



Activités

Food

**Santé et
Bien-être**

**Non-
food**

Énergie

p71

p77

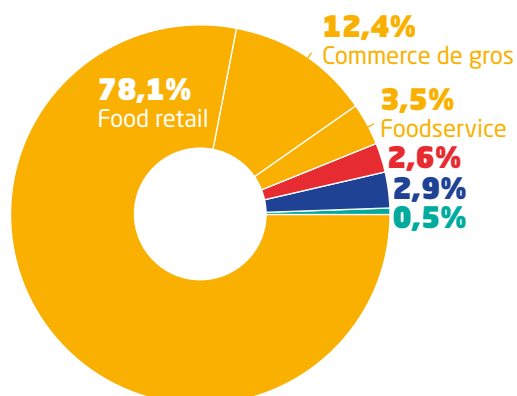
p82

- p39 **Food retail**
- p57 **Commerce de gros**
- p63 **Foodservice**
- p67 **Food production**

p86 **Services de soutien**

Répartition du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires par domaine



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

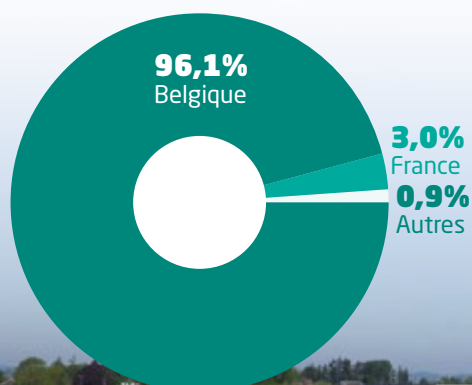
Food regroupe l'ensemble de nos activités de commerce de détail et de gros Food, ainsi que celles relevant du Foodservice

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

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

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

Répartition géographique du chiffre d'affaires



Food

Food retail



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

colruyt  meilleurs prix

CoMarché 

 **Collect&Go**

BOIR.


FOODBAG


OKay


BIO-
planet


CRU

colruyt 
prix · qualité


BON


ROBI
PROFESSIONAL

(Sociétés auxquelles Colruyt Group participe)

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

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



Un chiffre d'affaires et des marges sous pression

Sur un marché en légère hausse, essentiellement en raison de l'inflation, Colruyt a connu un exercice difficile. Le chiffre d'affaires a souffert de l'interdiction de la vente de tabac aux particuliers, entrée en vigueur début avril 2025. Parallèlement, un nombre croissant de magasins ont commencé à ouvrir le dimanche à partir de l'été et la pratique généralisée du jour de fermeture hebdomadaire a pris fin, avant même l'entrée en vigueur de la nouvelle loi. Les concurrents étaient ainsi ouverts *de facto* 7 jours sur 7, une situation qui a produit des effets délétères sur le chiffre d'affaires, essentiellement le lundi et le mardi. Le panier moyen a diminué, bien qu'on ait constaté une légère hausse du nombre de clients et de la fréquence d'achat.

Les marges sont également restées sous pression, notamment en raison de la pression promotionnelle persistante sur le marché de la vente au détail. Plusieurs discounteurs ont fréquemment lancé des promotions sur la viande et les produits frais en réponse à la généralisation des ouvertures dominicales. Fidèle à sa promesse, Colruyt a continué de garantir les meilleurs prix, pour chaque produit, à chaque instant.

> 1976

EUR 6.994 millions
de chiffre d'affaires (+0,7%)
(chiffre d'affaires des
magasins Comarché inclus)

278 magasins
(272 en Belgique et
6 au Grand-Duché de
Luxembourg)

1.700 m² de surface
commerciale moyenne

10.500 références food
et **7.500 non-food**

Plus de 15.300
collaborateurs en ÉTP

Meilleurs Prix

colruyt.be / colruyt.lu

> **Nouveaux magasins**
à **Bouwel, Oostkamp, Saint-Servais,**
Herent, Forest, Malines et Stockel
Square, et (Colruyt Professionals)
à **Anderlecht, Couvin et Eghezée**

> **Réouvertures**
après rénovation : **Haacht, Diest,**
Wondelgem, Winterslag, Waregem,
Hoogstraten, Bree et Hamme



Heures d'ouverture avancées

Depuis février 2026, tous les magasins Colruyt et les points d'enlèvement Collect&Go ouvrent leurs portes dès 8 heures du matin, soit une demi-heure plus tôt qu'auparavant. Colruyt devenait ainsi le premier distributeur discount à ouvrir ses portes aussi tôt. L'objectif est d'offrir aux familles avec enfants, clients professionnels et revendeurs un confort accru, puisqu'ils peuvent désormais faire leurs achats avant le début de leur journée de travail.

Colruyt Professionals accélère son expansion

Colruyt poursuit ses efforts pour attirer des clients professionnels, comme les exploitants Horeca, les professions libérales, les épiceries, les magasins de nuit et les associations disposant d'un numéro de TVA. La nouvelle version du dépliant pour professionnels propose des promotions en nombre plus restreint mais plus ciblées et mieux signalées en rayon.

- Les clients professionnels trouvent dans les **magasins Colruyt conventionnels** de nombreux grands conditionnements et bénéficient de réductions additionnelles en plus des meilleurs prix grâce à leur carte client.
- En novembre 2025, un cinquième **magasin Colruyt Professionals** a ouvert à Anderlecht, avec plus de 120 produits sélectionnés spécialement pour les friteries, sandwicheries et autres snacks. Les deux premiers magasins de Flandre ont ouvert leurs portes à Machelen et à Gand après la clôture de l'exercice, portant le total à sept. Le groupe poursuit l'ambition d'atteindre les dix points de vente.
- La multiplication des magasins Colruyt Professionals profite également aux clients particuliers, puisqu'elle détourne une partie des achats en grande quantité des magasins Colruyt conventionnels.

Colruyt Professionals = Cash & Carry

Accessibles uniquement aux clients professionnels, parfaitement adaptés à leurs besoins et synonymes d'achats rapides et efficaces.

- Produits en grands conditionnements, en vrac et sur palette, dont un assortiment Horeca fourni par notre spécialiste du foodservice Solucious.
- Zone fermée de produits de tabac et de vapotage, réservée aux revendeurs agréés
- Ouverts de 6 h 30 à 18 h
- Grandes allées adaptées aux chariots de grande taille
- Grand parking adapté aux camionnettes
- Plateforme de chargement pour l'enlèvement de palettes



Une fin d'année remarquable

Colruyt a su attirer un nombre record de nouveaux clients pendant la période de fin d'année, notamment grâce à la campagne particulièrement remarquée « **Bon plan pour fêtes sans prise de tête** ». Son objectif : réduire le stress à l'approche des fêtes pour que chacun puisse en profiter pleinement.

- Cette campagne fut la plus engageante jamais menée : la moitié des clients à l'avoir vue se sont rendus en magasin ou ont effectué un achat.
- Elle a débuté deux semaines plus tôt que d'habitude, avec des premiers spots télévisés et des dégustations en magasin dès le début du mois de novembre, le tout accompagné de promotions avantageuses sur les produits de fête.
- Pour la première fois, les clients pouvaient composer leur propre menu de fête en ligne et bénéficier d'une remise en fonction du nombre de convives.

Plébiscite pour la boulangerie

Depuis l'automne 2025, six magasins testent la cuisson sur place d'une trentaine de références de pains, baguettes, pistolets, pains au chocolat, pains saucisses et donuts. En effet, face à la disparition progressive des boulangeries traditionnelles, un **vaste assortiment de pains de qualité** devient un facteur des plus décisifs dans le choix d'un magasin.

Ces tests doivent permettre à Colruyt de tirer des enseignements concrets sur divers procédés de cuisson (avec et sans levage), mais aussi sur la qualité, la présentation, les attentes de la clientèle, les incidences sur le planning et la place dans le magasin, etc. Les résultats sont encourageants : environ 30% des clients achètent régulièrement un ou plusieurs produits de la boulangerie.



L'alliance du physique et du numérique

Colruyt demeure convaincu des qualités de son système de caisse unique en son genre, qui offre des avantages en termes de serviabilité et de contact avec la clientèle. Dans le même temps, l'enseigne investit dans des technologies additionnelles qui améliorent l'efficacité et l'ergonomie, en accord avec la stratégie d'innovation et de numérisation du groupe.

1. Un passage en caisse plus fluide



Comme prévu, le système de caisse novateur « **easy check-out** » sera installé dans l'ensemble des magasins Colruyt à la fin 2026, après avoir franchi la barre des 100 magasins en février de cette même année. Une caméra montée au-dessus de la caisse enregistre les produits que le collaborateur transborde d'un caddie à l'autre. La caméra reconnaît jusqu'à 85% des produits et permet aux collaborateurs de garder les deux mains libres. Ainsi, ils ne doivent plus scanner que les fruits et légumes en vrac, de même que les produits déposés dans le bas du caddie.

- **Ergonomie** : moins de contrainte au niveau de la nuque, des épaules, du dos et des poignets, levage plus aisé des articles lourds.
- **Efficacité** : un scannage des articles jusqu'à un cinquième plus rapide améliore l'expérience à la caisse. La diminution du travail de caisse libère du temps pour les clients et d'autres tâches.
- **Innovation** : le développement réalisé par l'équipe d'innovation de Colruyt Group offre la possibilité d'évoluer, à terme, vers la reconnaissance des produits par l'IA.

2. Caddie intelligent



À la fin de l'exercice, les clients pouvaient déjà utiliser le **Smart Cart** dans trois magasins. Équipé d'une tablette, ce caddie intelligent permet aux clients de scanner eux-mêmes leurs achats et de les payer.

Cette primeur belge crée une expérience en magasin intuitive et sans égale, et permet aux clients de réaliser leurs achats de manière encore **plus efficace**, de contrôler leur budget et de passer rapidement à la caisse, autant d'éléments largement plébiscités par la clientèle. Pour Colruyt, le caddie intelligent améliore la **productivité** et la **rentabilité**, en partie parce que les clients qui l'utilisent affichent généralement un panier plus élevé que la moyenne.

- L'usage du caddie intelligent s'est rapidement généralisé dans le magasin pilote. Les 13 caddies disponibles étaient pour ainsi dire constamment utilisés et représentaient, après quelques mois, 10% des achats hebdomadaires.
- À travers l'extension à deux magasins supplémentaires et un nombre accru de caddies par magasin, Colruyt teste l'acceptation de la technologie auprès d'un plus vaste groupe cible, de même que le recours à une **fonction d'aide pilotée par l'IA**.



Un allié dans les moments difficiles

Le début de l'année 2026 fut marqué par le lancement de la campagne d'image portée par le slogan « **Ensemble avec Colruyt** », dans laquelle l'entreprise se présente comme l'allié de ses clients (en particulier les parents et leurs enfants) qu'il entend rassurer au maximum grâce à la certitude des meilleurs prix, un vaste assortiment et des collaborateurs serviables. Ce nouveau positionnement renforce également le **lien émotionnel et durable** avec les clients, afin de les inciter à rester fidèles à Colruyt. Il marque le basculement d'une communication plutôt fonctionnelle vers un récit reconnaissable, qui a trouvé un fort écho auprès du groupe cible.



Une visibilité améliorée grâce aux nouveaux écrans numériques

D'ici le mois de novembre 2026, l'ensemble des magasins seront équipés de 15 à 20 nouveaux écrans numériques, nettement plus grands et mieux positionnés que le modèle précédent. Par ailleurs, un écran sera désormais installé sur la façade et informera les clients des principales actions dès leur arrivée. Outre les communications internes, les écrans diffuseront également Retail Media, un canal de communication particulièrement intéressant pour les annonceurs externes.

L'écran installé dans le rayon vins est un **guide des vins numérique** qui ne se contente pas d'épauler les clients dans leurs choix, mais qui assiste également les collaborateurs lors qu'ils conseillent les clients.

Innovations dans l'assortiment

L'ensemble des départements renouvellent leurs assortiments pour continuer à répondre à la demande des consommateurs.

- Optimisation du département **non-food** avec un assortiment réduit et un glissement vers un plus grand nombre de références dans les segments santé et beauté, alimentation animale et parapharmacie.
- La boucherie participe à la **transition protéique** et teste un nouveau meuble proposant également du poisson, de la viande enrichie en ingrédients végétaux et des produits végétariens.
- L'autocollant « **Fraîchement préparé** » met davantage en valeur les préparations fraîches de la boucherie.
- Introduction du **Sushi Corner**, un meuble réfrigéré proposant des plats frais, comme des sushis, des poké bowls, du pad thaï, etc. Une cinquantaine de magasins en étaient équipés à la clôture de l'exercice ; une extension à 150 points de vente figure au programme.
- Et n'oublions pas le lancement du colis alimentaire de base, le succès de Cara Energy, etc.

Récompenses

Satisfaction de la clientèle

- Première place dans les **rapports d'été et d'hiver 2025** de **YouGov** (anciennement GfK).
- **Mollie Retailer of the Year Belgium 2025-2026**.

« Ces récompenses sont le fruit des efforts quotidiens de l'ensemble de nos équipes actives dans la vente et les services centraux. Bien sûr, elles expriment aussi la confiance que nos clients continuent d'accorder à nos magasins. »

Jo Willemyns, directeur général

Marketing

- Quatre prix **marketing BOA** et **BOCA** pour la campagne « Alerte barbecue ». Les clients recevaient automatiquement une alerte à l'approche d'une météo propice aux barbecues, ce qui a stimulé la vente de produits concernés.

Technologie

- Le caddie intelligent s'est vu décerné un **RETA Award 2026** dans la catégorie Checkout & Smart Store.
- Un **Henry van de Velde Award 2026** a primé le système « easy check-out » dans la catégorie Business Innovation.



Comarché / Comarkt est l'enseigne temporaire sous laquelle Colruyt Group exploite les magasins repris, en attendant leur transformation dans leur formule définitive. Ces magasins proposent une vaste gamme de produits de qualité à des prix avantageux. Un dépliant hebdomadaire est distribué aux clients, qui bénéficient automatiquement de l'intégralité des avantages et promotions du moment grâce à Xtra.

Destination finale

des magasins
Match/Smatch repris

> **20** Spar Colruyt Group

> **11** Okay

> **1** Okay City

> **7** Colruyt Meilleurs
Prix

> **6** Bio-Planet

> **2** Colruyt Professionals

> **1** Jims



12 magasins
au 31 mars 2026



comarkt.be



Une intégration rondement menée

Le mois de mars 2026 a marqué la fin du programme d'intégration initié après la reprise de 54 magasins Match et Smatch en avril 2024. Une entreprise de longue haleine qui s'est étendue sur deux ans et demi en plusieurs phases imbriquées.

- Après la reprise, 40 magasins ont été transformés en quelques semaines pour rouvrir au format temporaire de Comarché ou Comarkt. Les autres magasins ont été repris par des entrepreneurs Spar indépendants ou sont restés fermés plus longtemps pour subir une transformation complète vers leur format définitif.
- Les magasins Comarché ont été équipés d'emblée des systèmes du groupe pour leur réapprovisionnement, leur matériel informatique, leur tarification, leurs caisses, etc.
- Sur la base des informations recueillies, nous avons déterminé la destination finale de chaque magasin, qui était entérinée dès le mois d'avril 2025 pour l'ensemble des 40 points de vente.
- Les 12 magasins Comarché restants relèvent de la gestion pleine et entière de leur format commercial définitif et seront également transformés au cours de l'exercice 2026/27.

Une valeur ajoutée sur différents fronts

La plus grande acquisition de l'histoire du groupe s'inscrit pleinement dans sa stratégie de croissance et délivre une valeur ajoutée sur plusieurs fronts.

- Nous avons renforcé notre présence dans les **zones urbaines**, à **Bruxelles** et en **Wallonie**.
- Nous avons touché des milliers de **nouveaux clients**, que nous avons progressivement appris à connaître, de même que leurs besoins, notamment à travers l'app Xtra.
- Nous avons accueilli un millier de **nouveaux collègues**, qui ont bénéficié d'un encadrement intensif, depuis la reprise jusqu'à l'inauguration de leur nouvelle enseigne.
- Nous avons développé un nouveau **partenariat avec Meat&More**, qui exploite une boucherie Bon'Ap dans quatre magasins Okay, avec à la clé d'excellents résultats pour les deux marques.
- Nous avons acquis un **atelier de production** de pâtisseries artisanales en Wallonie. Fine Food Bread se charge de développer cette activité, qui, grâce à son assortiment régional, offre de belles opportunités commerciales à différentes enseignes locales.



Collect&Go

Collect&Go est le leader sur le marché belge de l'alimentation en ligne depuis 25 ans déjà. Les clients réservent leurs courses en ligne ou sur l'app Xtra en choisissant parmi plus de 10.000 produits de Colruyt et Bio-Planet.

Plus de deux tiers des commandes sont préparées dans les magasins et un tiers dans les centres de distribution de Londerzeel et d'Erpe-Mere. Les clients qui réservent leurs courses avant minuit peuvent les retirer le lendemain dans un des 250 points d'enlèvement.

Collect&Go livre également à domicile, un service qui lui permet déjà de couvrir 85% de la population belge. Le service de courses est synonyme de qualité, de fiabilité, de savoir-faire et de service personnalisé.

> 2000



249 points d'enlèvement
(245 en Belgique et 4 au Grand-Duché de Luxembourg)



Plus de 550
collaborateurs en ÉTP



Vivez à fond la caisse.
C'est si facile
les courses en ligne.



collectandgo.be



Une hausse du chiffre d'affaires poussée par l'augmentation des livraisons à domicile

Sur un marché du commerce électronique en cours de redressement, Collect&Go est également parvenu à enregistrer une hausse de son chiffre d'affaires et a constaté une augmentation du nombre de clients, de la fréquentation des visites en magasin et du panier moyen. Les livraisons à domicile (assurées par des particuliers) constituent la principale source de l'afflux de nouveaux clients, à plus forte raison dans les régions où la présence historique du webshop était moins marquée.

Colruyt et Bio-Planet dans le même panier

Depuis fin 2025, les clients peuvent combiner leurs achats en ligne chez Colruyt et Bio-Planet dans un même panier contre un paiement unique des frais de service.



- Le service s'adresse aux clients qui ne disposent d'aucun magasin Bio-Planet à proximité, tout en inspirant les clients existants grâce à un assortiment bio plus large, enrichi d'un millier de références.
- Ce panier commun a rencontré un succès immédiat et convaincu quelque deux mille nouveaux clients de passer une commande mixte au cours des trois premiers mois. Un nouveau jalon dans la mission de Collect&Go, dont l'objectif consiste à décharger ses clients de toute contrainte lors de leurs achats en ligne.
- Au cours de l'année à venir, Collect&Go s'emploiera à étendre progressivement le nombre de ses points d'enlèvement et à mettre davantage l'accent sur l'assortiment bio.

Un véhicule autonome pour les livraisons à domicile



À l'été 2026, Collect&Go a pendant trois mois effectué ses livraisons à domicile à l'aide d'un véhicule électrique autonome, une première en Belgique. Guidée à distance, la camionnette a sillonné le centre de Louvain sans itinéraire prédéterminé. Une solution propre, silencieuse et sûre, susceptible de rendre la livraison **plus efficace et efficiente** sur le **dernier**

kilomètre en milieu urbain. Dans le même ordre d'idées, les livreurs particuliers gantois peuvent utiliser gratuitement un vélo cargo électrique.

Extension des livraisons à domicile par les particuliers

La livraison à domicile des achats par les livreurs particuliers (« Drivers ») a poursuivi son extension, en Flandre et en Wallonie, comme à Bruxelles. Ainsi, Collect&Go est en mesure de livrer à domicile quatre cinquièmes des ménages belges depuis février 2026.

Larges fenêtres de livraison. Depuis le début de l'année 2026, les clients peuvent être livrés à domicile dès 10 h en semaine et entre 10 h et 14 h le samedi.

Sécurité et confort. L'intégration de la clé numérique ItsMe dans l'appli Drivers permet aux livreurs particuliers de se connecter rapidement et en toute sécurité.

Une logistique toujours plus automatisée

Le centre de distribution de Londerzeel a investi dans une ligne automatisée *goods-to-man* supplémentaire, pleinement opérationnelle à partir de septembre 2026. Collect&Go entend élever d'un quart le volume traité dès la première année, afin de pouvoir approvisionner 15 points d'enlèvement additionnels.

L'objectif, pour les années à venir, est de **traiter des volumes toujours plus importants** sur une même superficie et de réaliser des **gains d'efficacité majeurs**. Cette démarche profitera non seulement à la rentabilité, mais assurera également un meilleur équilibre entre les commandes préparées dans les centres de distribution et dans les magasins.

Pour les clients professionnels également

Depuis mi-2025, les clients professionnels peuvent également effectuer leurs achats chez Collect&Go. Cette initiative vise les petits indépendants, dont la routine d'achat s'apparente fortement à celle des particuliers, mais qui ont besoin d'une facture. Elle **complète** ainsi les groupes cibles de nos acteurs purement B2B, Solucious et Colruyt Professionals.

BOIR.

Depuis fin 2024, le webshop Boir propose une sélection unique de mille références de qualité supérieure dans les vins, bières, apéritifs, digestifs et boissons non alcoolisées. Les commandes en ligne sont livrées dans un point d'enlèvement Collect&Go ou à domicile. Fort de son assortiment et de son image en phase avec l'air du temps, Boir s'appuie sur l'ancien catalogue des Grands vins et sur 80 ans de savoir-faire viticole au sein du groupe.

Bien que Boir ait ressenti l'impact de la baisse de la consommation de vin, l'enseigne a enregistré une légère croissance en 2025. Elle est parvenue à calquer davantage encore son offre sur les dernières tendances du marché et à améliorer le processus de commande en ligne. Le spécialiste des boissons a investi dans la modernisation de sa plateforme de données et recourt à l'IA pour **communiquer** de manière **plus ciblée** et **plus personnelle**.

En octobre 2025, Boir a publié son deuxième catalogue, organisé trois dégustations et, pour la première fois, un dîner oenologique à l'Auberge du Pêcheur (St.-Martens-Latem). Cent invités ont pu déguster une vingtaine de vins de Bordeaux exceptionnels en compagnie des vignerons.



Le webshop recherche de potentielles **synergies** au sein du groupe et, depuis le début de l'année 2026, achète également des boissons pour les marchés Cru. Les volumes d'achat plus élevés bénéficient à la fois à l'activité commerciale et au consommateur. Boir propose également le vin produit par Colruyt Group dans le Hainaut.



La S.A. Smartmat détient les marques Foodbag et Foodprepper.

Foodbag livre à domicile, dans toute la Belgique, des colis-repas frais et variés, à choisir parmi une quarantaine de plats dans cinq styles de cuisine différents. Foodbag joue la carte de la durabilité et des produits saisonniers de plus de 100 fournisseurs belges. Les clients composent leur colis avec au moins trois plats, en portions pour une à six personnes. Ils peuvent commander ponctuellement ou souscrire à un abonnement hebdomadaire/bihebdomadaire, qu'ils peuvent aisément mettre en pause. Plus de 350 chauffeurs enthousiastes livrent les colis réfrigérés à domicile, du vendredi au mardi. Foodbag est également disponible le lundi et le mardi dans une centaine de points d'enlèvement Collect&Go.

> Participation depuis **2022**, intégralement consolidée depuis avril 2025

 www.foodbag.be



La forte croissance se poursuit

Depuis quelques années, Foodbag est le colis-repas qui connaît la plus forte croissance en Belgique et a une nouvelle fois clôturé l'année 2025 sur un chiffre d'affaires en hausse d'un quart. La marque tient plus que jamais sa promesse « **Du durable. Du belge. Promis.** » : des ingrédients locaux de qualité et des recettes équilibrées dans les bonnes proportions, le tout soigneusement conditionné et livré en temps et en heure, avec le sourire.

- La capacité de production a été considérablement augmentée afin de faire face à la demande en forte croissance. Foodbag poursuit ses investissements dans la croissance et concentrera tout particulièrement ses efforts sur la Wallonie en 2026.
- Le menu de fêtes de fin d'année à la carte a contribué à une augmentation du chiffre d'affaires de 35% pendant la dernière semaine de 2025. Les campagnes consacrées, entre autres, à la rentrée des classes et le livre de cuisine maison ont permis d'enregistrer des semaines record avec plus de 20.000 commandes.
- Outre les boîtes en carton, les clients de toute la Belgique peuvent opter pour des bacs en plastique réutilisables, développés avec le soutien de l'initiative flamande « Green Deal Anders Verpakt ». Plus de 10% des commandes sont déjà livrées dans ces bacs.
- Foodbag s'est vu décerner de nombreux prix, dont un Mollie Webshop Award Belgium, une récompense pour son équipe marketing et un Gouden Effie pour la campagne « Se la péter avec Foodbag ».

foodprepper

Foodprepper répond à la demande de petits-déjeuners, de repas complets et d'en-cas frais, sains et prêts à consommer. Le colis-repas novateur s'adresse aux familles et aux personnes à l'emploi du temps chargé mais désireuses de consommer des plats sains et savoureux. Aussi, l'accent porte sur la rapidité et la commodité : quelques manipulations simples suffisent pour réchauffer ou finaliser les plats du dîner en moins de 15 minutes. Foodprepper est actif en Flandre et à Bruxelles, et ses colis sont livrés à domicile le dimanche et le lundi par les livreurs de Foodbag.

> Reprise par la S.A. Smartmat en **2025**

 www.foodprepper.be



Nouveau : le colis-repas le plus rapide pour manger frais à tout moment

Actif depuis 2020, Foodprepper s'est vu renforcé par une stratégie et une identité renouvelées après sa reprise par Smartmat en octobre 2025. Après un départ sur les chapeaux de roue, la marque est désormais fin prête à passer à l'échelon supérieur. À cette fin, Foodprepper peut compter sur l'expertise de Foodbag en matière de technologie, d'achat, d'assortiment, de production, de marketing, etc.



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

Okay City est un supermarché urbain proposant une offre complète sur moins de 400 m², accessible à pied ou à vélo, 7 jours sur 7.

Okay Direct est un supermarché en libre-service ouvert 24 h/24 et 7 j/7, où les clients font leurs courses en toute autonomie.

➤ 1998

EUR 1.192 millions de chiffre d'affaires commun à Okay, Bio-Planet et Cru (+2,1%)

179 magasins, dont 152 Okay, 24 Okay City et 3 Okay Direct

400 à 650 m² de surface commerciale moyenne

+ 4.700 références, + 3.000 chez Okay City

Plus de 2.700 collaborateurs en ÉTP

Faisons simple.

okay.be

Faisons simple.



Les ouvertures dominicales au secours d'un exercice difficile

Okay a connu un exercice difficile et a subi, au second semestre 2025, les effets déléteurs de la généralisation des ouvertures dominicales et de la suppression de la journée de repos hebdomadaire chez un grand nombre de concurrents directs, qui ouvraient dès lors *de facto* 7 jours sur 7.

Les ventes de fin d'année ont été bonnes et la situation s'est encore améliorée dès le début de 2026. Depuis, tous les magasins Okay sont également ouverts le dimanche matin, et une douzaine de magasins urbains le sont toute la journée. Au cours du dernier trimestre de l'exercice, Okay a connu une nouvelle hausse de son chiffre d'affaires et de la fréquence des visites en magasin.

Okay poursuit son expansion et prévoit neuf nouveaux magasins Okay et cinq Okay City au cours de l'exercice 2026/27. À Gand, Okay City fera partie, avec quatre autres formules du groupe, d'un nouveau concept urbain.

Grâce à l'agrandissement de sa surface de vente et aux ouvertures dominicales, l'enseigne s'attend à une forte croissance au cours du prochain exercice. D'ici l'automne 2026, tous les magasins seront au moins équipés de deux caisses en libre-service, qui permettront aux clients de faire leurs courses encore plus rapidement.

Nouveaux magasins

➤ 7 Okay (dont 4 ex-Comarché)

➤ 2 Okay City

Extension de la capacité logistique

Au début de l'année 2026, Colruyt Group Real Estate a remis les clés d'une nouvelle halle du centre de distribution de Laekebeek à Okay (et à Bio-Planet). Dotée de zones non réfrigérées et de zones réfrigérées à deux températures, cette nouvelle halle de 10.000 m² accroît la capacité logistique. Elle accueillera par ailleurs un espace dédié à l'assortiment de Okay City et, à terme, une installation automatisée pour les fruits et légumes.



Partenariat fructueux avec Bon'Ap

- À la fin de l'année 2025, Okay a inauguré quatre nouveaux magasins dotés d'une **boucherie intégrée** Bon'Ap. Il s'agissait d'anciens magasins Smatch exploités quelque temps sous l'enseigne Comarché après leur rachat par Colruyt Group. Lorsque les magasins ont définitivement adopté le format Okay, la boucherie a rouvert sous l'enseigne Bon'Ap, une marque de Meat&More.
- Les clients trouvent chez Bon'Ap une vaste gamme de sandwichs garnis, de charcuterie, de viande fraîche et de plats préparés, qu'ils peuvent régler à la caisse de leur magasin Okay.
- L'alliance de **deux marques fortes** sous un même toit crée une complémentarité ; le point de vente intégré attire davantage de clients chez les deux enseignes et génère davantage de recettes pour Okay.
- Quatre nouveaux magasins Okay dotés d'un point de vente Bon'Ap intégré ouvriront leurs portes au cours de l'exercice 2026/27.

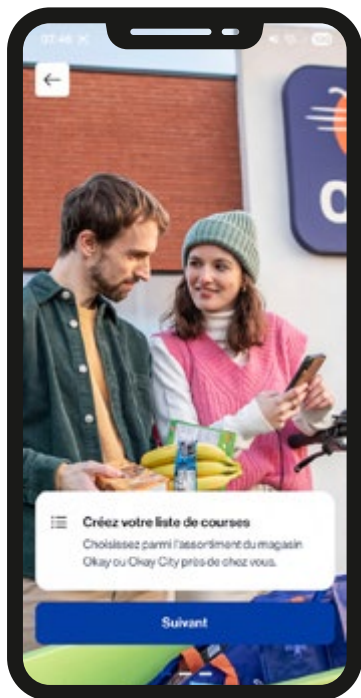
Okay est désormais ouvert le dimanche

Okay a été la **première chaîne de supermarchés intégrés** de Belgique à accueillir ses clients de 8 h à 12 h 30 le dimanche à partir du début de l'année 2026. La campagne y afférente a mis en lumière les petits pains et autres viennoiseries fraîchement sortis du four, incontournables du dimanche matin.

Les ouvertures dominicales ont rapidement rencontré un **vif succès** : les magasins ont non seulement attiré de nouveaux clients, mais ont également accueilli leurs habitués. Par ailleurs, il apparaît que les petits pains et viennoiseries frais du jour ne soient pas les seuls produits à attirer les foules. En effet, nombreux sont les clients à effectuer l'ensemble de leurs achats le dimanche, si bien que le panier moyen est resté relativement stable.

Les magasins du **format urbain Okay City** ouvraient déjà depuis quelque temps le dimanche matin, et six d'entre eux également l'après-midi. En mars 2026, sept nouveaux magasins sont venus compléter le tableau dans les hauts lieux touristiques d'Anvers, de Gand et de Liège. Ainsi, plus d'une douzaine de magasins Okay City sont désormais accessibles jusqu'à 19 h 30, y compris les jours fériés. Par ailleurs, depuis mars 2026, tous les points de vente Okay City ouvrent également leurs portes le lundi matin.





Nouveau site web et mini-app Xtra

Depuis septembre 2025, l'intégralité de l'assortiment proposé en magasin, y compris les prix et les promotions, est intégrée au site web de Okay. Une mini-app est également venue compléter l'app Xtra : elle propose, outre l'assortiment, des promotions avantageuses, des recettes inspirantes et une liste de courses organisée selon l'agencement du magasin. Okay franchit ainsi une nouvelle étape dans la numérisation de l'expérience clientèle.



Cap sur le végétal, en toute simplicité

Depuis longtemps déjà, Okay s'engage en faveur de la transition protéique portée par le Green Deal et continue d'étoffer progressivement **son assortiment de produits végétaux**. En 2025, le **magasin éphémère Easy Switch** – un conteneur mobile de 18 m² proposant 150 références exclusivement végétales – a fait son apparition sur différents campus universitaires. L'objectif était avant tout de sensibiliser un public plus jeune et de lui montrer à quel point il est *easy* d'adopter une alimentation plus végétale. Le point de vente automatisé s'appuie sur la technologie du magasin en libre-service Okay Direct, qui permet aux clients de faire leurs courses en toute autonomie avec leur carte bancaire. L'approvisionnement est assuré par un magasin Okay des environs.



Le bar gourmet BON propose à sa clientèle urbaine des centres de Bruxelles, Anvers, Liège et Mons des petits-déjeuners et lunches de qualité, à consommer sur place ou à emporter. Fréquemment renouvelé, l'assortiment comporte des jus fraîchement pressés, des smoothies, des salades, des sandwiches, des repas chauds, des desserts et des produits en vogue comme le matcha. La cuisine centralisée expédie des plats frais chaque jour aux 16 magasins intégrés. BON livre également au bureau et à domicile, ainsi qu'une sélection de jus, salades et plats de pâtes aux magasins urbains Okay City et à 50 supermarchés de proximité Okay.

➤ Depuis **septembre 2024**

● Participation : **55,66%**

🛒 Nombre de magasins : **16**

Expansion en cours

Depuis fin 2025, quatre **nouveaux magasins** ont ouvert leurs portes à Bruxelles et enregistrent de belles performances : Gare du Nord, Stockel Square, Blue Tower (avenue Louise) et Gare Centrale.

À l'horizon 2030, BON ambitionne d'**élargir** son parc de magasins à une trentaine de points de vente, pour partie franchisés. À cette fin, l'enseigne recherche des **emplacements de premier choix** à forte affluence, comme les gares, les centres commerciaux et les grandes rues commerçantes, et entend renforcer sa coopération avec le chaîne de grands magasins INNO.

Afin d'appuyer cette expansion, la **cuisine centralisée**, située en périphérie bruxelloise, sera agrandie pour atteindre une superficie de 1.500 m² en septembre 2026. Les nouveaux contrats conclus avec des clients B2B majeurs contribueront à la rentabilité de l'initiative.

Colruyt Group a augmenté sa participation de 45,65% à 55,66%. L'expansion de BON permet au groupe de renforcer sa **présence en ville** et d'acquérir une compréhension plus fine des besoins de la clientèle urbaine. Et grâce aux produits BON proposés chez Okay et Okay City, nous répondons plus efficacement à la demande croissante de **solutions-repas saines et pratiques**.





Depuis 25 ans déjà, Bio-Planet est un supermarché durable et biologique, qui propose à ses clients tout ce dont ils ont besoin pour mener un mode de vie sain et équilibré, ainsi qu'un grand nombre de découvertes aussi savoureuses qu'originales. Tous les produits sont soigneusement sélectionnés et invariablement élaborés à partir d'ingrédients purs et naturels, dans le respect de l'être humain et de l'environnement. L'enseigne se distingue également par sa large gamme de soins et de cosmétiques naturels, 100% écologiques et garantis sans perturbateurs endocriniens ni substances nocives.

Bio-Planet s'adresse à quiconque entend adopter un mode de vie plus équilibré et à tous les curieux qui souhaitent découvrir une autre façon de consommer.

L'enseigne fait la part belle aux fins gourmets et à toutes celles et ceux qui souhaitent se sentir bien dans leur peau et ressentir l'énergie et la vitalité couler dans leurs veines. Bio-Planet répond également aux attentes des personnes exprimant des besoins spécifiques, comme les intolérances au gluten ou au lactose, ou le diabète.

➤ 2001



EUR 1.192 millions
de chiffre d'affaires
commun à Okay, Bio-
Planet et Cru (+2,1%)



40 magasins
dont 1 au Luxembourg



650 m² de surface
commerciale moyenne



5.500 références



Plus de 450
collaborateurs en ÉTP



La santé à croquer



bioplanet.be



Le leader du marché bio récolte les fruits de ses efforts passés

Sur un marché bio qui retrouve des couleurs, Bio-Planet a enregistré une légère hausse de ses volumes et de son chiffre d'affaires. Les points de vente les plus récents ont gagné en **maturité** et vu leurs ventes progresser de manière significative, tandis que le magasin urbain de Saint-Gilles a accueilli le plus grand nombre de clients. Au Grand-Duché de Luxembourg, Bio-Planet exploite un point de vente à Gasperich et propose une sélection de produits dans deux magasins Colruyt.

La chaîne de magasins conserve **sa position dominante** sur le marché belge spécialisé des produits bio, où la consolidation et l'intégration se poursuivent. Les produits frais génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires, une part que Bio-Planet entend élever davantage encore en proposant, à terme, des pains cuits sur place.

Bio-Planet récolte les fruits des nombreux efforts déployés au cours de ces dernières années pour **améliorer sa rentabilité**, que l'entreprise continue de suivre de près. Ainsi, la chaîne de supermarchés bio a fortement réduit son taux de déchets, notamment en proposant à la vente rapide, avec une remise de 30%, les produits qui approchent de leur date de péremption.

Le planning prévoit l'ouverture en 2026 d'un second magasin urbain à Bruxelles et de nouveaux magasins à Herent, Waremmes et Woluwe. Bio-Planet entrevoit en Belgique un potentiel d'une vingtaine de magasins supplémentaires, dont la moitié en zone métropolitaine.

Panier partagé

Depuis fin 2025, les clients Collect&Go peuvent combiner leurs achats en ligne chez Bio-Planet et Colruyt dans **une même commande**. Il s'agit d'une sélection de 500 produits bio, à retirer dans une centaine de 100 points d'enlèvement ou livrés à domicile. Ce service additionnel a rencontré un succès immédiat et améliore l'accessibilité des clients dans les localités dépourvues de magasin Bio-Planet.



Accessible au plus grand nombre

Bio-Planet entend être largement accessible, y compris en matière de prix. Ainsi, la **marque maison** bien connue **Boni Bio** propose un vaste assortiment d'entrée de gamme de 300 références à prix serrés. Par ailleurs, l'enseigne propose quelque 500 **produits courants** également disponibles chez la concurrence, mais délibérément proposés à des prix inférieurs à ceux du marché. En outre, les **promotions avantageuses** proposées toutes les deux semaines permettent aux clients sensibles au prix de réaliser des économies substantielles.

Le produit comme différenciateur

Les produits, et les histoires qui les accompagnent, sont essentiels pour permettre à Bio-Planet de se distinguer. La chaîne de supermarchés bio entend donner le ton sur le marché (bio), en misant sur l'innovation produit, un renouvellement continu de son assortiment et la formation de ses collaborateurs.

- Introduction de tofu prêt à l'emploi, de flocons d'avoines et de pains frais du jour sans gluten.
- Nouvel assortiment de **plantes** proposées en pots de culture intégralement compostables.
- Thés et épices naturels du webshop **Pit & Pit**, un modèle collaboratif reproductible avec d'autres partenaires.
- En exclusivité : le **gorille en chocolat Virunga**, une création du maître chocolatier Dominique Persoone au profit du parc national du Congo.
- Un nouveau cadre pour les collaborateurs définissant pour chaque fonction chez Bio-Planet les **connaissances** minimales requises sur l'assortiment, le marché, les groupes cibles et la santé, de même que les **formations** de rigueur.



Inspiration pour une vie saine

Bio-Planet entend inspirer ses clients à opérer des choix responsables et à adopter un mode de vie équilibré, nutritif et savoureux. Au sein du groupe, le supermarché sain et durable joue un rôle moteur dans le rapprochement entre grande distribution et santé, tant dans l'alimentation que dans les soins.

- Quatre grandes **campagnes** annuelles consacrées à la santé, avec des réductions exceptionnelles et une foule d'idées inspirantes. À partir de 2026, l'habillage des magasins fera lui aussi davantage la part belle à la santé.
- Réévaluation de **l'assortiment** : les produits les moins sains sont remplacés ou modifiés en collaboration avec le fournisseur. La charte des produits comprend désormais des critères de santé.
- Participation à des **événements** consacrés à la santé, organisés notamment par Colruyt Group Academy, la caisse d'assurance maladie Helan et le magazine Libelle.
- Pendant une semaine, des diététiciens indépendants ont délivré dans quelque 25 magasins des **conseils gratuits et faciles à suivre**, notamment en matière d'étiquettes et de choix sains.



Cru est le marché du frais qui s'adresse à tous les amateurs d'aliments purs et savoureux, et aux bons vivants passionnés de produits authentiques de qualité, en quête de saveurs insolites et sensibles au savoir-faire artisanal. Ils y trouvent du bon pain au levain, des fruits et légumes de saison, de la viande de qualité supérieure, du poisson fraîchement débarqué, des fromages uniques et bien plus encore.

Les collaborateurs des quatre marchés Cru conseillent et inspirent les clients par leur fierté du métier, leur savoir-faire et leur pure passion du produit. Les clients peuvent déguster au sein même du marché les produits qu'ils y ont achetés.

> 2014



EUR 1.192 millions de chiffre d'affaires commun à Okay, Bio-Planet et Cru (+2,1%)



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



650 m² de surface commerciale moyenne



1.300 à 1.400 références



Plus de 100 collaborateurs en ÉTP



Le vrai goût



cru.be



Chiffre d'affaires et rentabilité toujours en hausse

Au cours du dernier exercice, Cru a enregistré une progression de son chiffre d'affaires, essentiellement portée par les efforts continus en matière d'activation de la clientèle et d'innovations dans l'assortiment. Les marchés sont parvenus à réduire davantage leurs coûts et à optimiser une série de processus de travail majeurs, ce qui a permis d'accroître la productivité de plus de 10%.

Le coin resto Cuit du marché gantois a été repris par un acteur indépendant. Des discussions sont en cours pour les autres coins resto.

Cru constate que le public continue de s'offrir des plaisirs culinaires à domicile, même en période difficile, comme ce fut le cas pendant la crise du coronavirus.

Des clients plus nombreux, une fréquentation plus élevée

Cru a réussi à attirer près de 17.000 nouveaux clients et à accroître la fréquence de visite des clients existants. Le nombre de clients attrités a fortement baissé, et les marchés ont accueilli davantage de clients occasionnels.

- Un **programme de fidélité** remis au goût du jour pour inciter les clients à fréquenter plus souvent les marchés, ainsi que des **Offres du moment** mensuelles et des « **Suggestions Cru** » en guise d'inspiration.
- Réactivation de la **campagne médiatique** « Le vrai goût » au printemps et à la fin de l'année.
- Un **plan de communication sur mesure** pour chaque marché, d'une plus grande portée pour un budget réduit.
- L'accent reste mis sur l'**expérience**, les dégustations et les grands week-ends de dégustation en collaboration avec les partenaires de Cru.
- Une **activation renforcée** au sein des marchés pour enregistrer les clients et ainsi leur permettre de bénéficier des offres.



Une fin d'année réussie

Un plan d'activation sans faille, un assortiment de fête parfaitement adapté et l'engagement des collaborateurs ont permis de réaliser un remarquable mois de décembre, avec 6% de tickets de caisse en plus, des commandes en hausse de 12% et 9% de chiffre d'affaires supplémentaire pendant les deux dernières semaines. Les enquêtes de satisfaction ont encensé la qualité des produits et la facilité de commande.

Cinq week-ends de fête consacrés à différents thèmes ont créé une ambiance et une expérience uniques dès la mi-novembre. La **campagne médiatique** « Le goût de la fête » a assuré une forte visibilité dans les rues autour des marchés et en ligne. En outre, plusieurs magazines ont mis à l'honneur les planches à découper uniques proposées en édition limitée et développées en partenariat avec le duo de designers belges Muller Van Severen.

Un assortiment novateur et inspirant

Cru a introduit quelque trois cents **nouvelles références**, qui ont contribué à la hausse du chiffre d'affaires, avec des produits phares notamment côté boulangerie, traiteur et boucherie.

Pour les **occasions spéciales**, l'enseigne a enrichi son offre avec un assortiment apéro complet et varié, davantage de desserts et autres douceurs, ainsi que des produits en vogue, comme les boissons sans alcool et le kimchi.

Pour les **repas du quotidien**, l'heure était à la **commodité** avec des pizzas, des lunch bowls, du carpaccio, des préparations fraîches et des produits de base comme les mélanges de salades lavées.

L'ajout d'un niveau de prix a rendu certaines catégories comme le poisson frais et les fleurs **plus accessibles**.



Jusqu'au début de l'année 2026, Colruyt Prix Qualité était une chaîne de supermarchés de proximité bien agencés, proposant des produits pour les achats quotidiens et hebdomadaires au meilleur rapport qualité-prix des environs pour une liste de courses comparable. Pratiquement tous les magasins disposaient d'un point d'enlèvement Collect&Go. Il y avait également 45 stations DATS 24, dont la contribution est intégrée dans le chiffre d'affaires du magasin.

> 1996

Vente conclue

Le 28 février 2026, la vente de 100 magasins de Colruyt Prix Qualité et des 45 stations DATS 24 françaises a été finalisée.



- Dix mois auparavant, Colruyt Group avait annoncé que diverses options stratégiques étaient à l'étude pour les activités de commerce de détail intégrées, comme un plan de redressement ou un désinvestissement. Face à un marché de la vente au détail hautement concurrentiel, un travail acharné avait été mené sur la rentabilité depuis un certain temps, mais sans que les résultats escomptés puissent être atteints.
- En juin 2025, le groupe a annoncé son intention de céder les activités de commerce de détail intégrées françaises. Plusieurs promesses d'achat ont été reçues pour les magasins au cours du second semestre, y compris le transfert automatique des collaborateurs.
- Parallèlement, Colruyt a misé pleinement sur la continuité, de sorte que les magasins ont continué d'opérer normalement jusqu'à la fin de l'année 2025, limitant même les pertes de chiffre d'affaires à 5% en décembre.
- La liquidation des magasins et leur transfert aux repreneurs ont commencé début 2026. Tous les magasins ont été fermés entre fin janvier et fin février.
- Au terme de l'opération, 81 magasins et 44 stations ont été repris par le Groupement Mousquetaires ; 19 magasins et 1 station par le Mouvement E. Leclerc, Coopérative U et Carrefour Proximité France.
- Les bâtiments des trois magasins restants et des entrepôts de Dole Choisey, Dole Wilson et Rochefort-sur-Nenon ont été mis en vente. Un repreneur est également recherché pour le bail de l'entrepôt de Gondreville-Fontenoy.

Un vaste plan social

- La quasi-totalité du personnel des magasins repris a conservé son emploi, en l'occurrence environ deux tiers des plus de 2 000 collaborateurs. Malheureusement, les services centraux et la logistique ont eu à déplorer plus de 700 licenciements, effectifs à partir de la mi-mars 2026.
- Dès la mi-2025, le groupe a conduit des négociations constructives avec les partenaires sociaux en vue d'élaborer un plan de soutien aux collaborateurs concernés. Un accord social a été signé en novembre. Cet accord prévoit une compensation financière (supra-légale) et un accompagnement renforcé dans la recherche d'un autre emploi. La mise en œuvre de cet accord entraîne un coût de restructuration estimé entre EUR 55 et 65 millions, portés au compte de l'exercice 2025/26 et décaissés principalement au cours de l'exercice 2026/27.
- Une équipe progressivement réduite accompagnera la cessation des activités, au plus tard d'ici la fin de l'année 2026, en assurant notamment la maintenance et la sécurité.

Merci !

La direction remercie l'ensemble des collaborateurs pour le dévouement dont ils ont fait preuve ces dernières années et plus particulièrement au cours des derniers mois de Colruyt Prix Qualité. Chacun, dans la vente comme dans la logistique ou encore dans les services de soutien, a continué à œuvrer sans relâche au service du client.

La direction se félicite que les négociations avec les partenaires sociaux se sont déroulées dans la sérénité et sans interruption des activités. Elle remercie également les nombreux clients qui sont restés fidèles à la formule de magasin jusqu'à la fin.

Nous espérons que les clients et les collaborateurs prendront rapidement leurs marques dans un autre concept commercial et souhaitons aux nouveaux exploitants beaucoup de succès dans leur activité.

Robi Professional installe des fontaines à eau professionnelles dans les entreprises, les écoles, les établissements Horeca, les clubs sportifs et lors de toutes sortes d'événements publics. Plus de 40 modèles délivrent de l'eau du robinet fraîchement filtrée, réfrigérée ou non, plate ou pétillante. Cette alternative plus durable et plus économique à l'eau en bouteille permet de réduire les transports et les déchets plastiques. Un filtre à eau Robi pour particuliers est également disponible chez Colruyt, Collect&Go et Bio-Planet.

➤ Depuis **2021**
Participation : **99,5% dans De Leiding**

Un portefeuille de clients en hausse de 15%

Au cours du dernier exercice, Robi Professional est parvenu à convaincre 15% de clients B2B supplémentaires d'installer des fontaines à eau, parmi lesquels Bike Republic, le Cirque d'hiver à Gand, Cegeka et Ekopak Groep. L'entreprise a fourni de l'eau à une trentaine de festivals musicaux en Belgique, ainsi qu'à de nombreuses grandes manifestations sportives, dont les 10 Miles d'Anvers, en tant que fournisseur exclusif de l'organisateur Golazo.



La plupart des entreprises, organisations et institutions (enseignement, transports publics, ports, etc.) concluent des **accords-cadres** pour une location à long terme. Colruyt et Okay ont eux aussi acquis des fontaines à eau pour leurs locaux sociaux. Les investissements dans des fontaines à eau raccordées au réseau d'eau potable sont éligibles à la déduction fédérale majorée pour investissement. Le **service complet**, comprenant l'entretien et la réparation, garantit aux clients une tranquillité d'esprit totale.

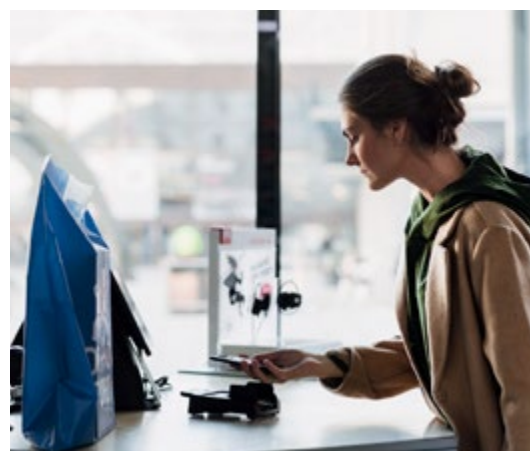
Afin de renforcer davantage encore sa présence lors d'événements, Robi Professional a approché les autorités locales en charge de la jeunesse, du sport et de la culture. En outre, pour dynamiser les ventes de filtres à eau domestiques, l'entreprise explore de potentiels partenariats avec des cuisinistes, qui intégreraient d'emblée le système dans leurs nouvelles cuisines.

Fondé en 2016, Aera est une coentreprise réunissant les deux principaux distributeurs norvégiens NorgesGruppen et Coop Norge, rejointe en 2023 par Colruyt Group et le groupe d'assurance-crédit belge Credendo. Le pionnier des solutions de paiement et d'identification dans le secteur de la distribution est actif dans 13 pays européens et connaît une forte croissance dans le Benelux, notamment grâce à une prospection active. En 2025, Aera a traité approximativement 1 milliard de transactions de paiement et à peu près autant de vérifications d'identité.

➤ Depuis **2023**
Participation : **21,55%**

Les transactions de paiement comme levier de croissance

- Aera aide les entreprises de distribution à garder le **contrôle sur la chaîne de paiement et le coût des transactions**. Elle facilite les solutions de paiement novatrices, comme le portefeuille numérique intégré (*wallet*) et la reconnaissance automatique du client, qui apportent davantage de confort à la clientèle, optimisent le processus de caisse et génèrent des données et des informations clients, qui peuvent ensuite être utilisées pour personnaliser le contact avec la clientèle ou mettre en place des campagnes de fidélisation.



- Aera a fourni les nouveaux terminaux de paiement de nos cantines, qui autorisent les paiements par le biais de **l'app Xtra** de Colruyt Group. Les appareils seront également déployés dans tous les magasins alimentaires du groupe au cours de l'exercice 2026/27.

Food

Commerce de gros



Colruyt Group réalise plus de 12% de son chiffre d'affaires dans le commerce de gros. Sont principalement concernées les livraisons aux magasins alimentaires indépendants en Belgique (des franchisés Spar pour l'essentiel) et en France, de même que les exportations à destination de l'Afrique.





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

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

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

Un exercice positif en dépit d'un ralentissement de la croissance

Retail Partners Colruyt Group peut se targuer d'une année réussie et est parvenu à maintenir ses coûts sous contrôle. En dépit d'une baisse des volumes, le chiffre d'affaires a légèrement augmenté, une hausse portée essentiellement par la **surface de vente additionnelle** consécutive à l'ouverture de cinq nouveaux magasins Spar et, dans une moindre mesure, par les magasins Alvo affiliés, qui achètent également des produits surgelés depuis 2025. RPCG a toutefois constaté un ralentissement de sa croissance. D'une part, les nouveaux magasins Spar wallons ont connu un démarrage plus lent que prévu. D'une taille plutôt conséquente, ces magasins ont été rachetés à Match/Smatch en 2023, puis temporairement exploités sous l'enseigne Comarché dans le cadre d'une phase transitoire marquée par une baisse de la fréquentation en magasin. Par bonheur, les magasins sont parvenus à conserver dans une large mesure l'**expertise** de leurs spécialistes, notamment grâce à l'approvisionnement en produits adaptés de la part de RPCG et de fournisseurs locaux, dont la boulangerie Fine Food implantée sur le site wallon de Jumet. D'autre part, de nombreux commerces indépendants ont subi les effets délétères de la généralisation des ouvertures dominicales des concurrents. Leur chiffre d'affaires a également souffert de l'interdiction de la vente de tabac aux particuliers dans les magasins alimentaires de plus de 400 m². RPCG a encouragé les commerçants à générer davantage de trafic grâce à des offres portant notamment sur les segments de la boulangerie et des produits ultrafrais.

Une sweet franchise qui inspire

Ambition : être le meilleur détaillant

RPCG reste fidèle à son ambition et à sa promesse d'être le meilleur détaillant de produits de grande consommation pour les entrepreneurs indépendants. L'objectif est d'inciter quiconque souhaite ouvrir un supermarché à penser tout d'abord à RPCG, et les partenaires existants à poursuivre résolument leur collaboration avec l'organisation, qu'il s'agisse d'entrepreneurs Spar et Alvo ou encore de petites épiceries indépendantes.

RPCG considère le partenariat avec les exploitants Spar comme une *sweet franchise* qui inspire, soutient et stimule l'esprit d'entreprendre.

- **Inspirer** : à travers les foires d'automne et de printemps, des voyages d'étude, etc.
- **Soutenir** : à travers des formations, un financement, une assistance au placement d'un distributeur de colis ou d'une borne de recharge, etc.
- **Stimuler l'esprit d'entreprendre** : en laissant aux entrepreneurs le choix d'ouvrir le dimanche ou de s'approvisionner en partie auprès de fournisseurs locaux et, ainsi, de créer la combinaison parfaitement adaptée à leur point de vente.

➤ 2003 Spar Retail, rebaptisé Retail Partners Colruyt Group en 2014

🛒 220 magasins Spar
41 magasins Alvo
45 commerces indépendants,
15 magasins Mini Market

👤 Plus de 900 collaborateurs en ÉTP

💬 Grandir ensemble en entreprenant ensemble

💻 retailpartners-colruytgroup.be



Spar Colruyt Group est le supermarché de proximité habituel pour les courses du quotidien, qui propose un vaste assortiment de produits frais axés sur le goût, la qualité et le plaisir. Grâce à leurs spécialités, à leur savoir-faire et à leur service personnalisé, les entrepreneurs indépendants apportent leur touche personnelle à leur établissement. Spar inspire à travers divers canaux, dont le magazine gratuit À Table. La plupart des magasins sont ouverts le dimanche (matin).



220 magasins



350-1.800 m² de surface commerciale moyenne



monspar.be



Investir dans l'expansion et la collaboration

Spar Retail a poursuivi la **modernisation** de son **parc de magasins**. Dix magasins ont été totalement rénovés et arborent désormais fièrement les couleurs de Spar Colruyt Group. De nouveaux magasins ont ouvert leurs portes sur cinq sites précédemment occupés par d'autres supermarchés et proposent chacun un espace consacré aux spécialités de pain, de fromage, de viande ou de poisson de l'entrepreneur.

Outre des plans de rayon complets et des conseils en matière d'assortiment, les entrepreneurs peuvent compter sur l'aide de l'enseigne dans le développement de la dynamique commerciale de leur point de vente, sur la base d'un passeport de magasin individuel.

Spar Retail continue **d'investir dans la collaboration** avec ses entrepreneurs, notamment à travers des programmes de formation sur des thèmes tels que la commercialité. Les deux foires d'inspiration organisées chaque année demeurent essentielles pour réunir les entrepreneurs indépendants, leurs équipes et les fournisseurs et leur permettre d'échanger sur l'assortiment, l'innovation et les opportunités commerciales. À l'occasion de l'édition de printemps 2026, les entrepreneurs ont, pour la première fois, pu conclure des accords commerciaux avantageux, négociés en collaboration avec une quarantaine de fournisseurs.

Deals du dimanche

Tirer davantage profit du dimanche

Les nouveaux **Deals du dimanche** sont des offres avantageuses qui encouragent les clients à choisir, ou continuer de choisir, Spar le dimanche. Depuis des années déjà, la plupart des magasins Spar sont une valeur sûre pour leurs clients le dimanche : sept magasins sur dix ouvrent le matin et deux sur dix toute la journée. Cet avantage relatif tend toutefois à s'estomper à mesure que d'autres supermarchés ouvrent eux aussi le dimanche.

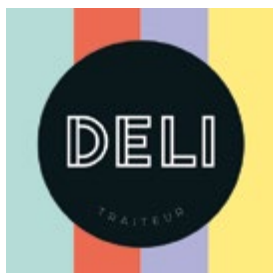


Spar s'engage pour l'environnement

La campagne qui mettait en scène des plats de poisson inspirants dans le magazine À Table a été récompensée par un Benelux Award de **MSC**, la référence en matière de pêche durable.

Spar Retail en appui

- L'organisation a conclu un accord-cadre avec Bpost pour les entrepreneurs désireux d'installer un **distributeur de colis bbox** près de leur magasin. D'ici la fin de l'année 2026, plus de 120 magasins Spar et Alvo en seront équipés. L'organisation facilite également l'installation de bornes de recharge DATS 24 sur le site des magasins.
- Le nouveau slogan « Par plaisir du goût » a été plus largement diffusé auprès des entrepreneurs et des consommateurs. La **nouvelle identité de marque** joue pleinement la carte de l'expérience, du goût et du plaisir sensoriel : la signature bien connue de Spar Colruyt Group, mais plus intense.



Délicieusement facile

Fondé en 1990, Delitrateur fait partie intégrante de Colruyt Group depuis la fin du mois de mai 2025. Ce rachat s'inscrit dans notre ambition de poursuivre notre croissance en milieu **urbain** et dans le segment des produits de **commodité**, avec des repas simples et sains, prêts à consommer ou à réchauffer.

Delitrateur propose à ses clients plus de 200 plats préparés, ainsi qu'une vaste gamme de salades et de sandwiches, à consommer sur place ou à emporter. On y trouve également un bel assortiment de fruits et légumes, pain, potage, poulet rôti, fromage, vin et articles-cadeaux. En outre, Delitrateur est le distributeur exclusif des capsules de café Nespresso. Chaque magasin possède **sa propre cuisine** et est ouvert **7 jours sur 7**, de 7 h à 22 h.



> 2025

 **40 magasins** en Belgique et **1** au Luxembourg

 **Plus de 60** collaborateurs en ÉTP

 **Délicieusement facile**

 **delitrateur.com**

- L'entreprise compte aujourd'hui 40 magasins en Belgique et un au Grand-Duché de Luxembourg, implantés sur des lieux de passage et exploités pour l'essentiel par des commerçants indépendants. Tout candidat commerçant est le bienvenu !
- Delitrateur a su se maintenir dans un contexte difficile et a constaté un recul de son chiffre d'affaires principalement le dimanche, en raison des ouvertures dominicales supplémentaires des commerces voisins.
- Depuis le rachat par Colruyt Group, des synergies en matière d'achat ont vu le jour et les magasins ouvrent une demi-heure plus tôt.



Acteur majeur du secteur de la distribution depuis plus de 55 ans déjà, Codifrance dessert des magasins de proximité répartis sur les trois quarts du territoire français. Codifrance approvisionne en produits secs, frais et surgelés un parc de quelque 800 magasins affiliés sous les enseignes propres Panier Sympa, Épi Service et Vivéco, et sous les licences Coccinelle et Coccimarket. Codifrance approvisionne par ailleurs approximativement 2.200 autres commerçants indépendants. L'assortiment complet allie grandes marques nationales, marques de distributeur (Belle France) et une sélection étendue de produits bio et écoresponsables.

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

 **810 magasins affiliés** :

- 264** Coccimarket
- 182** Panier Sympa
- 174** Vivéco
- 116** Épi Service
- 74** Coccinelle

 **60 à 750 m²** de surface commerciale

 **Quelque 8.500 références** toute température (ambiant, frais, surgelé)

 **Plus de 350** collaborateurs en ÉTP

 **55 ans d'expérience** dans la distribution alimentaire des commerces de proximité

 **codifrance.fr**



Un réseau de magasins en pleine expansion, prêt pour la prochaine étape

L'activité française de commerce de gros se montre satisfaite de l'augmentation du chiffre d'affaires enregistrée au cours du dernier exercice, notamment grâce à l'adjonction d'une soixantaine de magasins affiliés, qui viennent s'ajouter à l'expansion de l'exercice précédent. Ainsi, Codifrance a pour la première fois franchi **la barre des 800 magasins sous enseignes**, un nouveau jalon qui commence à délivrer des économies d'échelle.

L'entreprise a œuvré à harmoniser les statuts et les systèmes au sein de Degrenne Distribution, acquise fin 2023, tout en préparant la cession du centre de distribution de Villers-Bocage.

En raison de la cessation d'activité du format de vente au détail Colruyt Prix Qualité, Codifrance n'était plus en mesure d'utiliser les licences informatiques partagées ni les services communs, notamment dans les branches technique et immobilière. Depuis, l'entreprise s'organise pour acquérir les compétences nécessaires à un fonctionnement autonome.

Mise en service du nouveau centre de distribution

En avril 2026, Codifrance a transféré les activités de son centre de distribution situé à Villers-Bocage vers un nouveau site en location de 25.000 m² à Carpiquet, près de Caen.

Les 9.000 m² de capacité supplémentaire permettent d'élargir la gamme de produits, d'absorber la future croissance des volumes et d'optimiser davantage les flux logistiques. Hautement performant sur le plan de la durabilité, le centre de distribution illustre à merveille le dynamisme qui anime Codifrance et sa volonté d'offrir aux clients un **service d'une qualité encore plus élevée**.

L'affiliation plutôt que la franchise

Codifrance n'est pas peu fière de son modèle de partenariat, qui accorde aux exploitants indépendants une grande **liberté**, y compris le droit de s'approvisionner partiellement auprès d'autres fournisseurs. La formule fait des émules : au premier trimestre 2026, Codifrance avait sur la table quelque 45 dossiers d'affiliation, en négociation avec de potentiels entrepreneurs. Plus de quarante conseillers en entreprise accompagnent les entrepreneurs dans l'évaluation de la faisabilité, ainsi que dans les aspects administratifs, l'aménagement, l'assortiment, la tarification, le marketing et bien d'autres encore.



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

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

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

➤ 1985

👤 Environ 150 clients actifs

📦 5.000 références

👥 Plus de 40 collaborateurs en ÉTP

💬 Bringing quality products to the world

💻 colex-export.com



Un positionnement solidement ancré au Congo

La République démocratique du Congo demeure le principal débouché, suivi par le Rwanda. Colex a certes connu une année difficile au Congo en raison du contexte géopolitique, mais a su maintenir une importante part de marché grâce aux marques Everyday et Boni Selection, et à la mayonnaise Culino exclusivement destinée à l'exportation. Everyday demeure la marque historique préférée et sera rationalisée davantage dans les années à venir. Afin de renforcer la notoriété de la marque et d'atteindre de nouveaux consommateurs, des actions marketing ciblées ont été organisées au cours du dernier exercice, parmi lesquelles des campagnes d'affichage, des publications sur les réseaux sociaux et des séances de dégustation. Enfin, Colex prospecte également de potentiels débouchés en Afrique de l'Est et au Moyen-Orient.

Everyday reste la marque préférée des Congolais

Premiers pas au Maroc

Colex a conclu un nouveau partenariat au Maroc avec **LabelVie**, le deuxième plus grand distributeur du pays. Cet acteur, qui compte plus de 400 magasins, commercialisera dans un premier temps environ 60 produits Boni et quelques articles Everyday. L'entrée sur le marché marocain a nécessité une préparation minutieuse, compte tenu des règles drastiques en matière d'importation et du contexte spécifique du marché.

Des supports marketing faciles à créer

Colex est le seul acteur des marchés où la marque est présente à proposer une plateforme numérique qui permet à ses clients de créer facilement leur propre matériel marketing, comme des publications sur les réseaux sociaux, des dépliants publicitaires et des catalogues de produits à l'attention des grossistes. Grâce à ses modèles prêts à l'emploi et à sa banque d'images centralisée, **MyColexStudio** garantit par ailleurs la cohérence de la charte graphique et contribue ainsi à une stratégie marketing efficace et uniforme.



Food

Foodservice



Les activités de foodservice de Colruyt Group en Belgique englobent les livraisons d'articles alimentaires au secteur de l'Horeca, aux entreprises, aux écoles, aux hôpitaux et aux établissements de soins, ainsi que l'accompagnement de cuisines de collectivité. Ces activités représentent 3,5% du chiffre d'affaires du groupe.



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

L'assortiment comprend des produits d'épicerie, des produits frais et des surgelés, en petits comme en grands conditionnements. Les professionnels du secteur alimentaire choisissent parmi les marques nationales, les marques maison Culino et Econom destinées aux chefs professionnels, et les marques distributeur Boni Selection et Everyday. L'entreprise se distingue par sa facilité d'utilisation, ses prix justes et cohérents assortis de remises sur quantité, et la fiabilité de ses services.

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

▮ **EUR 366 millions** de chiffre d'affaires dans le foodservice (+10,2%)

▲ **Plus de 13.000** références

👤 **Plus de 1.000** collaborateurs en ÉTP

💬 **Making food service easy**

💻 **solucious.be**



Croissance sur un marché difficile

L'activité de foodservice a poursuivi sa croissance sur un marché en voie de consolidation, malgré un léger ralentissement de la cadence, principalement dû à la baisse des commandes dans l'Horeca. Le secteur a vu la fréquentation diminuer sous l'effet du recul persistant de la confiance des consommateurs. Aussi, Solucious applique une politique stricte de gestion des débiteurs, avec paiement à la livraison.

Culinoa a franchi une étape importante avec la nouvelle version, particulièrement conviviale, de son app utilisateur. La marque a poursuivi sa forte croissance dans les maisons de repos wallonnes et a renforcé sa présence à Bruxelles et en Flandre.

Délidis a été complètement dissocié de son ancien propriétaire, le groupe Peeters-Gooovers, en avril 2025. La marque continue de miser sur son renforcement régional et la pérennisation de ses processus. L'intégration avec Solucious a déjà délivré des synergies tangibles en matière d'achats.

Valfrais s'est employé à optimiser ses marges, notamment par la réorganisation de sa clientèle, le renouvellement d'accords tarifaires avec les fournisseurs et la suppression de services externes. Solucious accélère l'intégration de Valfrais et utilisera le site de Bastogne comme hub supplémentaire pour les livraisons dans le sud du pays.

Les bases d'une croissance future

Solucious entrevoit en Belgique un fort potentiel de croissance, notamment auprès des chaînes de restauration intégrées du secteur de **l'Horeca** et des entreprises de loisirs comme les parcs d'attractions.

L'entreprise de foodservice a également de nombreux atouts à offrir aux secteurs **public** et des **soins de santé**. Possédant les certifications requises, l'entreprise belge peut se prévaloir d'un assortiment à la fois vaste et flexible dans les trois températures, d'un service fiable et commode, et d'une solide compréhension des marchés publics. Enfin, en tant que partenaire B2B au sein du groupe, Solucious livre un nombre croissant d'ingrédients pour le rayon traiteur des commerces Spar indépendants.

À travers ses investissements dans l'efficacité et la fiabilité, le service, la durabilité et l'assortiment, Solucious a d'ores et déjà posé les bases de sa future croissance en tant que partenaire professionnel engagé à faciliter au maximum la vie de ses clients.

La fiabilité avant tout

Solucious a mis en place divers projets logistiques afin d'améliorer sa fiabilité et de garantir des livraisons conformes et ponctuelles.

- Nouveau **logiciel de gestion** dans l'entrepôt de Bornem pour une gestion des stocks plus efficace et un traitement plus précis des commandes.
- Nouveau partenaire logistique pour l'**assortiment de produits surgelés**.
- **Nouveau hub à Machelen** pour une répartition plus efficace des volumes.



Confort et flexibilité accrus

Afin d'offrir encore plus de confort et de flexibilité à ses clients, Solucious a poursuivi ses investissements dans l'amélioration de son niveau de service.

- L'**app** et le **site web** remaniés permettent à l'utilisateur de passer commande encore plus rapidement et plus facilement.
- La première édition de l'**événement clients Garden of Taste** a fait la part belle à l'expérience, à l'innovation produit et aux rencontres. Elle a permis aux clients présents de se familiariser davantage avec le vaste assortiment de Solucious.
- Pour la troisième année consécutive, Solucious a obtenu le **certificat IFS Wholesale**, une belle reconnaissance du sens de la qualité et de l'engagement de l'ensemble des collaborateurs.

Entrepreneuriat durable

- En 2025, environ 17% des livraisons dans les grandes villes n'ont **pas produit la moindre émission**. Les sept camions réfrigérés électriques ont assuré un total de 9.770 livraisons.
- Avec la **nouvelle infrastructure de recharge** de Bornem, Solucious dispose à présent de deux sites autorisant chacun la recharge simultanée de six camions électriques.
- Les **emballages des marques maison** sont **recyclables à plus de 99,5%**.
- Plus de 90% des fournisseurs de marques maison ont signé la **lettre d'engagement** portant sur les droits humains et les conditions de travail.
- Après le bronze décroché l'année passée, une **médaille d'argent EcoVadis** est venue récompenser les efforts de l'entreprise en matière de durabilité. Ce résultat place Solucious parmi les 15% des entreprises les mieux évaluées à travers le monde, avec un score supérieur à la moyenne du secteur du foodservice.

Un nouvel élan pour Culino

La marque alimentaire maison Culino, exclusive à Solucious, a été remise au goût du jour et se positionne comme la base fiable de toute cuisine professionnelle. L'assortiment s'élargit progressivement de 280 à plus de 400 références.

La Culino RécuPurée s'est vu décerner un **Innovation Award** lors du salon Horecatel. Cette purée fraîche de pommes de terre retirées des circuits conventionnels allie qualité et durabilité.





Culinao est l'expert de la gestion des cuisines de collectivité des établissements de soins, qu'il débarrasse de tout tracas en prenant à son compte la planification des menus combinée à une centrale d'achat hors pair, un logiciel novateur et des conseils stratégiques. Les équipes de cuisine peuvent ainsi se consacrer pleinement à la préparation de repas de qualité et la direction peut compter sur une maîtrise stricte des dépenses alimentaires.

valfrais

part of Solucious

Cette entreprise belge de foodservice possède une riche expérience dans la distribution de produits alimentaires aux établissements Horeca et aux cuisines de collectivité en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg. Son centre de distribution de Bastogne approvisionne quotidiennement ses clients en produits frais, ultrafrais, secs et surgelés, dont de nombreuses spécialités régionales.



Originaire de Gierle, Délidis opère depuis 1947 dans le commerce de gros de produits frais et propose un vaste assortiment de fruits et légumes, de viande fraîche, de préparations de viande, de plats préparés et de composants de repas. L'entreprise familiale s'adresse à divers secteurs tels que l'Horeca, les cuisines de collectivité, le commerce de détail et les soins de santé. Elle est réputée pour son savoir-faire et son travail sur mesure, qui comprend conseil, portionnement, découpe, conditionnement, préparation et maturation.

Délidis livre également des fruits et légumes à nos marchés Cru.

Food

Food production



Colruyt Group constitue le seul distributeur food belge qui exploite des départements de production industrielle et qui peut se justifier de dizaines d'années d'expérience dans le développement, la production et l'emballage de denrées alimentaires. Colruyt Group Fine Food compte dix sites de production employant plus de 1.300 collaborateurs affectés à la production et au conditionnement de viande, de salades, de fromage, de vin, de café et de pain. La production en gestion propre permet de maîtriser les coûts, de garantir une qualité constante et de créer de la valeur ajoutée. Les produits sont commercialisés sous nos marques propres, telles que Boucherie Colruyt, Boni, Everyday et Spar.

En raison de leur intérêt stratégique et de leurs nombreux points de convergence, Fine Food relève de l'autorité de la direction Food production, au même titre que les activités agricoles du groupe.



Nouvelle fromagerie

En septembre 2025, une nouvelle fromagerie d'une superficie de plus de **4.000 m²** est entrée en service. Neuf lignes de production dernier cri y préparent du fromage râpé, des cubes apéritifs, des tranches, des quartiers et des pointes de fromage sur deux niveaux. Fine Food Cheese découpe et conditionne plus de 200 références destinées à toutes les enseignes du groupe, au foodservice, à l'export et à l'activité de transformation de la viande. La ligne de production des cubes produit 30% de déchets de moins, un tour de force qui la place dans le peloton de tête européen. Le site de production se démarque également par son ergonomie, son efficacité logistique, sa facilité d'entretien et sa durabilité. Livré dans le respect des délais et du budget, il garantit aux magasins un niveau élevé de service.

➤ **60 tonnes de fromage par jour**

➤ **1 million d'emballages par semaine**

Des volumes en légère baisse

La plupart des départements de production ont enregistré un recul léger à limité, d'une part à cause d'une légère contraction de la part de marché du groupe et d'autre part en raison d'un changement des habitudes alimentaires, comme une diminution de la consommation d'alcool et de viande.

- La **production de viande de boeuf** a, en particulier, souffert des fortes hausses de prix, une situation partiellement compensée par l'augmentation des volumes de volaille et de plats traiteur. Fine Food Meat perçoit un fort potentiel dans l'assortiment de produits de commodité et entend donc poursuivre l'amélioration de grands classiques comme les carbonades et le vol-au-vent, ainsi que le développement de nouveaux produits. En 2025, le département de production a lancé un hachis mixte composé de 60% de viande de boeuf et de 40% de fleur de fève. De nouveaux produits carnés enrichis en protéines végétales suivront en 2026.
- La production et l'achat de **tartinades** pour le compte de Boni et d'Everyday sont restés stables par rapport à l'année passée.
- Le département de **production du pain** a décroché plusieurs beaux contrats internationaux pour des petits pains surgelés. Depuis 2026, il approvisionne également le dimanche matin notre chaîne de magasins de proximité Okay en pistolets précuits. Il entrevoit un certain potentiel dans les magasins Colruyt, qui expérimentent un rayon boulangerie, de même chez Comarché et dans les magasins Spar indépendants. L'atelier de boulangerie de Jumet approvisionne déjà plusieurs magasins Spar en Wallonie en produits artisanaux adaptés au marché régional.
- Le département de **production de fromage** est resté relativement stable, notamment grâce aux possibilités offertes par la nouvelle unité de production. Enfin, l'atelier de **torréfaction du café** a enregistré une hausse des volumes en 2025, malgré l'envolée des prix des grains sur le marché des matières premières.

Investir dans l'avenir

En tant qu'entreprise de production aux fondements solides et durables, Fine Food continue d'investir dans son avenir en mettant l'accent sur la qualité de ses produits, sa maîtrise des coûts et la fiabilité de ses livraisons.

- En 2025, l'entreprise a installé des **lignes de production** de pointe pour dosettes et lardons.
- Un nouveau **système ERP** (axé sur la standardisation des processus, l'augmentation de la production et les gains d'efficacité) a été déployé avec succès dans l'atelier de transformation du fromage. Les départements vin et café suivront à l'automne 2026. À l'horizon

2028, l'ensemble des sites de production utiliseront le même logiciel.

- Un nouveau **plan d'action** aide les **collaborateurs** à faire face aux nombreux changements dans les ateliers de production. Il doit aboutir à la mise en place d'une organisation solide, portée par les bonnes personnes dans un environnement de travail sûr et sain, et marquée par un leadership fort, des objectifs clairement définis et le respect des accords. Un recul du nombre de jours de maladie était perceptible dès le début de l'année 2026, de même qu'une baisse spectaculaire du nombre d'accidents du travail avec incapacité.



Adieu le verre, place à la party-box

Fine Food Wine a mis définitivement un terme à la mise en bouteilles en verre. Une décision douloureuse, considérant notre tradition viticole initiée en 1937, mais nécessaire puisque cette activité ne se justifiait plus sur le plan économique, notamment en raison du manque de possibilités de différenciation, de la baisse de la consommation de vin et de la demande de bouteilles plus spéciales.

- Le site de production de Ghislenghien embouteillait chaque jour quelque 30.000 bouteilles, soit 4,5 millions de litres de vin (européen) par an. L'activité a été externalisée pour garantir aux clients la disponibilité de leurs vins préférés en magasin.
- Le site continue de conditionner du vin (principalement non européen) dans des **party-box** de 3 et 5 litres, ce qui représente une production annuelle de près de 15 millions de litres. Ces contenants demeurent des produits distinctifs en magasin et séduisent par leur prix, leur caractère respectueux de l'environnement, leur qualité et leur durée de conservation.

Agriculture

« Cultivons ici ce qui est bon »

Seul détaillant belge, Colruyt Group contribue à l'ancrage de la production agricole sur le sol national, dans une perspective d'accessibilité, d'emploi et de sécurité alimentaire à long terme. Parallèlement, nous saisissons également les occasions de durabiliser l'activité agricole et la production alimentaire en collaboration avec nos partenaires. Enfin, nous répondons à la demande de produits sains, locaux et durables formulée par les consommateurs.

Un approvisionnement local maximal

Nos magasins proposent des produits issus de 6.000 entreprises agricoles. Quasiment 100% de la viande fraîche, du lait et des oeufs proviennent de Belgique.

Collaboration structurelle

Colruyt Group travaille en collaboration directe avec quelque six cents entreprises agricoles familiales, notamment pour le poulet, le boeuf, le porc et le lait. Ces partenariats leur garantissent des débouchés à plus long terme, tout en assurant l'approvisionnement de nos magasins pour nos clients. Ensemble, nous optimisons également les filières de production et posons de nouveaux jalons en faveur du développement durable.

Utilisation intelligente des parcelles en gestion propre

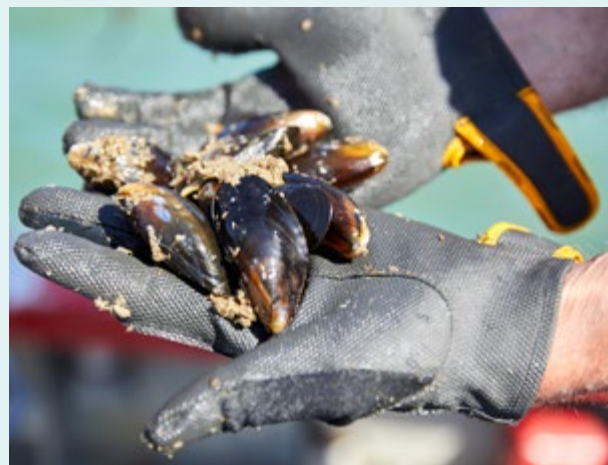
Colruyt Group consacre une partie de ses terres agricoles aux cultures innovantes et durables, et développe par ailleurs de nouvelles filières de production, comme le falafel Boni Plan't à base de pois jaunes cultivés localement. Nous préparons également un savoureux pain pour le compte de Bio-Planet et Okay à partir du blé panifiable belge unique en son genre.

Production maison

Colruyt Group a mis en place une série de filières de production intégrées en gestion propre, de la culture à la vente, en passant par le traitement ou encore le conditionnement. Sous la devise « **Le savoir-faire avec le cœur** », nous créons de nouveaux produits qui s'inscrivent dans la pure tradition belge des produits régionaux, comme les moules et le vin.

Troisième récolte de moules belges

À l'été 2025, nous avons commercialisé notre troisième récolte à part entière de moules de corde issues de notre ferme marine en mer du Nord. En raison de conditions météorologiques moins favorables, la récolte n'a atteint que 75 tonnes brutes, soit 30 tonnes de produit commercialisable. Les moules étaient proposées dans les marchés du frais Cru ainsi que dans une quarantaine d'établissements Horeca par l'intermédiaire de notre entreprise de foodservice Solucious. Pour 2026, nous tablons sur une récolte brute de 90 à 160 tonnes. Les deux bateaux en gestion propre ont été déployés alternativement, selon la nature du travail (récolte ou entretien) et les conditions en mer.





Domaine LEZ-ENVIES



Commercialisation du premier vin maison

En avril 2026, Colruyt Group a mis en vente les premières bouteilles de son vin maison, produit à partir de son vignoble hennuyer. Ainsi, nous répondons à la demande croissante de vin (bio) belge tout en renforçant notre image de spécialiste en la matière.

- Les 8.000 bouteilles de vin blanc de qualité supérieure sont en vente dans les marchés **Cru**, le webshop de boissons **BOIR**, le colis-repas **Foodbag** et, par l'intermédiaire de notre entreprise de foodservice **Solucious**, dans un certain nombre de restaurants.
- Un partenaire externe s'est chargé de la vinification et de la mise en bouteille. Le groupe disposera de son **propre local de vinification** à partir de la mi-2026.
- Le vignoble est en cours de certification et de conversion à la **culture biologique**.



Vers un secteur bovin et laitier plus durable

Colruyt Group est partenaire du projet d'innovation pratique **B-Wise Beef**, qui doit élaborer les critères du cahier des charges en matière de durabilité et de bien-être animal de la race Blanc Bleu Belge à l'horizon 2027. Le projet s'inscrit dans le cadre d'un **partenariat européen pour l'innovation (PEI)** et est mené en collaboration avec, entre autres, l'institut flamand de recherche sur l'agriculture, la pêche et l'alimentation (ILVO) et notre partenaire de confiance **Vlaams Hoevevond**. Colruyt Group était chargé de déposer la demande de subvention pour ce projet conjointement avec cette organisation de producteurs.

Nous oeuvrons également à la durabilisation de la race Blanc Bleu Belge avec les organisations wallonnes de producteurs **Les saveurs d'Ardenne** et **En direct de mon élevage**.

Enfin, nous avons prolongé en avril 2025 notre partenariat avec l'entreprise laitière **Inex** pour une période de trois ans. Ce partenariat renouvelé poursuit à présent l'objectif de durabiliser le lait Boni.

Santé & Bien-être



En Belgique, Colruyt Group est actif dans le domaine de la santé et du bien-être à travers les clubs de fitness physiques de Jims et la plateforme santé en ligne Yoboo. La pharmacie en ligne Newpharma dessert ses clients en Belgique et dans six autres pays européens. Ces activités représentent 2,6% du chiffre d'affaires du groupe.

 **Jims**

newpharma 

Yoboo



Jims exploite 90 clubs de fitness en Belgique et au Luxembourg. Les membres peuvent s'y livrer à des exercices cardio et de musculation, et suivre des cours collectifs délivrés par des coachs professionnels. La chaîne de clubs de fitness entend guider, de manière accessible et abordable, un maximum de personnes sur la voie d'un mode de vie actif et sain. Elle propose également des formules pour entreprises : abonnements, événements collectifs ou encore programmes complets et personnalisés de remise en forme.

Jims prend diverses initiatives pour accompagner l'évolution du fitness au « healthness ». Ainsi, la chaîne de clubs de fitness a mis au point des programmes d'exercices spécifiques en collaboration avec des hôpitaux, et plusieurs établissements proposent également un service de kinésithérapie – une initiative en parfaite adéquation avec l'objectif du groupe de rendre la santé (préventive) accessible au plus grand nombre.

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

■ EUR 277 millions
de chiffre d'affaires commun dans le segment Santé & Bien-être (+18%)

🏠 90 clubs de fitness
(dont 6 au Luxembourg)

👤 Plus de 300
collaborateurs en ÉTP

💬 We move with you

🌐 jims.be
jims.lu

Un chiffre d'affaires qui a plus que doublé

- Jims a vu son **chiffre d'affaires** plus que doubler, d'une part grâce à l'ouverture de sept nouveaux clubs et d'autre part grâce au rachat, fin 2024, de 40 anciens clubs NRG. Les synergies ainsi réalisées en termes de coûts et de chiffre d'affaires ont permis d'accroître la contribution au groupe.
- En avril 2025, l'ensemble des clubs rachetés arborait la livrée Jims, et environ la moitié d'entre eux a fait l'objet d'une rénovation complète au cours du dernier exercice. L'intégration dans les domaines de l'informatique, de la communication, de la sécurité et de la formation est également achevée.
- Avec 90 clubs, Jims demeure **le deuxième plus grand acteur du pays** dans ce segment, et prévoit six ouvertures au cours de l'exercice 2026/27. Parallèlement, l'enseigne continue de rechercher des opportunités lui permettant de combler les zones non couvertes, le cas échéant sur des sites partagés avec d'autres marques du groupe. Dans l'intervalle, l'accent portera sur un **ancrage** plus marqué des clubs dans leur environnement, ainsi que sur le renforcement de la réserve de collaborateurs, de la qualité et du service.
- La nouvelle offre d'abonnements allie les atouts de Jims (accès aux cours collectifs et possibilité de suspendre l'abonnement pendant huit semaines) et les points forts de NRG (programme de coaching sur mesure assorti d'un suivi toutes les six semaines).
- Au terme de l'exercice, des accords de **suivi de patients** avaient déjà été conclus avec une quinzaine d'hôpitaux, tandis que les négociations étaient en cours avec sept autres établissements de santé. Dans le même temps, Jims s'attache à renforcer sa collaboration avec les services de révalidation des hôpitaux.

Recrutement de clients

Jims continue d'investir dans le recrutement de nouveaux clients et constate une hausse significative de sa notoriété.

- La stratégie commerciale adaptée aux nouveaux clubs permet d'attirer de nouveaux abonnés avant même l'ouverture. Ces abonnés amènent à leur tour de nouveaux membres, ce qui accélère considérablement l'arrivée à maturité des nouveaux clubs.
- Jims a organisé des **campagnes de recrutement** fructueuses, comme l'offre de tickets pour assister au discours d'Arnold Schwarzenegger au festival SuperNova à Anvers.
- Des formules sont à l'étude afin de renforcer les liens avec le groupe, à travers l'app **Xtra** ou des partenariats avec les magasins alimentaires.
- Dans le segment **B2B**, les accords avec des entreprises, des organisations et des clubs de sport professionnels se multiplient, et un partenariat a été conclu avec la plateforme internationale d'abonnement sportif EGYM Wellpass.
- Des **saunas infrarouges** équiperont l'ensemble des clubs à la fin de l'année 2026.

Le plus grand réseau de kinésithérapie du pays

Dans dix clubs Jims déjà, les sportifs et personnes en rééducation peuvent faire appel aux kinésithérapeutes de cabinets de premier plan, notamment PRIME physio | Wezenbeek (Flandre orientale) et SPRS (Flandre occidentale). Les patients de ces cabinets peuvent suivre leur rééducation au sein des clubs sur des équipements dernier cri. Les sportifs, eux, peuvent simplement se rendre chez Jims pour des conseils ou un accompagnement par un kinésithérapeute. Voilà comment les clubs se muent progressivement en **pôles santé** alliant sport, prévention et rééducation.



Engagement en faveur des patients atteints d'obésité

Jims a été la première chaîne de clubs de fitness du pays à s'allier à l'Association belge pour l'étude de l'obésité (BASO). Ensemble, les deux organisations ont défini des lignes directrices et des mesures visant à rendre les clubs sportifs plus accessibles, plus inclusifs et plus attrayants pour les personnes souffrant de surpoids et d'obésité. Dans le cadre de ce partenariat intersectoriel, la BASO évalue les propositions au regard des connaissances scientifiques pertinentes.

Jeter des ponts entre soins de santé et fitness

Jims renforce sa collaboration avec le secteur des soins de santé à travers des programmes de rééducation et de post-traitement réunis sous l'appellation **Move for Health**. Ces programmes intègrent des exercices physiques au parcours de soins et de post-traitement, créant ainsi un lien entre les soins de santé et le fitness, avec un accent sur la prévention et la rééducation.

- Jims propose des programmes adaptés aux patients souffrant de surpoids, d'obésité, de maladies cardiovasculaires, de douleurs au dos et à la nuque, et de cancer. Répartis en petits groupes, ils effectuent leurs exercices dans un club à proximité de leur domicile, pendant ou après le traitement en milieu hospitalier. Au terme d'un premier cours d'essai, ils peuvent souscrire un abonnement avec une remise spéciale.
- Les programmes permettent de renforcer les effets du traitement, d'éviter la rechute et aident les patients à se constituer des routines saines. Ils déchargent également médecins et spécialistes d'une partie du suivi lié à l'activité physique.
- Les programmes d'entraînement reposent sur une base scientifique et sont validés par des médecins. À leur tour, les collaborateurs de Jims suivent une formation à l'hôpital, où ils rencontrent les praticiens experts. Ces échanges favorisent l'acceptation par les patients des programmes mis en place au sein des clubs et des hôpitaux.
- Jims se réjouit de constater que la majorité des participants fréquente toujours les clubs douze mois après leur adhésion.



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

Newpharma Group approvisionne également une dizaine de pays, dont six bénéficient d'assortiments spécifiques : France, Suisse, Pays-Bas, Allemagne, Autriche et Roumanie. Newpharma exploite également cinq officines à Anvers, Liège et Hal, et délivre des conseils en matière de marque et d'assortiment aux formats alimentaires Colruyt et Okay.

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

■ ■ ■ **EUR 277 millions** de chiffre d'affaires commun dans le segment Santé & Bien-être (+18%)

▲ ■ **45.000 articles** pour le marché belge.

● **Plus de 300** collaborateurs en ÉTP

💬 **Votre pharmacie,** à portée de main

🖥 **Newpharma.be**



Une croissance soutenue et une position concurrentielle renforcée

- Newpharma a poursuivi sa croissance des dernières années et enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de plus de 10%, avec des résultats exceptionnels dans les catégories soins du visage et médicaments vétérinaires.
- La pharmacie en ligne réalise encore approximativement la moitié de son chiffre d'affaires total en **Belgique**. Bien que le marché ait reculé en termes de volumes, Newpharma est parvenu à attirer de nouveaux clients, à accroître sa part de marché et à renforcer sa position concurrentielle. La disparition, en 2025, des « prix de vente conseillés » des produits en vente libre a conduit à une politique de prix quelque peu plus agressive sur le marché belge.
- Dans les autres pays clés, comme la France, les Pays-Bas et la Suisse, la pharmacie a enregistré des hausses de chiffre d'affaires de l'ordre de 15 à 20%.
En **France**, Newpharma renforce sa position de première pharmacie en ligne, connue d'un français sur quatre. Pour la première fois, le nombre de clients actifs y a dépassé celui de la Belgique.
- En **Suisse**, l'ouverture d'une officine en gestion propre à proximité de Lausanne, qui assure également les expéditions, a dynamisé les ventes.
- En **Roumanie**, la pharmacie a franchi le cap des mille commandes par mois un an après son lancement, et l'assortiment a atteint les 12.000 références.
- Newpharma se félicite d'avoir pu conjuguer croissance des volumes et amélioration continue de la **satisfaction clientèle** sur ses principaux marchés. La qualité, le prix, la ponctualité des livraisons et, plus généralement, le traitement sans faille ont reçu d'excellentes notes.
- Dans les années à venir, la pharmacie en ligne s'attachera en priorité à **consolider sa position en Belgique** en mettant surtout l'accent sur la Flandre. Dans le même temps, l'entreprise entend investir massivement dans le gigantesque **marché français, principal moteur de sa croissance**. Enfin, Newpharma souhaite poursuivre sa croissance organique sur les marchés prometteurs de la Suisse et des Pays-Bas, notamment en intégrant dans son assortiment davantage de marques locales.
- Newpharma a déjà obtenu la certification ISO 27001 pour ses activités en Roumanie et s'efforcera, après la Belgique, de l'obtenir dans les autres pays également.

Le marché français est le principal moteur de croissance

Potentiel de croissance

Newpharma entrevoit un énorme potentiel dans son modèle commercial en ligne.

- Près de six Belges sur dix ont déjà acheté des produits de pharmacie **en ligne**. Au sein de la jeune population active, l'achat en ligne constitue même le **principal canal**, à plus forte raison pour des catégories telles que les soins du visage et les produits de beauté.
- À l'instar des commerces de détail alimentaire, les pharmacies en ligne peuvent compter sur une durée de vie du client de 30 à 50 ans. Par ailleurs, le client belge reste relativement fidèle à sa pharmacie (physique comme en ligne). Le webshop a été optimisé pour les **moteurs de recherche basés sur l'IA**.

Gains d'efficacité dans la logistique

- La poursuite de l'**automatisation** de l'entrepôt de Liège a permis de traiter chaque jour quelque 7.000 commandes supplémentaires, soit une amélioration de la productivité opérationnelle de 5%. Le site liégeois dessert l'ensemble des pays, à l'exception de la Suisse.
- En prévision de l'édition 2025 du Black Friday, l'entrepôt a mis en place une **équipe de nuit** de deux collaborateurs. Depuis

lors, il fonctionne 24 h/24 et 7 j/7, ce qui raccourcit davantage encore les délais de livraison, un atout non négligeable pour les commandes urgentes.

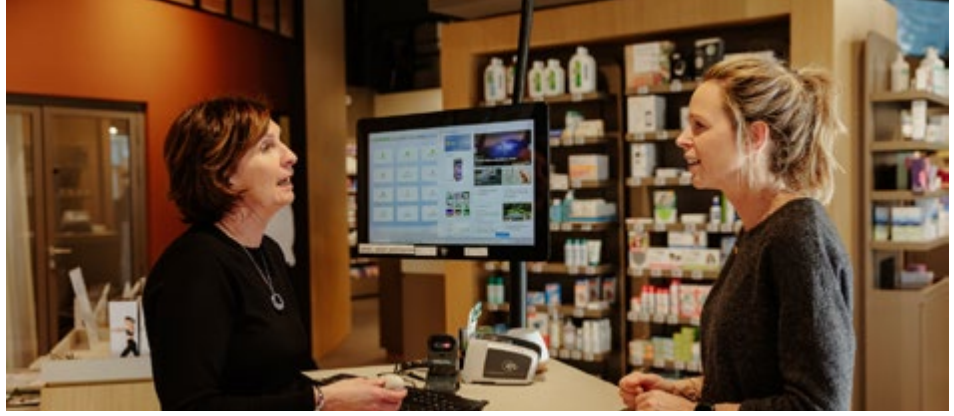
Carton plein pour la marque maison

Au cours des trois mois qui ont suivi son lancement, la marque maison Newpharma a généré plus de 100.000 euros de chiffre d'affaires. Ce démarrage sur les chapeaux de roue confirme que la pharmacie est perçue comme une **maison de confiance**. La marque propre compte 13 compléments alimentaires, dont le magnésium et les vitamines D et C constituent les meilleures ventes.

Allier présence physique et offre en ligne

- Newpharma Group exploite cinq **officines en gestion propre**, qui contribuent non seulement à renforcer la crédibilité de l'acteur en ligne, mais qui lui permettent également de rester au contact de la pratique pharmaceutique.
- L'équipe de la pharmacie centrale dispense chaque jour plusieurs **téléconsultations**, une expérience précieuse dans l'hypothèse où la délivrance en ligne de médicaments sur prescription serait un jour autorisée et le marché des médicaments libéralisé.





Yoboo encourage le public à prendre soin de sa santé à titre préventif. À cette fin, la marque épaulé d'une part les pharmacies indépendantes en leur fournissant formation, méthodes et outils (numériques) pour guider leurs clients sur la voie d'un mode de vie plus sain. D'autre part, elle élabore des programmes de santé personnalisés pour les entreprises et leurs collaborateurs.

Yoboo contribue à l'ambition du groupe de rendre la santé (préventive) accessible au plus grand nombre en tant que distributeur de produits alimentaires et de santé. Dans cette optique, la marque s'appuie également sur des partenaires tels que Collect&Go ou Bio-Planet (alimentation), Jims (activité physique) et Colruyt Group Academy (stress, sommeil, etc.).

Accélération dans le segment B2B

Yoboo a renforcé son offre à l'attention des entreprises et organisations, et est parvenu à convaincre un plus grand nombre de clients d'élaborer un **programme de style de vie**. Cette initiative a déjà permis de toucher plus de mille collaborateurs, généralement satisfaits de cette marque de reconnaissance.

Un programme débute traditionnellement par des explications générales à l'attention des collaborateurs, qui sont ensuite 7 sur 10 en moyenne à prendre part à un bilan de santé fondé sur des relevés physiques et diverses enquêtes. L'employeur reçoit ensuite un rapport contenant des analyses et des recommandations, et peut, s'il le souhaite, commander un programme sur mesure assorti de séances de coaching individuelles ou collectives. Les collaborateurs reçoivent, eux, un rapport personnalisé et bénéficient d'un soutien dans l'élaboration et la mise en oeuvre de leur plan d'action personnel, centré sur l'alimentation, l'exercice physique ou le repos. Au terme du programme, ils peuvent, de leur propre initiative, continuer à travailler sur leur savoir (perfectionnement), leur motivation (à l'aide de coachs Yoboo) ou la recherche de solutions (au moyen de relevés et de produits). Yoboo met ainsi à profit le canal B2B pour attirer des clients particuliers également.

Un réseau de 55 pharmacies affiliées

- À la fin de l'exercice, Yoboo comptait une cinquantaine de pharmacies affiliées. Une centaine de pharmaciens avait achevé sa formation de coaching *lifestyle* et touché un total de plus de 2.000 patients.
- Les pharmacies affiliées signent un **contrat de licence** d'une durée d'un an. En leur qualité de partenaire Yoboo, elles bénéficient d'un accès à l'ensemble des outils qui leur permettent d'exercer leur fonction de coach *lifestyle*, comme des appareils de mesure, l'app dédiée, un tableau de bord en ligne et un assortiment novateur de produits de parapharmacie, de compléments et d'autotests.
- Les pharmaciens encouragent leurs clients à rejoindre un programme d'accompagnement de style de vie, mais ils peuvent également être contactés par toute personne désireuse, à l'issue du test *lifestyle* gratuit, de poursuivre le travail avec un professionnel de la santé local.
- En mars 2026, la première **pharmacie lifestyle** Yoboo physique a ouvert ses portes à Anvers. Entièrement équipée et adaptée au coaching *lifestyle*, elle propose également les services pharmaceutiques habituels. Ce nouveau jalon permet à la pharmacie physique de continuer à se

distinguer sur un marché marqué par une forte concurrence en ligne et une pression élevée sur les prix. Enfin, l'établissement de **relations solides avec la clientèle** permet, à terme, de dynamiser les ventes.

Holistique et réalisable

Yoboo porte un regard holistique sur la santé et intègre dans son bilan de santé les principaux paramètres vitaux, tels que l'activité physique, la flore intestinale, le sommeil, la glycémie, le stress et l'intoxication. Lors de leur consultation ou par le biais de l'application, les patients se voient prodiguer des conseils leur permettant d'adopter de petites habitudes qui contribuent à un mode de vie plus sain. Les plans d'action sur mesure visent généralement à augmenter le niveau d'énergie, un bienfait auquel la plupart des patients aspirent. Et pour garantir leur faisabilité, ces plans s'appuient également sur le temps disponible, la motivation et les priorités de chaque individu.

> Participation au
31 mars 2026 : **100%**

 **Yoboo.be**

Non-food



En Belgique, Colruyt Group est actif dans le non-food retail à travers la chaîne de magasins de vélos Bike Republic et les chaînes de boutiques de mode Zeb, The Fashion Store et PointCarré. Zeb possède également quelques magasins en France. Ces activités représentent 2,9% du chiffre d'affaires du groupe. Le groupe détient par ailleurs des parts dans la chaîne de magasins de jouets Dreamland.



the
fashion
store

PointCarré

Bike >
REPUBLIC

DreamLand

(Société dans laquelle Colruyt Group participe)

The Fashion Society regroupe trois chaînes de mode multimarque, essentiellement actives en Belgique, mais aussi au Grand-Duché de Luxembourg et en France. Ces magasins de destination situés en dehors des centres urbains se concentrent sur l'expérience en magasin et la satisfaction de la clientèle. Les trois marques visent de larges groupes cibles, clairement identifiés. Leur complémentarité leur permet de couvrir un vaste spectre du secteur de la mode. Zeb s'adresse aux clients plus jeunes et sûrs d'eux, en quête d'inspiration et désireux de faire de bonnes affaires. Les magasins pour toute la famille PointCarré et The Fashion Store ciblent plusieurs générations de clients qui suivent la tendance et se distinguent par leur accueil et leurs conseils personnalisés.

➤ Participation depuis 2014, intégralement consolidée depuis 2020

■ ■ ■ **EUR 309 millions** chiffre d'affaires commun dans le Non-food retail ⁽¹⁾ (+16,4% ou approximativement +3,5% sur base comparable)

🛒 **134 magasins**, dont 4 en France ⁽²⁾

📏 **1.000 m²** de surface commerciale moyenne

▲ ● **En moyenne 39.000 références** par an

👤 **Plus de 900 collaborateurs** en ÉTP

💻 **zeb.be**
thefashionstore.be
Pointcarre.be

(1) Comprend The Fashion Society pour 12 mois sur l'exercice 2025/26 contre 10 mois sur l'exercice 2024/25.

(2) Situation au 31 janvier 2026, à la fin de l'exercice pour The Fashion Society.



Mieux que la moyenne

The Fashion Society peut se targuer d'un exercice réussi, sans pics ni creux majeurs, en été comme en hiver. Le marché de la mode n'en est pas resté moins volatil pour autant, avec un mois de novembre particulièrement profitable et un mois de décembre trop chaud et donc décevant. Notamment grâce à un suivi rigoureux des stocks, des prix et des remises, l'entreprise de mode a pu clôturer les soldes de janvier avec un stock résiduel limité. Sur l'ensemble de l'année 2025, The Fashion Society a enregistré des résultats nettement supérieurs à la moyenne du marché de la mode, bien que le parc de magasins soit resté relativement stable.

- Le basculement vers des **promotions** moins nombreuses mais **plus ciblées** a produit des effets bénéfiques sur le chiffre d'affaires et les marges.
- À compter de 2026, l'entreprise entend **accroître** (et, à terme, doubler) **son chiffre d'affaires en ligne**, notamment à travers son adhésion à la plateforme d'e-commerce Shopify.
- L'utilisation de l'**IA** dans les communications marketing a permis de réaliser d'importantes économies. Le dépliant de fêtes de fin d'année de Zeb a été entièrement créé par l'IA.



Durabilité

The Fashion Society opte résolument pour des matières comme le coton bio et le polyester recyclé, tandis que les fournisseurs signent des codes de bonne conduite, notamment pour les processus de production, les conditions de travail, le bien-être animal, etc. L'année 2025 était par ailleurs placée sous le signe du réemploi et du recyclage.

- Les **actions de collecte** organisées par Zeb et The Fashion Store au bénéfice des magasins de seconde main ont permis de récolter 35 tonnes de vêtements usagés, dont quelque 70% éligibles à la revente.
- The Fashion Store propose un **service de réparation** permanent et la **location** de la collection de Terre Bleue par l'intermédiaire de la plateforme Dressr.



- **85 magasins, dont 4 en France**
- **Un potentiel de plus de 100 magasins en Belgique, dont 70 en Flandre**

• Depuis leur ouverture en 2024, les quatre magasins **français** affichent des résultats dans la moyenne mais demeurent prometteurs pour l'avenir. Il faut du temps pour attirer de nouveaux clients et permettre aux collaborateurs d'assimiler le modèle de service Zeb.

• Zeb a marqué l'année avec quelques partenariats fructueux et des collections spéciales, conçues notamment à l'occasion du cinquantième anniversaire du festival **Rock Werchter**, avec un point de vente directement sur le site du festival.

• Sous la devise « **Zeb for everyone** », la marque continue de s'affirmer comme diverse et inclusive. Dans sa nouvelle campagne Reborn, Zeb a offert à cinq personnes physiquement marquées par les aléas de la vie un nouveau look qui leur permet d'être pleinement elles-mêmes. La campagne était portée en Flandre par le célèbre animateur TV et fidèle ambassadeur Zeb **James Cook**, tandis que le rôle d'ambassadrice pour la partie francophone du pays revenait à l'influenceuse de renom **Silent Jill**.

the fashion store

- **23 magasins**
- **Nouveaux magasins à Hasselt et Lier**
- **Un potentiel de 50 magasins en Flandre**

• Le magasin The Fashion Store d'Aarschot est le second point de vente à revêtir la nouvelle identité visuelle de la marque, qui a été accueillie avec enthousiasme par les clients. Le magasin respire la tranquillité et l'élégance intemporelle, et inspire à travers ses mannequins et ses écrans numériques.

• Depuis leur lancement au printemps 2025, les collections exclusives d'**Ellen Callebout** connaissent un franc succès et se retrouvent presque toujours en rupture de stock.

• Trois collections à succès ont déjà été présentées après le rachat de la marque **Terre Bleue**.



PointCarré

- **26 magasins, dont 23 en gestion propre et 3 franchisés**
- **Un potentiel de 30 magasins en Wallonie**

• PointCarré a mis fin à son partenariat avec trois magasins franchisés et entend, à terme, ne plus exploiter que des magasins en gestion propre afin de poursuivre une politique encore plus cohérente et ciblée.

• Généralement situés à proximité de magasins Zeb, ces magasins pour toute la famille bénéficient d'une grande renommée en Wallonie.

• PointCarré a travaillé d'arrache-pied à son repositionnement et nourrit de grandes ambitions à l'égard du nouveau concept de magasin qui sera lancé en septembre 2026.

Bike Republic s'impose comme un acteur incontournable dans l'entretien et la vente de vélos de marque, de vélos électriques, de tenues cyclistes et d'accessoires. En sa qualité de fidèle *compagnon de route* en toutes circonstances, le spécialiste du vélo entend concrétiser sa promesse – « Le vélo pour tous, le service pour chacun » – grâce à une réparation rapide dans l'un des Service Points ou aux conseils d'expert délivrés lors de l'achat d'un nouveau vélo ou d'accessoires. La marque se veut résolument tout public, de 2 à 102 ans : des enfants et cyclistes récréatifs aux personnes en situation de handicap, en passant par les navetteurs et les amateurs de sport. Bike Republic se distingue par son accessibilité à travers son réseau dense de magasins et de Service Points, ses heures d'ouverture étendues et son service de qualité supérieure. L'offre s'adresse également aux professionnels, avec des possibilités d'achat, de leasing et des formules de paiement sur mesure. Le leasing représente désormais plus du tiers du chiffre d'affaires.

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

▮ **EUR 309 millions** de chiffre d'affaires commun dans le Non-food retail ⁽¹⁾ (+16,4% ou approximativement +3,5% sur base comparable)

🛒 **29 magasins** dont 5 Service Points

🏠 **500 à 1.200 m²** de surface commerciale moyenne

👤 **Plus de 150** collaborateurs en ÉTP

💬 **Le vélo pour tous, le service pour chacun**

🌐 **bikerepublic.be**

(1) Comprend The Fashion Society pour 12 mois sur l'exercice 2025/26 contre 10 mois sur l'exercice 2024/25.



Redressement amorcé sur un marché en légère rémission

Après quelques années en demi-teinte, Bike Republic a pu récolter les fruits de ses choix stratégiques clairs et de ses efforts en matière de rentabilité. Sur un marché en léger redressement, le spécialiste du vélo a enregistré une progression de ses ventes supérieure à la moyenne, tandis que l'activité de service connaissait une croissance encore plus conséquente.

- Bike Republic a écoulé les stocks excédentaires accumulés par l'ensemble de l'industrie cycliste à l'issue de la crise du coronavirus. Le nombre de vélos d'exposition et l'assortiment de marques ont été revus à la baisse, et des processus essentiels aux achats et à la gestion des stocks ont été optimisés.
- Soumise à l'origine à un système largement centralisé, l'organisation a évolué vers un modèle davantage tourné vers la **gestion locale** et l'initiative au niveau des magasins. Les magasins ont gagné en autonomie et en responsabilités pour adapter leurs assortiments et leurs stocks au contexte local, avec des différences majeures selon l'emplacement ou l'historique des ventes.
- Bike Republic continue d'investir en priorité dans son expansion en Flandre et poursuit la valorisation du **service comme point de contact le plus fréquent** avec la clientèle, notamment à travers l'augmentation du nombre de Service Points, l'extension des heures d'ouverture et des collaborateurs mieux formés. En l'espace d'un an, le nombre de demandes d'entretien et de réparation a augmenté d'un quart, soit environ 2.000 par semaine.

Service comme point de contact le plus fréquent

Investir dans la formation

En l'espace de deux ans, Bike Republic a constaté une augmentation de la satisfaction de sa clientèle de quelque 15%. Afin de maintenir un niveau élevé de service, le nombre d'heures de formation a doublé en 2025. Il s'agit généralement d'e-learning que les vendeurs et les techniciens suivent sur leur lieu de travail. Ils peuvent également compter sur un certain nombre d'ambassadeurs de la marque, qui partagent connaissances et actualités avec leurs collègues, et sur des formations dispensées par les marques de vélos proprement dites.

Assortiment de 2 à 102 ans

Bike Republic concrétise sa promesse – « Le vélo pour tous, le service pour chacun » – à chaque étape de la vie et en toutes circonstances : du vélo pour enfant au vélo adapté, en passant par le vélo de course ou le vélo-navette. Les vélos électriques restent les principaux moteurs des ventes et du chiffre d'affaires. Des modèles d'entrée de gamme légèrement plus abordables ont fait leur apparition au catalogue, un ajout qui a considérablement stimulé les ventes. Dans un souci de simplicité et de transparence, Bike Republic a par ailleurs revu sa politique en matière de prix et de promotion.

Un service accessible pour le plus grand bien du client

Lancés fin 2024, les Service Points rendent les entretiens et les réparations encore plus accessibles. Généralement situés dans des zones urbaines à forte fréquentation, ils pratiquent de larges heures d'ouverture (de 8 h à 18 h) et viennent compléter un magasin de plus grande taille installé en périphérie.

- Les **Service Points** constituent une activité rentable qui attire de nouveaux clients. Bike Republic entend ouvrir sept nouveaux établissements en 2026.
- D'une superficie de 150 à 200 m², les Service Points fonctionnent sans rendez-vous. Il existe également une déclinaison premium de plus grande superficie, qui propose une gamme restreinte et abordable de vélos en vitrine.
- Des **consignes à vélos** sont en cours d'essai à côté du magasin de Boechout. Les clients peuvent y laisser leur vélo en toute sécurité en dehors des heures d'ouverture et les y récupérer après entretien ou réparation.



DreamLand



➤ Depuis 2023



Participation : 25%

Rebranding et expansion

Colruyt Group détient une participation de 25% dans son ancienne activité intégrée Dreamland, dont il a vendu en octobre 2023 les 75% restants à ToyChamp Holding S.A., le plus grand détaillant de jouets du Benelux. Depuis, Dreamland a été complètement déconnecté des systèmes de Colruyt Group, mais continue d'utiliser la plateforme de fidélité Xtra en tant que partenaire externe.

Sous l'égide de son solide partenaire ToyChamp, Dreamland est désormais une entreprise saine et rentable, comptant quelque 70 établissements en Belgique. Quatre nouveaux magasins ont ouvert leurs portes sur les sites d'anciens supermarchés Cora au début de l'année 2026 ; trois autres suivront plus tard.

Profitant de la notoriété et de l'image de marque forte de l'enseigne, ToyChamp a rebaptisé du nom de Dreamland l'ensemble de ses magasins en Belgique et aux Pays-Bas, soit près de cent sites au total. Ce changement s'est accompagné d'un nouveau logo et d'une refonte complète de la communication et des magasins.

Énergie



Virya Energy est un pionnier belge des solutions énergétiques durables, né d'un partenariat stratégique conclu entre Colruyt Group et Korys, la holding d'investissement de la famille Colruyt. L'entreprise opère sur l'ensemble de la chaîne de valeur des énergies durables, du développement à la distribution, en passant par la construction et l'exploitation. Par son action, elle apporte une contribution significative au développement de technologies novatrices et à l'accélération de la transition énergétique.

Le portefeuille de Virya Energy comprend des investissements stratégiques dans des énergies solaire et éolienne terrestres, le développement de l'hydrogène durable, la distribution d'énergie et des services spécialisés pour le secteur de l'énergie. L'entreprise compte plus de 700 collaborateurs et est active dans plus de 15 pays d'Europe et d'Asie.

virya
energy

(Sociétés dans laquelle Colruyt Group participe)



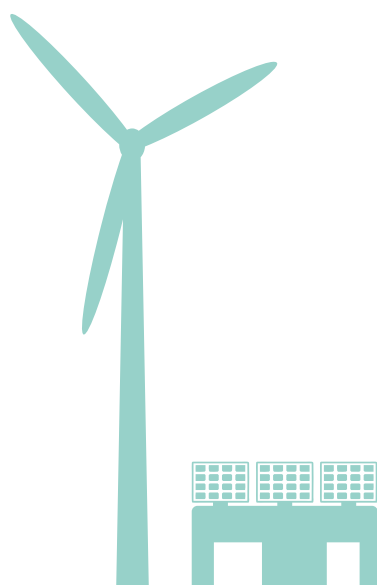
Une future croissance en bonne voie

Virya Energy applique une stratégie de croissance bien pensée et nourrit l'ambition de poursuivre sa remarquable croissance et de livrer une énergie adaptée aux besoins dans une quinzaine de pays. Dans la mesure où la phase de développement des projets d'énergies renouvelables s'étend sur plusieurs années, ils requièrent des investissements initiaux considérables avant d'atteindre la phase d'exploitation commerciale et de commencer à générer des revenus. Par conséquent, Virya Energy se trouve actuellement dans une **phase d'investissements soutenus**, qui mobilise des capitaux importants et génère des revenus opérationnels limités, ainsi qu'une contribution négative. Parallèlement, l'entreprise présente de **nettes perspectives de création de valeur ajoutée** et de rentabilité à long terme, à mesure que les projets s'achèvent et entrent dans leur phase opérationnelle.

À la fin de l'exercice, Virya Energy gèrera une capacité de production installée de 0,7 GW, principalement dans des parcs éoliens. À l'horizon 2034, l'entreprise entend atteindre à l'échelle mondiale une capacité opérationnelle de **4,3 GW**, soit l'équivalent de quatre centrales nucléaires. Les installations solaires couvriront les trois-quarts de la future capacité, le dernier quart étant assuré par les parcs éoliens.

Afin de faciliter sa croissance future, Virya Energy a mis en place une nouvelle structure organisationnelle adaptée aux différents marchés :

1. Solutions de réseau
2. Solutions commerciales et industrielles
3. Hydrogène
4. Vente au détail



1. Solutions de réseau - « en amont du compteur »

Virya Energy s'appuie sur 30 années d'expertise dans la conception, la construction et l'exploitation de parcs énergétiques à grande échelle qui injectent de l'électricité verte dans les réseaux publics. L'entreprise gère plus de **30 parcs éoliens terrestres** en Belgique, en France, en Pologne, en Espagne, au Portugal et en Grèce.

Pour l'heure, l'accent porte également sur le **renouvellement** de parcs éoliens plus anciens, dont la durée de vie est prolongée grâce au placement de nouveaux composants ou au remplacement des éoliennes obsolètes par des exemplaires moins nombreux, mais plus grands.

Dans le même temps, Virya Energy vise une forte expansion dans toute l'Europe et l'Asie, avec des projets éoliens et solaires de 20 MW au moins en Malaisie, au Vietnam, au Japon et en Thaïlande.

Nouveau fleuron en Pologne

En collaboration avec la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD), Virya Energy a créé la plateforme **Virya Renewables Poland**. Cette dernière a acquis

l'ensemble des actifs d'énergies renouvelables de l'entreprise polonaise Optima Wind, dont elle poursuivra le développement. Alliant l'expertise locale et celle du groupe avec la puissance financière de la BERD, la plateforme se focalisera sur le développement, la construction et l'exploitation de projets d'énergie à grande échelle dans toute la Pologne.

- Un gigantesque parc solaire de 722 MWc réparti sur trois sites et raccordé par 97 km de câble constitue le fleuron de la plateforme. Ce projet dispose de toutes les autorisations nécessaires et sa construction pourra débuter dès la mi-2026. Le plus grand parc solaire du pays sera le premier à être raccordé directement au réseau à haute tension.
- La plateforme polonaise devrait couvrir la consommation annuelle d'électricité de 400.000 foyers polonais et éviter l'émission de quelque 500.000 tonnes de CO₂. L'entreprise vise une capacité plus de 1 GW dans les cinq ans et estime pouvoir la doubler à terme.

2. Solutions commerciales et industrielles - « en aval du compteur »

Virya Energy conçoit, finance, construit et exploite des solutions énergétiques sur mesure pour ses clients industriels de taille moyenne. Il s'agit généralement d'installations solaires d'une puissance comprise entre 1 et 10 MWc, érigées sur des parkings ou des toits, et couplées à des batteries, une infrastructure de recharge et un système intelligent de gestion de l'énergie. Une solution intégrée de ce type **réduit les coûts** et **accroît l'indépendance énergétique** du client. Virya Energy prend en charge l'investissement, que le client rembourse par la suite avec une partie des revenus de la vente d'électricité.

En Asie du Sud-Est, la prospection et l'expansion sont menées depuis la mi-2023 par **Constant Energy**, désormais filiale à 100 %. Des projets sont en cours de développement au Vietnam, en Thaïlande, en Malaisie ou encore au Japon. En Europe, des projets sont conduits notamment en Belgique, en Pologne et en France, où l'entreprise **Sunopée**, reprise fin 2024, a été totalement intégrée.

Pôle énergétique intelligent en Belgique

Virya Energy a réalisé un projet avec possibilité d'expansion pour le compte d'une grande entreprise brassicole en Belgique.

Le pôle énergétique intelligent comprend des installations solaires de 2 MWc réparties sur trois sites, une batterie de 1,6 MWh et une aire de recharge équipée de chargeurs de 600 kW pour poids lourds. Le système de gestion de l'énergie optimise le rendement de l'installation grâce aux données en temps réels relatives à l'autoconsommation, à la charge du réseau de distribution, aux prix du marché, etc. Ce projet illustre à merveille comment Virya Energy épaula les entreprises dans leur **transition vers une énergie renouvelable** au profit de leurs ambitions environnementales, de la maîtrise des coûts et d'une indépendance énergétique accrue.

Expansion au Japon

Avec le rachat de la plateforme **BayWa r.e.**, Virya Energy a renforcé sa position au Japon, l'un des plus grands marchés des énergies renouvelables en Asie. La plateforme s'occupe essentiellement de contrats d'achat d'électricité industriels ou, en d'autres termes, de la fourniture de solutions fiables aux clients industriels. Le rachat comprend un portefeuille de parcs solaires de plus de 60 MW, pour partie opérationnels, pour partie en cours de développement. Forte de dix membres, l'équipe principale hautement qualifiée reste en place, pérennisant ainsi la continuité et l'expertise locale.





3. Hydrogène vert

Depuis 2007, Virya Energy joue un rôle de pionnier dans la production, le stockage, la distribution et la consommation d'hydrogène vert, généré à base d'eau et d'électricité renouvelable. L'entreprise prend part au développement, au financement et à la construction de centrales à hydrogène à l'échelle industrielle. Pour l'essentiel, l'hydrogène est utilisé dans le verdissement du transport (lourd) et le stockage de l'électricité renouvelable excédentaire.

- Virya Energy appuie l'ambition de **Colruyt Group** de rendre son **transport de marchandises** totalement **exempt d'émission** à l'horizon 2030. L'entreprise exploite à présent six stations à hydrogène, notamment à travers sa filiale DATS 24, tandis que Colruyt Group teste deux camions à hydrogène en conditions réelles.
- Virya Energy prend part à divers projets internationaux visant à étendre l'infrastructure à hydrogène et à favoriser l'utilisation de cet élément dans le transport lourd, comme H2Benelux, WaterstofNet et H2Haul.
- **Hyoffwind** à Zeebrughe est la première usine dédiée à la production industrielle d'hydrogène vert de Belgique. Dotée d'une capacité initiale de 25 MW, l'installation a été érigée par un consortium réunissant Virya Energy, Messer et Hyoffgreen. Au terme d'une phase de tests lancée au printemps 2026, elle sera pleinement opérationnelle et pourra tenir son rôle dans la transition énergétique dans la deuxième moitié de 2027.
- **Vallhyège** est un projet d'hydrogène mené à Liège, comprenant une unité de production de 15 MW et trois stations à hydrogène pour le transport de marchandises et la navigation intérieure. Mené par un consortium de neuf partenaires belges, le projet devrait être opérationnel au début de l'année 2028.
- Virya Energy prend part à des projets de développement de l'hydrogène vert aux Pays-Bas et en Allemagne par le biais de la plateforme **DHYVE**.



4. Vente d'énergie au détail via DATS 24

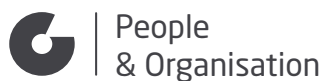
DATS 24 propose aux consommateurs et aux entreprises en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg des carburants et sources d'énergie classiques et alternatifs. Les clients peuvent bénéficier d'avantages additionnels grâce à la **plateforme de fidélité Xtra** de Colruyt Group.

- À travers son réseau de quelque **150 stations**, DATS 24 distribue de l'essence, du diesel, de l'AdBlue, du gaz naturel (CNG) et, pour les camions, du biodiesel HVO. Le volume des ventes et les marges se sont maintenus. Le basculement du diesel vers l'essence s'est poursuivi.
- DATS 24 est l'un des principaux fournisseurs **d'infrastructures de recharge à l'électricité** 100% renouvelable en Belgique et poursuit son expansion. Pratiquement tous les magasins en gestion propre du groupe sont équipés d'au moins deux points de recharge, et plus de 70 magasins Colruyt disposent déjà d'une aire de recharge pour dix véhicules.
- DATS 24 fournit également de l'électricité verte et du gaz naturel **aux clients privés et professionnels**, en Wallonie comme en Flandre.

Services de soutien



Du service informatique à l'impression en passant par le service technique ou encore la gestion de documents, le groupe possède une vaste expertise qu'il met à la disposition des collaborateurs, des partenaires internes et des clients. Myreas et Symeta Hybrid desservent également des clients externes.





Joie au travail et engagement

People & Organisation coordonne et soutient la politique du personnel de Colruyt Group. Plus de 350 collaborateurs (en équivalent temps plein) sont actifs dans le traitement des salaires, le recrutement, la prévention, le service médical, le conseil juridique, les relations sociales, la simplification du travail et la gestion de l'ensemble des formations. Le centre de connaissances RH couvre des thèmes tels que le développement des individus et des équipes, la rémunération, la croissance personnelle, le leadership, le bien-être et le savoir-faire. P&O multiplie les investissements dans le traitement des données et la numérisation, notamment à travers des applications en libre-service, qui donnent aux collaborateurs davantage d'autonomie pour avancer à leur propre rythme.

Ce sont les individus qui font la différence. C'est pourquoi nous mettons en place un environnement qui leur permet de s'épanouir pleinement et de ressentir de la joie au travail. Cet aspect est régulièrement abordé avec le responsable hiérarchique et fait l'objet d'un suivi systématique par le biais d'un nouvel outil, qui permet de **sonder plus fréquemment** les collaborateurs et **d'obtenir des informations plus précises**. Les unités opérationnelles et les équipes disposent ainsi de données qui les aident à améliorer la joie au travail, laquelle accroît à son tour la productivité des collaborateurs ainsi que leur niveau d'engagement. Nous utilisons également l'outil pour sonder les nouvelles recrues et les personnes qui quittent l'entreprise. Au niveau du groupe, l'outil rend les objectifs stratégiques plus mesurables.

Diversité linguistique et intégration

Nous tenons à ce que chacun puisse travailler chez nous et s'y sentir chez soi. Aussi, nous prenons des mesures structurelles en faveur de l'inclusion et de la diversité, notamment en investissant dans les compétences linguistiques des (nouveaux) collaborateurs. En effet, la langue constitue le levier d'intégration par excellence, ce qui favorise d'emblée la diversité culturelle et renforce, au bout du compte, l'entreprise tout entière.

- En plus de notre offre classique de cours linguistiques collectifs et individuels, nous proposons des **formations spécifiques** en binôme, pour les personnes qui ne maîtrisent suffisamment aucune des langues de travail. Au cours de l'exercice 2025/26, plus de 900 programmes linguistiques ont été mis en place, représentant un investissement de 850.000 euros.
- Le groupe s'est engagé dans **l'Alliance pour l'intégration**, une nouvelle structure de coopération conclue entre les pouvoirs publics flamands et 12 grandes entreprises. L'alliance met l'accent sur la pratique de la langue et l'intégration sur le lieu de travail, et entend ainsi contribuer à la mise en place d'environnements de travail plus inclusifs.
- Colruyt Group a pris des initiatives en faveur de la **diversité linguistique** dans ses bureaux. Les collaborateurs peuvent ainsi choisir librement l'une des trois langues de travail (néerlandais, français et anglais) en réunion ou dans leurs réponses aux e-mails.
- Nous avons remanié notre **tableau de bord de la diversité** et renforcé notre

collaboration avec des **organisations spécialisées** dans l'accompagnement de personnes confrontées à des obstacles à l'emploi.

Apprentissage et développement permanents

Au cours du dernier exercice, le groupe a investi quelque 47 millions d'euros dans la formation. Ce montant nous permet d'offrir à nos collaborateurs de nombreuses possibilités de développement, tant personnel que professionnel. Nous avons par ailleurs créé **The Learning Circle**, une initiative qui vise tout particulièrement à renforcer le savoir-faire de l'ensemble du personnel chargé de la formation. Cette communauté compte plus de 300 professionnels qui s'inspirent et se renforcent mutuellement, tant au niveau du contenu que des méthodes d'apprentissage et de la didactique.

Recul des recrutements

Le service du personnel a publié nettement moins d'offres d'emploi au cours du dernier exercice, en partie en raison de la poursuite de la numérisation et des gains de productivité réalisés dans une multitude de projets de simplification. Le service a accompagné la fermeture de l'activité française de commerce de détail Colruyt Prix Qualité (ainsi que quelque 700 licenciements), de même que la réorganisation qui s'en est suivie au siège central belge.

Colruyt Group IT prend en charge l'appui informatique et l'optimisation des processus du groupe, assure toutes les facettes technologiques des projets commerciaux et veille à la mise en œuvre de technologies sûres et fiables.

L'organisation délivre des services complets, allant du développement et de l'implémentation de solutions IT sur mesure à leur gestion, leur maintenance, leur support et leurs mises à jour. Elle suit les développements technologiques et novateurs, et les adapte aux besoins de ses partenaires.

Colruyt Group IT compte plus de 1 800 employés en équivalents temps plein, dont plus de 750 chez Colruyt Group India.

Depuis l'intégration du département Data & Analyse au sein de Colruyt Group IT en octobre 2025, cette dernière offre au business un seul interlocuteur pour ses besoins en matière de rapports, d'analyses et d'applications.



L'atout de la durabilité

Conformément aux ambitions du groupe en matière de développement durable, la division IT œuvre également en faveur d'une réduction de son empreinte environnementale.

- Les **centres de données** de conception et de construction maison se distinguent par leur efficacité énergétique, avec une valeur PUE tout à fait satisfaisante de 1,35. Alimentés intégralement par une électricité verte produite localement, ils ne nécessitent un refroidissement actif que lors des journées de forte chaleur. En hiver, la chaleur des serveurs est utilisée pour chauffer les bureaux.
- Dans les magasins, le stockage local des données via l'**informatique de périphérie** assure un fonctionnement peu énergivore des caisses et des systèmes.
- Nous nous attachons à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à trouver le juste équilibre entre les centres de données, le cloud et l'informatique de périphérie.
- Également : serveurs durables et peu énergivores ; sélection des fournisseurs selon des critères de durabilité ; réemploi, réparation ou recyclage du matériel ; durabilisation des processus d'entreprise à travers l'utilisation de technologies et de données ; solutions numériques permettant aux clients et aux collaborateurs d'opérer des choix plus durables.

De la conception maison aux progiciels standard

- L'entreprise compte plusieurs décennies d'expérience dans la conception de logiciels adaptés aux spécificités du groupe. Toutefois, en raison de la complexité croissante et des progrès technologiques rapides, il n'est plus possible de tout développer en interne.
- Par conséquent, la conversion aux progiciels standard bat actuellement son plein pour l'ensemble des processus d'entreprise les plus courants. Des progiciels ont été récemment mis en service, notamment pour le planning du personnel, la gestion des agendas et la coopération, de même qu'un système ERP pour les départements de production.
- Ainsi, le service informatique du groupe voit son rôle évoluer de concepteur de logiciels à celui d'**intégrateur** de progiciels. Seuls certains processus spécifiques, comme la fixation des prix ou la planification de la logistique ou du personnel des magasins, reposent encore sur des applications maison.

L'IA simplifie les processus opérationnels

L'Inde au service de la continuité

Colruyt Group India est notamment en charge de l'entretien du matériel et des logiciels, et garantit, par là même, la continuité des applications et systèmes vitaux. L'Inde fournit également des services d'appui et contribue notamment à la dotation en personnel du helpdesk informatique. Les départements belge et indien privilégient la mise en place d'**équipes internationales** aux profils et compétences partagés, ce qui favorise la disponibilité et la flexibilité. La présence du groupe en Inde demeure un atout majeur pour faire face à la pénurie de personnel informatique en Belgique.



Intégration massive de l'IA

- L'IA accélère de nombreux **processus informatiques** et offre ainsi un gain de temps appréciable, notamment dans la conception et le test de logiciels.
- L'IA simplifie les **processus opérationnels**, comme le traitement des plaintes en matière de qualité ou la production de rapports de vente.
- L'**environnement des magasins** regorge d'applications IA, comme en témoignent le caddie intelligent et le système « easy check-out » dans les magasins Colruyt ou encore les réfrigérateurs intelligents dans les magasins en libre-service Okay Direct.



Le meilleur des trois mondes

Fondé en 2020 en tant que spin-off de Colruyt Group, Myreas a pour mission de développer le savoir-faire en matière d'architecture d'entreprise et de gestion des programmes. Depuis lors, Myreas encadre les programmes de transformation stratégique du groupe, dont plusieurs ont aujourd'hui atteint leur phase de maturité.

> Depuis 2020
Participation : 85%

Depuis 2024, Myreas oeuvre également pour le compte de clients externes, parmi lesquels des pouvoirs publics, des hôpitaux, des ports et des entreprises issues des secteurs énergétique et bancaire. Forte de 80 collaborateurs (seniors), l'entité compte en Belgique parmi les principaux acteurs de niche dans les domaines du **conseil stratégique**, de l'**architecture d'entreprise** et de la **gestion des transformations**, et brille par ses remarquables notes en termes de satisfaction clientèle.

Myreas réalise environ un quart de son chiffre d'affaires en dehors du groupe et ambitionne d'élever cette part à la moitié avec une centaine de collaborateurs dans les trois ans. Pour y parvenir, la spin-off cherche à nouer des partenariats avec d'autres experts en consultance afin de pouvoir proposer à ses clients une approche globale.

Le spécialiste de l'immobilier de Colruyt Group est actif dans le développement de projets et la construction, notamment de magasins, bureaux, sites logistiques et parkings destinés aux activités du groupe.

Quelque 800 collaborateurs ont pour tâche de rechercher des sites adaptés, d'obtenir les permis nécessaires, de rédiger les cahiers des charges et de veiller à chaque étape jusqu'à la livraison d'un bâtiment étanche au vent et à la pluie, y compris les équipements durables comme les panneaux solaires et les installations de récupération de chaleur, le mobilier, l'aménagement d'espaces verts endémiques, etc. La division assure également la rénovation (énergétique) du parc de magasins du groupe, qui sera achevée à l'horizon 2030.

En outre, Real Estate développe des solutions immobilières pour le compte d'entreprises de vente au détail solvables et loue des biens à des clients particuliers et corporatifs. La division entend également simplifier au maximum la vie de ses clients externes, dont le nombre ne cesse de croître, grâce à des solutions immobilières complètes, abordables et durables, implantées aux bons endroits en Belgique. Ses équipes multidisciplinaires sont rompues aux projets complexes à forte intensité capitalistique et au cadre législatif strict qui régit l'octroi des permis.



La réhabilitation des sites Makro bat son plein

Début 2025, Real Estate a acquis onze sites commerciaux de Metro/Makro en collaboration avec le promoteur belge LCV Real Estate. Cinq d'entre eux ont été revendus tandis que les six autres sont à différents stades de réaménagement. L'objectif est de développer ces sites de manière qualitative et durable, puis de les rentabiliser à travers la location ou la vente à différents groupes cibles (commerce de détail, PME, bureaux, complexes résidentiel, etc.).

- Un nouvel établissement Colruyt Professionals a été inauguré à **Machelen**, près de Vilvorde, à la fin de l'exercice.
- Un nouveau Colruyt Professionals ouvrira également à **Alleur**, en région liégeoise, au cours du second semestre. Le site accueillera aussi des PME, des bureaux et des activités de commerce de détail.
- Les quatre autres sites seront temporairement loués à des tiers, notamment à des détaillants, dans l'attente d'une transformation définitive ou d'une nouvelle construction.

Sous un même toit

Real Estate a développé divers sites mixtes, qui accueillent plusieurs marques du groupe, parfois complétées d'un locataire externe.

- Le site d'Oostkamp a ouvert ses portes en avril 2026 et comporte des établissements **Colruyt**, **Collect&Go**, **Jims** et **Colruyt Group Academy**, ainsi qu'un magasin de bricolage.
- Un nouveau bâtiment sera érigé à Hal. Il accueillera un club de fitness **Jims** à l'étage et un magasin de bricolage au rez-de-chaussée.
- Huit anciens magasins Match ont été ou seront transformés en supermarchés de proximité **Okay** avec point de vente **Bon'Ap** (quatre points de vente intégrés et quatre établissements attenants).



Infrastructure énergétique

Real Estate supervise le déploiement de l'infrastructure énergétique pour le compte du groupe, généralement en collaboration avec la holding énergétique Virya Energy.

- Le siège central de Hal accueillera une **batterie** d'une capacité de quelque **2.000 KWh**. Cette batterie est capable de stocker l'énergie verte excédentaire et de la réinjecter dans les bureaux, sur la plaine de recharge ou dans le réseau à des fins de stabilisation.
- Pour la fin 2026, tous les **magasins** Colruyt, Okay et Bio-Planet disposeront d'une **plaine de recharge**, accessible aux clients comme aux riverains. La nouvelle génération compte six chargeurs rapides et quatre chargeurs lents.
- Nos sites logistiques de Hal et d'Ollignies comporteront chacun une **station à hydrogène**, ainsi qu'une **plaine de recharge**, où les poids-lourds pourront effectuer une recharge complète en seulement quinze minutes.



Expertise en développement urbain

- Real Estate joue un rôle clé dans la stratégie de développement en milieu urbain du groupe. De nombreux projets ont été menés à bien ces dernières années, qu'il s'agisse de magasins individuels ou de projets mixtes.
- Un projet mixte, avec par exemple des appartements aux étages supérieurs, peut faciliter l'octroi des **permis nécessaires** et génère des **recettes** supplémentaires pour le groupe.
- Nos projets urbains contribuent généralement à **mettre en valeur** le quartier au sens large. Ainsi, de nombreux magasins Match obsolètes ont été transformés conformément aux normes du marché après leur rachat par Colruyt Group.
- Un site mixte ouvrira ses portes à l'automne 2026 à Gand Hoogpoort, sur l'emplacement d'un ancien supermarché. Il accueillera un magasin Okay City et une succursale Bio-Planet, un club de fitness Jims et des appartements de luxe.
- Citons également la **valeur ajoutée sociétale**, comme c'est le cas du futur projet à Haren. Commandé par la société de développement bruxelloise Citydev, ce projet combine un grand magasin Colruyt et six magasins de proximité, trois ateliers de production et 88 logements destinés au marché acquisitif.

Colruyt Group Technics est responsable en Belgique et au Luxembourg des flottes de véhicules, des installations automatisées et des applications industrielles, comme l'atelier de torréfaction, l'unité de transformation du fromage et de la viande, et le lave-bacs.

Technics regroupe également des services d'appui pour l'ensemble du groupe, tels que Facility, Sécurité et Prévention antivol. Plus de 850 collaborateurs en équivalent temps plein fournissent un service complet, de l'étude et la conception à l'entretien, en passant par l'achat, la conception, la construction et l'installation.

Technics opte pour des solutions novatrices et des techniques durables, respecte scrupuleusement les principes de gestion de l'environnement et adopte souvent une démarche plus stricte que les prescriptions légales.



Des innovations primées

Technics a mis au point plusieurs innovations révolutionnaires, actuellement testées sur le terrain ou en cours de déploiement.

- Le caddie intelligent, ou **smart cart**, est équipé d'une tablette qui permet aux clients de scanner et de régler eux-mêmes leurs achats. Cette première belge crée une expérience en magasin inédite et optimise davantage encore le processus d'achat. En test dans trois magasins Colruyt mi-2026, cette innovation a remporté le premier prix dans la catégorie Checkout & Smart Store des prestigieux RETA Awards 2026.
- L'**easy check-out**, caisse intelligente équipée d'IA et d'une caméra, enregistre les produits à une cadence de scannage jusqu'à un cinquième plus rapide. À la clé : un passage en caisse plus rapide, une meilleure ergonomie de travail et une réduction du temps de travail à la caisse. Le système a remporté un RETA Award 2024 ainsi qu'une médaille d'argent aux Henry van de Velde Awards 2026, et équipera plus de 270 magasins Colruyt d'ici la fin de l'année 2026.



Événements STEM à forte visibilité

Face à la pénurie persistante de profils techniques, Technics multiplie les initiatives pour améliorer sa visibilité en participant à des événements populaires consacrés aux sciences et aux technologies (STEM). L'objectif ? Renforcer son attractivité auprès des talents techniques.

- Partenariat récurrent avec le **Nerdland Festival**, un événement de quatre jours consacré aux sciences et à la technologie, qui a attiré 25.000 visiteurs en 2025. Technics a été invité à présenter le même stand au festival **I Love Science** à Bruxelles et au festival du film **Scienceville** à Louvain.
- Partenariat récurrent avec **Solar Olympiade**, une compétition nationale pendant laquelle 600 élèves répartis en 150 équipes conçoivent, construisent et présentent un gadget ou un véhicule à énergie solaire. La journée finale s'est à nouveau tenue en mai 2026 au siège central de Hal.



Transport sans émission à l'horizon 2030

Technics investit massivement dans la poursuite de l'électrification de la flotte de véhicules de société et dans la transition vers un transport de marchandises zéro émission pour le matériel roulant de l'entreprise à l'horizon 2030. Le groupe nourrit de surcroît l'ambition de rendre le transport assuré par des entreprises externes totalement exempt d'émissions à l'horizon 2035.

- L'électrification des véhicules de société, véhicules de service et camionnettes progresse à un rythme soutenu.
- Plus de 20 camions électriques à batterie en service et quatre tracteurs de 44 tonnes en commande.
- Deux camions électriques à hydrogène en service, quatre exemplaires supplémentaires en commande.
- Les camions diesel restants ont été convertis à la mi-2025 au biocarburant HVO100, un substitut au diesel conventionnel qui émet moins de CO₂.

Un pont entre l'enseignement et le monde professionnel

L'école technique offre aux collaborateurs permanents l'opportunité de développer leurs compétences et forme les nouveaux arrivants ayant peu ou pas de connaissances techniques. Les candidats suivent un programme d'un an axé sur les connaissances techniques, la sécurité, la collaboration et le bilinguisme. Un partenaire externe délivre gratuitement des séances de coaching linguistique axées sur la pratique, afin d'aider les participants à améliorer leur maîtrise de la langue, gagner en autonomie et travailler en toute sécurité.

Depuis début 2026, l'enseignement communautaire flamand (GO!) utilise des **modules de formation numériques** développés par l'école technique. Les professionnels de l'enseignement ont jugé le contenu et l'approche pédagogique des formations en ligne consacrées à la pneumatique, aux moteurs électriques et à la robotique tellement probants qu'elles sont désormais disponibles dans toutes les écoles techniques GO!. Technics se félicite de contribuer à l'amélioration de l'enseignement STEM et de jeter activement un pont entre le monde de l'enseignement et celui du travail.



Symeta Hybrid est le leader du marché belge de la création et de l'envoi de communications personnalisées, qu'elles soient de nature commerciale ou transactionnelle. L'entreprise dispose d'une technologie d'impression dernier cri ainsi que d'une plateforme de gestion des données performante garantissant le plus haut niveau de sécurité. Les deux sites physiques de Leeuw-Saint-Pierre et de Louvain, qui se servent mutuellement de back-up, constituent par ailleurs un atout de premier plan pour la continuité des activités et la sécurité des données.

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

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

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

👤 **Plus de 200** collaborateurs en ÉTP

💻 **symeta-hybrid.com**



Un chiffre d'affaires en baisse pour une rentabilité accrue

Symeta Hybrid a enregistré une légère baisse de son chiffre d'affaires, due pour l'essentiel à la baisse des volumes d'impression commerciale pour le compte de ses partenaires internes. Ainsi, Colruyt a réduit les tirages et le nombre de pages de ses dépliants bimensuels, dans le cadre de son évolution vers une communication marketing plus ciblée. La perte du dépliant de la chaîne de magasins de jouets Dreamland, aujourd'hui vendue, a été partiellement compensée par la hausse des volumes d'impression pour le compte du partenaire interne Comarché.

Dans le domaine des communications transactionnelles, le chiffre d'affaires est resté relativement stable et différents services publics fédéraux ont renouvelé leurs contrats.

L'entreprise est même parvenue à **accroître sa rentabilité**, notamment en œuvrant d'arrachepied à sa productivité et à la conclusion de nouveaux partenariats avec des acteurs industriels du secteur. L'intégration de volumes de production additionnels a permis d'optimiser la capacité de production, qu'il s'agisse de contrats d'échange ou encore de cas d'urgence. Ainsi, Symeta Hybrid a temporairement repris à son compte une partie de la production d'une société concurrente victime d'un incendie, une belle illustration de toute la capacité, crédibilité et flexibilité dont l'entreprise est capable.

Symeta Hybrid entend se focaliser davantage encore sur le marché externe et renforcer son positionnement de **guichet unique** de la communication (numérique). L'entreprise cherche à faire évoluer la répartition du chiffre d'affaires d'un rapport de 50/50 à un rapport de 40% interne et 60% externe.

De « Print 1st » à « Digital 1st »

Face au déclin persistant du marché des documents imprimés, Symeta Hybrid a pris l'initiative de se défaire de son modèle « Print 1st » en faveur d'un modèle « Digital 1st ». Ce faisant, l'entreprise se positionne comme **orchestratrice des canaux de communication**, répondant aux attentes de ses clients professionnels, qui souhaitent entretenir une relation plus numérique avec leurs clients finaux.

Symeta Hybrid dispose à cette fin d'une plateforme *cloud* qui automatise l'ensemble du cycle de communication, de la saisie des données à la production de rapports, en passant par la création, la distribution et l'archivage de documents. La plateforme est compatible avec tous les formats et canaux existants, y compris les e-mails, les SMS, l'impression, Doccle et Peppol, et traite chaque mois plus de 3,5 millions de documents.