nog, en de mentale gezondheid van veel mensen staat onder druk.

Dit alles zet druk op ons huidig sociaal-economisch weefsel, waar de politieke wereld, naar mijn aanvoelen, op zoek is naar 'het stuur'.

Colruyt Group krijgt meer te maken met verstoorde toeleveringsketens zoals bijvoorbeeld die van koffie en cacao. De klimaatopwarming en geopolitieke conflicten zullen dit nog versterken. Ons vakmanschap in retail en onze veerkracht zullen hierin van cruciaal belang blijven.

We zien ook dat het voor klanten, in al die hectiek en commotie rondom ons, continu zoeken is naar balans en momenten van rust. Naast het beheren van hun huishoudbudget is het ook een kwestie van het goed beheren van de beschikbare tijd, het gemak en het regelmatig samen kunnen genieten.

Vast staat dat we met onzekerheid zullen moeten omgaan, als samenleving, als bedrijf en als mens.

Colruyt Group wil, vanuit haar kracht en haar drive, met alle medewerkers blijven ondernemen en ons gezamenlijk vakmanschap inzetten om een zinvolle bijdrage te leveren. In hoofdzaak door ervoor te zorgen dat klanten de nodige

voeding hebben, betaalbaar en duurzaam. Belgisch, duurzaam en gezond zijn daarbij de belangrijkste woorden.

Deze hoofdfocus geeft ons de innerlijke ruimte om ten volle te ondernemen, vindingrijk, veerkrachtig en productief. Samen met medewerkers, leveranciers en financiers, voor onze klanten. Steeds met de lange termijn voor ogen.

Vanuit onze **optimistische inborst** blijven we veel mogelijkheden zien. Dit familiebedrijf is altijd trouw gebleven aan zijn eigenheid, die in essentie gaat over geloof in mensen én mogelijkheden, in een wereld waarin verandering de enige constante is. Daar willen we een waardevol referentiepunt zijn door consistent te doen wat we zeggen en te zeggen wat we doen, en zo aan vertrouwen te bouwen met iedereen die met ons in contact komt. Zonder naïef te zijn of voeling met de realiteit te verliezen.

De realiteit van het ondernemen maakt dat we soms ingeslagen paden in vraag stellen én moeilijke keuzes maken. Zo hebben we voor Dreamland, Dreambaby en Parkwind ondertussen een nieuwe 'thuis' gevonden waar zij verder kunnen doorgroeien. We zullen trouwens ook alles doen om de medewerkers van onze Franse retailformule Colruyt Prix Qualité de best mogelijke begeleiding te bieden.

Duurzaam groeien veronderstelt dat we als onderneming permanent creatief zijn met de middelen die we ter beschikking hebben en deze zo zinvol én productief mogelijk inzetten, en dat we innovatief blijven doorheen de hele retailketen, tot bij de klant.

Zo heeft de groep vanuit ondernemerschap én klantgerichtheid enkele jaren terug zijn food retail activiteiten aangevuld met een mooi aanbod in gezondheidspreventie. Omdat de consument daarnaar op zoek is. De groep wil zijn steentje bijdragen aan de gezondheid van medewerkers, klanten en samenleving. Want voorkomen is beter dan genezen, en doorgaans ook goedkoper. Jims, Newpharma en Yoboo zijn daarbij de meest zichtbare spelers, maar ook de andere merken dragen gezondheid hoog in het vaandel. Samen bouwen zij mee aan een meer holistische kijk op gezondheid, hetgeen in de toekomst zijn vruchten zal afwerpen.

Denken en handelen met aandacht voor wat we de komende generaties willen nalaten, dat maakt deel uit van wat wij zien als de taak van onze onderneming.

Samen op een **duurzame** manier **meerwaarde creëren** door zinvol bij te dragen. Die koers blijven we varen, ook als we op de route stormen tegenkomen. De Raad van Bestuur van Colruyt Group, die met het oog op de toekomst ook stelselmatig verjongt, zal hiervoor blijven gaan. Daar mogen jullie op vertrouwen, beste medewerkers, klanten, partners en aandeelhouders.

Bij deze speciale dank aan al onze medewerkers voor hun dagelijkse inzet om, telkens opnieuw, een zinvolle meerwaarde te leveren aan elk van onze klanten. Jullie glimlach gecombineerd met geleverde kwaliteit doet telkens opnieuw wonderen. Proficiat.

“Duurzaam groeien veronderstelt ook permanent creatief zijn en de middelen die we ter beschikking hebben zo zinvol en productief mogelijk inzetten.”

Jef Colruyt



Woord van de CEO

Het voorbije boekjaar 2024/25 mogen we zondermeer omschrijven als uitdagend. Onze omzet, die steeg tot bijna elf miljard euro, werd voornamelijk beïnvloed door ongunstig zomerweer, een afgenomen voedingsinflatie en een algemeen hevige concurrentie in de Belgische retailmarkt. De consolidatie van de overgenomen Match- en Smatch-winkels, Degrenne Distribution, Délidis en NRG had dan weer een positieve impact op de omzet. Het marktaandeel in België op zich daalde licht, maar als groep slaagden we erin een brutowinstmarge van 30,0% te realiseren.

We houden vast aan onze langetermijndoelen en blijven investeren om onze strategie consequent verder te zetten en onze positie als enige resterende Belgische retailer nog te verstevigen. Bijkomend gaan we hard inzetten op onder meer een verdere versterking van het vakmanschap van de medewerkers, een verhoging van de algemene productiviteit over de hele keten en een gerichte focus op de opbrengst van de investeringsuitgaven.

Als Belgische retailer willen we makkelijk bereikbaar zijn voor alle consumenten. Onze voedingswinkels bedienen klanten over heel het land en in elke levensfase, waarbij nabijheid, gemak en snelheid, breedte van aanbod, een vriendelijke bediening en zeker prijs van belang zijn.

Als Belgische groep engageren we ons ook uitdrukkelijk voor de verankering van de **landbouwproductie** en het bijhorende lokale vakmanschap in eigen land. We hebben producten van meer dan zesduizend Belgische landbouwproducenten in verkoop.

Met een zeshonderdtal producenten werken we rechtstreeks samen, vaak in coöperaties die we mee hebben opgericht. We blijven ook investeren in eigen productiefaciliteiten zoals onze wijngaard en de zeeboerderij.

Kortom, of het nu gaat om landbouw, detailhandel of groothandel, we investeren vandaag heel bewust in groei op de **lokale markt**. Dit omdat het economisch zinvol is, en omdat wij onze lokale maatschappelijke rol willen opnemen, als ondernemer, werkgever en motor van duurzame ontwikkeling.

Ons **Belgische winkelnetwerk** blijft gestaag groeien en we steken nog een tandje bij waar we vroeger minder aanwezig waren. Denk aan de 54 winkels die we in april 2024 overnamen van Smatch-Match, waarvan een veertigtal snel kon heropenen onder de tussentijdse formule Comarkt/Comarché.

Op onze lokale markt spelen we continu in op de **evoluerende noden** van de consumenten, met focus op budget, gemak, gezondheid en duurzaamheid. Meer **convenience** of gemak bieden we bijvoorbeeld door onze winkelassortimenten te verrijken met productcategorieën als parafarmacie, magazines en bloemen. Voorts investeerden we in de gourmetbar BON, de fijnproeverswinkel Délitrateur en de maaltijdbox Foodbag.

Gemak betekent ook dat mensen gerust mogen zijn dat ze niet te veel betalen. We stellen hen in staat om hun **budget** onder controle te houden, met name via Colruyt Laagste Prijzen, al meer dan 50 jaar de goedkoopste retailer van België. Voor wie het gemak van prijs en tijd wenst te combineren via online boodschappen is er Collect&Go met zijn afhaalservice en gestaag groeiende aanhuislevering.

Alleen al door de onlosmakelijke band tussen beide, kiezen we er bewust voor om als retailer verder te groeien in voeding en **gezondheid**. Met bijna honderd jaar ervaring blijft de foodretail onze point fort, terwijl we de jongste jaren steeds meer het vakgebied gezondheid verkennen. De voorbije jaren zijn onze klanten namelijk meer begaan met hun gezondheid en zien we voedingsintoleraties en -allergieën, obesitas en diabetes verder toenemen. Een breed maatschappelijke uitdaging waarvoor wij toegankelijke en slimme oplossingen willen bieden, met focus op **preventie**. Zo stellen we klanten via ons voedingsaanbod in staat om gemakkelijk

gezondere keuzes te maken en inspireren we hen om gezonder te leven. Ons fitnessmerk Jims, de online apotheek Newpharma, het gezondheidsplatform Yoboo, Colruyt Group Academy en Bio-Planet nemen het voortouw in het begeleiden van mensen naar een 'gezonde levensstijl'.

Duurzaamheid loopt al sinds het ontstaan van de groep als een rode draad door ons ondernemen. Ik ben dan ook fier dat we het afgelopen boekjaar al onze prioritaire duurzaamheidsdoelstellingen behaald hebben. De broeikasgasuitstoot werd verder verminderd, er kwamen meer plantaardige eiwitten in het aanbod en bijna al onze eigenmerkverpakkingen zijn recycleerbaar of herbruikbaar. Ook de komende jaren blijven we onverminderd inzetten op duurzamere producten en diensten, stap voor stap, voor de generaties van morgen.

Duurzaam ondernemen op de lange termijn betekent dus versterken waar we goed in zijn, maar ook grenzen verleggen. Zo evolueren we verder als **phygital** retailer, door in te zetten op digitalisering, datagedreven ondernemen, AI en GenAI. Er lopen heel wat innovaties achter de schermen, wat ons helpt om in de hele keten zo **productief** mogelijk te **werken**. Maar ook in de winkels gaat de digitalisering verder, met bijvoorbeeld onze Easy Check-out en de slimme winkelkar, en in de logistiek met de zelfrijdende voertuigen.

Colruyt Group blijft een open en vooral **mensgerichte** onderneming die in de maatschappij een maximaal positieve bijdrage wil leveren. Daarom heeft onder meer onze stichting Colruyt Group Foundation haar actieterrein sterk uitgebreid naar bijna dertig projecten. Klanten geven die projecten een stevig duwtje in de rug via ons duurzaam spaarprogramma. Ik wil hen daarvoor hartelijk danken, en natuurlijk ook voor hun vertrouwen in onze merken en in de groep.

Een warm dankjewel ook aan alle medewerkers die zich dagelijks inzetten om onze langetermijnstrategie te realiseren.

Stefan Goethaert



Wie zijn we?

Een familiebedrijf

Colruyt Group is een Belgisch familiebedrijf dat over drie generaties is uitgegroeid tot een internationale retailgroep met ruim 33.000 medewerkers en negen gedeelde waarden die de kern van onze gezamenlijke identiteit vormen.

Het begon met bakker Franz Colruyt die eerst brood en later specerijen en koffie leverde aan grote verbruikers in de omgeving van Lembeek. In 1928 startte hij een groothandel in koloniale waren, in de jaren dertig ging hij wijn bottelen, koffie branden en kaas versnijden. Zoon Jo Colruyt bouwde de groothandel verder uit in de jaren '50 en opende in 1964 een eerste eigen supermarkt. Zijn zoon Jef Colruyt ten slotte bouwde de firma uit tot retailgroep met heel diverse en complementaire merken.

Onze grootste activiteit is onze supermarkt Colruyt, die al 50 jaar zijn belofte 'Laagste Prijzen' waarmaakt. In de voorbije decennia hebben we onze activiteiten behoorlijk gediversifieerd. Daarbij blijven we trouw aan de **detailhandel**, nog steeds goed voor ruim vier vijfde van onze omzet. Vandaag zijn we met een tiental businessformules actief in de vakgebieden **Food, Gezondheid en Welzijn** en **Non-food**, met zowel fysieke vestigingen als webshops in België, Luxemburg en Frankrijk. Daarnaast zijn we ook actief in de groothandel, waar onze roots liggen, onder meer als partner voor de zelfstandige Spar-winkels en via de foodservice Solucious. We blijven als toegewijde partner ook sterk geloven in de activiteiten in hernieuwbare energie uit wind, zon en water, die we hebben samengebracht in Virya Energy.

Typisch voor Colruyt Group, ten slotte, is dat we betrokken zijn bij de hele keten. Over de jaren heen hebben we een schat aan ervaring en vakmanschap opgebouwd in domeinen als productie en verdeling van onder meer vlees, koffie, kaas en wijn, maar ook in IT, duurzaamheid en techniek. We bouwen betrouwbare en langdurige relaties met onze partners en klanten en zoeken elke dag opnieuw naar eenvoudige oplossingen om samen een positieve bijdrage te leveren aan de samenleving.

Onze cultuur en identiteit

Ondernemen vanuit passie en geloof in mensen

Bij Colruyt Group begint ondernemen bij de passie en de drive van mensen die bereid zijn om hun schouders onder een gezamenlijk doel te zetten. Mensen die de moed tonen om zich ten volle te 'smijten' en desnoods op hun gezicht te gaan als het tegenzit. Ondernemen hou je immers niet vol als je **hart** er niet in zit. De voldoening van elke medewerker om te kunnen bijdragen aan het gezamenlijke doel en appreciatie te voelen, daar is het ons om te doen.

Dat gezamenlijke doel is onze missie:

**“Samen duurzaam
meerwaarde creëren
door waardengedreven
vakmanschap in retail.”**

Complementaire merken, gedeelde waarden

Bij Colruyt Group willen we met alles wat we ondernemen een positief verschil maken. In elke levensfase en op alle belangrijke momenten in het leven van onze klanten, willen we op een gepaste manier voor ze klaarstaan. Daarom streven we naar een maximale complementariteit tussen onze verschillende merken. Elk op hun eigen manier geven onze merken invulling aan de **'eenvoud in retail'** waar we als Colruyt Group voor staan. Elk merk draagt zo bij tot de realisatie van onze gezamenlijke missie. Elke businessformule draagt ook dezelfde groepswaarden in zich. Samen vormen die de wortels die ons het vertrouwen en de kracht geven om als groep een positief verschil te maken en een baken van vertrouwen te zijn in deze snel veranderende wereld. Voor onszelf, voor onze partners en voor onze klanten.

Doelbewust werken

In tijden van storm zijn het de wortels die bepalen hoe stevig onze boom staat. De vruchten aan onze boom, zijn onze resultaten. Maar resultaten zijn slechts een gevolg. Ze zeggen iets over hoe we het gedaan hebben, gegeven de context. Bij Colruyt Group werken we daarom niet resultaatgericht, maar doelbewust. Dat betekent een doel vooropstellen en daarvoor in het hier en nu het juiste doen. We zijn aandachtig, hebben vertrouwen in ons eigen kunnen en hopen op een zo goed mogelijke uitkomst. Niet door te fixeren op de vruchten, maar door met onze aandacht bij onze boomgaard te blijven en ons *terroir* goed te verzorgen.

Onze waarden

We hebben **respect** voor elk individu. Dat is het vertrekpunt voor al onze interacties. Elke mens is gelijkwaardig, ongeacht de verschillen in uiterlijk, cultuur, afkomst, vaardigheden, kennis, interesses, enz. Onze **samenhorigheid** en het besef dat wij elkaar nodig hebben om goed werk te leveren, maken dat we als team goed samenwerken. We staan graag ten dienste van anderen. Onze **dienstbaarheid** maakt dat we elke dag opnieuw kwaliteit leveren. We streven daarbij naar **eenvoud** door de dingen te herleiden tot hun essentie. Dat helpt ons om efficiënt en effectief te werken.

Om goed werk te kunnen leveren hebben we ook een aantal dingen nodig. Te beginnen bij ons **geloof** in de positieve intentie van mensen. Vandaaruit geven we vertrouwen. Onze **hoop** nodigt ons dan weer uit om de nodige middelen en tijd te investeren, duidelijk te zijn in onze verwachtingen en op tijd los te laten en open te staan voor de resultaten die volgen. Wezenlijk daarbij is dat we onszelf de **ruimte** gunnen om stil te staan, afstand te nemen en te overschouwen hoe we bezig zijn. Zodra ons hoofd te 'vol' zit, verdwijnt dat bewustzijn en lopen we voortdurend achter de feiten aan. Ten slotte tonen we de **moed** om te ondernemen. Om met een positieve ingesteldheid en een frisse, creatieve kijk er telkens weer tegenaan te gaan en stap voor stap meester te worden in ons vak. Daar zit onze **kracht**, daaraan beleven wij voldoening en arbeidsvreugde.

Onze strategie

Simplify, empower, connect

Om onze missie te kunnen realiseren, hebben we een langetermijnstrategie ontwikkeld, met krachtige ambities en doelstellingen. Onze drijfveer is al jaren dat we een positief verschil willen maken, duurzaam willen ondernemen en bewust consumeren stimuleren.

We vertrekken daarbij altijd van onze klant en zijn volop evoluerende noden, zoals meer controle op het gezinsbudget, de wens om duurzamer en gezonder te leven en de behoefte aan gemak, met het juiste aanbod op het juiste moment. Aan deze behoeften komen we op drie manieren tegemoet:

- **Simplify**

We maken het leven van de klant gemakkelijker met relevante, eenvoudige oplossingen.

- **Empower**

We bieden de klant mogelijkheden om (milieu) bewustere keuzes te maken.

- **Connect**

We verbinden de klanten met elkaar, met ons bedrijf en met de maatschappij.

Om echt relevant te zijn in het leven van onze klanten, bieden we hen producten en diensten in de vakgebieden **Food**, **Gezondheid en Welzijn** en ook in **Non-food**. In elk vakgebied zijn we actief met meerdere complementaire merken en activiteiten, waarmee we samen zowat een kwart van het gemiddelde huishoudbudget kunnen aanspreken.

We werken intensief samen binnen elk vakgebied maar ook over de vakgebieden heen ontwikkelen we synergieën, altijd met als doel de klant de best mogelijke oplossingen te bieden. Mede dankzij inzichten verworven uit onze boodschappenassistent **Xtra** stemmen we ons aanbod steeds beter af op de noden van de klant.

Om onze ambities en doelstellingen waar te maken, hebben we een aantal strategische doelen bepaald, die de komende jaren hoog op de agenda staan. Zo streven we ernaar om de meest **kostenefficiënte retailer** te zijn, door in te zetten op schaalvoordelen, internationale samenwerking, innovatie en automatisering. We zetten ook fors in op **fysiek en digitaal**, waarbij het fysieke winkelen en digitale oplossingen elkaar versterken. Voorts willen we voor onze klanten de **beste retailer** zijn, via uitmuntend vakmanschap in al wat we doen. Ten slotte willen we **samen groeien** door nieuwe commerces en synergieën te ontwikkelen, onder meer in de stad en op de b2b-markt. Hierna illustreren we de voortgang met enkele sprekende trajecten en realisaties.

Onze vakgebieden

Food

Voedingsretail is en blijft ons vak. We blijven ons aanbod vernieuwen en verrijken, bijvoorbeeld met parafarmacie, maaltijdboxen of bloemen. Zowat een derde van de omzet in eigenmerkproducten produceren we zelf.

Gezondheid en Welzijn

We willen een positieve impact hebben op ieders gezondheid. Daartoe bouwen we een ecosysteem dat welzijn en gezondheid preventief benadert, onder via Jims, Newpharma en Yoboo.

Non-food

Non-food blijft essentieel in ons totaalaanbod. Met sterke merken als Zeb, Bike Republic en onze participatie in Dreamland zijn we goed vertegenwoordigd.

Energie

Als toegewijde partner van Virya Energy geloven we sterk in de duurzame meerwaarde van hernieuwbare energieproductie.

Kostenefficiënte retailer

We willen de meest kostenefficiënte retailer zijn, door in te zetten op onder andere schaalvoordelen, internationale samenwerking en automatisering.

Schaalvoordelen en aankoopvoorwaarden

We blijven ons winkelpark gestaag uitbreiden, zowel met nieuwe winkels als door renovatie en uitbreiding van bestaande sites. Door die schaalvergroting kunnen we onder meer ons transport kostenefficiënter organiseren en de ondersteunende kosten optimaliseren.

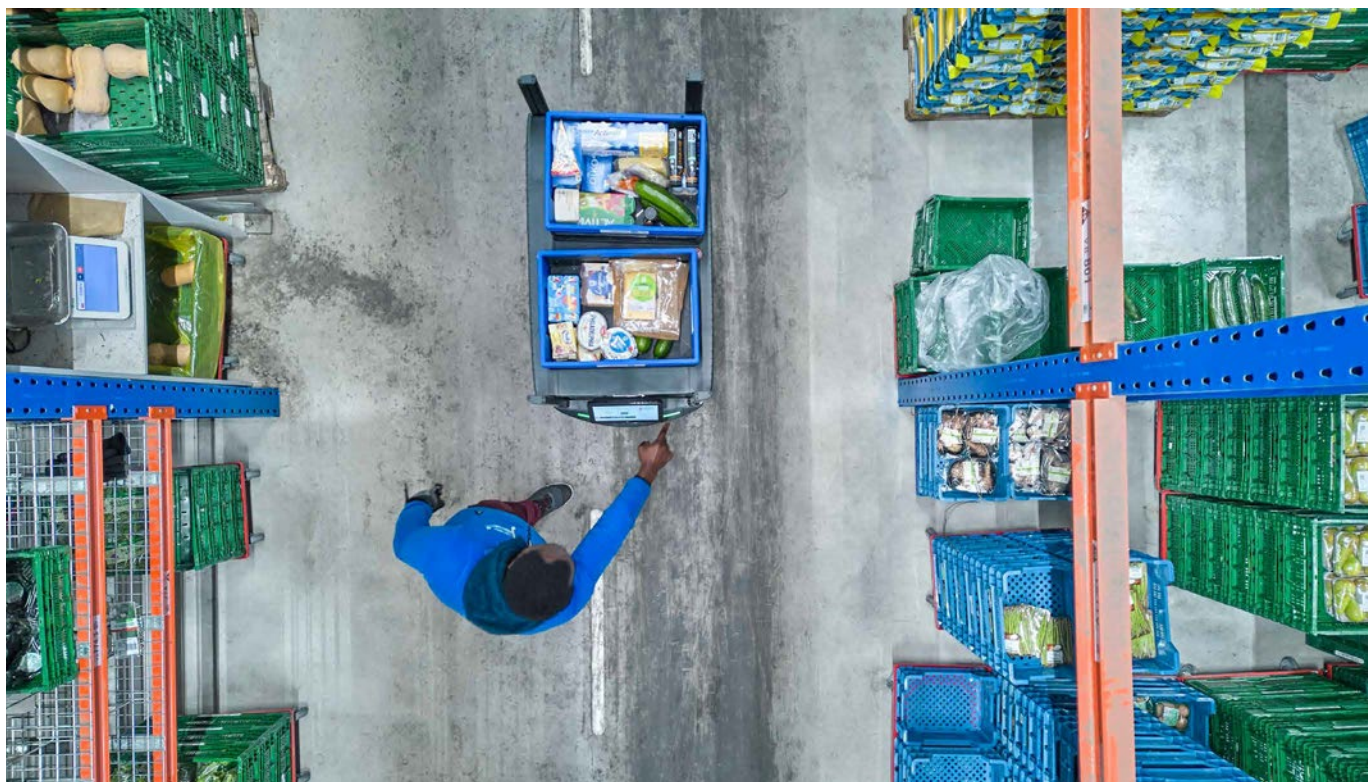
Aangroeiende verkoopvolumes laten ons dan weer toe om betere aankoopvoorwaarden te bedingen. Met hetzelfde doel engageren we ons ook in **internationale samenwerking** op verschillende niveaus. Zo zijn we al lang lid van de retail-alliantie **Agecore**, die bijkomende internationale condities op bekende A-merken onderhandelt. Sinds medio 2023 zijn we partner van de Europese internationale alliantie **EMD**, gespecialiseerd in het gemeenschappelijk onderhandelen van aankoopcondities van private label producten. Ten slotte stond Colruyt Group in maart 2025 mee aan de wieg van de nieuwe aankoopalliantie **Vasco** International Trading B.V, samen met het Nederlandse Superunie en de Zwitserse Coop Group. Deze alliantie wil de aankoopkracht van de drie partners versterken en competitieve voorwaarden onderhandelen met internationale leveranciers van bekende A-merken. De onderhandelingen met de eerste leveranciers starten in het najaar van 2025.

Technologie voor extra productiviteit en ergonomie

We blijven in strak tempo nieuwe technologie introduceren, onder meer voor de automatisering van diverse processen in de winkels, de logistiek en de productie. Die projecten komen zowel de productiviteit als de ergonomie ten goede en helpen bovendien de krapte op de arbeidsmarkt opvangen.

Zo test **Colruyt** een winkeltoepassing met robots die volle palletten stockeren op een mezzanine boven het gelijkvloerse magazijn. Het bekroonde systeem creëert extra opslag- én winkelruimte, spaart werkuren uit en kan in een vijftigtal winkels ingepast worden.

Het **Collect&Go-distributiecentrum** in Londerzeel zet **slimme voertuigen** in die autonoom door het magazijn navigeren en de medewerkers via de efficiëntste route leiden naar de plaats waar ze producten te picken hebben. Het werk verloopt 20% sneller dan voorheen en is fysiek een stuk minder belastend.



Fysiek en digitaal

We streven ernaar een phygital retailer te zijn, waarbij de fysieke winkel en digitale oplossingen elkaar maximaal versterken. We willen ook maximaal meerwaarde creëren uit de schat aan data die we in huis hebben.



Maximale meerwaarde uit data

De groep heeft een langetermijnstrategie opgesteld om maximaal duurzame meerwaarde te creëren uit data, analytics en AI. Die strategie laat toe om met al onze digitale gegevens en processen maar ook met ons vakmanschap en de juiste mindset Colruyt Group tot een echte datagedreven onderneming te maken.

Binnen de groep doen we al jaren aan data-analyse. Zo maakt de logistieke keten verkoopprognoses met software die werkt op basis van statistische modellen die ook het sociale-mediabedrijf Meta gebruikt. Die tool wordt sinds kort gevoed met veel meer data dan vroeger, wat de logistiek toelaat om met minder manuele tussenkomsten veel accuratere voorspellingen te maken. Het team kon het aantal medewerkers beperken van twaalf tot negen en maakt nu niet alleen prognoses voor Colruyt Laagste Prijzen maar ook voor Okay en Bio-Planet. Deze datagedreven aanpak resulteert al in een kwart minder out of stock artikelen in de winkels, wat finaal ook de klantentevredenheid ten goede komt.

AI en GenAI

De nieuwste AI-tools zetten we in om onze processen nog meer te optimaliseren of te automatiseren. AI kan ook perfect heel wat repetitieve taken doen, zodat de medewerkers zich meer kunnen focussen op complexe zaken. Sinds kort schakelen we ook GenAI in om nieuwe inhoud te creëren, zoals tekst of beeld.

Enkele toepassingen vandaag:

- Ondersteuning van software engineers door het voorspellen van codes bij het programmeren.
- Categoriseren van duizenden reviews die binnenkomen bij de klantendienst. Dit laat toe om snel en efficiënt klantenfeedback te analyseren, inzichten te verwerven en mogelijke verbeteringen voor te stellen aan de business.
- Inspiratie voor het team Lekker Koken bij het samenstellen van nieuwe recepten.

We zijn overigens de eerste Belgische retailer met een **ethisch orgaan**: de Data, Privacy & Security Board, ondersteund door een AI Advisory Team met een tiental ervaren collega's met uiteenlopende profielen. Zij geven genuanceerd advies over hoe we bij de groep met AI en GenAI omgaan, uiteraard in lijn met onze waarden en de privacywetgeving.

Digitale oplossingen in de winkel

Onze winkels maken slim gebruik van data, computervisie, Internet of Things en robotica, met het oog op een zorgeloze klantenervaring, een efficiëntere organisatie en meer ergonomie voor de medewerkers.

- **Colruyt** gaat zijn **Easy check-out** tegen september 2025 installeren in een vijftigtal winkels en tegen eind 2026 in alle 270 winkels. Het computervisie-systeem dat automatisch producten scant, geeft een aanzienlijke productiviteitswinst, verkort de wachtrijen en is ergonomischer. Colruyt test ook een **slimme kassaweegschaal** die groenten en fruit in bulk herkent.
- **Newpharma** heeft een nieuwe **prijzettingstool** die ook automatisch prijzen berekent voor families van producten, rekening houdt met de objectieven voor prijsaanpassingen en de mogelijke impact ervan voorspelt.
- **Okay** rust op termijn al zijn winkels uit met **zelfscankassa's**, waar klanten hun boodschappen zelf kunnen afrekenen en snel weer buiten zijn. Er is altijd een medewerker in de buurt om te assisteren en om de klanten te verdelen over de beschikbare kassa's.



Xtra is de gemeenschappelijke boodschappenassistent (met app en kaart) voor meer dan tien winkels en webshops van Colruyt Group in België. Om de klanten nog meer gemak te bieden, bundelt de app gestaag meer toepassingen en diensten. Zo waren aan het begin van het boekjaar de afzonderlijke apps van Collect&Go en MyColruyt en de webshop van Newpharma volledig geïntegreerd in Xtra.

Op een jaar tijd nam het aantal geregistreerde app-gebruikers toe met 12%. Gemiddeld is elke gebruiker goed voor een zevental interacties per maand. Alle features samen worden 4,5 tot 5 miljoen keer per maand gebruikt. Bij zowat vier op de tien interacties wordt de QR-code gescand om korting te krijgen in de winkel. Andere populaire functies zijn het Colruyt-boodschappenlijstje, Collect&Go, de productzoeker, de recepten en het Eco-score spaarprogramma. Xtra wordt beoordeeld als een van de beste Belgische retail apps.

Klanten kunnen in de app nu ook digitale 'zegels' sparen voor gratis producten bij Bio-Planet, Okay en Spar. Bij aankoop van deelnemende producten komen er automatisch zegels op de **digitale spaarkaart**.

Xtra investeerde ook veel in **privacy** en **veiligheid**, onder meer door het invoeren van authenticatie in twee stappen. Op de planning staan verder authenticatie via biometrie, de integratie van de Okay-app, een teller met het totaal uitgespaarde bedrag via Xtra en een Engelse versie.



4,2 miljoen Xtra-klanten



1,78 miljoen geregistreerde app-gebruikers



mijnxtra.be



De beste retailer

De klanten zijn en blijven onze reden van bestaan. We streven er dan ook naar om hen zo goed mogelijk te bedienen, via uitmuntend vakmanschap in al wat we ondernemen.

Altijd een passende winkelformule kortbij

Onze voedingswinkels bedienen klanten over heel het land en in elke levensfase, of ze nu gemak en nabijheid verkiezen, dan wel snelheid, prijs, keuzevrijheid enz. Colruyt Laagste Prijzen blijft dé bewaker van de portemonnee van de klant, terwijl Okay zich onderscheidt met gemak en nabijheid. Bio-Planet is de enige supermarkt met meer dan 5.000 biologische en ecologische producten in de rekken. De versmarkt Cru verwent levensgenieters met pure kwaliteit en vakmanschap, terwijl de zelfstandige Spar Colruyt Group-ondernemers eigen accenten leggen in hun gezellige buurtsupermarkt. Collect&Go ten slotte is al 25 jaar marktleider in de food e-commerce, met een ruim netwerk afhaalpunten en thuisbezorgers.

Voeling met de noden van de klant

We willen dicht bij onze klanten staan en relevante oplossingen bieden voor hun evoluerende noden, met focus op gemak, budget, gezondheid en duurzaamheid.

- We stellen onze klanten in staat om **makkelijk gezondere keuzes te maken** en hun **budget** onder controle te houden. Daartoe verbeteren we bijvoorbeeld continu de nutritionele samenstelling van onze eigenmerkproducten. Colruyt Laagste Prijzen blijft de goedkoopste retailer in België, met de laagste prijs voor elk product, op elk moment.
- We inspireren onze klanten om een **gezondere levensstijl** aan te nemen, met oog voor preventie via slaap, beweging, ontspanning enz. Fitnessketen Jims, online apotheek Newpharma en gezondheidsplatform Yoboo nemen het voortouw, in samenwerking met Colruyt Group Academy en onze winkelformules.
- We verrijken onze winkelassortimenten met onder meer parafarmacie en convenience en stemmen ons aanbod af op de lokale tradities en demografie. Denk aan meer of minder bio, on-the-go, artikelen per stuk, kleinere of juist grotere verpakkingen.

Bewust consumeren

Ons engagement voor duurzaam ondernemen houdt ook in dat we consumenten helpen om bewuster te consumeren en **duurzamere keuzes** te maken.

- Sinds 2021 voorzien we onze eigenmerkproducten van de **Eco-score**, een eenvoudige kleur- en lettercode die de ecologische voetafdruk van producten weergeeft.
- We promoten actief producten met een lage milieu-impact, onder meer via ons **duurzame spaarprogramma**. Bij aankoop van producten met goede Eco-scores sparen klanten automatisch digitale punten in hun Xtra-app. Die kunnen ze inzetten voor ecologische en sociale projecten van onze stichting Colruyt Group Foundation. Een mooie manier om bewust consumeren te belonen en om samen met de klanten goede doelen te steunen.
- Onze nieuwe merklijn **Boni Plan't** groepeerde al meer dan honderd plantaardige producten, waaronder vleesvervangers, peulvruchten, plantaardige zuivelalternatieven, dips en desserts. Makkelijk herkenbaar, betaalbaar, kwaliteits- en smaakvol!



Samen groeien

Als retailer willen we verder groeien door synergieën en nieuwe business te ontwikkelen in de stad, in convenience en e-commerce, op de zakelijke markt, enz.

Convenience in de stad

We willen onze aanwezigheid in stedelijke omgevingen versneld opdrijven en focussen de komende 10 jaar op grootsteden als Brussel, Antwerpen en Gent. Met onze verschillende formules kunnen we er perfect inspelen op de noden van de groeiende, diverse bevolking en op de vraag naar meer convenience.

De recente strategische overnames zijn perfect complementair met onze bestaande merkenportefeuille.



De groep verwierf in september 2024 een belang van 45,65% in **BON**. De gourmetbar bedient sinds 2015 stadsklanten met kwalitatieve ontbijten en lunches, voor consumptie ter plaatse of take-away. De centrale keuken levert dagelijks versbereide gerechten aan de elf eigen winkels in Brussel, Antwerpen en Luik. Via BON leren we de stedelijke consument beter kennen en detecteren we sneller de nieuwste trends, wat ook onze andere retailformules kan inspireren.



In mei 2025 kreeg de groep goedkeuring van de Belgische Mededingingsautoriteit voor de overname van alle aandelen van **Delitrateur NV**, onderdeel van Louis Delhaize. De keten werd opgericht in 1990 en telt een veertigtal winkels, bijna allemaal uitgebaat door zelfstandigen. Klanten vinden er onder meer 200 versbereide gerechten, salades en sandwiches, om mee te nemen of ter plaatse te consumeren. Elke Delitrateur heeft een eigen keuken en is dagelijks open van 7u30 tot 22u.



FOODBAG

Convenience in een doos

Als onbetwiste marktleider in online boodschappen blijft Collect&Go zijn netwerk afhaalpunten en thuisbezorgers uitbreiden.

In april 2025 verhoogden we onze participatie in Smartmat van 41,36% naar 100%. Smartmat is de nv achter de Belgische maaltijdboxleverancier **Foodbag**, de jongste jaren steevast de sterkste groeier op de markt van de maaltijdboxen. Foodbag onderscheidt zich met kwalitatieve, duurzame producten en biedt almaar meer *hyperconvenience*, zoals voorgesneden of voorgekookte ingrediënten. De maaltijdbox wordt ofwel thuis of in een Collect&Go-afhaalpunt geleverd.



Convenience voor professionals

Ons foodservicebedrijf Solucious blijft de jongste jaren organisch groeien en versterkt zich ook met strategische overnames, zoals het Waalse **Valfrais** begin 2024. In oktober van dat jaar bereikte Solucious ook een akkoord met de Groep Peeters-Govers voor de overname van 100% van de aandelen van **Délidis**. Deze toonaangevende Kempense leverancier van (ultra)verse producten aan de horeca, grootkeukens en detailhandel staat bekend om zijn vakmanschap en maatwerk.

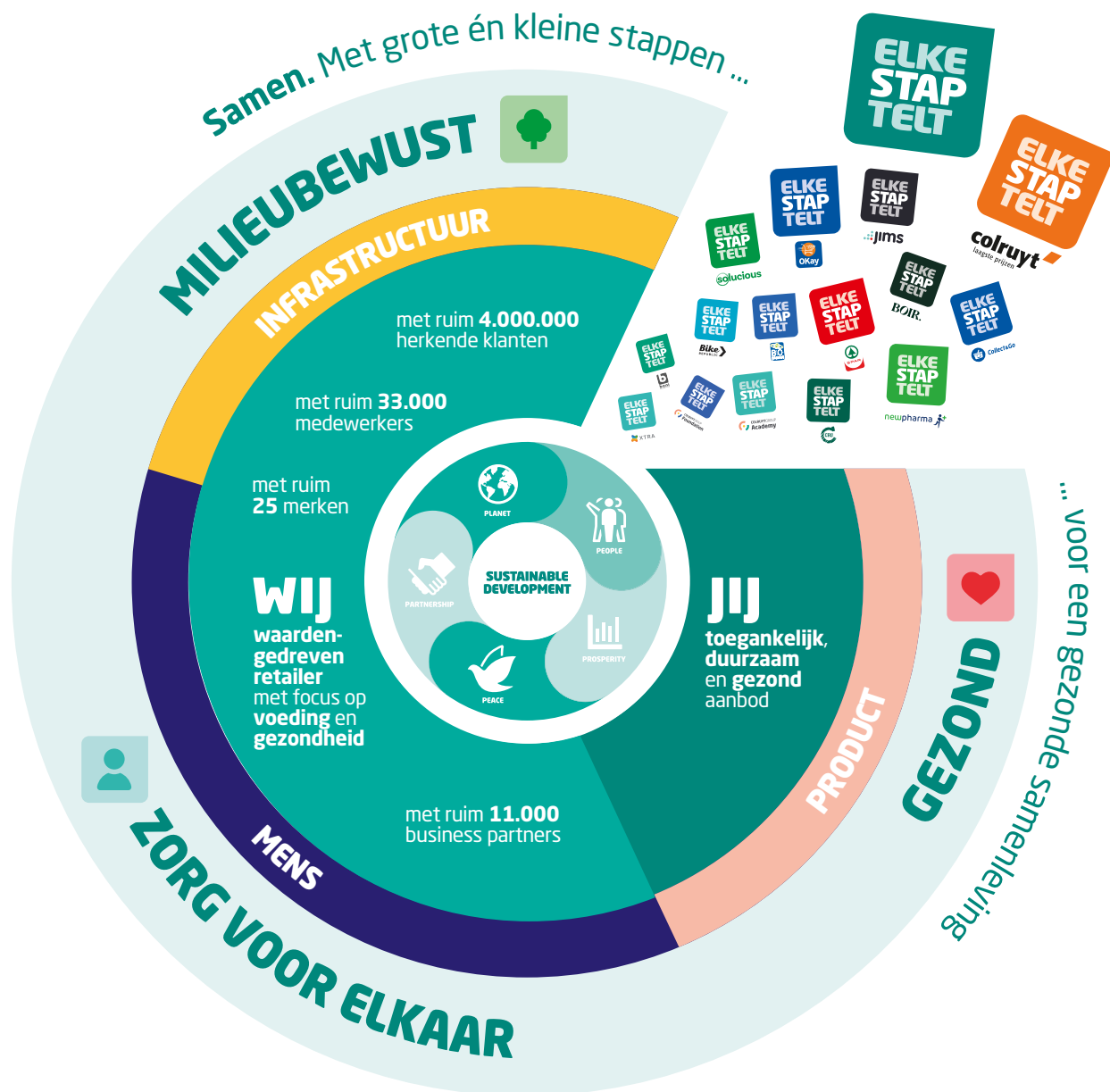
..jims



Groei in gezondheid

Onze fitnessketen Jims bereikte eind 2024 een akkoord voor de overname van het Belgische fitnessketen **NRG**. Met de veertig extra clubs werd Jims de tweede grootste speler op de Belgische markt. De overname brengt de nodige schaalgrootte met zich mee om uit te groeien tot een uniek fitnessmerk. Jims is vooral aanwezig in steden zoals Gent en Brussel, NRG is goed vertegenwoordigd in Antwerpen en Limburg. Jims blinkt uit in inspirerende groepslessen en gepersonaliseerde coaching, NRG is sterk in community building, lokale verankering en ledenwerving.

Onze kijk op duurzaamheid



**STAP
VOOR
STAP**

**voor de
generatie
van morgen**

Duurzaamheid als kompas

Bij Colruyt Group zit duurzaamheid al meer dan 50 jaar in het hart van ons ondernemen. We ondernemen vandaag, voor de dag van morgen. Als familiebedrijf maken we keuzes met aandacht voor de lange termijn en houden we rekening met wat we willen nalaten aan de volgende generaties. We denken en handelen steeds met respect voor mens, planeet en samenleving. Daarbij laten we ons leiden door de vijf P's van duurzaam ondernemen: people, planet, prosperity, peace en partnership.

We nemen actie met de nodige pragmatiek en realiteitszin. Eenvoud en efficiëntie – doordacht omgaan met energie en middelen – vormen al sinds de beginjaren de basis voor onze kijk op duurzaamheid. We willen hierin een voorbeeld zijn en handelen en communiceren altijd transparant, eerlijk en genuanceerd. We denken vooruit. Voor ons is duurzaamheid de basis voor échte groei.

Dit hoofdstuk beschrijft onze visie en strategie op vlak van duurzaamheid en hoe we die realiseren samen met onze stakeholders. Dat doen we stap voor stap, waarbij we voortdurend in beweging blijven.

Samen, stap voor stap, voor de generatie van morgen

Als we vandaag aan morgen denken, zetten we graag in op drie thema's die we samen belangrijk vinden: **milieubewust, gezond en met zorg voor elkaar.**

We willen dat onze klanten op elk moment kunnen genieten van een toegankelijk, duurzaam en gezond aanbod. Zo maken wij bewust consumeren makkelijk.

Als waardengedreven werkgever, producent en retailer met focus op voeding en gezondheid, hebben we concrete doelstellingen bepaald, die we actief opvolgen. Deze doelstellingen realiseren we via drie pijlers: onze producten, onze eigen infrastructuur en de mens.

Terwijl we zelf werk maken van duurzaamheid, willen we ook een bredere positieve beweging in gang zetten. Want we kunnen dit niet alleen. Samen met onze medewerkers – over al onze merken heen – leren we elke dag bij. Maar we hebben ook onze klanten en businesspartners nodig. Daarom moedigen we hen aan om samen met ons elke dag duurzame en gezonde keuzes te maken. Met én voor elkaar.

Of het nu om grote of kleine stappen gaat, elke stap brengt ons dichterbij een gezondere samenleving. Samen maken we echt het verschil.

Stap je mee?



Onze duurzaamheidsdoelstellingen

Werken aan duurzaamheid doen we bij Colruyt Group binnen drie pijlers. We verduurzamen onze producten en diensten, onze infrastructuur en de manier waarop we omgaan met klanten, medewerkers en de maatschappij.

PRODUCT

Onze producten en diensten vormen de kern van onze activiteit als retailer. We zijn er ons heel goed van bewust dat we via onze producten en diensten een impact hebben op mens en milieu. Als grote speler willen we hier onze verantwoordelijkheid nemen en kiezen we ervoor om:

- **in te zetten op circulariteit:** we gaan zorgvuldig om met waardevolle grondstoffen, beperken verspilling en zetten maximaal in op hergebruik;
- **de milieu-impact van onze producten te verlagen:** we verlagen onze uitstoot van broeikasgassen, beschermen ecosystemen en beperken de watervoetafdruk van onze producten;
- **sociaal verantwoord aan te kopen:** we waken over eerlijke verloning, gezonde arbeidsomstandigheden en respect voor mensenrechten in onze toeleveringsketens.

INFRASTRUCTUUR

Daarnaast verduurzamen we de infrastructuur die we gebruiken om onze producten en diensten tot bij onze klanten te brengen. We verminderen de milieu-impact van onze eigen activiteiten door minder energie te verbruiken, onze directe broeikasgasuitstoot te laten dalen, circulair te bouwen en afval tot een minimum te beperken.

MENS

Voor ons als mensgerichte organisatie kan een sterke sociale pijler niet ontbreken. We zetten actief in op:

- **bewuster consumeren vergemakkelijken voor onze klanten** via een aanbod met meer plantaardige producten en via heldere informatie, zoals de Eco-score, de Nutri-Score en uitleg van onze medewerkers. Dankzij ons duurzame spaarprogramma kunnen klanten bovendien op een laagdrempelige manier duurzame projecten steunen;
- **doelgroepen in een kwetsbare context ondersteunen** door evenwichtige en duurzame voeding toegankelijk te maken voor iedereen, door kansen te creëren en ervoor te zorgen dat elke klant zich welkom en gerespecteerd voelt;
- **werkbaar en zinvol werk voor onze medewerkers** in een omgeving waar ze zich gewaardeerd voelen voor hun bijdrage en waar iedereen zichzelf kan zijn.



PRODUCT

1

Circulaire producten

Tegen 2030 voldoen al onze producten aan de principes van de circulaire economie.

2

Milieu-impact van onze producten verminderen

Tegen 2035 halveren we de milieu-impact van de producten die we verkopen.

3

Sociaal verantwoord aankopen

Tegen 2035 kopen we al onze producten en diensten sociaal verantwoord aan.

Verpakkingen

Tegen 2030 zijn alle verpakkingen in onze winkels recycleerbaar of herbruikbaar.

Bescherming en herstel van ecosystemen

Tegen 2030 weren we ontbossing en conversie van landgebruik voor producten uit risicovolle ketens.

Mensenrechten

We ijveren voor mensenrechten door schendingen actief te identificeren en te remediëren.

Klimaatverandering

Tegen 2027 heeft 77% van onze leveranciers (volgens aankoopcijfer) science-based klimaatplannen.

Due diligence

Tegen 2025 kennen we van onze eigenmerkproducten het land en de regio van oorsprong, en waar mogelijk ook de ketenschakels. Tegen 2030 geldt dit ook voor nationale merken en indirecte aankopen. Tegen 2027 hebben we due diligence volledig geïntegreerd in onze bedrijfsprocessen.

INFRASTRUCTUUR

4

Milieu-impact van onze eigen activiteiten verminderen

We werken toe naar een zo laag mogelijke milieu-impact van onze bedrijfsvoering en infrastructuur.

5

Duurzame consumptie bevorderen

Tegen 2030 vertoont 50% van onze herkende klanten een duurzamer consumptiepatroon.

6

Niemand achterlaten

We zetten onze hefboomen in voor doelgroepen in een kwetsbare context.

7

Werkbaar en zinvol werk

We voorzien en promoten werkbaar en zinvol werk voor elke medewerker.

Directe broeikasgasuitstoot

Tegen 2030 stoten we 42% minder broeikasgassen uit in scope 1 en 2 tegenover 2021. Tegen 2030 hebben we bovendien een netto-nul uitstoot in scope 1 en 2.

Eiwitshift

Tegen 2028 komt 60% van de eiwitten in onze verkochte producten uit plantaardige bronnen en 40% uit dierlijke bronnen.

Voor elk van de thema's product, infrastructuur en mens hebben we duidelijke ambities bepaald: 7 hoofd-doelstellingen, ondersteund door 27 subdoelstellingen.

Het spreekt voor zich dat we niet alle uitdagingen tegelijk kunnen aanpakken. Daarom hebben we het afgelopen boekjaar gekozen om voornamelijk aan onze doelstellingen rond broeikasgasuitstoot, verpakkingen, eiwitshift, mensenrechten, ontbossing en due diligence te werken. Enkele concrete resultaten:

- **Onze broeikasgasuitstoot in scope 1 en 2 daalde met 19,99% tegenover het basisjaar 2021.**
- **36,5% van onze producten kopen we aan bij leveranciers die zelf ook ambitieuze klimaatplannen hebben.**

- **99,7% van de verpakkingen van onze eigenmerken-producten is recycleerbaar of herbruikbaar.**
- **30,89% van onze verkochte eiwitten is plantaardig.**
- **Ons beleid en de aanpak rond ontbossing, mensenrechten en due diligence kregen een grondige update.**

Het afgelopen boekjaar hebben we voor het eerst de variabele vergoedingen vanaf middenkader gekoppeld aan het behalen van bovenstaande doelstellingen.

Ook volgend boekjaar zullen we opnieuw aan een aantal zorgvuldig geselecteerde doelstellingen prioriteit geven.



Met 179 cacaoboeren van onze ketensamenwerking in Ivoorkust werken we toe naar een **leefbaar inkomen**.



Duurzaam onderweg: Collect&Go levert boodschappen aan huis met **elektrische bestelwagens**.



Dit boekjaar schonken we bijna 19 miljoen maaltijden aan de Voedselbanken. Zo hielden we **9.445 ton voedsel (bruto) uit de afvalbak**.



Colruyt Temse toont een sterk staaltje circulair bouwen met **CO₂-negatieve gevelstenen** die voor 80% uit gerecycleerde grondstoffen bestaan.



Met Boni Plan't maken we **meer dan 100 plantaardige producten** nog toegankelijker voor onze klanten.



Met 'Aan tafel in 1-2-3 euro' ondersteunen we **meer dan 11.500 gezinnen** die het financieel moeilijk hebben om evenwichtige maaltijden te bereiden.

Hoe meten we hoe duurzaam we bezig zijn?

Geen schone schijn; we willen tastbare en daadwerkelijke impact genereren. Daarom hebben we het afgelopen boekjaar grote inspanningen gedaan om onze vooruitgang op het vlak van duurzaamheid nog beter te onderbouwen met duidelijke indicatoren en betrouwbare data. Daarbij investeerden we in de verdere uitbreiding van ons IT-platform. Op die manier krijgen we inzicht in de werkelijke impact van onze producten, diensten en organisatie, en waar we kunnen verbeteren. Dit stelt ons in staat om onze strategie en keuzes bij te sturen en doelgericht te investeren daar waar we het grootste verschil kunnen maken. Ook de volgende jaren zetten we hierop verder in.

Ons duurzaamheidsverslag

Colruyt Group heeft dit boekjaar – in lijn met de Europese regelgeving in de 'Corporate Sustainability Reporting Directive' – een duurzaamheidsverslag gepubliceerd in vernieuwde vorm (zie hoofdstuk 'Duurzaamheidsverslag').



Hoe zijn we georganiseerd?

Bij Colruyt Group is duurzaamheid teamwerk. Onze duurzaamheidsstrategie wordt bepaald door de Raad van Bestuur en het Directiecomité met ondersteuning van een centraal duurzaamheidsteam (Service Center Sustainability), aangestuurd door de Colruyt Group Sustainability Officer. Verschillende stuurgroepen geven het beleid verder vorm (zie 'Deugdelijk/ duurzaam bestuur' in het hoofdstuk 'Corporate governance').

Vervolgens gaan diverse teams in de organisatie aan de slag met de uitvoering van dit beleid, elk vanuit hun vakmanschap:

- onze vakmensen in productduurzaamheid verduurzamen onze eigen merken;
- onze aankopers werken samen met leveranciers aan duurzamere oplossingen;
- de milieudienst monitort afval en voedselverlies;
- onze collega's van Supply Chain en Technics zetten in op het vergroenen van onze vloot;

- Real Estate verduurzaamt onze gebouwen;
- onze marketeers stimuleren klanten om duurzamere en gezondere keuzes te maken;
- onze collega's van Farming werken samen met Belgische landbouwers aan verantwoorde teelt;
- het team van People & Organisation zorgt voor werkbaar en zinvol werk;
- ...

Omdat duurzaamheid diep verankerd zit in onze waarden, verwachten we dat elke medewerker hier bewust mee omgaat in het dagelijkse werk en de keuzes die daarbij horen. Want alleen dankzij de gedeelde aandacht en inzet van iedereen in onze groep, blijven we vooruitgang maken in de realisatie van onze doelstellingen.

Beheersverslag

Krachtlijnen boekjaar 2024/25 ⁽¹⁾

Als retailer en marktleider in België blijft Colruyt Group actief zijn maatschappelijke rol spelen door ervoor te zorgen dat klanten in onze winkels en online een betaalbaar en kwalitatief aanbod krijgen, en dit op een zo duurzaam mogelijke manier.

“Omzet stijgt met 1,1% Bedrijfsresultaat daalt licht”

Boekjaar 2024/25 werd, net zoals voorgaande periodes, gekenmerkt door een sterk competitieve Belgische retailmarkt in een uitdagende en onzekere macro-economische context. De omzet steeg met 1,1% tot bijna EUR 11,0 miljard. De omzet-evolutie wordt voornamelijk beïnvloed door het sterkere concurrentieveld in de Belgische retailmarkt, de afgenomen voedingsinflatie en het ongunstige weer in de voorbije zomer. Dit had een daling van het marktaandeel in België (Colruyt Laagste Prijzen, Okay, Spar en Comarkt) tot gevolg. De integrale consolidatie van de overgenomen Match- en Smatch-winkels, Degrenne Distribution, Délidis en NRG had een positieve impact op de omzetevolutie.

Het verschil tussen verkoopprijsinflatie en aankoopprijsinflatie was voornamelijk negatief in 2024/25. Colruyt Laagste Prijzen blijft daarbij zijn laagsteprijzenstrategie consistent toepassen. De groep slaagde er evenwel in een brutowinstmarge van 30,0% te realiseren, onder andere door bepaalde activiteiten met een hogere brutomarge waarvan het aandeel in de geconsolideerde omzet stijgt.

De operationele kosten stegen voornamelijk als gevolg van de integrale consolidatie van Comarkt en door toegenomen personeelsbeloningen (beïnvloed door het automatische loonindexeringssysteem in België). Dit wordt deels gecompenseerd door de afgenomen energiekosten en een blijvende focus op processen, kostenbeheersing en efficiëntie.

Zowel in vorig als in huidig boekjaar waren er een aantal éénmalige effecten:

- In 2023/24 was er een éénmalig netto positief effect van EUR 704 miljoen gerelateerd aan Virya Energy in het kader van de verkoop van Parkwind aan JERA door Virya Energy (met onder andere een finale meerwaarde van EUR 678 miljoen) en in het kader van de verkoop van een deel van de participatie in Virya Energy aan Korys (gepresenteerd als aandeel in het resultaat van deelnemingen).

- In het resultaat van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten zijn er in 2024/25 en 2023/24 éénmalige effecten, respectievelijk EUR 3 miljoen en EUR -10 miljoen.

Dit heeft tot gevolg dat, exclusief bovenstaande éénmalige effecten, het bedrijfsresultaat licht daalt tot EUR 446 miljoen (4,1% van de omzet) en het nettoresultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten daalt tot EUR 334 miljoen (3,1% van de omzet).

De investeringen van Colruyt Group bedroegen EUR 479 miljoen in 2024/25 (4,4% van de omzet) en hadden voornamelijk betrekking op nieuwe winkels en de vernieuwing van bestaande winkels, op de uitbreiding van de productiecapaciteit met een focus op verticale integratie en van de logistieke capaciteit in België, op automatisatie, innovatie en digitale veranderingsprogramma's en op energie-efficiëntie.

“We streefden in 2024/25 naar een evenaring van de resultaten in 2023/24. Door het sterkere concurrentieveld in de Belgische retailmarkt en de lager dan initieel voorziene voedingsinflatie is het bedrijfsresultaat van onze groep, ondanks onze inspanningen, licht gedaald. Niettegenstaande de tegenwind houden we ons aan de langetermijnvisie van onze groep en blijven we de nodige investeringen doen om onze strategie consequent verder te zetten. Daarnaast zijn we fier met de belangrijke stappen die we gezet hebben binnen ons duurzaamheidsbeleid, in het bijzonder met het behalen van onze objectieven voor 2024/25. De komende jaren willen we onze positie als enige Belgische retailer nog verder verstevigen. Naast het blijvend inzetten op de commerciële groei zullen we bijkomend inzetten op een aantal punten waaronder een verhoging van onze algehele productiviteit en een gerichte focus op de opbrengst van de investeringsuitgaven. Dit is nodig om ook op de langere termijn als groep, met al onze medewerkers, samen duurzaam meerwaarde te blijven creëren en blijvend in te zetten op lokale verankering. Ik wil al onze medewerkers van harte bedanken om zich dagelijks in te zetten en hun schouders mee te zetten onder onze langetermijnstrategie.

CEO Stefan Goethaert

(1) De krachtlijnen zijn opgesteld op basis van de geconsolideerde resultatenrekening waarin zowel DATS 24 NV (verder “DATS 24”), Dreamland NV (verder “Dreamland”) en Dreambaby NV (verder “Dreambaby”) als beëindigde bedrijfsactiviteiten worden gepresenteerd.

Geconsolideerde resultatenrekening ⁽¹⁾

(in miljoen EUR)	1/04/2024 31/03/2025	1/04/2023 31/03/2024	Evolutie
Omzet	10.963	10.845	+1,1%
Brutowinst	3.287	3.230	+1,8%
% van omzet	30,0%	29,8%	
Bedrijfscashflow (EBITDA)	859	893	-3,9%
% van omzet	7,8%	8,2%	
Bedrijfsresultaat (EBIT)	446	470	-5,0%
% van omzet	4,1%	4,3%	
Winst vóór belastingen	447	1.176	-62,0%
Winst vóór belastingen excl. éénmalige effecten ⁽²⁾	447	472	-5,3%
% van omzet	4,1%	4,4%	
Winst van het boekjaar uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	334	1.072	-68,8%
Winst van het boekjaar uit voortgezette bedrijfsactiviteiten excl. éénmalige effecten ⁽²⁾	334	368	-9,0%
% van omzet	3,1%	3,4%	
Resultaat van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten	3	-21	
Winst van het boekjaar	337	1.051	-67,9%
Winst van het boekjaar excl. éénmalige effecten ⁽²⁾	334	357	-6,4%
% van omzet	3,0%	3,3%	
Winst per aandeel (in EUR) ⁽³⁾	2,73	8,33	-67,2%
Uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	2,71	8,50	-68,1%
Uit beëindigde bedrijfsactiviteiten	0,02	-0,17	
Winst per aandeel excl. éénmalige effecten (in EUR) ⁽²⁾⁽³⁾	2,71	2,83	-4,3%
Uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	2,71	2,91	-7,0%
Uit beëindigde bedrijfsactiviteiten	0,00	-0,08	

(1) In de geconsolideerde resultatenrekening worden DATS 24, Dreamland en Dreambaby als beëindigde bedrijfsactiviteiten gepresenteerd.
(2) Om de cijfers over de twee boekjaren heen beter te kunnen vergelijken worden een aantal lijnen exclusief éénmalige effecten gepresenteerd.
Voor een overzicht van de éénmalige effecten in het boekjaar 2024/25 en 2023/24 verwijzen we naar de 'krachtlijnen' hierboven.
(3) Het gewogen gemiddeld aantal uitstaande aandelen bedroeg 123.489.687 in 2024/25 en 126.163.912 in 2023/24.

Geconsolideerde winst- en verliesrekening

De **omzet** van Colruyt Group steeg met 1,1% tot bijna EUR 11,0 miljard in 2024/25. De omzetevolutie werd voornamelijk beïnvloed door het sterkere concurrentieveld in de Belgische retailmarkt, de afgenomen voedingsinflatie en het ongunstige weer in de voorbije zomer. De integrale consolidatie van Comarkt, Degrenne Distribution, Délidis en NRG had een positieve impact op de omzetevolutie. Verder was er ook een negatieve impact door de verlenging van het boekjaar van Newpharma in vorig boekjaar en een verandering in boekjaar bij The Fashion Society in huidig boekjaar. Daardoor worden Newpharma en The Fashion Society respectievelijk voor twaalf en tien maanden integraal geconsolideerd in 2024/25 vergeleken met respectievelijk vijftien en twaalf maanden in 2023/24. Exclusief Comarkt, Degrenne Distribution, Délidis en NRG en exclusief Newpharma en The Fashion Society bleef de omzet nagenoeg stabiel (-0,4%).

Het marktaandeel van Colruyt Group in België (Colruyt Laagste Prijzen, Okay, Spar en Comarkt) daalde tot 29,0% in boekjaar 2024/25 (29,3% in 2023/24). Sinds begin 2025 is het aantal partijen op basis waarvan Nielsen de marktaandelen berekent gewijzigd alsook de berekeningsmethode. Als gevolg hiervan werd tevens het marktaandeel van vorig jaar herzien.

Het verschil tussen verkoopprijsinflatie en aankoopprijsinflatie was voornamelijk negatief in 2024/25, maar de groep slaagde erin een brutowinstmarge van 30,0% te realiseren. Dit kan onder andere worden verklaard door bepaalde activiteiten waarvan het aandeel in de geconsolideerde omzet stijgt en die een hogere brutomarge hebben. De Belgische retailmarkt blijft zeer competitief. Als retailer en als marktleider blijft Colruyt Group zijn maatschappelijke rol spelen waarbij klanten op de groep kunnen rekenen bij het bewaken van hun huishoudbudget.



De netto operationele kosten stegen met EUR 92 miljoen en bedroegen 22,2% van de omzet. De operationele kosten stegen voornamelijk als gevolg van de integrale consolidatie van Comarkt en door toegenomen personeelsbeloningen (beïnvloed door het automatische loonindexeringssysteem in België). Dit wordt deels gecompenseerd door de afgenomen energiekosten en een blijvende focus op de vereenvoudiging of automatisatie van processen, kostenbeheersing en efficiëntie.

Colruyt Group ziet maximaal toe op een verbetering van de productiviteit en het beheer van dagelijkse kosten. Daarnaast behoudt de groep zijn focus op de lange termijn en worden investeringen in zijn medewerkers, duurzaamheid, efficiëntie, digitale transformatie, innovatie en natuurlijk in betaalbare, kwalitatieve eigenmerkproducten doelgericht voortgezet. De groep zal de komende jaren bijkomend inzetten op het verhogen van de gezamenlijke productiviteit (omzetgroei en betere kostenbasis) en de hierop en op duurzaamheid gefocuste investeringsuitgaven en op een verdere daling van het benodigde werkkapitaal.

De **bedrijfscashflow (EBITDA)** daalde met 3,9% en bedroeg EUR 859 miljoen of 7,8% van de omzet (8,2% in 2023/24).

De afschrijvingen en waardeverminderingen zijn met EUR 11 miljoen gedaald. De afschrijvingen zijn met EUR 22 miljoen gestegen, voornamelijk toe te schrijven aan de continue investeringen in winkels, distributie- en productiecentra en transformatieprogramma's. De waardeverminderingen zijn met EUR 33 miljoen afgenomen: er zijn geen significante waardeverminderingen in 2024/25.

Het **bedrijfsresultaat (EBIT)** daalde licht met 5,0% tot EUR 446 miljoen of 4,1% van de omzet in 2024/25 (4,3% in 2023/24).

Het netto financieel resultaat steeg met EUR 4 miljoen tot een netto financiële opbrengst van EUR 1 miljoen. Dit is voornamelijk het gevolg van een toename van de financiële opbrengsten onder andere als gevolg van het gerealiseerde rendement op de beschikbare geldmiddelen.

Het aandeel in het resultaat van deelnemingen daalde met EUR 709 miljoen. Vorig jaar was er een éénmalig netto positief effect van in totaal EUR 704 miljoen gerelateerd aan Virya Energy in het kader van de verkoop van Parkwind door Virya Energy en in het kader van de verkoop van een deel van de participatie in Virya Energy door Colruyt Group aan Korys.

Colruyt Group vervult een maatschappelijke rol door bijna de helft van zijn in België gegenereerde netto toegevoegde waarde af te dragen aan de Belgische schatkist (meer dan EUR 1 miljard), onder andere in de vorm van vennootschapsbelastingen. De effectieve belastingvoet op de winst vóór belastingen, exclusief het aandeel in het resultaat van deelnemingen, bedroeg 25,2%.

De **winst van het boekjaar uit voortgezette bedrijfsactiviteiten** bedroeg EUR 334 miljoen (3,1% van de omzet). Het vergelijkbaar cijfer exclusief éénmalige effecten in 2023/24 bedroeg EUR 368 miljoen (of 3,4% van omzet). Dit vertegenwoordigt een daling van 9,0%.

In 2024/25 omvatte het resultaat van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten een positief éénmalig effect van EUR 3 miljoen. In 2023/24 bedroeg het verlies van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten EUR 21 miljoen. Dit bestond uit het resultaat van DATS 24 (voor een periode van twee maanden), het

resultaat van Dreamland (voor een periode van zes maanden), het resultaat van Dreambaby (voor een periode van twaalf maanden) en een aantal éénmalige effecten ten belope van EUR -10 miljoen.

Bovenstaande evoluties resulteerden in een **winst van het boekjaar** van EUR 337 miljoen. Aangepast voor éénmalige effecten bedroeg de winst van het boekjaar EUR 334 miljoen of 3,0% van omzet (ten opzichte van EUR 357 miljoen of 3,3% van de omzet in 2023/24).

Gesegmenteerde informatie

De afgelopen jaren heeft Colruyt Group zijn juridische structuur aangepast om beter aan te sluiten bij de vier kerngebieden van zijn langetermijnstrategie: "Food", "Gezondheid en Welzijn", "Non-food" en "Energie". De moederonderneming, Colruyt Group NV, ondersteunt al deze vakgebieden, verbindt ze met elkaar om synergieën te creëren en te benutten, zorgt voor een vlotte en efficiënte sturing en helpt de langetermijndoelstellingen van de groep te realiseren.

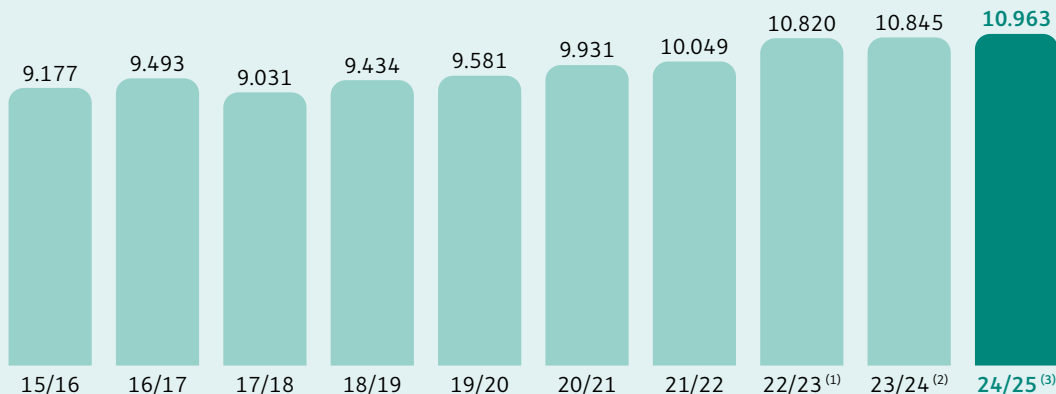
In dit kader werd in boekjaar 2024/25 de juridische structuur van Colruyt Group nog verder aangepast waarbij Colruyt Group NV zijn participatie in de vennootschap Colruyt Food Retail NV en de hierbij horende dochtervennootschappen heeft ingebracht in Ahara NV. Als gevolg van deze interne juridische reorganisatie zal in de statutaire jaarrekening van Colruyt Group NV voor boekjaar 2024/25 een éénmalige opbrengst van ongeveer EUR 2 miljard opgenomen worden zonder impact op de geconsolideerde jaarrekening van Colruyt Group.

Op basis van de herziening van de juridische structuur de voorbije jaren werden de operationele segmenten herzien:

- Het segment "Food" heeft een aanbod van verschillende voedingseignes en verkoopt rechtstreeks aan consumenten en grootverbruikers via eigen winkels en online (detailhandel). Daarnaast levert het aan zelfstandige ondernemers, professionele klanten, groothandel en andere ondernemingen (activiteiten Groothandel, Foodservice en Food production).
- Het segment "Gezondheid & Welzijn en Non-food" bestaat uit de vakgebieden "Gezondheid & Welzijn" en "Non-food" en omvat de activiteiten van Newpharma, Jims, The Fashion Society en Bike Republic.
- Het laatste segment, "Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie", omvat het vakgebied "Energie" maar ook ondersteunende diensten (zoals IT, technische diensten, digitale diensten, etc.), corporate diensten en vastgoeddiensten. Deze diensten ondersteunen voornamelijk de andere vakgebieden.

De gesegmenteerde informatie zoals hieronder opgenomen wordt dus aangepast op basis van de bovenstaande herziening van de operationele segmenten. Als gevolg hiervan werden de desbetreffende vergelijkende cijfers eveneens herzien.

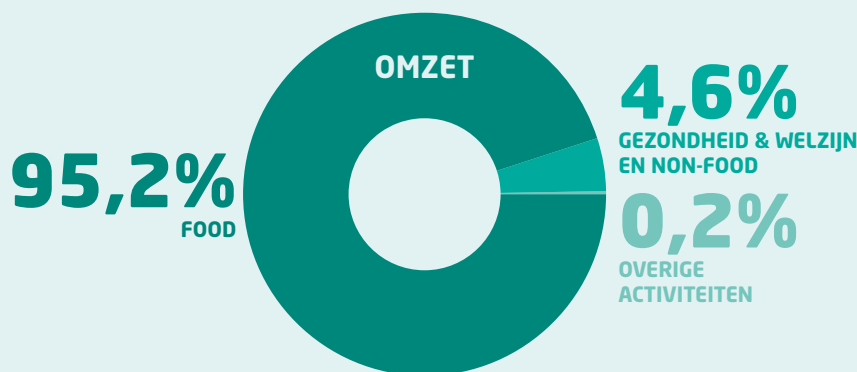
Omzet van Colruyt Group (in miljoen EUR)



(1) Omzet inclusief DATS 24 NV, waarvan de verkoop gefinaliseerd werd begin juni 2023.

(2) Omzet exclusief DATS 24 NV, Dreamland NV en Dreambaby NV, waarvan de verkoop gefinaliseerd werd respectievelijk begin juni 2023, begin oktober 2023 en eind mei 2024.

(3) Omzet exclusief Dreambaby NV, waarvan de verkoop gefinaliseerd werd eind mei 2024.



Winst- en verliesrekening per segment

Food

De omzet van Food steeg met 1,6% tot EUR 10,4 miljard. Exclusief Comarkt, Degrenne Distribution en Délidis bleef de omzet van deze activiteiten nagenoeg stabiel (-0,4% ten opzichte van 2023/24).

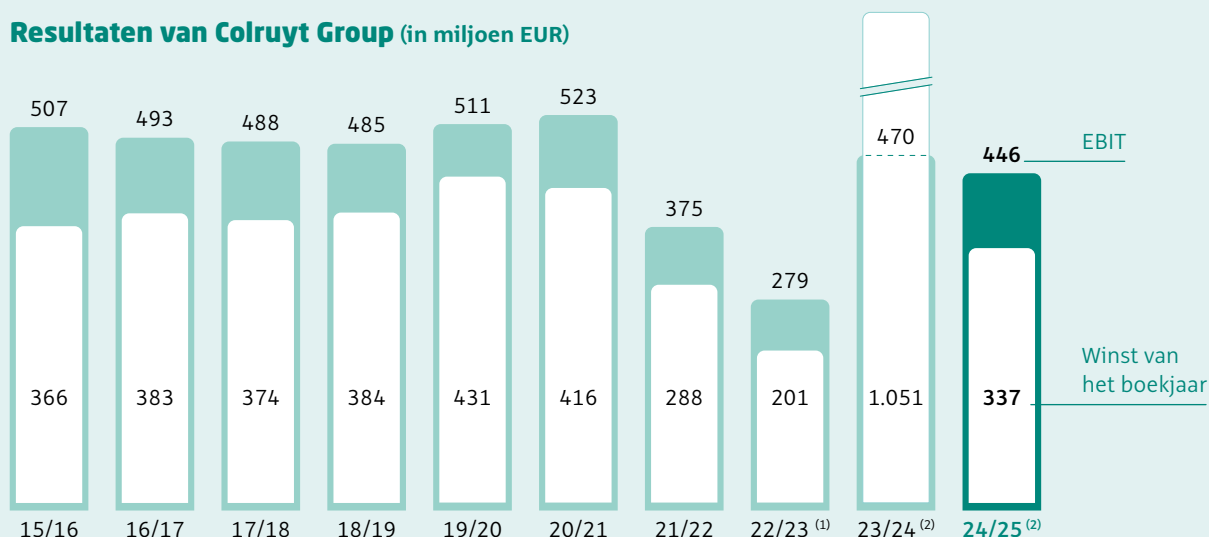
De Food-activiteiten vertegenwoordigden 95,2% van de geconsolideerde omzet in 2024/25.

In een sterk competitieve marktomgeving met lage voedings-inflatie en een toenemend aantal zelfstandigen die op zondag open zijn, bleef de **Food retail**omzet stabiel (+0,3%). Exclusief Comarkt daalde de Food retailomzet met 1,3%.

Om de concurrentiepositie van de groep in België te waarborgen en om zich staande te houden in een uitdagende en voortdurend veranderende markt heeft Colruyt Group, samen met twee andere partners, een nieuwe internationale aankoopalliantie opgericht voor de aankoop van multinationale merken: Vasco International Trading. Deze onafhankelijke onderneming zal, vanuit een sterke internationale concurrentiepositie, de aankoopeffectiviteit vergroten en zo ook de klanten ten goede komen.

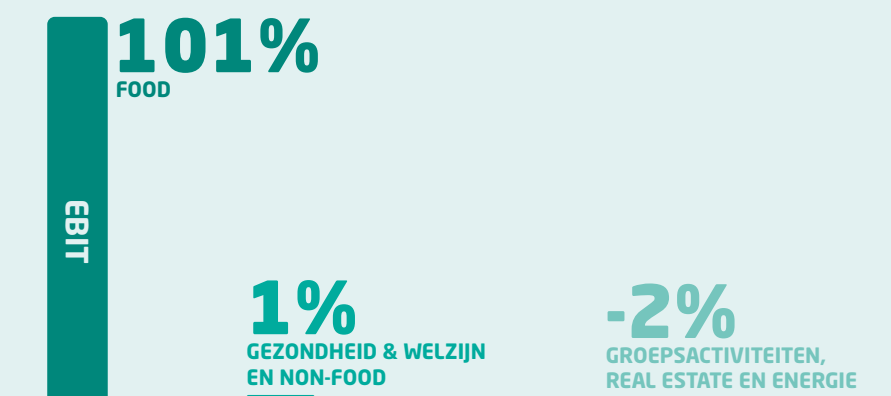
De omzet van Colruyt Laagste Prijzen in België en Luxemburg, inclusief de omzet van Comarkt, bleef stabiel. Colruyt Laagste Prijzen blijft zijn laagsteprijzenstrategie consistent toepassen en maakt zijn engagement naar zijn klanten dagelijks waar. In 2024/25 werden meer dan vijftien Colruyt-winkels vernieuwd of omgebouwd en negen nieuwe Colruyt-winkels geopend, waarvan de eerste twee Colruyt Professionals in Wallonië. Drie van deze nieuwe winkels waren voormalige Match-winkels. Zowel in het YouGov zomerrapport als in het YouGov winter-rapport 2024 (voordien GfK) stond Colruyt Laagste Prijzen opnieuw op de eerste plaats. Comarkt (of Comarché in Franstalig België), een formule van Colruyt Group die tijdelijk wordt gebruikt vooraleer de winkels omgevormd worden tot hun definitief winkelconcept, telde op 31 maart 2025 nog 35 winkels. Na de goedkeuring van de BMA voor de overname van 54 Match- en Smatch- winkels in België, werden er 39 omgevormd naar een Comarkt. Ondertussen zijn er al een aantal omgebouwd naar het definitieve winkelconcept.

Resultaten van Colruyt Group (in miljoen EUR)



(1) EBIT en winst van het boekjaar inclusief DATS 24 NV, waarvan de verkoop werd gefinaliseerd begin juni 2023.

(2) EBIT exclusief DATS 24 NV, Dreamland NV en Dreambaby NV, waarvan de verkoop werd gefinaliseerd respectievelijk begin juni 2023, begin oktober 2023 en eind mei 2024. Winst van het boekjaar omvat het totale resultaat van zowel voortgezette als beëindigde bedrijfsactiviteiten en is inclusief éénmalige effecten.



Okay, Bio-Planet en Cru realiseerden een gezamenlijke omzetstijging van 1,9% in 2024/25.

Okay blijft als buurtdiscounter inzetten op snel, goedkoop en makkelijk boodschappen doen.

Het winkelpark van Okay, Okay City en Okay Direct telt 170 winkels en negen winkels werden vernieuwd in 2024/25. Eind 2024 werd Okay Compact omgedoopt tot Okay City, volledig op maat van de stadsklant: vlot bereikbaar, welgekozen assortiment, budgetvriendelijk en 7 dagen op 7 open. Onder andere aan de hand van deze formule heeft de groep de ambitie om zijn marktaandeel in steden op te trekken.

In het YouGov (voorheen GfK) zomer- en winterrapport 2024 stond Okay respectievelijk op de derde plaats en tweede plaats.

Bio-Planet blijft voortrekker op vlak van duurzaamheid met een breed aanbod van biologische, ecologische en lokale producten en gezonde voeding. De biomarkt herstelt voorzichtig na de sterke krimp ten gevolge van de energiecrisis en de sterke inflatie. Dit leidde tot een lichte omzetstijging in 2024/25. Er werden ook vier nieuwe winkels geopend (voormalige Match- en Smatch-winkels): per eind maart waren er 39 winkels in België en één in Luxemburg.

Bio-Planet ondernam, met resultaat, verschillende acties om zijn omzetgroei en rendabiliteit te verbeteren en blijft hier ook over waken.

Cru telt vier markten. Passie voor lekkere en ambachtelijke producten en klantenbeleving, in combinatie met puur meesterschap, blijven voorop staan voor de Cru-belevingsmarkten. Tegelijkertijd blijven ook zij verder werken aan hun operationele efficiëntie. Zo werden de voorbije twee jaar de prioriteiten scherp gesteld en werd recent beslist om de Cuit-eethuizen, gelegen aan de Cru-markten, over te laten aan zelfstandige ondernemers.

De omzet van Colruyt in Frankrijk (zowel inclusief als exclusief de brandstofactiviteiten van DATS 24 in Frankrijk) bleef ongeveer stabiel (respectievelijk -0,2% en +0,3%). De Franse retailmarkt kende volumes die onder druk stonden en zo goed als geen voedingsinflatie. In 2024/25 werden er twee nieuwe winkels geopend in Frankrijk. Colruyt Prix-Qualité is een overzichtelijke buurtsupermarkt waar klanten alles vinden wat ze nodig hebben voor hun dagelijkse en wekelijkse boodschappen.

Ondanks een verhoogde focus op de rendabiliteit worden de beoogde resultaten niet gehaald en zijn de Franse geïntegreerde retailactiviteiten nog niet winstgevend. De winkels hebben een positieve bijdrage, maar de activiteiten missen schaalgrootheid om voldoende aankoopkracht te bereiken en overhead en logistieke kosten te dekken. Om die reden heeft de Raad van Bestuur,

zoals begin april 2025 aangekondigd, gevraagd om verschillende strategische opties te onderzoeken voor de Franse geïntegreerde retailactiviteiten. Op 16 juni 2025 is Colruyt Group een verkoopoptieovereenkomst aangegaan met Groupement Mousquetaires (van de handelsnamen Intermarché en Netto) voor een beoogde verkoop van 81 winkels van zijn Franse geïntegreerde retailactiviteiten. Voor meer informatie verwijzen we naar 'II. Gebeurtenissen na balansdatum'.

De **Groothandels**omzet steeg met 6,8%. Exclusief Degrenne Distribution, in 2024/25 integraal geconsolideerd voor een volledig boekjaar vergeleken met negen maanden in 2023/24, steeg de omzet met 2,8%. In België wordt de toename hoofdzakelijk verklaard door een aantal overgenomen Match- en Smatch-winkels die door zelfstandigen worden uitgebaat en expansie.

Colruyt Group blijft inzetten op een hechte langetermijnsamenwerking met de zelfstandige ondernemers en wil zijn performant zelfstandigennetwerk in België en Frankrijk de komende jaren verder uitbouwen.

Eind oktober kondigde Colruyt Group de overname aan van Delitraiteur, dat deel uitmaakte van de groep Louis Delhaize. Delitraiteur telt 40 winkels in België en één in Luxemburg, die, op drie winkels na, worden uitgebaat door zelfstandige ondernemers. Aan de hand van deze overname wil Colruyt Group verder groeien en meer inzetten op een aanbod dat convenience biedt aan de klant. Deze transactie werd in mei goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). Vanaf juni 2025 zal Delitraiteur dus integraal geconsolideerd worden.

De omzet van de **Foodservice**-activiteiten van Colruyt Group kende een stijging van 21,6% in 2024/25. Dit kan deels verklaard worden door de overname van Délidis eind september 2024. Délidis is actief in een groot deel van Vlaanderen en staat bekend als toonaangevende leverancier van (ultra)verse producten aan professionele klanten uit de horeca. De overname van Délidis kaderde binnen de ambitie van Solucious om verder te groeien binnen de horeca. Dit past ook binnen de langetermijnstrategie van Colruyt Group, die veel groeipotentieel ziet in de b2b-markt. Exclusief Délidis steeg de omzet van de Foodservice-activiteiten met 15,9%. De omzet wordt voornamelijk gerealiseerd door Solucious, die in heel België foodservice- en retailproducten aan professionele klanten levert zoals ziekenhuizen, kmo's en horeca. Solucious wordt door steeds meer klanten geapprecieerd voor zijn gebruiksgemak, ruim assortiment, vlotte en betrouwbare leveringen én faire en consistente prijszetting.

Food production omvat hoofdzakelijk de industriële productieafdelingen van Colruyt Group, gegroepeerd onder Fine Food. Het gaat om vleesverwerking, het maken van smeersalades, kaasversnijding en -verpakking, het bottelen van wijn, koffiebranden en brood bakken. Fine Food realiseert voornamelijk omzet binnen de groep en de producten gaan dan in verkoop onder eigen merken in de winkels van Colruyt Group. Er wordt in mindere mate ook externe omzet gerealiseerd, meer specifiek door Fine Food Bread (de industriële bakkerij Roelandt Group).

De externe omzet van Food Production nam toe met 2,4% tot EUR 28 miljoen.

De groep blijft verder investeren in eigen productie en verticale integratie. Zo kan er verder ingezet worden op de verdere verduurzaming van de eigenmerkproducten.

Gezondheid & Welzijn en Non-food

Deze activiteiten vertegenwoordigden 4,6% van de groepsomzet in 2024/25. Op vergelijkbare basis stijgt de omzet van het segment Gezondheid & Welzijn en Non-food met ongeveer 5%. In de gepubliceerde cijfers daalde de omzet van het segment Gezondheid & Welzijn en Non-food met 8,7%. Dit wordt verklaard door de eerder vermelde wijzigingen in het boekjaar van Newpharma en van The Fashion Society.

Op vergelijkbare basis nam de omzet van **Gezondheid & Welzijn** toe met ongeveer 15%. Rekening houdende met de verlenging van het boekjaar van Newpharma in 2023/24 en de overname van NRG in december 2024, vertoont de omzet een daling van 3,9% in 2024/25.

De omzet van Jims steeg met 47,9%. Dit wordt deels verklaard door de overname van NRG. De overname sluit aan bij de ambitie van Colruyt Group om gezondheid toegankelijk te maken voor iedereen en maakt van Jims de tweede grootste fitnessspeler op de Belgische markt. Zonder de overname van NRG bedroeg de omzetstijging 23,4% als gevolg van expansie en organische groei. Inclusief de overgenomen NRG-clubs omvat Jims 83 fitnesscentra, waarvan 77 in België en zes in Luxemburg.

Op vergelijkbare basis neemt de omzet van Newpharma toe met bijna 15%. Door de eerder vermelde wijziging in boekjaar in 2023/24, vertoont Newpharma een omzetsdaling van 9,3% in 2024/25.

"Gezondheid & Welzijn" vormt een belangrijke pijler in de langetermijnstrategie van de groep. Colruyt Group voorziet een breed en toegankelijk aanbod om klanten, bedrijven en hun medewerkers te ondersteunen om gezondheid nog meer in handen te nemen en bouwt aan een preventieve aanpak, met impact op de lange termijn. We werken aan een toegankelijke gezondheid voor iedereen, waarbij we klanten en medewerkers actief ondersteunen om hun gezondheid zelf in handen te nemen. De fitnessclubs Jims en de Belgische online apotheek Newpharma zijn daar voorbeelden van, alsook het digitaal gezondheidsplatform Yoboo waarin de groep sinds juni 2023 een participatie heeft. Daarnaast heeft Colruyt Group vier fysieke apotheken en een gezondheidscentrum die gebruik maken van Yoboo.

De **Non-food**omzet omvat voornamelijk de omzet van The Fashion Society en Bike Republic. De omzet op vergelijkbare basis kende een geringe daling. Rekening houdende met de verandering in boekjaar van The Fashion Society daalde de Non-foodomzet met 12,6%.

De omzetevolutie van The Fashion Society, de holding die de kledingketens Zeb, PointCarré en The Fashion Store omvat, was op vergelijkbare basis licht stijgend. Er zijn in totaal 133 winkels, waarvan vier in Frankrijk.

De omzet van Bike Republic daalde met 3,4%. In een markt die onder druk staat, blijft Bike Republic een toonaangevende speler. Bike Republic telt 29 winkels en drie service points. In maart 2025 opende Bike Republic zijn eerste winkel in het zuiden van België.

Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie

De externe omzet van het overige segment bedroeg EUR 23 miljoen en betreft voornamelijk de externe omzet van Symeta Hybrid, actief in **printing and document management solutions**. Symeta Hybrid is de Belgische marktleider in de verzending van gepersonaliseerde marketingcommunicatie en transactionele communicatie en beschikt over de modernste printtechnologie en een performant dataplatform met de hoogst mogelijke beveiliging.

Colruyt Group is mede-aandeelhouder van **Virya Energy** en heeft een participatie van 30%. Virya Energy is actief in de ontwikkeling, financiering, bouw, exploitatie en onderhoud van duurzame energiebronnen. Virya Energy investeert in onshore windenergie en in andere technologieën zoals zonne-energie en waterstof en breidt uit naar nieuwe geografieën. Om dit te ondersteunen is er eind mei 2025 bij Virya Energy een kapitaalverhoging geweest van EUR 75 miljoen waartoe Colruyt Group EUR 23 miljoen heeft bijgedragen.

In het kader van de verkoop van Parkwind door Virya Energy aan JERA in juli 2023 en van de verkoop van een deel van de participatie in Virya Energy door Colruyt Group aan Korys in maart 2024, omvatte het aandeel in het resultaat van deelnemingen een éénmalig netto positief effect ten belope van EUR 704 miljoen in 2023/24.

Colruyt Group investeert en innoveert doelgericht in zijn **online winkelconcepten en digitale toepassingen**.

De online verkoop van Colruyt Group bedroeg bijna 8% van de retailomzet ⁽¹⁾ in 2024/25. De online omzet van Colruyt Group wordt voornamelijk gerealiseerd door Collect&Go, de marktleider in de online voedingsmarkt in België, en door Newpharma. Collect&Go biedt, naast zijn wijdvertakte afhaalnetwerk (meer dan 340 afhaalpunten in België, Luxemburg en Frankrijk), ook thuislevering aan, zowel door eigen medewerkers in en rond Brussel en Antwerpen of door particuliere Drivers in de wijde omgeving van Belgische centrumsteden. Deze service werd in maart 2025 en begin juni 2025 nog verder uitgebreid en bereikt nu 60% van de huishoudens in België. Het aantal regio's waarin thuislevering mogelijk is, wordt nog verder uitgebreid. Sinds april 2025 maakt **Foodbag** integraal deel uit van Colruyt Group (voordien bedroeg de participatie 41,36%). Het Belgische Foodbag levert wekelijks maaltijdboxen in heel België en onderscheidt zich met kwaliteit, flexibiliteit en duurzaamheid. Klanten kunnen, op een flexibele manier en dus zonder abonnement, elke week kiezen uit 35 gerechten en er is voor ieder wat wils: gerechten geïnspireerd op de Belgische keuken, vegetarische of vegan gerechten maar even goed nieuwe smaken en keukens. Naast levering aan huis kunnen maaltijdboxen ook worden afgehaald in meer dan 100 Collect&Go-afhaalpunten en worden er 'one meal'-kits aangeboden in Okay-winkels; Foodbag onderscheidt zich zo met een omnichannel aanpak. Met Foodbag kan Colruyt Group zijn positie in de online voedingsmarkt verder uitbouwen en versterken.

In de Xtra-app van Colruyt Group worden gestaag meer toepassingen en diensten gebundeld om de klanten nog meer gemak te bieden. De single app-strategie stimuleert de wisselwerking tussen de diverse formules binnen de groep. Zowel het app-gebruik als gebruik van het aantal functionaliteiten binnen de app blijft toenemen.

Innovatie en duurzaamheid blijven de rode draad doorheen alle activiteiten van Colruyt Group.

Colruyt Group is het referentiepunt voor duurzaam ondernemen en een inspiratiebron voor bewust consumeren. Aan de hand van talrijke initiatieven en samenwerkingsverbanden werkt de groep hier stap voor stap aan verder.

Colruyt Group zet al jaar en dag in op een zo groot mogelijk aanbod van Belgische producten. De groep werkt daarvoor samen met 6.000 Belgische landbouwbedrijven en heeft directe samenwerkingen met 600 grote en kleine landbouwbedrijven. Bij dergelijke samenwerkingen wordt ook aandacht besteed aan duurzaamheid. Zo werd recent een samenwerking hernieuwd met focus op de verdere verduurzaming van Belgische melk, onder andere door het verminderen van de broeikasgasuitstoot.

Begin 2025 bundelde Colruyt Group zijn plantaardig assortiment samen onder een nieuw submerk binnen de private label Boni Selection, namelijk Boni Plan't. Het bestaand assortiment wordt verder uitgebreid met enkele volledig nieuwe producten. Op die manier kunnen consumenten, ongeacht hun voedingsvoorkeuren, nog bewuster duurzame keuzes maken en zet Colruyt Group tegelijkertijd belangrijke stappen in de vooropgestelde ambitie op vlak van de eiwitshift.

De komende jaren zal de groep zijn leiderschap verder uitbouwen in het verduurzamen van het onroerend patrimonium en transport, zoals op vlak van energiezuinigheid en het verminderen van broeikasgasuitstoot.

Gesegmenteerde informatie ⁽²⁾ ⁽³⁾

01/04/2024 - 31/03/2025	Omzet	EBIT
Food ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	10.441	452
Food retail	8.835	
• Colruyt België en Luxemburg ⁽⁴⁾	6.952	
• Okay, Bio-Planet en Cru	1.168	
• Colruyt Frankrijk (incl. DATS 24)	715	
Groothandel	1.246	
Foodservice ⁽⁵⁾	332	
Food production	28	
Gezondheid & Welzijn en Non-food ⁽⁶⁾⁽⁷⁾	500	2
Gezondheid & Welzijn ⁽⁶⁾	234	
Non-food retail ⁽⁷⁾	265	
Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie	23	-8
Overige	23	
Totaal Colruyt Group geconsolideerd	10.963	446

⁽²⁾ De gesegmenteerde informatie is in boekjaar 2024/25 aangepast op basis van een herziening van de operationele segmenten.

⁽³⁾ Exclusief DATS 24 NV, Dreamland NV en Dreambaby NV aangezien deze als beëindigde bedrijfsactiviteiten worden opgenomen.

⁽⁴⁾ Inclusief de omzet van Comarkt.

⁽⁵⁾ Omvat de omzet van Délidis sinds oktober 2024.

⁽⁶⁾ Omvat de omzet van NRG sinds januari 2025.

⁽⁷⁾ Omvat The Fashion Society voor 10 maanden in plaats van 12 maanden.

⁽¹⁾ Retailomzet omvat zowel de omzet van "Food", exclusief de omzet van Groothandel, Foodservice en Food production, als de omzet van "Gezondheid & Welzijn en Non-food".

Geconsolideerde balans ⁽¹⁾

De netto boekwaarde van de **goodwill, immateriële en materiële vaste activa** is met EUR 233 miljoen gestegen tot EUR 3.996 miljoen. De stijging is voornamelijk het netto-effect van nieuwe investeringen (EUR 479 miljoen), bedrijfscombinaties (EUR 88 miljoen, onder andere door de overname van NRG en Délidis), een IFRS 16-herziening voor de overgenomen Match- en Smatch-winkels (EUR 33 miljoen) en afschrijvingen (EUR 410 miljoen).

Colruyt Group blijft doelgericht investeren in zijn distributiekanalen, logistiek en productieafdelingen, in hernieuwbare energie en in digitale veranderingsprogramma's.

De deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode zijn gestegen met EUR 9 miljoen tot EUR 269 miljoen. De toename is voornamelijk te verklaren door de recente participatie in BON, de gourmetbar die kwalitatieve en huisbereide maaltijden aanbiedt.

De **geldmiddelen en kasequivalenten** bedroegen EUR 627 miljoen op 31 maart 2025. Daarnaast werden cash overschotten in direct opvraagbare fondsen geplaatst voor een totaal van ongeveer EUR 31 miljoen, dit wordt in de geconsolideerde balans gepresenteerd als financiële activa. De **netto financiële schuld** (inclusief IFRS 16 en inclusief direct opvraagbare fondsen) bedroeg EUR 297 miljoen op 31 maart 2025 (EUR 93 miljoen op 31 maart 2024). Exclusief IFRS 16 is er een netto kaspositie van EUR 78 miljoen.

Het **eigen vermogen** van Colruyt Group bedroeg EUR 3.172 miljoen op 31 maart 2025 en vertegenwoordigde 49,1% van het balanstotaal.

Eigen aandelen

In 2024/25 werden 4.414.803 eigen aandelen ingekocht ten belope van EUR 174,8 miljoen. In december 2024 werden 3.000.000 eigen aandelen vernietigd.

Na jaareinde werden 186.066 eigen aandelen ingekocht ten belope van EUR 7,1 miljoen.

Op 13 juni 2025 had Colruyt Group 3.804.237 **eigen aandelen in bezit**. Dit vertegenwoordigde 3,06% van het totaal aantal uitgegeven aandelen.

Gebeurtenissen na balansdatum

Frankrijk

Na een evaluatie van verschillende strategische opties voor zijn Franse geïntegreerde retailactiviteiten, heeft Colruyt Group op 16 juni 2025 een verkoopoptieovereenkomst gesloten met Groupement Mousquetaires: deze laatste heeft zich ertoe verbonden om voor haar leden (onafhankelijke retailers) 81 winkels van Colruyt Group's Franse geïntegreerde retailactiviteiten over te nemen voor een totale prijs in cash van ongeveer EUR 215 miljoen, de overdracht van betrokken

medewerkers met zich meebrengend. Als mensgerichte werkgever zal Colruyt Group er de grootste zorg voor dragen om de continuïteit van de activiteiten en zoveel mogelijk werkgelegenheid te waarborgen – ook voor de activiteiten en medewerkers die niet onder het bod van Groupement Mousquetaires vallen.

Voor meer informatie verwijzen we naar het aparte financieel persbericht gepubliceerd op 17 juni 2025.

Foodbag

In april 2025 heeft Colruyt Group zijn participatie in Smartmat NV, specialist in maaltijdboxen onder het merk Foodbag, verhoogd van 41,36% tot 100%. Hierbij werd het belang van Korys Investments NV en het resterende belang van de overblijvende oprichters verworven. Smartmat NV werd tot en met boekjaar 2024/25 opgenomen in de geconsolideerde cijfers van Colruyt Group volgens de vermogensmutatiemethode. Na deze transactie, vanaf begin april 2025, zal Smartmat NV integraal geconsolideerd worden.

De waardebepaling gebeurde door toepassing van marktconforme waarderingmethoden. In het kader van de belangenconflictrekening werden de vereiste maatregelen genomen bij de initiële transactie in februari 2022 toen Colruyt Group 41,36% van de aandelen van Smartmat NV heeft verworven. Daarbij werden tevens call- en put-opties uitgewerkt die in april 2025 werden uitgeoefend.

Als gevolg van deze transactie worden volgende effecten verwacht in boekjaar 2025/26:

- het kasstroomoverzicht van Colruyt Group zal een netto cash uitgave van ongeveer EUR 50 miljoen omvatten;
- de resultatenrekening van Colruyt Group zal een éénmalige positieve impact van EUR 10 à 15 miljoen omvatten (gepresenteerd als aandeel in het resultaat van deelnemingen) als gevolg van de wijziging in consolidatiemethode;
- goodwill van ongeveer EUR 90 miljoen. In lijn met IFRS 3 zal er nog een Purchase Price Allocation worden uitgevoerd waardoor het bedrag van de goodwill nog niet definitief is.

In boekjaar 2024 realiseerde Smartmat een omzet van ongeveer EUR 50 miljoen en een EBITDA-marge van meer dan 10%.

Delitraiteur

In oktober 2024 bereikte Colruyt Group een akkoord om 100% van de aandelen van Delitraiteur NV over te nemen. Delitraiteur telt 40 winkels in België en één in Luxemburg, die, op drie winkels na, worden uitgebaat door zelfstandige ondernemers. De winkels zijn 7 dagen op 7 open van 7u30 tot 22u en bieden zowel maaltijdplossingen als een breed assortiment levensmiddelen aan. In mei 2025 werd deze overname goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit. De transactie werd begin juni gefinaliseerd. Als Belgisch retailer kan Colruyt Group aan de hand van deze overname verder groeien en meer inzetten op een aanbod dat convenience biedt aan de klant.

Delitraiteur zal vanaf juni 2025 integraal opgenomen worden in de geconsolideerde cijfers van Colruyt Group. Er wordt geen significante impact verwacht op het bedrijfs- en nettoresultaat.

Overige

Er waren geen andere materiële gebeurtenissen na balansdatum.

(1) In de geconsolideerde balans werd per 31 maart 2024 Dreambaby NV als Activa van beëindigde bedrijfsactiviteiten en 'Verplichtingen van beëindigde bedrijfsactiviteiten' gepresenteerd.

Vooruitzichten

Colruyt Group verwacht dat de macro-economische context uitdagend en onzeker zal blijven en dat de sterke competitiviteit op de Belgische retailmarkt zich zal voortzetten.

De groep nam de voorbije maanden volgende tendensen waar in de Belgische retailmarkt:

- de voedingsinflatie stabiliseerde rond 2%;
- het verschil tussen de verkoopprijsinflatie en de aankoopprijsinflatie werd minder negatief.

Colruyt Group streeft ernaar om het bedrijfsresultaat van boekjaar 2024/25 stabiel te houden in boekjaar 2025/26. Op de Algemene Vergadering van Aandeelhouders op 24 september 2025 zal Colruyt Group de jaarvooruitzichten voor het boekjaar 2025/26 toelichten.

De groep blijft inzetten op groei over alle activiteiten heen (o.a. door de integratie van eerdere acquisities, door expansie en door doelgerichte opportuniteiten). In de huidige onzekere macro-economische en geopolitieke context en in het sterk concurrentieveld in de Belgische retailmarkt wil Colruyt Group zijn sterke positie verder verstevigen om samen duurzaam meerwaarde te blijven creëren. Colruyt Group zal daartoe de komende jaren bijkomend inzetten op het verhogen van de

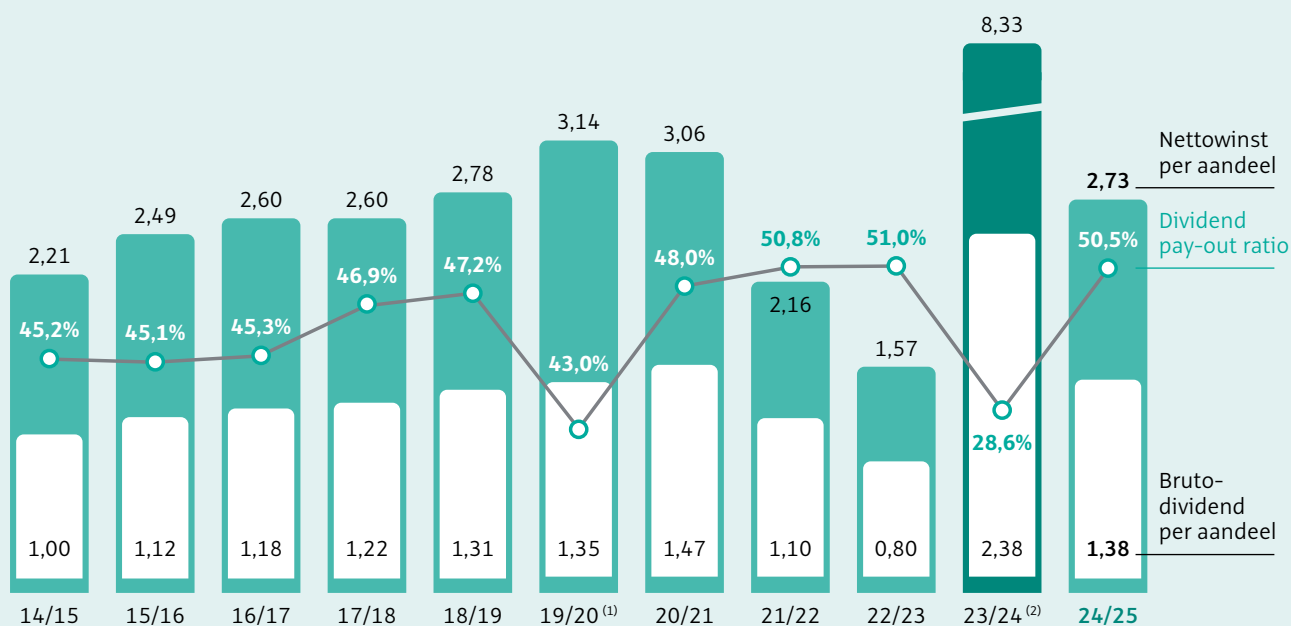
algehele productiviteit (omzetgroei en betere kostenbasis), op de opbrengst van de investeringsuitgaven en op een verdere daling van het benodigde werkkapitaal.

Colruyt Laagste Prijzen zal, als retailer en als marktleider in België, zijn maatschappelijke rol blijven opnemen en hierbij zijn laagsteprijzenbelofte consistent toepassen. De blijvende focus op efficiëntie en operationele kostenbeheersing zorgt ervoor dat Colruyt Laagste Prijzen zijn belofte naar zijn klanten blijft waarmaken.

Dividend

De Raad van Bestuur stelt een totaal brutodividend van EUR 1,38 per aandeel voor aan de Algemene Vergadering van Aandeelhouders van 24 september 2025.

Winst en brutodividend per aandeel (in EUR)



(1) Exclusief het eenmalig positief effect gerelateerd aan de inbreng van Parkwind in Virya Energy, dat geen materiële impact had op het kasstroomoverzicht van 2019/20, bedroeg de nettowinst per aandeel EUR 2,81 en de **pay-out ratio** 48,0%.

(2) Het totaal voorgestelde brutodividend voor boekjaar 2023/24 bestond uit een **interimdividend van EUR 1,00** bruto met betrekking tot de éénmalige gerealiseerde meerwaarde op de verkoop van Parkwind door Virya Energy (interimdividend uitgekeerd in december 2023) en uit een **gewoon brutodividend van EUR 1,38**. Exclusief het éénmalige netto positief effect van EUR 704 miljoen gerelateerd aan Virya Energy en exclusief het interimdividend bedroeg de nettowinst per aandeel EUR 2,75 en de **pay-out ratio** 50,2%.

Kerncijfers

Gerealiseerde investeringen ⁽¹⁾

	01/04/2024	01/04/2023
	-	-
(in miljoen EUR)	31/03/2025	31/03/2024 ⁽²⁾
Food	47	57
Food retail	33	46
Groothandel	3	5
Foodservice	5	3
Food production	5	3
Gezondheid & Welzijn en Non-food	28	23
Gezondheid & Welzijn	18	13
Non-food retail	10	10
Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie	403	353
Totaal Colruyt Group geconsolideerd	479	433

EUR 479 miljoen investeringen

(1) Exclusief verwervingen via bedrijfscombinaties, gebruiksrechten en wijzigingen in consolidatiemethode.
(2) De vergelijkende cijfers werden herzien als gevolg van de herziening van de operationele segmenten.

De investeringen hadden in 2024/25 voornamelijk betrekking op:

- Nieuwe winkels en de vernieuwing van bestaande winkels (inclusief de transformatiekosten voor de overgenomen Match- en Smatch-winkels) in food en non-food activiteiten;
- de uitbreiding van de logistieke capaciteit in België (zoals het nieuwe distributiecentrum van Okay en Bio-Planet);
- de productiecapaciteit in België met een focus op verticale integratie;
- automatisatie en innovatie (zoals geautomatiseerde machines en installaties in de distributiecentra en innovaties in de winkels);
- innovatieve veranderingsprogramma's en digitale transitie;
- hernieuwbare energie (zoals zonnepanelen en laadpleinen) en energie-efficiëntie (zoals de duurzame renovatie van gebouwen en het verduurzamen van het wagenpark).

Exclusief eventuele acquisities of participaties, verwacht Colruyt Group voor het boekjaar 2025/26 een investeringsprogramma te realiseren dat meer dan 4,5% van de omzet zal bedragen. De groep zal blijven investeren in:

- nieuwe winkels en de vernieuwing van bestaande winkels (inclusief de transformatiekosten voor de overgenomen Match- en Smatch-winkels) en fitnessclubs (zowel nieuwe openingen als vernieuwing van bestaande clubs);
- de uitbreiding van de logistieke capaciteit in België (zoals de verdere ontwikkeling van het nieuwe distributiecentrum van Okay en Bio-Planet);
- de productiecapaciteit in België met een focus op verticale integratie;
- automatisatie en innovatie (zoals geautomatiseerde machines en installaties in de distributiecentra en innovaties in de winkels);
- innovatieve veranderingsprogramma's en digitale transitie;
- hernieuwbare energie (zoals zonnepanelen en laadinfrastructuren voor vrachtwagens) en energie-efficiëntie (zoals de duurzame renovatie van gebouwen en het verduurzamen van het wagenpark)



Productie- en distributiecentra en kantoren

De vierkante meters voor productie- en distributiecentra hebben betrekking op gebouwoppervlaktes en houden dus geen rekening met verschillende verdiepingen. De totale beschikbare oppervlakte bedraagt ongeveer 950.000 m².

Het eigendomspercentage (op basis van m²) van productie- en distributiecentra in België, Luxemburg en Frankrijk samen bedraagt ongeveer 85%.

Het eigendomspercentage (op basis van m²) van kantoren in België, Luxemburg en Frankrijk samen bedraagt nagenoeg 100%.

	m²	aantal
Productie- en distributiecentra	770.877	47
België en Luxemburg	660.489	40
Frankrijk	110.388	7
Kantoren (bureeloppervlakte)	101.962	11
België en Luxemburg	100.871	10
Frankrijk	1.091	1



Geïntegreerde winkels van Colruyt Group

		2024/25	2023/24 ⁽¹⁾	2022/23	2021/22	2020/21
BELGIË EN LUXEMBURG						
Colruyt	- aantal	270	261	259	254	252
	- waarvan extern gehuurd	27	24	24	23	22
	- in netto '000 m ²	477	464	460	454	444
Okay	- aantal	170	169	159	156	150
	- waarvan extern gehuurd	39	40	33	31	32
	- in netto '000 m ²	98	97	93	92	89
Comarkt	- aantal	35	37			
	- waarvan extern gehuurd	28	30			
	- in netto '000 m ²	42	45			
Bio-Planet	- aantal	40	36	33	31	31
	- waarvan extern gehuurd	20	17	16	14	15
	- in netto '000 m ²	26	23	21	20	20
Cru	- aantal	4	4	4	3	3
	- waarvan extern gehuurd	2	2	2	2	2
	- in netto '000 m ²	2	2	2	2	2
Dreamland ⁽²⁾	- aantal		48	48	47	47
	- waarvan extern gehuurd		15	15	15	16
	- in netto '000 m ²		82	82	80	83
Dreambaby ⁽³⁾	- aantal		27	32	31	30
	- waarvan extern gehuurd		13	15	16	15
	- in netto '000 m ²		18	20	19	18
Bike Republic	- aantal	32	29	27	21	15
	- waarvan extern gehuurd	30	28	26	21	15
	- in netto '000 m ²	20	18	24	24	18
The Fashion Society ⁽⁴⁾	- aantal	125	125	117	109	101
	- waarvan extern gehuurd	124	124	116	109	100
	- in netto '000 m ²	103	103	120	108	99
FRANKRIJK						
Colruyt	- aantal	103	101	95	92	91
	- waarvan extern gehuurd	4	1	2	2	4
	- in netto '000 m ²	102	100	94	90	89
The Fashion Society ⁽⁴⁾	- aantal	3				
	- waarvan extern gehuurd	3				
	- in netto '000 m ²	3				
Totaal aantal eigen winkels ^{(5) (6)}		782	762	774	744	720
Totale winkeloppervlakte eigen winkels (in netto '000 m²) ^{(5) (6)}		872	854	917	889	861

(1) Het aantal opgenomen vierkante meters werd verfijnd in boekjaar 2023/24, waarbij telkens het netto aantal '000 m² wordt gepresenteerd.

Voordien werd voor sommige activiteiten het bruto aantal '000 m² gepresenteerd.

(2) Het aantal winkels van Dreamland in boekjaar 2023/24 heeft betrekking op de situatie per 30/09/2023. Sinds oktober 2023 maakt

Dreamland niet langer integraal deel uit van Colruyt Group (de groep behoudt wel een deelneming van 25%).

(3) Dreambaby maakt niet langer deel uit van Colruyt Group sinds eind mei 2024.

(4) The Fashion Society omvat de kledingketens Zeb, The Fashion Store en PointCarré. Bovenop de geïntegreerde winkels zijn er in België winkels die worden uitgebaat door franchisenemers

(5) Exclusief de fitnessclubs van Jims

(6) Vanaf 2023/24 exclusief de winkels van Dreamland en Dreambaby

Kerncijfers over 5 jaar

(In miljoen EUR)	2024/25 ⁽¹⁾	2023/24 ⁽¹⁾	2022/23 ⁽²⁾	2021/22	2020/21
Omzet	10.963	10.845	10.820	10.049	9.931
Food ⁽³⁾	10.444	10.299			
Gezondheid & Welzijn en Non-food ⁽³⁾	500	548			
Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie ⁽³⁾	29	24			
Intersegment ⁽³⁾	-9	-26			
Brutowinst	3.287	3.230	2.931	2.752	2.792
EBITDA	859	893	685	741	850
EBITDA-marge	7,8%	8,2%	6,3%	7,4%	8,6%
EBIT	446	470	279	375	523
EBIT-marge	4,1%	4,3%	2,6%	3,7%	5,3%
Winst voor belastingen	447	1.176	270	383	521
Belastingen	113	104	69	95	105
Nettowinst	337	1.051	201	288	416
Nettowinstmarge	3,1%	9,7%	1,9%	2,9%	4,2%
Kasstroom uit bedrijfsactiviteiten	739	1.516	705	499	708
Vrije kasstroom	382	1.173	153	-108	114
Totaal eigen vermogen	3.172	3.173	2.510	2.462	2.527
Balanstotaal	6.465	6.571	6.148	5.614	5.195
Investerings ⁽⁴⁾	479	433	463	488	469
ROIC ⁽⁵⁾	11,8%	13,9%	8,9%	13,4%	17,6%
Marktkapitalisatie op einde boekjaar (In miljoen EUR)	4.731	5.453	3.609	5.019	6.925
Gewogen gemiddeld aantal uitstaande aandelen	123.489.687	126.163.912	127.967.641	132.677.085	135.503.424
Aantal uitstaande aandelen op 31/3	124.497.858	127.348.890	134.077.688	133.839.188	136.154.960
Nettowinst per aandeel (EPS) (in EUR) ⁽⁶⁾	2,73	8,33	1,57	2,16	3,06
Brutodividend per aandeel (in EUR) ⁽⁷⁾	1,38	2,38	0,80	1,10	1,47
Dividendrendement ⁽⁸⁾	3,63%	5,56%	2,97%	2,93%	2,89%
Aantal medewerkers op 31/3 ⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾	33.852	33.575	33.273	32.996	32.945
Aantal medewerkers in VTE op 31/3 ⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾	32.418	32.103	31.938	31.210	31.189
Aantal eigen winkels in België, Luxemburg en Frankrijk ⁽¹¹⁾⁽¹²⁾	782	762	774	744	720
Winkeloppervlakte eigen winkels in '000 m ² ⁽¹¹⁾⁽¹²⁾	872	854	917	889	861
Aantal zelfstandige ondernemers in België, geaffilieerde winkels in Frankrijk (excl. zelfstandige winkeliers) en franchisenemers van multimerkenketen The Fashion Society	1.006	1.056	576	588	591

(1) Exclusief DATS 24 NV, Dreamland NV en Dreambaby NV, waarvan de verkoop werd gefinaliseerd respectievelijk begin juni 2023, begin oktober 2023 en eind mei 2024.

Nettowinst omvat het totale resultaat van zowel voortgezette als beëindigde bedrijfsactiviteiten en is inclusief éénmalige effecten.

(2) Inclusief DATS 24 NV, waarvan de verkoop werd gefinaliseerd begin juni 2023.

(3) De operationele segmenten zijn herzien in boekjaar 2024/25. Als gevolg hiervan werden de desbetreffende vergelijkende cijfers van boekjaar 2023/24 eveneens herzien.

(4) Exclusief verwervingen via bedrijfscombinaties, gebruiksrechten en wijzigingen in consolidatiemethode.

(5) In boekjaar 2021/22 werd er gecorrigeerd voor de overnames van Culino, Jims en Roelandt Group, in boekjaar 2022/23 voor de overname van Newpharma, in boekjaar 2023/24 voor de overname van de Match- en Smatch-winkels en de desinvestering van DATS 24, Dreamland en Dreambaby en in boekjaar 2024/25 voor de overname van Délidis en NRG en de desinvestering van Dreambaby.

(6) Inclusief éénmalige effecten.

(7) In 2023/24 bestaat het brutodividend per aandeel uit een interimdividend van EUR 1,00 gerelateerd aan de éénmalige gerealiseerde meerwaarde op de verkoop van Parkwind door Virya Energy, en een gewoon brutodividend van EUR 1,38.

(8) Het dividendrendement op basis van het gewoon brutodividend, en dus exclusief het interimdividend in boekjaar 2023/24 met betrekking tot de éénmalige gerealiseerde meerwaarde op de verkoop van Parkwind door Virya Energy, bedraagt 3,22%.

(9) Exclusief medewerkers van DATS 24 NV, Dreamland NV en Dreambaby NV vanaf 2023/24.

(10) De definitie van het aantal medewerkers (in VTE) werd in boekjaar 2023/24 verijnd. Het aantal medewerkers (in VTE) per 31/03/2023 werd op basis daarvan ook herzien.

(11) Exclusief de fitnessruimtes van Jims.

(12) Vanaf 2023/24 exclusief de winkels van Dreamland en Dreambaby.

Bijdragen afgedragen aan de Belgische schatkist in verhouding tot de toegevoegde waarde

Het afgelopen boekjaar hebben alle Belgische vennootschappen van Colruyt Group samen voor EUR 1.112,3 miljoen aan sociale, fiscale en productgebonden belastingen afgedragen aan de Belgische schatkist. Daarbovenop bedroeg de netto-afdracht aan btw (verschil tussen te betalen en aftrekbare btw) ten gunste van de fiscale overheid EUR 314,6 miljoen.

 **1.112,3 miljoen EUR** afgedragen aan de Belgische schatkist

Bijdragen afgedragen aan de Belgische schatkist	(in miljoen EUR)
Sociale zekerheid ⁽¹⁾	453,8
Bedrijfsvoorheffing op lonen ⁽¹⁾	199,6
Vennootschapsbelasting op het resultaat	104,6
Productgebonden belastingen (douane, accijnzen)	309,5
Roerende voorheffing	16,4
Onroerende voorheffing	15,2
Registratierechten, provinciale en gemeentelijke taksen en andere federale	13,2
Totaal	1.112,3

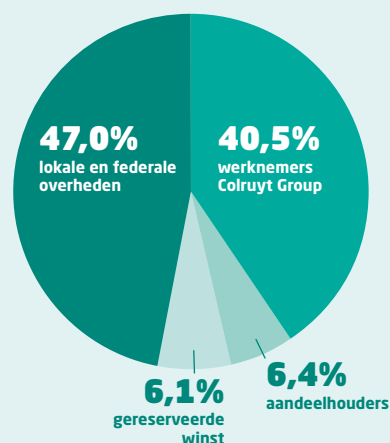
(1) Inclusief bekomen lastenverminderingen op federaal en gewestelijk niveau.

Verdeling van de door Colruyt Group in België gegenereerde netto toegevoegde waarde

Al deze belastingen komen er maar door de toegevoegde waardecreatie van de groep. De door Colruyt Group in België gegenereerde netto toegevoegde waarde ⁽¹⁾ bedraagt EUR 2,36 miljard. Hiervan vloeit er 47,0% belastingen naar de diverse lokale en federale overheden en wordt er 40,5% uitgekeerd aan de medewerkers voor de geleverde prestaties. Er wordt voor 6,4% uitgekeerd aan aandeelhouders ⁽²⁾ en de resterende 6,1% wordt terug in de groep geïnvesteerd om toekomstige projecten te financieren.

(1) De betaalde accijnzen werden geïntegreerd in de netto toegevoegde waarde om de totale bijdrage aan de schatkist van EUR 1.112,3 miljoen integraal te kunnen uitdrukken als percentage van de aldus gecorrigeerde netto toegevoegde waarde.

(2) In deze berekeningswijze wordt geen rekening gehouden met de inkoop of vernietigingen van eigen aandelen.



Investeren in onze medewerkers



Colruyt Group telt 106 nationaliteiten

Inclusieve werkplek

Bij Colruyt Group zijn respect en samenhangigheid fundamentele pijlers van onze cultuur. We willen een inclusieve organisatie zijn waar iedereen welkom is, zich gehoord voelt en zichzelf kan zijn. Respect voor iedereen vormt de basis waarop diversiteit kan groeien.

Wij geloven dat ieder individu een unieke mix van eigenschappen, talenten en ervaringen met zich meebrengt. Door deze verscheidenheid te waarderen en te benutten, creëren we samen meerwaarde. Als organisatie streven we ernaar om drempels weg te nemen en elkaar te ondersteunen, zonder onderscheid of discriminatie.

Een belangrijke stap in ons beleid is de recente update, waarbij het vanaf nu mogelijk is voor winkelmedewerkers om religieuze symbolen te dragen, zolang de veiligheid gewaarborgd blijft. Dit draagt bij aan de zichtbaarheid en erkenning van de diversiteit binnen onze teams. Zo bouwen we aan een organisatie waarin iedereen zich thuis voelt en volledig kan participeren.

Colruyt Group blijft investeren in diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie. We groeien stap voor stap verder in dit proces, zodat we als organisatie duurzaam blijven bouwen aan een sterke, inclusieve toekomst.

Samen leren en ontwikkelen

Als bewust ontwikkelingsgerichte organisatie stimuleren we levenslang leren en ontwikkelen voor iedereen, zowel op professioneel als persoonlijk vlak. We optimaliseren voortdurend ons opleidingsaanbod voor medewerkers om de kwaliteit te verhogen en tegemoet te komen aan de actuele leernoden. Naast vakinhoudelijke opleidingen investeren we in trainingen gericht op de persoonlijke, mentale, emotionele, fysieke en spirituele ontwikkeling van medewerkers. Medewerkers die zichzelf en hun stressoren goed kennen, bevorderen hun eigen veerkracht en die van hun collega's.

- In boekjaar 2024/25 investeerden we 4,701 miljoen euro in de vorming en opleiding van medewerkers. Dit komt overeen met 3,04% van de totale loonmassa.

Veilige en gezonde werkplek

- We streven naar nul arbeidsongevallen door maximaal in te zetten op risicoanalyse en preventie.
- De Schakel begeleidt medewerkers bij persoonlijke of familiale problemen. Deze neutrale dienst biedt geen psychologische steun, maar wel een luisterend oor en verwijst de medewerker indien nodig door naar externe professionele hulpverlening. De Schakel had afgelopen boekjaar meer dan 10.000 contacten met langdurig zieken en medewerkers met persoonlijke of familiale problemen.
- 61,65% van onze medewerkers is vrijwillig aangesloten bij het Solidariteitsfonds, ons sociaal fonds dat tussenkomt bij onder andere langdurige ziekte. Het voorbije jaar keerde het fonds 1,12 miljoen euro uit.

Winstdeelname

Sinds de jaren '90 laat Colruyt Group ieder jaar de medewerkers in België delen in de winst – voor zover de financiële resultaten dit toelieten – als blijk van waardering voor hun inzet. Voor de medewerkers in Frankrijk geldt een apart systeem, in overeenstemming met de Franse wetgeving. Voor het boekjaar 2024/25 bedraagt – onder voorbehoud van goedkeuring door de Algemene Vergadering – de totale deelname in de winst 24,00 miljoen euro, als volgt verdeeld: een uitkering van 1,96 miljoen euro winstparticipatie in cash zoals bepaald volgens de wet van 22 mei 2001 betreffende de werknemersparticipatie in het kapitaal van de vennootschappen en tot instelling van een winstpremie voor de werknemers, alsook een uitkering van 22,04 miljoen euro volgens de cao 90 en 90bis betreffende de niet-recurrente resultaatsgebonden voordelen. Sinds boekjaar 2001/02 heeft Colruyt Group de eigen medewerkers voor meer dan 505 miljoen euro laten delen in de winst.

Boekjaar 2024/25

- Winstparticipatie (in miljoen EUR) 1,96
- Resultaatsbonus (in miljoen EUR) 22,04
- Totaalbedrag winstdeelname (in miljoen EUR) 24,00
- Aantal rechthebbende medewerkers 25.322

Vermelde vergoedingen betreffen brutobedragen waarop nog de volgende inhoudingen gebeuren bij de uitkering aan medewerkers:

- Winstparticipatie: 13,07% solidariteitsbijdrage en 7% participatiebelasting.
- Resultaatsbonus (cao 90): 13,07% werknemersbijdrage sociale zekerheid. Op de resultaatsbonus (cao 90) zijn ook 7,27 miljoen euro werkgeversbijdragen sociale zekerheid verschuldigd.

Daarnaast betalen we jaarlijks aan het midden- en hoger kader premies en bonussen uit op basis van de winst van de groep. Voor boekjaar 2024/25 bedragen deze winstpremies en bonussen bruto 19,00 miljoen euro.

De totale werkgeverskost van alle variabele vergoedingen in België bedraagt zo ruim 50 miljoen euro of 11% van de groepsbit.

Meer dan remuneratie alleen

Onze medewerkers kunnen rekenen op een marktconform salarispakket. Daarnaast willen we hen financieel laten meegenieten van de groei van de onderneming. Sinds 1987 kunnen onze medewerkers via een jaarlijkse kapitaalverhoging aandelen kopen van Colruyt Group NV, tegen aantrekkelijke voorwaarden bij inschrijving. De kapitaalverhogingen worden voorgesteld door de Raad van Bestuur en goedgekeurd door een Buitengewone Algemene Vergadering. De aandelen blijven vijf jaar geblokkeerd. In 2024 tekenden 1.261 medewerkers in op 148.968 aandelen, wat resulteerde in een kapitaalinbreng van 5,7 miljoen euro.

Evolutie kapitaalinbreng medewerkers

Jaar	Bedrag (in miljoen EUR)	Aantal aandelen
2019	15,9	380.498
2020	10,3	222.372
2021	7,3	184.228
2022	5,4	238.500
2023	8,8	271.202
2024	5,7	148.968