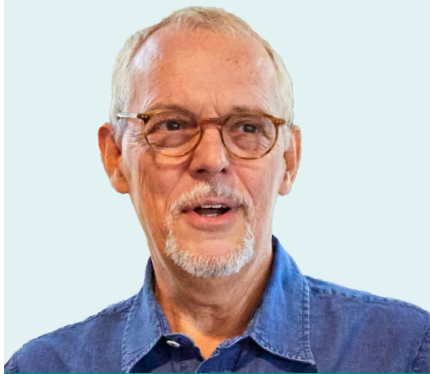




Woord van de Voorzitter

De wereld rondom ons verandert in hoog tempo. Geopolitieke spanningen en machtsvertoon tekenen steeds vaker het internationale landschap. Tegelijk bevinden we ons midden in een ongeziene digitale transformatie waarvan de impact op economie, arbeid en samenleving nog moeilijk volledig te vatten is. We voelen vandaag al hoe nieuwe onzekerheden ontstaan, maar ook hoe een nieuw maatschappelijk weefsel zich geleidelijk vormt. In die context heb ik als voorzitter van de Raad van Bestuur kunnen ervaren hoe Colruyt Group het voorbije boekjaar haar koers heeft gehouden door doelgericht en met focus te blijven bewegen.

Veerkracht is daarbij cruciaal. Jezelf in vraag durven stellen, blijven leren, vernieuwen en soms ook moedige keuzes maken. Dat is ondernemerschap. Het vraagt vertrouwen. En het vraagt de bereidheid om – met dankbaarheid – los te laten wat niet langer bijdraagt aan de toekomst die je wil bouwen.

Zo was het afscheid van onze collega's van Colruyt Prix Qualité in Frankrijk een moeilijke beslissing. Niet omdat het engagement, de inzet of de kwaliteit van de mensen tekortschoten, integendeel. Maar omdat verantwoordelijkheid nemen soms betekent dat je de moed moet hebben om de duurzame toekomst van het grotere geheel voorop te zetten. Mijn dankbaarheid naar alle collega's die hier jarenlang mee aan hebben gebouwd blijft groot.

Wat mij tevreden stemt, is de consistentie waarmee het oog op de lange termijn behouden blijft. Als familiale onderneming denken en handelen we in generaties. Ook wanneer omstandigheden moeilijker worden, kiezen we er bewust voor om niet af te wijken van onze fundamenten. We blijven investeren in onze medewerkers,

in efficiëntie en in innovatie. We blijven inzetten op duurzaamheid in de manier waarop we ons vak uitoefenen en op duurzame groei vanuit relevantie voor onze klanten.

Tegelijk is het duidelijk dat de **komende jaren ingrijpende veranderingen** zullen brengen. Technologie, en in het bijzonder artificiële intelligentie, zal ons leven, onze organisaties en onze manier van werken ingrijpend beïnvloeden. Nieuwe competenties zullen belangrijker worden en organisaties zullen zich moeten aanpassen aan een realiteit die sneller evolueert dan ooit tevoren. Dat vraagt van ondernemingen dat ze zich durven vernieuwen. Dat zijn we aan onszelf, onze medewerkers en aan de toekomstige generaties verplicht. Maar het vraagt ook iets van ons, als mens.

Daarnaast verliezen we **gezond leven** ook niet uit het oog. Om in de toekomst als mensen in evenwicht te blijven gaan we het nodig hebben om vanuit onze natuur én in contact met de natuur in het leven te staan. Als retailer denken we hier ons steentje te kunnen bijdragen.

In een digitale wereld wordt het des te belangrijker om onze **Natural Intelligence** aan te spreken. Om verbonden te blijven met onze essentie en van daaruit bewuste keuzes te maken, verantwoordelijkheid te nemen en nieuwe mogelijkheden te zien, als individu, als onderneming en als samenleving. Technologie kan ons veel brengen, maar het zijn uiteindelijk de mensen die het verschil maken. Door er betekenis aan te geven, richting te kiezen en samen de toekomst te bouwen.

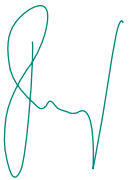
In een context die weinig vanzelfsprekendheden biedt, zijn optimisme als uitgangspunt en samenwerking gebaseerd op vertrouwen essentieel. Juist daarom geloof ik in het belang van een **sterke lokale verankering**. Onze lokale ondernemingen spelen een cruciale rol, niet alleen economisch maar ook maatschappelijk. Zo houden we jobs, innovatiekracht en welvaart in eigen land. Colruyt Group wil die rol bewust blijven opnemen. Als voedingsretailer zijn wij een belangrijke economische actor in België, als onderneming, als werkgever en als partner van duizenden leveranciers. De 30.000 medewerkers van Colruyt Group creëren samen jaarlijks 2.430 miljoen euro toegevoegde waarde, waarvan 46,3% of 1.125,8 miljoen euro terugvloeit naar de gemeenschap en de overheid. Daar mogen we best fier op zijn.

Maar net zoals onze onderneming zich voortdurend moet aanpassen aan een veranderende wereld, zullen ook onze maatschappelijke systemen zich blijvend moeten ontwikkelen om duurzaam en toekomstgericht te blijven functioneren. Onze federale overheid staat daarbij voor een aanzienlijke uitdaging. De Belgische bevolking opnieuw duurzaam op koers krijgen zal ook moedige keuzes vragen. Efficiëntie, effectiviteit en een doordachte inzet van middelen zijn niet alleen belangrijk binnen ondernemingen, maar vormen ook een belangrijke voorwaarde voor een gezonde en competitieve economie.

Vandaag zien we hoe geopolitieke spanningen een directe impact hebben op energie- en grondstoffenprijzen, die in België vervolgens snel doorwerken in de loonkosten. Wanneer kosten sneller stijgen dan onze capaciteit om productiever en innovatiever te worden, komt de concurrentiekracht van onze ondernemingen onder druk te staan. De vraag hoe we onze welvaart, ons sociaal model én onze competitiviteit duurzaam met elkaar verzoenen, lijkt mij dan ook een van de belangrijkste uitdagingen voor de komende jaren.

Energie-onafhankelijkheid blijft daarbij essentieel. Hernieuwbare energie kan daarin een belangrijke rol spelen. Zelf blijven we investeren en innoveren, onder meer met onze ambitie om tegen 2030 te evolueren naar zero-emissietransport. Dergelijke transitie vragen engagement van ondernemingen, maar ook een overheid die mee de juiste randvoorwaarden creëert.

We blijven realistisch over de uitdagingen die voor ons liggen, maar kiezen er tegelijk voor om bewust **in beweging te blijven**. Als voorzitter van de Raad van Bestuur spreek ik graag mijn geloof uit in het directieteam en in alle medewerkers van Colruyt Group. Hun ondernemerschap, creativiteit en engagement geven mij het vertrouwen dat we ook in een wereld vol verandering samen kunnen blijven bouwen aan een sterke, duurzame en toekomstgerichte Colruyt Group. Ten dienste van onze klanten, de samenleving en de generaties die na ons komen.


Jef Colruyt



Uitdagend! Zo kan ik het afgelopen boekjaar het best omschrijven. De concurrentiedruk bleef hoog en het retaillandschap was vaak onevenwichtig.

Toch kijk ik tevreden terug op wat we als Colruyt Group in deze context samen hebben gerealiseerd. Dankzij een **duidelijke koers met heldere keuzes** en vooral de dagelijkse inzet van alle medewerkers zijn we blijven vooruitgaan en groeien.

Ook financieel hielden we stand: onze vergelijkbare geconsolideerde omzet bleef op peil, de bedrijfswinst bleef robuust en we konden blijven investeren in de lange termijn.

Een moeilijke, maar noodzakelijke beslissing het afgelopen boekjaar, was het afscheid van onze Colruyt Prix Qualité-activiteit in Frankrijk. We hebben alles in het werk gesteld om voor de overgrote meerderheid van onze collega's in Frankrijk een nieuwe toekomst te vinden via overnames door sterke lokale spelers. Ik wil alle medewerkers van Colruyt Prix Qualité uitdrukkelijk danken voor hun jaren van engagement en hen het beste toewensen bij hun nieuwe of toekomstige werkgever.

Colruyt Group is diep verankerd in België. Ons beslissingscentrum, onze logistiek en het grootste deel van onze activiteiten bevinden zich hier. In een sector die steeds sterker internationaliseert, is dat geen evidentie. Meer en meer verschuiven delen van de voedingsketen en van de toegevoegde economische waarde naar het buitenland. Als Belgische speler kiezen wij er bewust voor om te blijven **investeren in lokale activiteiten, infrastructuur en tewerkstelling**. Het afgelopen jaar openden we onder meer de nieuwe Fine Food Cheese-kaasfabriek

en het non-fooddistributiecentrum in Ollignies, goed voor honderden jobs. Samen met zo'n 10.000 Belgische leveranciers, waarvan 6.000 lokale landbouwers, bouwen we samen aan een duurzame voedingsketen, en blijven we ook zelf nieuwe Belgische producten ontwikkelen.

Ik ben ervan overtuigd dat een competitieve Belgische voedingsketen essentieel is voor welvaart, werkgelegenheid en betaalbaarheid. Dat vraagt engagement van bedrijven, maar ook een ondersteunend en toekomstgericht beleid, met een gelijk speelveld in binnen- en buitenland, dat ondernemerschap faciliteert en bedrijven ondersteunt in duurzame groei. Ik kijk uit naar concrete initiatieven en beslissingsmoed van onze beleidsmakers hieromtrent.

We kijken niet af van onze geplande koers en **zetten in op groei** vanuit de noden van onze klanten. Zo blijven we investeren in bereikbaarheid en in aangepaste services: (her)opening van nieuwe winkels en vergroten van onze aanwezigheid in de stad, onder meer via Okay City. We verruimden onze openingsuren met Colruyt en zijn voortaan open op zondagvoormiddag met al onze Okay-winkels.

E-commerce is en blijft ook een belangrijke servicepijler: Foodbag werd volledig geïntegreerd, het 250e Collect&Go-afhaalpunt geopend en de aanhuislevering verder uitgebouwd. Voor professionele klanten worden we met onze diensten steeds relevanter met Colruyt Professionals en Solucious. Ook daar konden we mooie groei optekenen en hebben we ambitieuze plannen naar toekomstige uitbreiding.

Daarnaast namen we ook belangrijke stappen op het vlak van **gezondheid**, vooral via sterke samenwerkingen met professionele partners. Voor Jims gaat dat bijvoorbeeld over ziekenhuizen en kinesisten. We zijn actief lid van de obesitasvereniging BASO en openden de eerste Yoboo Leefstijlapotheek. Met merken als Bio-Planet, Foodbag, Newpharma, Jims, Colruyt Group Academy en Xtra bouwen we verder aan een geïntegreerd, toegankelijk gezondheidsaanbod waarbij preventie centraal staat.

Tegelijk blijven we trouw aan onze kernbelofte van de laagste prijzen met Colruyt, met bewuste keuzes in assortiment, categorie-ontwikkeling en de ontzorging op vlak van budget. Ons onderscheidend vermogen zit niet alleen in schaal of prijs, maar ook in hoe we kijken naar duurzaamheid, innovatie en data. Van Green-score en verpakingspreventie tot investeringen in elektrisch en waterstoftransport, 'easy checkout' en AI: mens en technologie gaan bij Colruyt Group steeds hand in hand.

Want boven alles blijft de mens essentieel in ons vak van voedingsretail. Onze meer dan 30.000 medewerkers maken elke dag het verschil. Hun **engagement, vakmanschap en ondernemerschap** vormen de basis van alles wat we doen. Ik wil hen daarvoor oprecht bedanken. Ook dank aan onze klanten, onze leveranciers en partners, voor het gegeven vertrouwen. Ook – en vooral – in uitdagende tijden blijven we samen bouwen aan een sterke, Belgische en toekomstgerichte Colruyt Group.

Stefan Goethaert

Wie zijn we?



Een familiebedrijf

met een
uitgesproken kijk
op ondernemen



Colruyt Group is een Belgisch familiebedrijf dat over drie generaties is uitgegroeid van een eenvoudige bakkerij tot een internationale retailgroep met meer dan 30.000 medewerkers en ruim dertig complementaire businessformules in voeding, gezondheid en non-food, actief in binnen- en buitenland. We zijn groot geworden door trouw te blijven aan onze waarden, onze eigenzinnige manier van doen en onze authentieke kijk op mensen en ondernemerschap.

Het verhaal van Colruyt Group begint bij een eenvoudige, maar commercieel ingestelde bakkerszoon uit Lembeek. Franz Colruyt bedeede met zijn stootkar behalve brood ook koffie en specerijen aan grootverbruikers in de streek. In 1928 startte hij een groothandel in koloniale waren, later uitgebreid met eigen productieactiviteiten. In de jaren zestig vertaalde zijn zoon Jo dat ondernemerschap naar een unieke supermarktformule. Door het werk systematisch te vereenvoudigen, de productiviteit te verhogen en medewerkers maximale ruimte te geven om hun eigen bijdrage te verbeteren, kon Colruyt zijn klanten structureel de laagste prijzen aanbieden. Dat was geen toeval, maar een bewuste keuze: arbeidsvreugde werd de drijvende kracht onder het bedrijf. Werk moest zo georganiseerd worden dat mensen zich mede-eigenaar voelden en totaal betrokken waren.

Onder leiding van Jo's zoon Jef verviervoudigde Colruyt Group tot de gediversifieerde retailgroep die we vandaag kennen. Met blijvende aandacht voor duurzaamheid en waardengedreven ondernemen werd het bedrijf verbreed met onder meer activiteiten in non-food, hernieuwbare energie en preventieve gezondheid.

Vandaag maken onze Colruyt-supermarkten al meer dan vijftig jaar elke dag hun belofte van **de laagste prijzen** waar. Foodretail, fysiek en online (met onder meer Okay, Bio-Planet en Collect&Go), blijft onze kernactiviteit en vertegenwoordigt ongeveer tachtig procent van onze omzet. Daarnaast zijn we actief in groothandel en franchise (o.a. Spar en Delitrateur) en foodservice (Solucious, Délidis e.a.). De jongste groeipoot situeert zich rond gezondheid en welzijn (o.a. Newpharma, Jims en Yoboo). Onze hernieuwbare-energieactiviteiten werden recent ondergebracht in Virya Energy, waarvan Colruyt Group een toegewijde partner blijft.

Mensen maken het verschil

*Ondernemen vanuit
vertrouwen en vakmanschap*



Ons ondernemerschap vertrekt vanuit de diepgewortelde overtuiging dat mensen het verschil maken. Onze firma groeit immers in de mate dat onze mensen groeien. Daarom investeren we sinds jaar en dag maximaal in de professionele en persoonlijke ontwikkeling van onze medewerkers. We creëren een context waarin mensen zichzelf kunnen zijn, verantwoordelijkheid durven nemen en zich ten volle kunnen ontplooiën.

We geloven immers in de creatieve kracht van mensen om opportuniteiten te zien, te ondernemen en zelf de wereld te creëren waarin we willen leven.

Dat optimisme is geen naïviteit, maar een bewuste keuze. Zeker in onzekere tijden.

Als familiebedrijf denken en handelen we telkens weer met het oog op zij die na ons komen.

We willen meerwaarde creëren zonder energie te verspillen. Niet van mensen, niet van onze omgeving en niet van de planeet. Efficiëntie, onze no-nonsense cultuur en duurzaamheid gaan hand in hand. Meer nog, ze versterken elkaar.

Bewust en gezond consumeren

*Waarde creëren voor
klanten en samenleving*



Als Belgische en lokaal verankerde retailer zijn we een baken van vertrouwen voor onze klanten en partners. We doen wat we zeggen en we zeggen wat we doen. Door eenvoud te brengen ondersteunen we klanten om, samen met ons, bewuste keuzes te maken in hun dagelijkse leven.

Die ambitie krijgt onder meer vorm in onze inspanningen rond verticale integratie en eigen productie. Ons aanbod onderscheidt zich door transparantie, betaalbaarheid en kwaliteit. Door schakels in de keten zelf te beheren of te orkestreren - van duurzame sourcing en innovatieve landbouw tot lokale eigen productie - bouwen we duurzame en efficiënte ketens.

Wie voeding zegt, zegt ook (preventieve) gezondheid. Daarom bouwen we doelgericht aan een nieuw hoofdstuk rond **gezondheid en welzijn**. Naast gezonde voeding maken we ook werk van onder meer bewust bewegen, natuurlijke supplementen en mentaal welzijn. We inspireren en begeleiden klanten om elke dag gezonde keuzes te maken. Zo verduurzamen we niet alleen onze voedingsketens, maar dragen we ook samen met onze klanten en partners bij aan een gezondere levensstijl.

Waarden als kompas

Eén verbonden groep, één gezamenlijk doel

Zoveel ondernemerschap, zoveel diversiteit en toch één verbonden groep. We scharen ons met al onze bedrijven achter één gezamenlijke missie:

Samen duurzaam meerwaarde creëren door waardengedreven vakmanschap in retail.

Onze negen groepswaarden vormen de wortels van onze organisatie. Ze geven houvast en bepalen hoe stevig we staan in tijden van storm. Ze voeden ons handelen, geven richting aan onze keuzes en helpen ons om, ook in complexe omstandigheden, koers te houden.

We hebben **respect** voor elk individu. Dat is het vertrekpunt voor al onze interacties. Elke mens is gelijkwaardig, ongeacht verschillen in uiterlijk, cultuur, afkomst, vaardigheden, kennis of interesses. Vanuit onze **samenhorigheid** bouwen we aan sterke teams. We beseffen dat we elkaar nodig hebben om goed werk te leveren.

We staan graag ten dienste van anderen. Die **dienstbaarheid** maakt dat we elke dag opnieuw kwaliteit leveren. We streven daarbij naar **eenvoud** door de dingen te herleiden tot hun essentie. Dat helpt ons om efficiënt en effectief te werken.

Om goed werk te kunnen leveren, hebben we ook een aantal dingen nodig. Te beginnen bij ons **geloof** in de positieve intentie van mensen. Van daaruit geven we vertrouwen. Onze **hoop** maakt dat we bereid zijn om tijd en middelen te investeren, duidelijk te zijn in onze verwachtingen en op het juiste moment los te laten, met openheid voor de resultaten die volgen.

Daarbij gunnen we onszelf bewust de **ruimte** om stil te staan, afstand te nemen en scherp te blijven op hoe we bezig zijn. Zodra die aandacht verdwijnt en ons hoofd te vol raakt, verliezen we dat bewustzijn en lopen we achter de feiten aan. Ten slotte tonen we de **moed** om te ondernemen. Om met een positieve ingesteldheid en een frisse, creatieve blik er telkens weer tegenaan te gaan en stap voor stap meester te worden in ons vak. Daar zit onze **kracht**, daaruit halen we voldoening en arbeidsvreugde.



Klaar voor de toekomst

Meerwaarde over generaties heen

Elke dag opnieuw actief, positief en creatief het verschil maken. Vanuit vertrouwen, eenvoud en met een open blik. Zo bouwen we verder aan ons familiebedrijf. Gedragen door vier generaties ondernemerschap en met de blijvende, actieve betrokkenheid van onze familiale aandeelhouders. Vanuit respect voor wat is en met de ambitie om Colruyt Group verder te laten groeien naar een duurzame en waardevolle toekomst.

Samen, stap voor stap, voor de generatie van morgen

We willen dat onze klanten op elk moment kunnen genieten van een toegankelijk, duurzaam en gezond aanbod. Zo maken wij bewust consumeren makkelijk. We nemen daarom actie met de nodige pragmatiek en realiteitszin. Eenvoud en efficiëntie – doordacht omgaan met energie en middelen – vormen al sinds de beginjaren de basis voor onze kijk op duurzaamheid. We willen hierin een voorbeeld zijn en handelen en communiceren altijd transparant, eerlijk en genuanceerd. We denken vooruit. Voor ons is duurzaamheid de basis voor échte groei.

Terwijl we zelf werk maken van duurzaamheid, willen we ook een bredere positieve beweging in gang zetten. Want we kunnen dit niet alleen. Samen met onze medewerkers – over al onze merken heen – leren we elke dag bij. Maar we hebben ook onze klanten en businesspartners nodig. Daarom moedigen we hen aan om samen met ons elke dag duurzame en gezonde keuzes te maken. Met én voor elkaar. Of het nu om grote of kleine stappen gaat, elke stap brengt ons dichterbij een gezondere samenleving. Samen maken we echt het verschil.



Onze duurzaamheidsdoelstellingen

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

ONZE PRODUCTEN

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

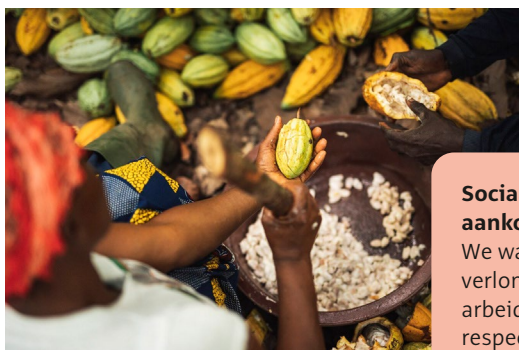


Inzetten op circulariteit

We gaan zorgvuldig om met waardevolle grondstoffen, beperken verspilling en zetten maximaal in op hergebruik.

De milieu-impact van onze producten verlagen

We verlagen onze uitstoot van broeikasgassen, beschermen ecosystemen en beperken de watervoetafdruk van onze producten.



Sociaal verantwoord aankopen

We waken over eerlijke verloning, gezonde arbeidsomstandigheden en respect voor mensenrechten in onze toeleveringsketens.

INFRASTRUCTUUR

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



MENS

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



Bewuster consumeren vergemakkelijken voor onze klanten, via een aanbod met meer plantaardige producten en via heldere informatie, zoals de Green-score, de Nutri-Score en uitleg van onze medewerkers. Dankzij ons duurzame spaarprogramma kunnen klanten bovendien op een laagdrempelige manier duurzame projecten steunen.

Doelgroepen in een kwetsbare context ondersteunen, door evenwichtige en duurzame voeding toegankelijk te maken voor iedereen, door kansen te creëren en ervoor te zorgen dat elke klant zich welkom en gerespecteerd voelt.



Werkbaar en zinvol werk voor onze medewerkers, in een omgeving waar ze zich gewaardeerd voelen voor hun bijdrage en waar iedereen zichzelf kan zijn.

Het spreekt voor zich dat we niet alle uitdagingen tegelijk kunnen aanpakken. Daarom hebben we het afgelopen boekjaar gekozen om in te zetten op 13 doelstellingen. Voor elke doelstelling formuleerden we een concrete, meetbare en ambitieuze target. Een paar voorbeelden:

- Onze broeikasgasuitstoot in scope 1 en 2 daalde met 31,5% tegenover het basisjaar 2021.
- 43,2% van onze producten kopen we aan bij leveranciers die zelf ook ambitieuze klimaatplannen hebben.
- 99,8% van de verpakkingen van onze eigenmerkenproducten is recycleerbaar of herbruikbaar.
- 87,5% van ons afval kunnen we recyclen dankzij goede sortering.
- We verbeterden ons 'Due Dilligence' proces op vlak van mensenrechten door een klachtenmechanisme op te zetten en aan de slag te gaan met Landscape assessments voor producten met hogere risico's.

We legden de lat hoog voor onszelf en uiteindelijk waren er ook een aantal doelstellingen waar we de lat net niet hebben gehaald. Zo hadden we op vlak van voedselverlies vooropgesteld om 97,4%

van onze verse producten te verkopen, maar door een aantal innovaties in ons assortiment bleven we hier net onder en landden we op 97%. De inzichten die we opdeden, hebben we kunnen integreren in onze processen, waardoor we op koers zijn om het volgende jaar weer een mooie stap vooruit te kunnen zetten.

Wil je meer in detail weten hoe we onze doelstellingen meten en opvolgen en wat de precieze resultaten zijn? Dan verwijzen we je graag door naar ons duurzaamheidsverslag (zie hoofdstuk 'Corporate sustainability'), dat we dit jaar opnieuw in lijn met de Europese regelgeving in de 'Corporate Sustainability Reporting Directive' hebben gepubliceerd.

Omdat duurzaamheid diep verankerd zit in onze waarden, verwachten we dat elke medewerker hier bewust mee omgaat in het dagelijkse werk en de keuzes die daarbij horen. Want alleen dankzij de gedeelde aandacht en inzet van iedereen in onze groep, blijven we vooruitgang maken in de realisatie van onze doelstellingen. Daarom hebben we ook weer dit jaar de realisatie van onze doelstellingen gekoppeld aan de variabele verloning van medewerkers (zie hoofdstuk Corporate Governance).

Via onze bedrijfsstichting Colruyt Group Foundation werken we aan positieve verandering voor mens en milieu, zowel in België als in het buitenland. Onze stichting steunt mensgerichte projecten van partnerorganisaties met gelijklopende waarden en ambities. De focus ligt op drie thema's: persoonlijke en professionele ontwikkeling van jongeren, brede toegang tot gezonde voeding en een gezonde planeet via duurzame landbouw en biodiversiteit.

De Foundation bouwt verder op meer dan 20 jaar vakmanschap en is met een portfolio van 36 projecten een van de grootste bedrijfsstichtingen van het land. Giften en fiscale attesten worden beheerd door de Koning Boudewijnstichting.



COLRUYTGROUP
Foundation

Internationale en Belgische samenwerking

- De Foundation selecteert projecten die **meerwaarde creëren** voor de ontwikkeling van jongeren, toegankelijke en gezonde voeding of een gezondere planeet. Deze drie thema's sluiten naadloos aan bij de strategie van Colruyt Group.
- De Foundation ontwikkelt nieuwe vormingsprojecten in de buitenlandse regio's waar Colruyt Group een duurzame **ketensamenwerking** heeft opgezet en waarvan we de opbrengst commercialiseren, zoals quinoa, dadels of cashewnoten. De vorming is gericht op het versterken van lokaal ondernemerschap, inkomensdiversificatie en duurzame landbouw.
- Ook in Congo biedt de Foundation, samen met een lokale non-profitpartner, steun bij de bouw en het runnen van scholen en gezondheidscentra. Zo zorgen we voor extra educatie en basisvoorzieningen die nodig zijn om het bebossingsproject van de groep duurzaam te laten ontwikkelen.
- In 2025 werden er negen nieuwe Belgische projecten aan het portfolio toegevoegd. Dat brengt het totaal op 36, waarvan 26 in eigen land. De Belgische projecten focussen zich, naast de ontwikkeling van jongeren, ook op gezonde voeding voor gezinnen in kwetsbare situaties, biodiversiteit en klimaatvriendelijke landbouw.
- We betrekken ook onze klanten. Via het **spaarprogramma** in de **Xtra-app** krijgen ze de kans om bij te dragen aan de Belgische projecten van de foundation.

Verbinden en inspireren

Deel van de missie van onze bedrijfsstichting is om alle betrokken partijen te versterken, te verbinden en te inspireren. Zo kunnen ze van elkaar leren en ontstaat er een **verrijkende wisselwerking**. De jaarlijkse bijeenkomsten van de partnerorganisaties (Future Forward Day) en de begunstigten (Tomorrow's Voices) zijn intussen traditie. De foundation zet ook sterk in op het betrekken van Colruyt Group-medewerkers. Naast 'Hackathons for Good', waarin Colruyt Group-medewerkers twee dagen brainstormen over een concrete uitdaging van een partnerorganisatie, krijgen medewerkers ook de kans om zich op andere manieren te engageren.

20 jaar engagement in Indonesië

De Foundation bouwde een nieuwe school in de Indonesische stad Semarang, die feestelijk ingehuldigd werd en de deuren opende in juli 2026.

Zowat 330 Indonesische jongeren van 15 tot 18 jaar zullen er middelbaar onderwijs kunnen volgen, een verdubbeling ten opzichte van de vorige school.

Op twintig jaar tijd voorzag onze stichting al meer dan **4.000** Indonesische **jongeren** van studiebeurzen voor het middelbaar. De school is duurzaam gebouwd en zal ook duurzaamheid centraal zetten in zijn curriculum.



› **EUR 3,2 miljoen**
steun aan 36 actieve
projecten in 2025

› **132.000**
jongeren
gesteund

› **65.500 keer**
steunden klanten
projecten met
Xtra-spaarpunten

› **160**
medewerkers
namen deel aan
activiteiten

Via een eigen Academie inspireert Colruyt Group mensen om bewuster en gezonder in het leven te staan. Met onze workshops, lezingen, webinars, belevingsactiviteiten, maar ook wandelingen, kinderfeestjes en -dagkampen, zetten we alles in het teken van inspireren, leren, verbinden én genieten. Ervaringsdeskundigen delen kennis, inzichten en praktische tips waarmee de deelnemers dagelijks kleine stapjes richting een gezond leven kunnen zetten. Online en in het redactioneel sterk uitgewerkte magazine *Stay Inspired* vinden ze heel wat interessante informatie en inspiratie.

De Academie heeft 10 leerhuizen verspreid over het land, ook beschikbaar voor teamactiviteiten en vergaderingen van Colruyt Group en externe organisaties.



COLRUYTGROUP
Academy

Van lekker koken tot stoppen met piekeren

- De Academie blijft een brede waaier **kookworkshops** aanbieden, met focus op genieten en ontdekken maar evenzeer op evenwichtig en gezond eten. Het gezondheidsaspect wordt niet altijd expliciet benoemd, maar de deelnemers gebruiken bijvoorbeeld wel meer gezonde ingrediënten en proeven meer alcoholvrije dranken.
- De fysieke lezingen en interactieve webinars bieden heel wat inspiratie voor een **gezonde levensstijl** en **welzijn** in het algemeen, met sessies rond onder meer opvoeden, mentale veerkracht en fysieke conditie. Zo was het webinar over piekeren bijzonder succesvol en werden ook de ouder-kindthema's warm onthaald. Maatschappelijk relevant en pedagogisch verantwoord, maar altijd met praktische inzichten en haalbare stapjes.
- De fysieke lezingen trekken gemiddeld een 75-tal deelnemers en zijn ideaal voor **connectie en interactie**. De digitale sessies zijn dan weer ideaal om een groot aantal (500 à 2.000) mensen tegelijk te bereiken.
- Van mediteren en gezond slapen, over fermenteren en intuïtief eten tot ijsbaden, zo divers was het aanbod lezingen en workshops tijdens de twee **Belevingsdagen Gezond Leven**, in samenwerking met o.a. Newpharma, Jims en Foodbag. De uitverkochte events trokken meer dan 500 deelnemers, werden positief onthaald en leverden instroom van nieuwe klanten op. Wordt vervolgd op drie locaties in het najaar van 2026.



Voor consument en medewerker

- In de leerhuizen vinden er niet alleen workshops en lezingen voor consumenten en voor groepen plaats. Jaarlijks komen er ook zowat 18.000 Colruyt Group-medewerkers samen voor vergaderingen en opleidingen.
- De Academie in het kantoor in Halle is volledig vernieuwd en beschikt nu over twee professioneel uitgeruste keukens en vier koppelbare vergaderzalen. In april opende in Oostkamp een gloednieuwe Academie, op een multi-site samen met Colruyt en Jims.

B2B-aanbod trekt 10.000 werknemers

De Academie zet sterker in op het aantrekken van externe klanten voor vergaderingen en teamactiviteiten, waarmee ze op een toffe manier bijdragen aan het welzijn van hun medewerkers. Een investering die dubbel loont, want elke deelnemer is ook een potentiële klant voor het consumentenaanbod. Mooi meegenomen voor nationale organisaties is dat ze hun teamactiviteiten decentraal kunnen organiseren op 10 sites verspreid over het land. In 2025 vonden er een 270-tal teambuildings met ruim 5.000 deelnemers plaats, voornamelijk kookworkshops, met een Italiaans 'moorddiner' als absolute topper. De zaal- en keukenverhuur aan bedrijven en verenigingen was goed voor nog eens 5.000 gasten.

Aantal deelnemers voor

- Fysieke workshops: **+30.700**
- Fysieke lezingen: **+1.100**
- Digitale sessies: **+28.000**
- Verjaardagsfeestjes: **+9.000**
- Dagkampen: **+2.600**



Onze strategie

Onze bedrijfsstrategie vormt de basis om vandaag relevant te zijn en morgen duurzaam te blijven groeien met onze verschillende winkelformules en diensten. Dat plan vormt het vertrekpunt voor wat we doen en hoe we samenwerken. We kiezen er al enkele jaren gericht voor om ons verder te ontwikkelen en te groeien als Belgische food- en healthretailer. Daarmee beantwoorden we behoeften van onze klanten en de samenleving, zoals de vraag naar gemakkelijke maaltijddoplossingen (convenience) of het verlangen om zich goed in zijn vel te voelen. In dat groeiproces willen we verder het verschil maken door in te zetten op digitale innovatie, lokaal ondernemen, vereenvoudiging, leiderschap en duurzaamheid.

We houden vast aan onze langetermijndoelen en blijven investeren om onze positie als Belgische retailer nog te verstevigen.

Stefan Goethaert, CEO Colruyt Group

Groeien in voeding

We blijven ons winkelnetwerk uitbreiden, zowel qua aantal verkooppunten als qua verkoopoppervlakte. Onze winkelactiviteit groeit ook doordat we ons inspannen om de klanten nog beter te bedienen en in te spelen op hun veranderende noden. Zo verruimen we de openingsuren, stemmen we onze assortimenten nog beter af op de vraag en bieden we almaar meer gemak.



MEER WINKELS

We blijven investeren in de expansie van ons verkoopnet, dat **678 geïntegreerde voedingswinkels** telt. Mede dankzij renovaties en uitbreidingen bedraagt de verkoopoppervlakte **759.000 m²**. Zo blijven we met onze verschillende formules letterlijk in de buurt van al onze klanten.

We versterken onze aanwezigheid in **stedelijk gebied**. Onze stadsformule bij uitstek **Okay City** telt al 24 winkels, waarvan tien in het Brusselse, en blijft uitbreiden. Met onze vastgoedafdeling ontwikkelen we gemengde stadsprojecten die retail combineren met woongelegenheid.

We verhoogden onze participatie in de lunchbar **BON**, die zijn 16 vestigingen tegen 2030 wil verdubbelen, vooral op drukke sites zoals treinstations en shoppingcentra. Ten slotte finaliseerden we de integrale overname van **Delitrateur**. De 40 maaltijdwinkels bieden kwalitatieve, gemakkelijke en gezonde maaltijden in stedelijke omgevingen.

Het is ook onze ambitie om verder te groeien in de **b2b-markt**, onder meer met **Colruyt Professionals**. We hebben al een zevental cash&carry's en ook de ruim 250 reguliere Colruyt-winkels ontvangen heel wat professionele klanten. Onze foodservicespecialist **Solucious** versterkte zich de jongste jaren met overnames van sectorgenoten Culinoa, Valfrais en Délidis. Het bedrijf ziet veel groeipotentieel in onder meer de horeca en de vrijetijdssector, bij overheden en in de zorg.

MEER OPEN

De **Colruyt**-winkels en de **Collect&Go**-afhaalpunten openen al om 8u 's morgens, een halfuur vroeger dan voordien.

Als eerste geïntegreerde supermarkt in België opende **Okay** vanaf begin 2026 zijn deuren op zondagochtend. Een dozijn winkels van de stadsformule **Okay City** is nu zelfs de hele dag open. Ook de zelfstandige **Spar**-winkels zijn al jaren een vaste waarde op zondag: zeven op de tien is open in de voormiddag en twee op de tien de hele dag, net als de **Cru**-markten. De maaltijdwinkel **Delitrateur** ten slotte is open 7 op 7, van 7u00 tot 22u.

Samen voor betaalbare winkelprijzen

Om betere aankoopvoorwaarden te bedingen, werken we internationaal samen met andere retailers. Zo is Colruyt Group partner van drie allianties:

- **Agecore**: voor betere internationale condities op A-merken.
- **EMD**: voor betere condities op private label producten.
- **Vasco**: Colruyt Group samen met het Nederlandse Superunie en de Zwitserse Coop Group, voor het versterken van de aankoopkracht en van de onderhandelingspositie tegenover internationale A-merkleveranciers.

MEER AANBOD

Okay opende nieuwe winkels met een geïntegreerde beenhouwerij van **Bon'Ap**. Een sterke combinatie die beide formules ten goede komt. Met het bijkomende assortiment van onze participatie BON komt Okay nog beter tegemoet aan de vraag naar gemak.

Colruyt test het afbakken van een dertigtal referenties **brood**, pistolets, chocoladekoeken enz. Okay bakt al langer zelf af en verwent zijn klanten nu op zondagochtend met verse koffiekoeken en pistolets.

De groep blijft in België de grootste aanbieder van **bio-producten**, terwijl Bio-Planet de toon aangeeft in de gespecialiseerde bio-markt. De winkel nam natuurlijke thee en kruiden van de webshop **Pit&Pit** in assortiment, een veelbelovend samenwerkingsmodel.

MEER GEMAK

Met innovatieve producten en diensten spelen we in op de vraag naar oplossingen die meer gemak bieden. Oplossingen die **de klant ontzorgen**, bij het winkelen, het samenstellen van boodschappenlijstjes en menu's en het bereiden van maaltijden. Onze online boodschappendienst Collect&Go neemt daarbij vaak het voortouw.

- Klanten kunnen hun winkelmandje vullen met producten van zowel **Colruyt** als **Bio-Planet**. Ideaal voor wie geen Bio-Planet in de buurt heeft en als inspiratie voor Colruyt-klanten om eens vaker bio te kiezen. Collect&Go biedt ook de maaltijdboxen van Foodbag en de dranken van webshop Boir aan.

- De vensters voor **thuislevering** en de actieradius zijn uitgebreid. De dienst kan nu zowat vier vijfde van alle Belgische huishoudens bedienen.
- Met Bon, Delitrateur, Foodbag en Foodprepper vergroten we ons aanbod gemakkelijke **maaltijdooplossingen**, voor onderweg, om op te warmen of zelf te bereiden.



Groeien in Gezondheid & Welzijn

Gezondheid is voor Colruyt Group geen nieuw thema. Het zit al jaren verankerd in onze duurzaamheidsaanpak en mensgerichte cultuur. Vandaag zetten we een volgende stap en bouwen we doelbewust aan een geïntegreerde food- en healthgroep.

Die keuze is geen toeval. We leven langer, maar minder lang in goede gezondheid. Mede daardoor staat de gezondheidszorg onder druk en zoeken mensen houvast: toegankelijke, betaalbare en betrouwbare manieren om gezonder te leven. Als retailer die dagelijks miljoenen klanten bereikt, staan wij dicht bij die keuzes. Net daar kunnen we het verschil maken: **gezonde keuzes eenvoudiger en haalbaarder maken**.

Daarom zetten we in op gezondheid als strategische werf en nemen we onze maatschappelijke rol op. Niet om zorg te vervangen, maar om **preventieve gezondheid mee te versterken**. Want voorkomen is beter – en betaalbaarder – dan genezen.

Onze ambitie is duidelijk: **gezondheid toegankelijk maken voor iedereen**, via voeding, beweging en persoonlijk welzijn. Voeding blijft onze grootste toegangspoort, maar is niet meer de enige. We breidden de afgelopen jaren uit naar beweging (Jims) en persoonlijke verzorging (Newpharma), en versterken educatie via Colruyt Group Academy.

Zo ligt er vandaag al een ecosysteem van merken en vakmanschap dat gezondheid tastbaar maakt. De volgende stap is om dat sterker te verbinden en te verrijken, met meer nadruk op advies en coaching, onder meer via **Yoboo**.

De kracht van onze aanpak zit in het **SAMEN**. Binnen Colruyt Group versterken en verbinden we ons vakmanschap over formules heen. Onze interne experts (zoals diëtisten, apothekers en andere specialisten) bouwen actief aan kennis en kwaliteit.

Tegelijk werken we **sectoroverschrijdend** samen met partners zoals zorgverleners, ziekenhuizen, gezondheidsorganisaties en overheden. Die samenwerking versterkt onze impact én zorgt voor een stevige **wetenschappelijke onderbouw** en geloofwaardigheid van onze initiatieven.

Zo bouwen we stap voor stap aan een ecosysteem waarin producten, diensten, advies en begeleiding samenkomen, en waarin we mensen echt ondersteunen in hun dagelijkse keuzes.





EEN GEZOND AANBOD

- In onze voedingswinkels vinden klanten een mooi aanbod **verse producten**, om voedzaam, lekker en evenwichtig te eten.
- Diverse retailformules besteden speciale aandacht aan gezondheid bij de samenstelling van hun **assortimenten** en **recepten**. Bio-Planet biedt heel wat inspiratie voor een evenwichtige levensstijl, Foodbag munt uit in evenwichtige recepten.
- We verbeteren verder de nutritionele samenstelling van onze **eigenmerkproducten** en gaan bijvoorbeeld voor meer vezels, minder vet en zout.
- We hebben een ruim aanbod **gezondheids-ondersteunende** producten, in de online apotheek Newpharma én in de parafarmacie rayons van onze voedingswinkels.

VAN FITNESS NAAR 'HEALTHNESS'

Onze fitnessketen **jims** wil zoveel mogelijk mensen op een toegankelijke en betaalbare manier begeleiden naar een actieve, gezonde levensstijl. jims slaat ook almaar meer de brug tussen fitness en zorg. Zo ontwikkelde het in samenwerking met ziekenhuizen herstel- en nazorgprogramma's voor patiënten met o.a. overgewicht, obesitas, hart- en vaatziekten. In een tiental clubs kunnen sporters en revaliderende mensen een beroep doen op kinesisten van toonaangevende praktijken. Zo evolueren de fitnessclubs naar **gezondheidshubs** waar preventie, revalidatie en sport hand in hand gaan.

24/24 APOTHEEK MET PERSOONLIJK ADVIES

De grootste Belgische online apotheek **Newpharma** biedt meer dan 45.000 voorschrijfvrije producten tegen voordelige prijzen. Via enkele fysieke apotheken in eigen beheer houdt Newpharma voeling met de apotheekpraktijk en de klant. Daarnaast verleent het centrale apothekersteam de klant **persoonlijk advies** via een gratis Pharma Consult videogesprek.

BEGELEIDING IN DE APP EN DE LEEFSTIJLAPOTHEEK

Ons digitale platform **Yoboo** stimuleert mensen om preventief aan hun gezondheid te werken, met oog voor voeding, beweging, slaap, stress enz. Het ondersteunt zelfstandige apotheken met opleiding, methodieken en (digitale) tools om mensen te begeleiden naar een **gezondere leefstijl**. Yoboo ontwikkelt ook programma's voor bedrijven en hun medewerkers en verstrekt leefstijl-advies aan particulieren. Die kunnen daarvoor terecht in de app en de gloednieuwe Yoboo-**leefstijlapotheek**, die klassieke dienstverlening paart aan coaching en preventie.

INSPIRATIE VOOR EEN GEZONDE LEVENSTIJL

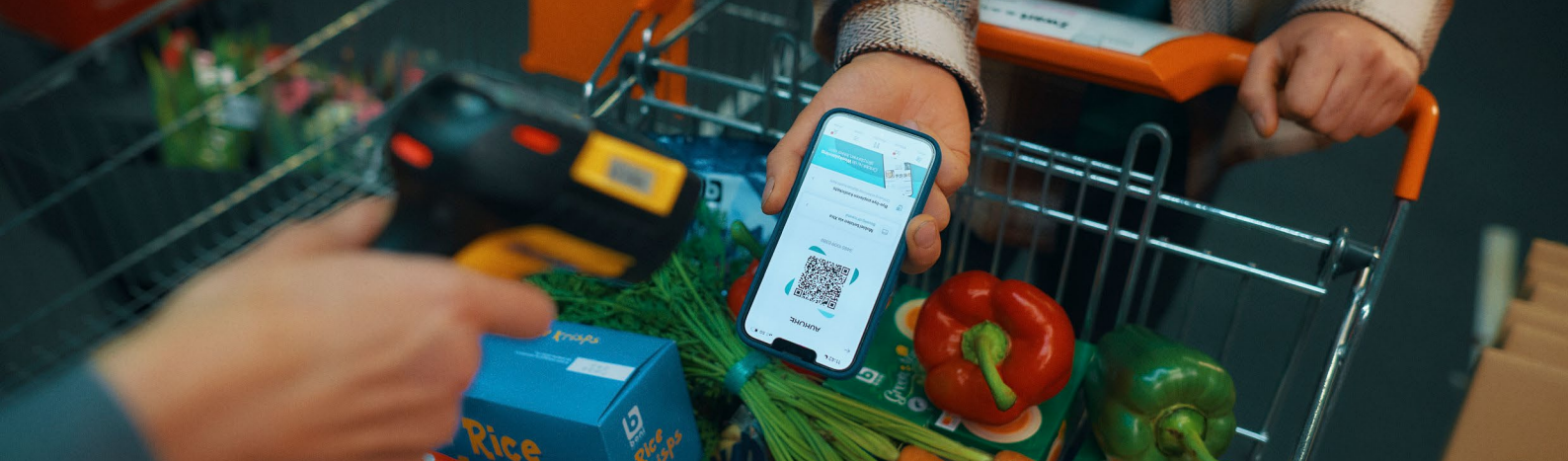
Het leerplatform **Colruyt Group Academy** inspireert mensen om bewuster en gezonder in het leven te staan, via laagdrempelige workshops, lezingen, webinars, beleevingsactiviteiten enz. Experts en ervaringsdeskundigen delen kennis, inzichten en praktische tips waarmee de deelnemers aan de slag kunnen. Samen met interne partners organiseert de Academy geslaagde **belevingsdagen** rond gezondheid.

Lokaal ondernemen

Als Belgisch familiebedrijf willen we een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. We ondernemen dicht bij de consument, zorgen voor duurzame werkgelegenheid en investeren in lokale landbouw, productie en innovatie. Daarbij engageren we ons bewust om de toegevoegde economische waarde die we creëren in eigen land te houden.

- Als één van de grootste privéwerkgevers van het land investeren we in de persoonlijke groei en het vakmanschap van meer dan **30.000 medewerkers**. Met duurzame jobs en het borgen van kennis en expertise dragen we bij aan de sociaaleconomische ontwikkeling van het land.
- Onze fysieke en online winkelformules samen bereiken een derde van de Belgische bevolking, goed voor **4,5 miljoen klanten**. Zij kunnen rekenen op een toegankelijk aanbod qua budget, kwaliteit, gemak en duurzaamheid.
- We nemen producten af van 6.000 Belgische landbouwers en met zo'n 600 daarvan werken we intensief samen rond onder meer verduurzaming, nieuwe teelten en gezondere bodems. Zo dragen we bij aan de verankering van de **landbouwproductie** in eigen land.
- We investeren in **eigen productieketens** die we van a tot z beheren. Onze Belgische mosselen en wijn passen perfect in de streekgastronomie en beantwoorden de vraag naar lokale en duurzame producten.
- Onze **productieafdelingen** hebben tientallen jaren ervaring in de ontwikkeling, productie en verpakking van vlees, salades, kaas, wijn, koffie en brood. Meer dan 1.100 medewerkers produceren ruim 30% van onze eigenmerkproducten. Zo houden we het bijhorende vakmanschap en de tewerkstelling in eigen land.
- Met jaarlijkse donaties van zowat 10.000 ton voedseloverschotten zijn we de sterkste partner van **sociale organisaties** zoals de Voedselbanken.
- Onze stichting **Colruyt Group Foundation** steunt 32 Belgische projecten rond jongeren in uitdagende contexten, gezonde voeding en duurzame landbouwtechnieken.





Digitaal innoveren

Als 'phygital' retailer streven we naar oplossingen waarbij het fysieke en het digitale elkaar maximaal versterken.

- We hebben een strategie om maximaal duurzame **meerwaarde** te creëren **uit data**, analytics en AI. Met onze digitale gegevens en processen, ons vakmanschap en de juiste mindset bouwen we Colruyt Group uit tot een datagedreven onderneming.
- We zetten **AI** en **GenAI** in om processen verder te optimaliseren of te automatiseren. De technologie neemt repetitieve taken over, zodat medewerkers zich kunnen concentreren op complexere zaken. GenAI ondersteunt ook de creatie van (marketing)communicatie.
- Onze **winkels** maken slim gebruik van data, computervisie, Internet of Things en robotica om de klantenervaring te verbeteren en de medewerkers te ondersteunen. Zo zijn de zelfscankassa bij Okay, de slimme winkelkar en de easy check-out bij Colruyt in volle uitrol.
- Onze boodschappen-assistent **Xtra** laat klanten toe om maximaal voordelen te genieten en relevante informatie te krijgen van onze winkelformules.

Van kaart naar app

Xtra zag het voorbije boekjaar het aantal klanten toenemen met meer dan 4%. Het aantal app-gebruikers steeg met bijna 19%, het aantal klanten met een fysieke Xtra-kaart ging 6% achteruit. Bij de nieuwe klanten is de app veruit het populairst en liep het aantal aanvragen voor een fysieke kaart met bijna 80% terug. De app werd op heel wat punten verder geoptimaliseerd:

- De **navigatie** in de omgevingen van Colruyt, Collect&Go en Okay werd verbeterd op basis van gebruikersfeedback. Producten van Colruyt en Bio-Planet kunnen nu gecombineerd worden in één Collect&Go-bestelling.
- De recepten kregen een prominenter plaats in de hoofdnavigatie en kregen nieuwe zoek- en filtermogelijkheden. De **weekplanning** laat toe om een weekmenu op te stellen, met gemiddelde voedingswaarden, kookinstructies en ingrediënten, eenvoudig toe te voegen aan boodschappenlijstjes of aan het Collect&Go-winkelmandje. De nieuwe AI-assistent denkt mee met de gebruiker en vertaalt persoonlijke voorkeuren - van kooktijd tot intoleranties - naar passende recepten.
- In de toekomst wil de **Xtra-app** een breder scala aan taken gaan uitvoeren. Daarnaast willen we de Xtra-voordelen zichtbaarder maken en het inlog- en betaalproces optimaliseren.



XTRA

Xtra is de gemeenschappelijke digitale assistent voor verschillende winkels en webshops van Colruyt Group in België. De app bevat ook het duurzaam spaarprogramma en werd afgelopen jaar aangevuld met een weekplanner en een AI-assistent. Daarnaast kreeg Okay een eigen omgeving en beschikt de app nu over een Engelse taalversie.

> 4,5 miljoen Xtra-klanten

> 2,3 miljoen geregistreerde app-gebruikers

> tot 6 miljoen interacties per maand

Passend dataprofiel voor elke klant

Een belangrijke mijlpaal was de introductie van het dataprofiel. Sinds november vraagt Xtra de gebruikers expliciet welke gegevens zij willen delen voor **gepersonaliseerde communicatie** (in lijn met de Europese wetgeving). Vier duidelijke dataprofielen laten de gebruikers toe om zelf te bepalen in welke mate de dienstverlening wordt afgestemd op hun voorkeuren. Transparantie en controle staan hierbij centraal. Ondertussen heeft de overgrote meerderheid van de klanten een dataprofiel, waardoor ze **gerichtere en relevantere boodschappen** kunnen ontvangen.

Groepsprincipes als leidraad

Onze Groepsprincipes geven richting in een snel veranderende wereld. Niet als spelregels, maar als houvast om samen een positief verschil te maken. Ze zijn gebaseerd op onze jarenlange ervaring en inspireren ons om te ondernemen op onze eigen, zinnige manier.

In het kader van ons strategisch plan hebben we enkele van onze groepsprincipes scherper naar voren geschoven die leidend zullen zijn voor de komende jaren. Ze brengen ons tot de essentie van hoe wij willen werken en wat nodig zal zijn om onze strategie waar te maken. Ze vullen elkaar aan, versterken elkaar, en laten zich samenvatten in vier invalshoeken.

Ons DNA

We zijn groot geworden door creatief om te gaan met beperkingen en middelen. Eenvoud en kostenbewustzijn zijn voor ons geen doel op zich, maar een manier van werken die ondernemerschap stimuleert en productiviteit verhoogt. Of, zoals we het zelf benoemen: *in de beperking toont zich de meester.*

Mensen maken het verschil

Onze firma groeit in de mate dat onze mensen groeien. We vertrekken vanuit vertrouwen en creëren een context waarin mensen initiatief nemen en verantwoordelijkheid opnemen.

Dat zit vervat in principes als: *Verantwoordelijkheid ligt voor het grijpen.* En ook: *Om een plant te doen groeien, moet je er niet aan trekken.*

Leiderschap in actie

Leidinggeven betekent energie in goede banen leiden. Het gaat om keuzes maken, richting geven en energie mobiliseren. Dat vraagt duidelijkheid, durf en consequent handelen, ook in een onzekere context. *We durven kiezen, omdat we daaruit kunnen leren.*

De klant centraal

Onze klanten kunnen elke dag voor ons kiezen. Zo luidt een van onze groepsprincipes. Of niet, natuurlijk. Net dat houdt ons scherp en dwingt ons tot relevantie. We streven naar duurzame meerwaarde, voor klanten, medewerkers én de onderneming.



Beheersverslag

Krachtlijnen boekjaar 2025/26 ⁽¹⁾ ⁽²⁾

Als retailer in food en health en als marktleider in België blijft Colruyt Group actief zijn maatschappelijke rol opnemen door ervoor te zorgen dat klanten een toegankelijk, kwalitatief én betaalbaar aanbod krijgen, en dit op een zo duurzaam mogelijke manier, zowel in onze winkels als online. Daar blijven wij, met meer dan 31.000 collega's, elke dag bewust op inzetten.

In lijn met een gedisciplineerd cashbeheer werd er nog gericht geïnvesteerd in 2025/26: EUR 472 miljoen of 4,4% van de omzet. In het laatste kwartaal van 2025/26 werd de verkoop en stopzetting van de Franse geïntegreerde retailactiviteiten voltooid. De zoektocht naar overnemers voor het onroerend goed van winkels, waarvoor geen overnemer werd gevonden en van de magazijnen wordt voortgezet.

“Omzet stijgt met 3,1% Bedrijfsresultaat in lijn met vorig jaar”

Boekjaar 2025/26 werd gekenmerkt door vele uitdagingen in de Belgische retailmarkt die steeds competitiever wordt, voornamelijk door de zondagsopeningen, de ruimere openingsuren en de afschaffing van de verplichte rustdag. Deze structurele veranderingen op vlak van openingsuren veroorzaken een disruptie in de concurrentiedynamiek. Ondanks deze disruptie steeg de omzet van Colruyt Group met 3,1% tot EUR 10,6 miljard in 2025/26 en bleef de brutowinstmarge stabiel ten opzichte van vorig boekjaar op 30,5%.

Het gezamenlijke marktaandeel van Colruyt, Okay, Spar en Comarkt in België daalde tot 28,5%.

De operationele kosten stegen voornamelijk door scopewijzigingen⁽²⁾ en door toegenomen personeelsbeloningen die hoofdzakelijk beïnvloed worden door het automatische loonindexeringssysteem in België.

Dit heeft tot gevolg dat de bedrijfscashflow (EBITDA) met 2,9% toeneemt (stabiel op 8,3% van de omzet) en het bedrijfsresultaat (EBIT) ongeveer stabiel blijft en EUR 465 miljoen (4,4% van de omzet) bedraagt. Het nettoresultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten daalt met 4,3% tot EUR 337 miljoen (3,2% van de omzet), voornamelijk door een lager netto financieel resultaat en een lager resultaat van deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode. De groep slaagde erin de daling van het bedrijfsresultaat in de eerste jaarhelft te compenseren in de tweede jaarhelft door een verdere normalisatie van het verschil tussen verkoopprijs- en aankoopprijsinflatie, productiviteitsverbeteringen en gerichte initiatieven (zoals de verbreding van de openingsuren bij Colruyt, Okay, Spar en Collect&Go en commerciële acties).

“Ondanks een daling van het bedrijfsresultaat in de eerste jaarhelft zijn we erin geslaagd om de ambitie van een stabiel bedrijfsresultaat voor een volledig boekjaar waar te maken. Gezien de vele uitdagingen in de Belgische retailmarkt die steeds competitiever wordt door een reeks structurele en disruptieve veranderingen, zoals de zondagsopeningen en de afschaffing van de verplichte rustdag, zijn we tevreden met dit resultaat. We hebben dit te danken aan gezamenlijke verwezenlijkingen, het harde werk van onze medewerkers en aan onze klanten en partners, ik wil ze dan ook allen oprecht bedanken. De uitdagingen gecombineerd met de verschillen in loonstelsels binnen de bestaande paritaire comités veroorzaken een ongelijk speelveld in de Belgische retailmarkt. We herhalen dan ook dat een hervorming van de loonstelsels essentieel is om faire concurrentie te waarborgen. Verder zijn we tevreden dat we weer sterke prestaties hebben neergezet met betrekking tot onze ambitieuze duurzaamheidsdoelstellingen. Ook in het nieuwe boekjaar blijven we onze strategie consequent verderzetten en investeren in de lange termijn. We richten ons op groei binnen voeding en gezondheid én op verdere productiviteitsgroei. Daarbij zetten we meer dan ooit de focus op het systematisch verlagen van onze kostenbasis om doelbewust verder te werken aan een gezonde, duurzame toekomst. Zo blijven we als groep brede maatschappelijke en economische meerwaarde creëren in België. Die toegevoegde waarde reikt verder dan het winkelnetwerk en omvat ook onder meer distributiecentra, ondersteunende activiteiten en een ecosysteem van meer dan 10.000 Belgische leveranciers. Op die manier draagt de groep op diverse niveaus bij aan werkgelegenheid en lokale verankering in België en blijft die meerwaarde ook in België.”

CEO Stefan Goethaert

(1) De krachtlijnen zijn opgesteld op basis van de geconsolideerde resultatenrekening waarin de Franse geïntegreerde retailactiviteiten als beëindigde bedrijfsactiviteiten worden gepresenteerd zowel in huidig als in vorig boekjaar.

(2) De resultaten worden beïnvloed door een aantal overnames in de tweede jaarhelft van 2024/25 (Délidis sinds oktober 2024 en NRG sinds januari 2025) en in de eerste jaarhelft van 2025/26 (Foodbag sinds april 2025 en Delitraiteur sinds juni 2025) (verder “de overnames”). Verder is er ook een impact door de verandering in boekjaar bij The Fashion Society (in 2024/25 werd The Fashion Society uitzonderlijk voor tien maanden opgenomen vergeleken met twaalf maanden in 2025/26). Verder in het persbericht worden deze impacten samen omschreven als “scopewijzigingen”. Elke toelichting die gegeven wordt is inclusief deze impacten, tenzij specifiek anders vermeld.

Geconsolideerde resultatenrekening ⁽³⁾

(in miljoen EUR)	1/04/2025 31/03/2026	1/04/2024 31/03/2025	Evolutie
Omzet	10.568	10.248	+3,1%
Brutowinst	3.222	3.123	+3,2%
% van omzet	30,5%	30,5%	
Bedrijfscashflow (EBITDA)	879	855	+2,9%
% van omzet	8,3%	8,3%	
Bedrijfsresultaat (EBIT)	465	469	-0,9%
% van omzet	4,4%	4,6%	
Winst vóór belastingen	441	470	-6,2%
% van omzet	4,2%	4,6%	
Winst van het boekjaar uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	337	352	-4,3%
% van omzet	3,2%	3,4%	
Resultaat van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten	-33	-15	
Winst van het boekjaar	304	337	-9,9%
% van omzet	2,9%	3,3%	
Winst per aandeel (in EUR) ⁽⁴⁾	2,53	2,73	-7,4%
Uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	2,80	2,85	-1,7%
Uit beëindigde bedrijfsactiviteiten	-0,28	-0,12	

(3) In de geconsolideerde resultatenrekening worden de Franse geïntegreerde retailactiviteiten als beëindigde bedrijfsactiviteiten gepresenteerd in beide boekjaren, alsook Dreambaby in vorige boekjaar (voor twee maanden).
(4) Het gewogen gemiddeld aantal uitstaande aandelen bedroeg 120.065.015 in 2025/26 en 123.489.687 in 2024/25.

Geconsolideerde winst- en verliesrekening

De **omzet** van Colruyt Group steeg met 3,1% tot bijna EUR 10,6 miljard in 2025/26. De omzetevolutie werd voornamelijk beïnvloed door de disruptie in de concurrentiedynamiek en de prijs- en promodruk in de Belgische retailmarkt. De integrale consolidatie van Délidis, Foodbag, Delitraiteur en NRG had een positieve impact op de omzetevolutie, alsook de verandering in boekjaar bij The Fashion Society (in 2024/25 werd The Fashion Society uitzonderlijk voor tien maanden opgenomen vergeleken met twaalf maanden in 2025/26). Exclusief de scopewijzigingen steeg de omzet met 1,2%.

Het marktaandeel van Colruyt Group in België (Colruyt, Okay, Spar en Comarkt) daalde tot 28,5% in 2025/26 (29,0% in 2024/25).

De **brutowinstmarge** bleef stabiel op 30,5% dankzij de scopewijzigingen. De daling van de brutowinstmarge exclusief de scopewijzigingen is het gevolg van hoge prijs- en promodruk en het sterkere concurrentievelnd in de Belgische retailmarkt. Als retailer en als marktleider blijft Colruyt Group zijn maatschappelijke rol opnemen, waarbij klanten op de groep kunnen rekenen bij het bewaken van hun huishoudbudget. De brutowinstmarge verbeterde in de tweede jaarhelft (30,9%) vergeleken met de eerste jaarhelft (30,1%). Dit kan onder andere verklaard worden door een verdere normalisatie van het verschil tussen verkoop- en kostprijsinflatie.

De netto operationele kosten stegen met EUR 75 miljoen en bedroegen 22,2% van de omzet. De operationele kosten stegen enkel als gevolg van de scopewijzigingen. De groep slaagde erin de netto operationele kosten exclusief de scopewijzigingen stabiel te houden in boekjaar 2025/26, ondanks een toename van de personeelsbeloningen als gevolg van het automatische loonindexeringssysteem in België. Dit werd gerealiseerd door onder meer in de tweede jaarhelft productiviteitsverbeteringen door te voeren, ondersteund door vereenvoudiging van processen en een toenemende inzet van technologie en automatisering. Colruyt Group blijft in het nieuwe boekjaar en daarna inzetten op een vereenvoudiging van de organisatie en het verhogen van de algehele productiviteit. Daarbij ligt de focus in het bijzonder op de ondersteunende diensten, waar versneld wordt gewerkt aan slimmere inzet van technologische middelen.

Net als voorgaande jaren, maakt de winstdeelname deel uit van de personeelsbeloningen. Colruyt Group kent al jarenlang een systeem van winstdeelname, waarbij Belgische medewerkers rechtstreeks delen in de gerealiseerde resultaten. Deze winstuitkering onderstreept de betrokkenheid van onze medewerkers bij het gezamenlijke succes van de groep en vormt een belangrijke pijler binnen onze werking.

Het aantal voltijdse equivalenten per 31/03/2025 bedroeg 32.418 nog incl. de Franse geïntegreerde retailactiviteiten. Zonder de Franse geïntegreerde retailactiviteiten bedroeg het aantal voltijdse equivalenten 30.191 en per 31/03/2026 29.956, of een

daling met 235 voltijdse equivalenten. Vorig jaar werden meer dan 3.100 nieuwe medewerkers aangeworven. Colruyt Group blijft een onderneming in beweging, onder meer door gerichte overnames en integraties, organisatievereenvoudigingen, instroom, uitstroom en interne jobmobiliteit. De groep blijft inzetten op een klantgerichte en efficiënte organisatie, waarbij talentontwikkeling en interne doorstroom prioritair worden gestimuleerd.

De **bedrijfscashflow (EBITDA)** steeg met 2,9% en bedroeg EUR 879 miljoen of 8,3% van de omzet (idem in 2024/25).

De afschrijvingen en waardeverminderingen zijn met EUR 29 miljoen gestegen. De afschrijvingen zijn met EUR 19 miljoen gestegen voornamelijk te verklaren door de scopewijzigingen. De overige stijging is voornamelijk toe te schrijven aan de continue investeringen in winkels, distributie- en productiecentra, automatisatie, innovatie en digitale veranderingsprogramma's. De waardeverminderingen stegen met EUR 10 miljoen tot EUR 12 miljoen. De waardeverminderingen hebben betrekking op diverse kleinere waardeverminderingen, voornamelijk op materiële vaste activa.

Het **bedrijfsresultaat (EBIT)** bleef ongeveer stabiel op EUR 465 miljoen of 4,4% van de omzet in 2025/26 (EUR 469 miljoen of 4,6% in 2024/25).

Het netto financieel resultaat daalde met EUR 20 miljoen tot een netto financiële kost van EUR 19 miljoen. Dit is voornamelijk door een afname van de financiële opbrengsten onder andere als gevolg van een daling van de beschikbare geldmiddelen tijdens het boekjaar.

Het aandeel in het resultaat van deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode bedroeg EUR -5 miljoen in 2025/26. De daling wordt verklaard door een negatief resultaat bij Virya Energy (onder andere als gevolg van een aantal waardeverminderingen) en andere diverse

deelnemingen, deels gecompenseerd door een éénmalig positief effect van EUR 12 miljoen ten gevolge van een wijziging in consolidatiemethode (Foodbag wordt sinds boekjaar 2025/26 integraal geconsolideerd en werd voordien opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode). Het negatief resultaat bij Virya Energy kadert binnen de verdere ontwikkeling en groeiambities van Virya Energy, gericht op het ondersteunen van de langetermijnambities binnen de energietransitie. Dit weerspiegelt een weloverwogen en gedisciplineerde groeistrategie, met duidelijke zichtbaarheid op waardecreatie naarmate projecten geleidelijk worden afgerond en overgaan naar de operationele fase, en zo bijdragen aan inkomsten en resultaten op middellange tot lange termijn.

De effectieve belastingvoet op de winst vóór belastingen, exclusief het aandeel in het resultaat van deelnemingen, bedroeg 23,4% in 2025/26.

De **winst van het boekjaar uit voortgezette bedrijfsactiviteiten** bedroeg EUR 337 miljoen (3,2% van de omzet) vergeleken met EUR 352 miljoen (3,4% van de omzet) in 2024/25. Dit vertegenwoordigt een daling van 4,3%.

In 2025/26 omvatte het resultaat van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten de Franse geïntegreerde retailactiviteiten. Het verlies bedroeg EUR 33 miljoen en omvat zowel het operationeel resultaat als diverse éénmalige effecten met betrekking tot de verkoop en stopzetting van de activiteiten (herstructureringskosten, meer- en minderwaarden, etc.). In 2024/25 omvatte het resultaat van het boekjaar uit beëindigde bedrijfsactiviteiten een positief éénmalig effect van EUR 3 miljoen en een nettoresultaat van EUR -17 miljoen gerelateerd aan de Franse geïntegreerde retailactiviteiten.

Bovenstaande evoluties resulteerden in een **winst van het boekjaar** van EUR 304 miljoen of 2,9% van omzet (ten opzichte van EUR 337 miljoen of 3,3% van de omzet in 2024/25).

Winst- en verliesrekening per segment

1. Food

De omzet van Food steeg met 2,4% tot EUR 10,0 miljard in 2025/26. Exclusief Délidis, Foodbag en Delitrateur steeg de omzet met 1,0%. De Food-activiteiten vertegenwoordigden 94,2% van de geconsolideerde omzet in 2025/26.

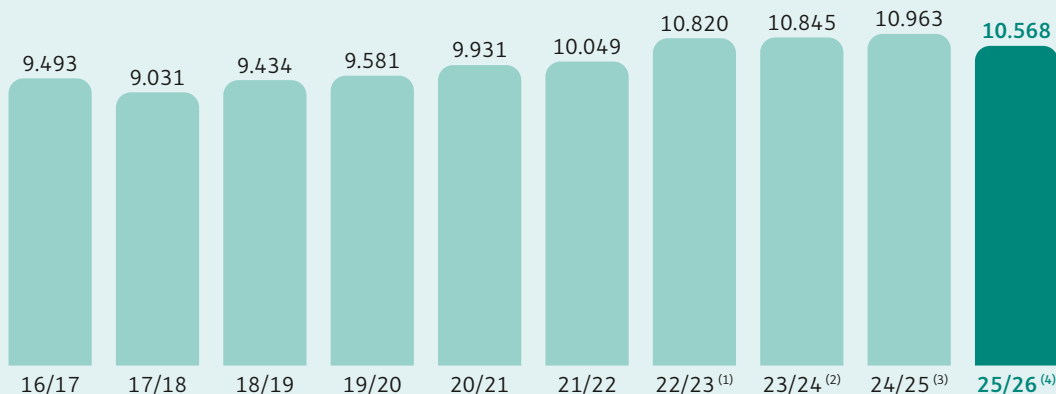
In het vernieuwde strategisch plan voor de komende vijf jaar van Colruyt Group liggen de prioriteiten op voeding en op gezondheid, waarbij telkens gewerkt zal worden op groei en op differentiatie. Binnen voeding willen we die groei realiseren op drie manieren. Ten eerste, verdere groei in bestaande winkels (like-for-like growth) met een beter aanbod afgestemd op de noden van onze klanten en verdere categorie-ontwikkeling. In dit kader testen een aantal winkels sinds het najaar van 2025 het ter plaatse afbakken van een brood- en bakkerijassortiment. Ten tweede, groei in B2B. Zowel door bijkomende Colruyt Professionals-winkels te openen als door groei binnen onze groothandels- en foodservice-activiteiten. Ten laatste, groei in de steden met aangepaste formules zoals bijvoorbeeld Okay City.

1.1. Food retail

Naast de hoge prijs- en promodruk wordt de competitiviteit verder versterkt door diverse wijzigingen die er de afgelopen jaren geweest zijn in het Belgische retaillandschap, zoals de zondagsopening en de afschaffing van de verplichte rustdag. In deze context steeg de food retailomzet met 1,7%. Exclusief Foodbag steeg de **food retailomzet** met 0,8%.

De omzet van Colruyt in België en Luxemburg, inclusief de omzet van Comarkt, steeg licht (+0,7%). De Colruyt-winkels blijven hun laagsteprijzenengagement naar hun klanten consistent waarmaken. Dit werd in het afgelopen boekjaar nog in de verf gezet met acties zoals de uitgestelde korting vóór bepaalde feestdagen en het volgen van zeer agressieve promoties van concurrenten. Sinds februari 2026 openen alle Colruyt-winkels en Collect&Go-afhaalpunten een half uur vroeger dan voorheen (vanaf 8u 's ochtends). Daarmee is Colruyt de eerste discounter die zo vroeg opent. In 2025/26 heropenden dertien vernieuwde winkels en breidde

Omzet van Colruyt Group (in miljoen EUR)



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

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

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

(4) Omzet exclusief de Franse geïntegreerde retailactiviteiten, waarvan de verkoop en stopzetting gefinaliseerd werden eind februari 2026.



het winkelpark uit met zeven nieuwe Colruyt-winkels en één nieuwe Colruyt Professionals-winkel. Sinds het begin van boekjaar 2026/27 openen nog twee Colruyt Professionals-winkels wat het totaal op zeven brengt.

In het YouGov⁽⁵⁾ zomer- en winterrapport 2025 (voordien GfK) stonden de Colruyt-winkels opnieuw op de eerste plaats. Comarkt (of Comarché in Franstalig België), een formule van Colruyt Group die tijdelijk wordt gebruikt vooraleer de winkels omgevormd worden tot hun definitief winkelconcept, telde op 31 maart 2026 nog twaalf winkels (ten opzichte van 35 winkels op 31 maart 2025; zes zijn ondertussen geopend als Spar-winkel, vier als Okay-winkel, twee als Colruyt-winkel, één als Colruyt for Professionals-winkel en de overige tien zijn tijdelijk gesloten voor ombouwing). In de loop van 2026 en 2027 zullen de resterende Comarkt-winkels omgevormd worden naar hun definitieve enseigne.

Okay, Bio-Planet en Cru realiseerden een gezamenlijke omzetstijging van 2,1% in 2025/26.

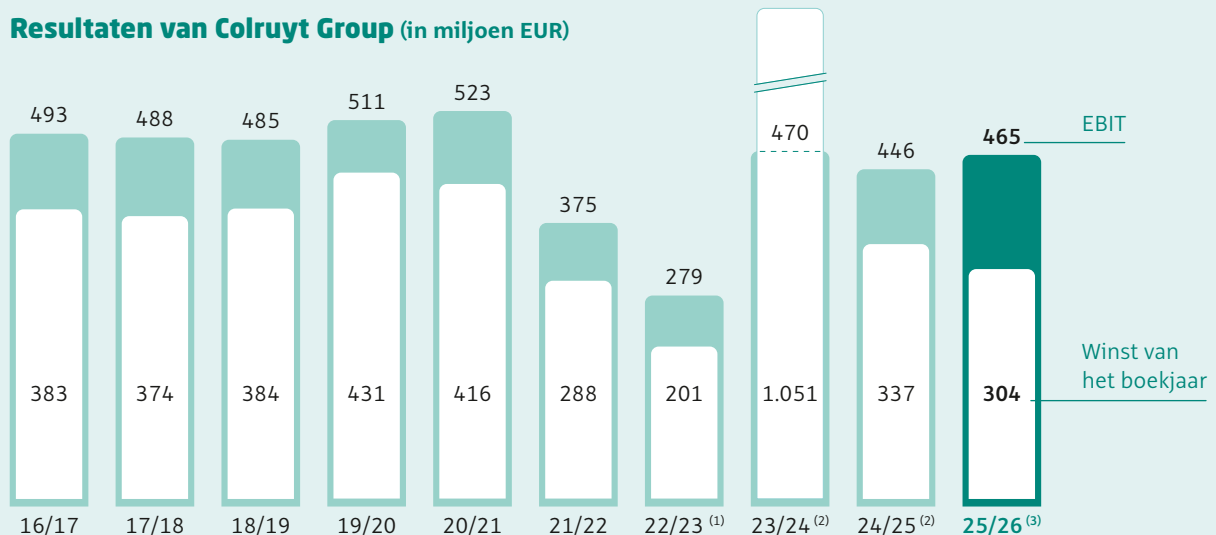
Okay wil als buurtdiscounter het leven van de klanten makkelijker maken met een ruim aanbod aan verse producten en bereide maaltijden, aan de laagste prijs in de buurt en met respect

voor milieu, samenleving, gezondheid en dierenwelzijn. De omzetevolutie van Okay werd negatief beïnvloed door de verandering in wetgeving waarbij tabakswaaren niet langer verkocht mogen worden aan particulieren in voedingswinkels groter dan 400 m² en in het laatste kwartaal positief beïnvloed door de zondagsopeningen. Het winkelpark van Okay, Okay City en Okay Direct breidde uit met zeven Okay-winkels en met twee Okay City-winkels en telt in totaal 179 winkels. Zeven winkels werden vernieuwd in 2025/26. Sinds begin 2026 zijn de Okay-winkels ook open op zondag. De Okay City-winkels zijn volledig op maat van de stadsklant: vlot bereikbaar, welgekozen assortiment, budgetvriendelijk en al 7 dagen op 7 open. De logistieke capaciteit van Okay werd uitgebreid met een nieuw distributiecentrum van 10.000 m². Onder andere aan de hand van de Okay-formule heeft de groep de ambitie om zijn marktaandeel in steden op te trekken.

In het YouGov⁽⁵⁾ zomer- en winterrapport 2025 (voordien GfK) stond Okay respectievelijk op de derde en tweede plaats. Bio-Planet kende een omzetgroei en blijft voortrekker op vlak van duurzaamheid met een breed aanbod van biologische, ecologische en lokale producten en gezonde voeding. Dankzij Bio-Planet en andere winkelketens van de groep die biologische

(5) YouGov is een onderzoeks- en data-analysebedrijf dat gespecialiseerd is in online opiniepeilingen en marktonderzoek.

Resultaten van Colruyt Group (in miljoen EUR)



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

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

(3) EBIT exclusief de Franse geïntegreerde retailactiviteiten waarvan de verkoop van de winkels en de stopzetting werden gefinaliseerd eind februari 2026. Winst van het boekjaar omvat het totale resultaat van zowel voortgezette als beëindigde bedrijfsactiviteiten en is inclusief éénmalige effecten.



producten verkopen, is Colruyt Group de grootste bioverkoper in België. Per eind maart waren er 39 Bio-Planet-winkels in België en één in Luxemburg.

Cru telt vier markten. Passie voor lekkere en ambachtelijke producten en klantenbeleving, in combinatie met puur meesterschap, blijven voorop staan voor de Cru-belevingsmarkten. De voorbije jaren werden de prioriteiten scherp gesteld met het oog op omzetgroei en operationele efficiëntie. Ook dit boekjaar wordt deze tendens verdergezet dankzij een combinatie van omzetgroei en productiviteitsverbeteringen.

De overige omzet binnen food retailomzet bestaat voornamelijk uit Foodbag en bedraagt EUR 72 miljoen. Foodbag is gespecialiseerd in de samenstelling en levering van maaltijdboxen en wordt integraal geconsolideerd sinds april 2025. Met Foodbag wil Colruyt Group zijn positie in de online voedingsmarkt verder uitbouwen en versterken en tegelijk inspelen op de evoluerende noden van de klant, zoals de behoefte aan meer tijdsgemak en het juiste aanbod op het juiste moment. Foodbag is sterk rendabel en heeft in het voorbije boekjaar zijn omzet verder verhoogd en zijn marktaandeel verstevigd. Het aanbod van Foodbag werd verder versterkt met Foodprepper dat verse,

gezonde en kant-en-klare maaltijddoplossingen aanbiedt voor elk moment van de dag en zo dus inspeelt op de noden van gezinnen en mensen met een drukke agenda.

1.2. Groothandel en Foodservice

De **groothandels**omzet steeg met 5,2%. Exclusief Delitraiteur steeg de omzet met 0,6%. De groothandelsomzet steeg in Frankrijk en België, deels gecompenseerd door een omzetzak bij de exportactiviteiten van Colex. In België werd de omzetevolutie beïnvloed door de verandering in wetgeving waarbij tabakswaaren niet langer verkocht mogen worden aan particulieren in voedingswinkels groter dan 400 m².

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

Delitraiteur wordt sinds juni 2025 integraal geconsolideerd en telt 40 winkels in België en één in Luxemburg, die, op drie winkels na, worden uitgebaat door zelfstandige ondernemers. Aan de hand van deze overname wil Colruyt Group verder groeien en meer

inzetten op een aanbod dat convenience biedt aan de klant. Exclusief Délidis steeg de omzet van de **foodservice**-activiteiten met 6,1%. De omzet wordt gerealiseerd door Solucious, die in heel België foodservice- en retailproducten aan professionele klanten levert zoals ziekenhuizen, kmo's en horeca. Solucious wordt door steeds meer klanten geapprecieerd voor zijn gebruiksgemak, ruim assortiment, vlotte en betrouwbare leveringen én faire en consistente prijszetting.

De overnames van Delitraiteur en Délidis passen beiden binnen het vernieuwd strategisch plan van Colruyt Group waarbij volop wordt ingezet op groei binnen B2B, zowel door in te zetten op groei in bestaande activiteiten en in nieuwe klantensegmenten als door overnames.

1.3. Foodproductie

Foodproductie omvat hoofdzakelijk de industriële productie-afdelingen van Colruyt Group, gegroepeerd onder Fine Food. Het gaat om vleesverwerking, het maken van smeersalades, kaasversnijding en -verpakking, het afvullen van wijn in partyboxen, koffiebranden en brood bakken. Fine Food realiseert voornamelijk omzet binnen de groep en de producten gaan dan in verkoop onder eigen merken in de winkels van Colruyt Group. Er wordt in mindere mate ook externe omzet gerealiseerd, meer specifiek door de industriële bakkerij Roelandt Group. De externe omzet van foodproductie bedroeg EUR 26 miljoen.

De groep blijft verder inzetten op de verdere verduurzaming van de eigenmerkproducten en op verticale integratie waarbij landbouw ook een belangrijke rol speelt. In september was de eerste oogst op de wijngaard van de groep een succes. De eerste zelfgemaakte witte wijn, Pas de Soucis, is sinds april 2026 verkrijgbaar bij Cru, Boir en Foodbag. Voor het derde jaar op rij werden mosselen geoogst uit de eigen zeeboerderij in de zomer van 2025. De landbouwgronden van de groep worden dan weer ingezet voor duurzame landbouwtechnieken en innovatieve teelten.

2. Gezondheid & Welzijn en Non-food

Deze activiteiten vertegenwoordigden 5,5% van de groepsomzet in 2025/26.

De omzet van **Gezondheid & Welzijn** nam toe met 18,0%. Exclusief de overname van NRG, steeg de omzet met 11,2%. De omzet van **Jims** steeg met 73,2%. Dit wordt deels verklaard door de overname van NRG, exclusief NRG steeg de omzet met 29,3% als gevolg van expansie en organische groei. Inclusief de overgenomen NRG-clubs omvat Jims 90 fitnesscentra, waarvan 83 in België en zeven in Luxemburg. Jims versterkte het aanbod met professionele kinesithérapie op tien locaties en met het Move for Health-programma zet Jims daarnaast in op een duurzame samenwerking met zorginstellingen met focus op preventie en revalidatie.

Newpharma's omzet steeg met 8,6%. De omzet nam toe in alle kernlanden waarin Newpharma actief is. Newpharma heeft de ambitie om verder te groeien tot een Europese speler. Naast voeding speelt ook gezondheid een cruciale rol in ons vernieuwd strategisch plan. We blijven als groep verder inzetten op gezondheid op diverse manieren en zullen daar nog verder in groeien: met Newpharma en Jims maar bijvoorbeeld ook met ons productaanbod (bijvoorbeeld Boni Plan't), het aanbod van Colruyt Group Academy, enz.

De **Non-food**omzet omvat de omzet van The Fashion Society en Bike Republic en steeg met 16,4%. Op vergelijkbare basis steeg de omzet met ongeveer 3%.

De omzetstijging van **The Fashion Society** – de holding die de kledingsketens Zeb, PointCarré en The Fashion Store omvat – bedroeg 18,6% en wordt voornamelijk verklaard door de verandering in boekjaar. Op vergelijkbare basis steeg de omzet met ongeveer 2,5%. Er zijn in totaal 134 winkels, waarvan vier in Frankrijk.

De omzet van **Bike Republic** steeg met 9,0%. In een markt die onder druk staat, blijft Bike Republic een toonaangevende speler. Bike Republic telt 29 winkels en vijf service points. In een consoliderende markt heeft Bike Republic de ambitie om verder door te groeien.

3. Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie

Colruyt Group is mede-aandeelhouder van **Virya Energy** en heeft een participatie van 30%. Virya Energy bezit en exploiteert een gediversifieerde portefeuille van hernieuwbare energie-activa in Europa en Azië, met ongeveer 800 MW bruto geïnstalleerd vermogen in onshore wind- en zonne-energie. Daarnaast breidt de groep uit naar aanvullende energieoplossingen, waaronder waterstof en laadinfrastructuur voor elektrische voertuigen, waarmee ze haar positie over de geïntegreerde energiewaardeketen versterkt.

De groep heeft een duidelijke groeidoelstelling vastgesteld, met als doel circa 4,3 GW bruto operationele capaciteit tegen 2035. Om dit te realiseren, ontwikkelt Virya Energy actief een sterke en gediversifieerde pijplijn van projecten in haar kernmarkten, ter ondersteuning van duurzame waardecreatie op lange termijn. Een recent voorbeeld hiervan is de investering, samen met een aantal partners, in zonneparken verspreid over drie sites in Polen die samen goed zullen zijn voor 722 MW productiecapaciteit.

Gezien de meerjarige ontwikkelingscyclus van hernieuwbare-energieprojecten vereisen projecten in de ontwikkelingsfase aanzienlijke initiële investeringen voordat zij de commerciële exploitatiefase bereiken en inkomsten beginnen te genereren. Als gevolg hiervan bevindt Virya Energy zich in een intensieve investeringsfase, gekenmerkt door aanzienlijke kapitaaluitgaven en beperkte operationele inkomsten. Dit weerspiegelt echter een weloverwogen en gedisciplineerde groeistrategie, met duidelijke zichtbaarheid op waardecreatie naarmate projecten geleidelijk worden afgerond en overgaan naar de operationele fase. Om die groei te ondersteunen zijn er in mei 2025 en in februari 2026 kapitaalverhogingen geweest bij Virya Energy waartoe Colruyt Group in totaal EUR 45 miljoen heeft bijgedragen. In mei 2026 heeft Colruyt Group opnieuw bijgedragen voor EUR 23 miljoen.

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

Gesegmenteerde informatie ⁽¹⁾

01/04/2025 - 31/03/2026	Omzet	EBIT
Food	9.960	447
Food retail	8.258	
• Colruyt België en Luxemburg ⁽²⁾	6.994	
• Okay, Bio-Planet en Cru	1.192	
• Overige ⁽³⁾	72	
Groothandel ⁽⁴⁾	1.310	
Foodservice	366	
Food production	26	
Gezondheid & Welzijn en Non-food	585	10
Gezondheid & Welzijn	277	
Non-food retail	309	
Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie	23	8
Overige	23	
Totaal Colruyt Group geconsolideerd	10.568	465

(1) Exclusief de Franse geïntegreerde retailactiviteiten, waarvan de verkoop van de winkels en de stopzetting gefinaliseerd werden eind februari 2026.

(2) Inclusief de omzet van Comarkt.

(3) Omvat voornamelijk de omzet van Foodbag sinds april 2025.

(4) Omvat ook de omzet van Delitraiteur sinds juni 2025.

Digitale, innovatieve en duurzame initiatieven

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

De online verkoop van Colruyt Group neemt toe en bedroeg meer dan 9% van de retailomzet⁽⁶⁾ in 2025/26. De online omzet van Colruyt Group wordt voornamelijk gerealiseerd door Collect&Go, de marktleider in de online voedingsmarkt in België, door Foodbag en door Newpharma.

Collect&Go groeit verder naar een grocery e-commerce platform, dat ook maaltijdboxen van Foodbag en de premium dranken van de webshop Boir aanbiedt en partnerships heeft met Newpharma, Jims en culinaire websites om recepten toe te voegen aan het boodschappenlijstje. Het laatste jaar heeft Collect&Go zijn aanhuisservice fors uitgebreid, waardoor 85% van de Belgische huishoudens kunnen worden bediend. Deze uitbreiding vormt een sterke hefboom om nieuwe klanten te bereiken. Dankzij het wijdvertakt afhaalnetwerk (250 afhaalpunten in België en Luxemburg) én de mogelijkheid van aanhuisservice biedt Collect&Go klanten maximale flexibiliteit in hoe zij hun aankopen willen doen.

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

Ook op **retail media** zet de groep verder in. Merken en adverteerders kunnen over het volledige netwerk van Colruyt Group heen communiceren, in de winkel, online en onderweg, net daar waar aankoopbeslissingen worden genomen. Retail Media ontwikkelt zich als een bijkomende, incrementele inkomstenstroom, complementair aan de bestaande samenwerking met onze business partners. Het aanbod is

vandaag volledig operationeel en wordt verder uitgebouwd, zowel via de uitbreiding van het netwerk aan advertising touchpoints als via nieuwe commerciële mogelijkheden zoals self-service voor adverteerders. Met deze activiteit speelt Colruyt Group in op de sterke groei van retail media als advertentiekanaal, en zet de groep haar unieke combinatie van fysiek en digitaal bereik, eigen data en een breed merkenportfolio in als bijkomende waardecreatie.

Colruyt Group blijft een voortrekkers in de retailsector op vlak van **innovatie en duurzaamheid**.

Colruyt Group is aan de slag met artificiële intelligentie en slimme technologie om de winkelervaring en logistiek te transformeren, maar ook in ondersteunende diensten. Deze aanpak bouwt verder op een lange traditie binnen Colruyt Group van het inzetten van technologie als motor voor efficiëntie en innovatie. Zo wordt generatieve AI ingezet in IT-processen, onder meer bij softwareontwikkeling en testing, wat bijdraagt aan snellere en efficiëntere ontwikkelingstrajecten. Ook in de relatie met klanten en medewerkers worden nieuwe toepassingen ontwikkeld, zoals conversationale AI-oplossingen binnen de Xtra-omgeving en experimenten met AI-ondersteuning voor medewerkers. Zo werd het proefproject met de Smart Cart, de eerste zelfscannende winkelkar in België, uitgebreid van één naar drie winkels. Deze slimme kar gebruikt AI, camera's en sensoren om producten automatisch te registreren en af te rekenen, wat zorgt voor een vlottere en duurzamere winkelervaring. In de distributiecentra van Lot (Laekebeek) en Ollignies rijden al 18 Self Driving Vehicles (SDV's) rond, dit zijn innovatieve zelfrijdende pallettrucks die het werk van de medewerkers aanvullen en vergemakkelijken. Colruyt Group plant een uitbreiding naar één à twee extra sites. De Easy Check-Out, de AI-gestuurde kassatechnologie die via slimme

(6) Retailomzet omvat de omzet van "Food", exclusief de omzet van Groothandel, Foodservice en Foodproductie, en de omzet van "Gezondheid & Welzijn en Non-Food".

camera's producten automatisch scant, zal tegen het einde van het jaar in alle Colruyt-winkels uitgerold zijn. Deze initiatieven illustreren dat de groep niet alleen inzet op efficiëntie, maar ook gericht bouwt aan nieuwe vormen van waardecreatie, met technologie als structurele hefboom.

Colruyt Group is het referentiepunt voor duurzaam ondernemen en een inspiratiebron voor bewust consumeren. De groep levert forse inspanningen rond duurzaamheid binnen drie pijlers: product, infrastructuur en mens. Elke pijler heeft hoofddoelstellingen ondersteund door diverse subdoelstellingen.

- Op vlak van infrastructuur zal de groep de komende jaren zijn leiderschap verder uitbouwen in het *verduurzamen van het onroerend patrimonium en transport*, zoals op vlak van energiezuinigheid en het verminderen van broeikasgasuitstoot. Met zero-emissietransport wil de groep zijn broeikasgasuitstoot op gebied van goederentransport naar nul brengen. Colruyt Group herbevestigt de ambitie om tegen 2030 zijn eigen vrachtvervoer volledig emissievrij te realiseren en werkt hiervoor nauw samen met Virya Energy (voor laad- en waterstofinstallaties).
- Binnen de mens-pijler zetten we actief in op het vergemakkelijken van het bewuster consumeren voor onze klanten. Een voorbeeld daarvan is de *Green-score* (voordien *Eco-score*) die de klanten sinds 2021 informeert en sensibiliseert over de milieu-impact van de producten die ze kopen. Met de score zet Colruyt Group sterk in op gedragsverandering door ze te koppelen aan een duurzaam spaarprogramma in de Xtra-app. We dragen ook bij aan de *eiwitshift*. Zo wordt sinds september 2025 plantaardig verrijkt vlees aangeboden in de Colruyt- en Okay-winkels. Het doel is om tegen 2028 60% eiwitten uit plantaardige bronnen en 40% eiwitten uit dierlijke bronnen aan te bieden.
- Onder de product-pijler hebben we onder andere het doel om enkel nog maar *recycleerbare of herbruikbare verpakkingen* te hebben in de winkels tegen 2030. Dit is sinds maart 2026 reeds het geval voor zo goed als alle verpakkingen van onze eigen merken.

Geconsolideerde balans ⁽⁷⁾

De netto boekwaarde van de **goodwill, immateriële en materiële vaste activa** is met EUR 10 miljoen gedaald tot EUR 3.986 miljoen. De daling is voornamelijk het netto-effect van nieuwe investeringen (EUR 472 miljoen), de integrale consolidatie van Foodbag, Delitrateur en andere kleinere entiteiten (EUR 148 miljoen), IFRS 16-impacten (EUR 58 miljoen), afschrijvingen en waardeverminderingen (EUR 436 miljoen) en de verkoop van Franse vaste activa en herclassificatie van de resterende vaste activa gerelateerd aan de Franse geïntegreerde retailactiviteiten (EUR 251 miljoen). Colruyt Group blijft doelgericht investeren in zijn distributiekanalen, logistiek en productieafdelingen, in hernieuwbare energie, in automatisatie en innovatie en in digitale veranderingsprogramma's.

De deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode zijn gestegen met EUR 9 miljoen tot EUR 278 miljoen. De toename is voornamelijk te verklaren door kapitaalverhogingen bij Virya Energy, deels gecompenseerd door een daling als gevolg van de wijziging in consolidatiemethode van Foodbag die sinds april 2025 niet langer volgens de vermogensmutatiemethode wordt verwerkt maar integraal wordt geconsolideerd.

Het totaal aan **geldmiddelen en kasequivalenten** bedroeg EUR 586 miljoen op 31 maart 2026.

De totale **netto financiële schuld** (inclusief IFRS 16) bedroeg EUR 271 miljoen op 31 maart 2026 (EUR 297 miljoen op 31 maart 2025). Exclusief IFRS 16 is er een netto kaspositie van EUR 108 miljoen (netto kaspositie van EUR 78 miljoen op 31 maart 2025).

Het **eigen vermogen** van Colruyt Group bedroeg EUR 3.261 miljoen op 31 maart 2026 en vertegenwoordigde 50,2% van het balanstotaal.

Eigen aandelen

In 2025/26 werden 1.699.154 eigen aandelen ingekocht ten belope van EUR 60,7 miljoen.

In december 2025 werden 4.000.000 eigen aandelen vernietigd.

Na jaareinde werden 373.837 eigen aandelen ingekocht ten belope van EUR 12,3 miljoen.

Op 12 juni 2026 had Colruyt Group 1.691.162 **eigen aandelen in bezit**. Dit vertegenwoordigde 1,40% van het totaal aantal uitgegeven aandelen.

Daarnaast heeft de Raad van Bestuur ook beslist om op 19 juni te starten met een nieuw discretionair mandaat met een looptijd van een jaar, dat zal uitgevoerd worden door een onafhankelijke financiële instelling, waarbij eigen aandelen kunnen worden ingekocht voor een maximum van EUR 100 miljoen. Het mandaat is onderworpen aan wettelijke voorwaarden en daarbovenop een aantal contractuele voorwaarden waardoor niet gegarandeerd kan worden dat het totale bedrag wordt aangewend. Hiermee bevestigt de Raad van Bestuur het vertrouwen in het strategisch plan en de langetermijndoelstellingen van Colruyt Group.

Gebeurtenissen na balansdatum

GEOxyz

Zoals aangegeven in het persbericht van 31 maart 2026, plande Colruyt Group zijn participatie van 30% in GEOxyz te verkopen aan een nieuw op te richten vennootschap waarvan Korys aandeelhouder zou zijn. Deze verkoop is gefinaliseerd in mei 2026. In het kader van de belangenconflictregeling werden de vereiste maatregelen genomen. Voor de openbare aankondiging in overeenstemming met artikel 7:97, §4/1 van het Belgische Wetboek van Vennootschappen en Verenigingen (WVV) verwijzen we naar bovenvermeld persbericht. Deze transactie leidt in boekjaar 2026/27 tot volgende effecten voor Colruyt Group:

- een éénmalig positief effect in de geconsolideerde resultatenrekening van Colruyt Group (op de lijn 'aandeel in het resultaat van deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode') dat ingeschat wordt tussen EUR 25 miljoen en EUR 30 miljoen;
- een kasopbrengst van EUR 51 miljoen.

Overige

Er waren geen andere materiële gebeurtenissen na balansdatum.

(7) In de geconsolideerde balans per 31 maart 2026 werden de Franse geïntegreerde retailactiviteiten als 'Activa van beëindigde bedrijfsactiviteiten' en 'Verplichtingen van beëindigde bedrijfsactiviteiten' gepresenteerd.

Vooruitzichten

In een dynamische en snel evoluerende omgeving zijn er voor Colruyt Group zowel uitdagingen als duidelijke opportuniteiten. In een macro-economische context onder andere gekenmerkt door internationale onzekerheid, uitdagende overheidsfinanciën in België, structurele uitdagingen op de arbeidsmarkt en trage economische groei, blijft Colruyt Group vastberaden om zijn koers aan te houden en kansen te benutten. Ook de Belgische retailmarkt ondergaat fundamentele veranderingen – met name de zondagsopeningen, de ruimere openingsuren en de afschaffing van de verplichte rustdag – met een disruptie van de concurrentiedynamiek tot gevolg. Hierdoor blijft het marktaandeel van Colruyt, Comarkt, Okay en Spar in het nieuwe boekjaar onder druk staan. Deze evoluties stimuleren Colruyt Group om zich nog scherper te positioneren en zijn onderscheidend vermogen verder uit te bouwen.

Tegen deze achtergrond blijft Colruyt Group ambitieus inzetten op het verstevigen van zijn positie in de retailmarkt met een duidelijke focus op duurzame waardecreatie. Zo blijven we als groep brede maatschappelijke en economische meerwaarde creëren in België. Die toegevoegde waarde reikt verder dan het winkelnetwork en omvat ook onder meer distributiecentra, ondersteunende activiteiten en een ecosysteem van meer dan 10.000 Belgische leveranciers. Op die manier draagt de groep op diverse niveaus bij aan werkgelegenheid en lokale verankering in België en blijft die meerwaarde ook in België.

De groep blijft inzetten op groei over alle activiteiten heen (o.a. door expansie, door de integratie van eerdere acquisities en door doelgerichte opportuniteiten). Daarnaast blijft Colruyt Group inzetten op het verhogen van de algehele productiviteit en het

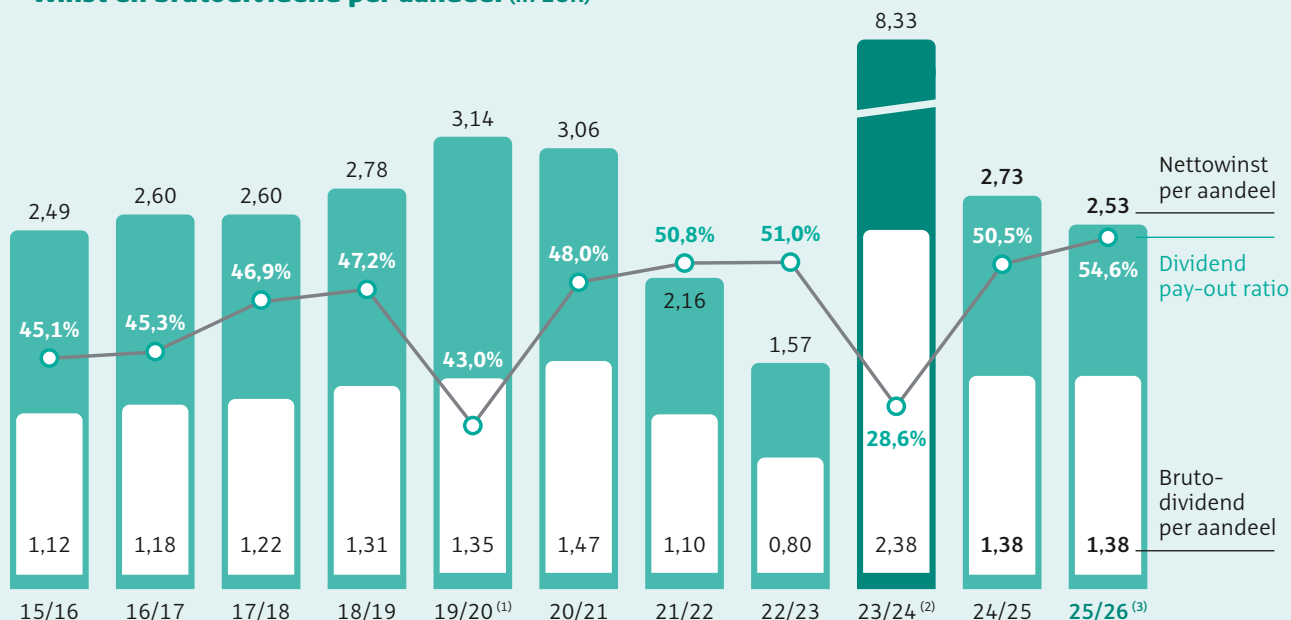
vereenvoudigen van de organisatie. Vooral in de ondersteunende diensten zal verder worden versneld, waarbij artificiële intelligentie en slimme technologieën een belangrijke hefboom vormen, zowel in het efficiënter organiseren van interne processen als in het versterken van de commerciële slagkracht. Deze evolutie vertaalt zich concreet in een meer selectieve invulling van vacatures, een lagere vervangingsratio en een kritischer afweging bij nieuwe aanwervingen in ondersteunende functies.

Voor boekjaar 2026/27 streeft Colruyt Group ernaar minstens hetzelfde bedrijfsresultaat te realiseren, zowel in absolute waarde als in marge. Door de verkoop van de participatie in GEOxyz zal er een éénmalig positief effect zijn op de lijn 'aandeel in het resultaat van deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode' dat ingeschat wordt tussen EUR 25 miljoen en EUR 30 miljoen. Op de Algemene Vergadering van Aandeelhouders op 30 september 2026 zal Colruyt Group de jaarvooruitzichten voor het boekjaar 2026/27 toelichten. Colruyt Laagste Prijzen zal zijn maatschappelijke rol blijven opnemen en hierbij zijn laagsteprijzenbelofte consistent toepassen. De blijvende focus op efficiëntie en operationele kostenbeheersing zorgt ervoor dat Colruyt Laagste Prijzen zijn belofte naar zijn klanten blijft waarmaken.

Dividend

De Raad van Bestuur stelt een **gewoon brutodividend** van EUR 1,38 per aandeel voor aan de Algemene Vergadering van Aandeelhouders van 30 september 2026.

Winst en brutodividend per aandeel (in EUR)



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

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

(3) Op basis van het nettoresultaat van voortgezette bedrijfsactiviteiten, en dus exclusief het resultaat met betrekking tot de Franse geïntegreerde retailactiviteiten en gerelateerde éénmalige effecten, bedroeg de **nettowinst per aandeel EUR 2,80** en de **pay-out ratio** 49,2%.

Kerncijfers

Gerealiseerde investeringen ⁽¹⁾

	01/04/2025	01/04/2024
	-	-
(in miljoen EUR)	31/03/2026	31/03/2025
Food	34	47
Food retail	10	33
Groothandel	16	3
Foodservice	5	5
Food production	4	5
Gezondheid & Welzijn en Non-food	36	28
Gezondheid & Welzijn	26	18
Non-food retail	11	10
Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie	401	403
Totaal Colruyt Group geconsolideerd	472	479

EUR 472 miljoen investeringen

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

De investeringen hadden in 2025/26 voornamelijk betrekking op:

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

Exclusief eventuele acquisities of participaties, verwacht Colruyt Group voor het boekjaar 2026/27 een investeringsprogramma dat tussen 4,0% en 4,5% van de omzet zal bedragen.

De groep zal blijven investeren in nieuwe winkels en de vernieuwing van bestaande winkels en fitnessclubs; de uitbreiding van de logistieke capaciteit in België (zoals een nieuw distributiecentrum en bijkomende hubs voor Solucious); de productiecapaciteit in België met een focus op verticale integratie; automatisatie en innovatie; innovatieve veranderingsprogramma's en digitale transitie; hernieuwbare energie en energie-efficiëntie.

Productie- en distributiecentra en kantoren

De vierkante meters voor productie- en distributiecentra hebben betrekking op gebouwoppervlaktes en houden dus geen rekening met verschillende verdiepingen. De totale beschikbare oppervlakte bedraagt ongeveer 920.000 m².

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

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

De vierkante meters met betrekking tot de Franse geïntegreerde retailactiviteiten zijn niet langer opgenomen in de tabel. Het gaat om drie distributiecentra (Dole Wilson, Dole Choisey en Rochefort-sur-Nenon) en één kantoor (Rochefort-sur-Nenon) die te koop staan en één distributiecentrum (Gondreville Fontenoy) waarvoor een overnemer wordt gezocht voor het huurcontract. In totaal gaat het om ongeveer 65.000 m².

	m ²	aantal
Productie- en distributiecentra	726.384	51
België en Luxemburg	680.852	48
Frankrijk	45.532	3
Kantoren (bureeloppervlakte)	104.225	13
België en Luxemburg	101.740	12
Frankrijk	2.485	1



Geïntegreerde winkels van Colruyt Group

		2025/26 ⁽¹⁾	2024/25 ⁽¹⁾	2023/24 ⁽¹⁾	2022/23	2021/22
BELGIË EN LUXEMBURG						
Colruyt	- aantal	278	270	261	259	254
	- waarvan extern gehuurd	29	27	24	24	23
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	489	477	464	460	454
Okay	- aantal	179	170	169	159	156
	- waarvan extern gehuurd	45	39	40	33	31
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	102	98	97	93	92
Comarkt	- aantal	12	35	37		
	- waarvan extern gehuurd	9	28	30		
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	10	42	45		
Bio-Planet	- aantal	40	40	36	33	31
	- waarvan extern gehuurd	20	20	17	16	14
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	26	26	23	21	20
Cru	- aantal	4	4	4	4	3
	- waarvan extern gehuurd	2	2	2	2	2
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	2	2	2	2	2
Bike Republic	- aantal	34	32	29	27	21
	- waarvan extern gehuurd	32	30	28	26	21
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	20	20	18	24	24
The Fashion Society ⁽²⁾	- aantal	127	125	125	117	109
	- waarvan extern gehuurd	126	124	124	116	109
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	105	103	103	120	108
Jims	- aantal	90	83	35	34	27
	- waarvan extern gehuurd	88	82	34	34	27
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	109	100	49	46	38
FRANKRIJK						
The Fashion Society ⁽²⁾	- aantal	4	3			
	- waarvan extern gehuurd	4	3			
	- winkeloppervlakte in netto '000 m ²	4	3			
Totaal aantal eigen winkels en fitness clubs		768	762	696	633	601
Totale winkeloppervlakte eigen winkels en fitness clubs (in netto '000 m²)		868	871	803	767	737

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

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

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

Kerncijfers over 5 jaar

(In miljoen EUR)	2025/26 ⁽¹⁾	2024/25 ⁽²⁾	2023/24 ⁽²⁾	2022/23 ^{(2) (3)}	2021/22
Omzet	10.568	10.963	10.845	10.820	10.049
Food ⁽⁴⁾	9.962	10.444	10.299		
Gezondheid & Welzijn en Non-food ⁽⁴⁾	585	500	548		
Groepsactiviteiten, Real Estate en Energie ⁽⁴⁾	30	29	24		
Intersegment ⁽⁴⁾	-9	-9	-26		
Brutowinst	3.222	3.287	3.230	2.931	2.752
EBITDA	879	859	893	685	741
EBITDA-marge	8,3%	7,8%	8,2%	6,3%	7,4%
EBIT	465	446	470	279	375
EBIT-marge	4,4%	4,1%	4,3%	2,6%	3,7%
Winst voor belastingen	441	447	1.176	270	383
Belastingen	104	113	104	69	95
Nettowinst	304	337	1.051	201	288
Nettowinstmarge	2,9%	3,1%	9,7%	1,9%	2,9%
Kasstroom uit bedrijfsactiviteiten	745	739	1.516	705	499
Vrije kasstroom	384	382	1.173	153	-108
Totaal eigen vermogen	3.261	3.172	3.173	2.510	2.462
Balanstotaal	6.492	6.465	6.571	6.148	5.614
Investerings ⁽⁵⁾	472	479	433	463	488
ROIC ⁽⁶⁾	12,2%	11,8%	13,9%	8,9%	13,4%
Marktkapitalisatie op einde boekjaar (In miljoen EUR)	4.375	4.731	5.453	3.609	5.019
Gewogen gemiddeld aantal uitstaande aandelen	120.065.015	123.489.687	126.163.912	127.967.641	132.677.085
Aantal uitgegeven effecten op 31/3	120.591.402	124.497.858	127.348.890	134.077.688	133.839.188
Nettowinst per aandeel (EPS) (in EUR) ⁽⁷⁾	2,53	2,73	8,33	1,57	2,16
Brutodividend per aandeel (in EUR) ⁽⁸⁾	1,38	1,38	2,38	0,80	1,10
Dividendrendement ⁽⁹⁾	3,80%	3,63%	5,56%	2,97%	2,93%
Aantal medewerkers op 31/3 ^{(10) (11)}	31.266	33.852	33.575	33.273	32.996
Aantal medewerkers in VTE op 31/3 ^{(10) (11)}	29.956	32.418	32.103	31.938	31.210
Aantal eigen winkels en fitnessclubs in België, Luxemburg en Frankrijk ⁽¹²⁾	768	762	696	633	601
Winkeloppervlakte eigen winkels en fitnessclubs in '000 m ² ⁽¹²⁾	868	871	803	767	737
Aantal zelfstandige ondernemers in België, geaffilieerde winkels in Frankrijk (excl. zelfstandige winkeliers) en franchisenemers van multimerkenketen The Fashion Society	1.074	1.006	1.056	576	588

(1) Exclusief de Franse geïntegreerde retailactiviteiten waarvan de verkoop van de winkels en de stopzetting werden gefinaliseerd eind februari 2026. Nettowinst omvat het totale resultaat van zowel voortgezette als beëindigde bedrijfsactiviteiten en is inclusief éénmalige effecten.

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

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

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

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

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

in boekjaar 2024/25 voor de overname van Délidis en NRG en de desinvestering van Dreambaby; en in boekjaar 2025/26 voor de desinvestering van de Franse geïntegreerde retailactiviteiten.

(7) Inclusief het resultaat uit beëindigde bedrijfsactiviteiten en éénmalige effecten.

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

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

(10) Exclusief medewerkers van DATS 24 NV, Dreamland NV en Dreambaby NV vanaf 2023/24 en exclusief de medewerkers van de Franse geïntegreerde retailactiviteiten vanaf 2025/26.

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

(12) Exclusief Dreamland (België), Dreambaby (België) en Colruyt Prix Qualité (Frankrijk).

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

Het afgelopen boekjaar hebben alle Belgische vennootschappen van Colruyt Group samen voor EUR 1.125,8 miljoen aan sociale, fiscale en productgebonden belastingen afgedragen aan de Belgische schatkist. Daarbovenop bedroeg de netto-afdracht aan btw (verschil tussen te betalen en aftrekbare btw) ten gunste van de fiscale overheid EUR 319,6 miljoen.

 **1.125,8 miljoen EUR** afgedragen aan de Belgische schatkist

Bijdragen afgedragen aan de Belgische schatkist	(in miljoen EUR)
Sociale zekerheid ⁽¹⁾	461,3
Bedrijfsvoorheffing op lonen ⁽¹⁾	202,3
Vennootschapsbelasting op het resultaat	108,8
Productgebonden belastingen (douane, accijnzen)	305,2
Roerende voorheffing	14,6
Onroerende voorheffing	17,4
Registratierechten, provinciale, gemeentelijke en andere federale taksen	16,0
Totaal	1.125,8

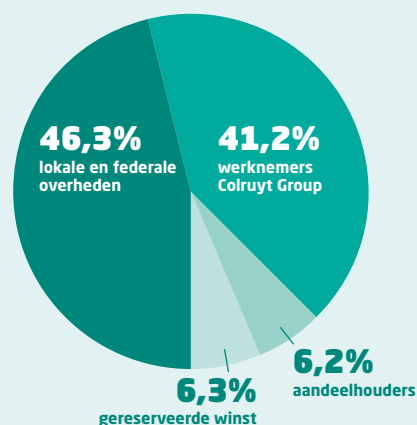
(1) Inclusief bekomen lastenverminderingen op federaal en gewestelijk niveau.

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

Al deze belastingen komen er maar door de toegevoegde waardecreatie van de groep. De door Colruyt Group in België gegenereerde netto toegevoegde waarde ⁽¹⁾ bedraagt EUR 2,43 miljard. Hiervan vloeit er 46,3% belastingen naar de diverse lokale en federale overheden en wordt er 41,2% uitgekeerd aan de medewerkers voor de geleverde prestaties. Er wordt voor 6,2% uitgekeerd aan aandeelhouders ⁽²⁾ en de resterende 6,3% wordt terug in de groep geïnvesteerd om toekomstige projecten te financieren.

(1) De betaalde accijnzen werden geïntegreerd in de netto toegevoegde waarde om de totale bijdrage aan de schatkist van EUR 1.125,8 miljoen integraal te kunnen uitdrukken als percentage van de aldus gecorrigeerde netto toegevoegde waarde.

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



Investeren in onze medewerkers



Colruyt Group telt 109 nationaliteiten

Inclusieve werkplek

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

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

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

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

Samen leren en ontwikkelen

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

In boekjaar 2025/26 investeerden we EUR 4,79 miljoen in formele en informele opleiding en ontwikkeling van medewerkers. Dit komt overeen met 3,03% van de totale loonmassa.

Veilige en gezonde werkplek

- We streven naar nul arbeidsongevallen door maximaal in te zetten op risicoanalyse en preventie.
- De Schakel begeleidt medewerkers bij persoonlijke of familiale problemen. Deze neutrale dienst biedt geen psychologische steun, maar wel een luisterend oor en verwijst de medewerker indien nodig door naar externe professionele hulpverlening. De Schakel had afgelopen boekjaar meer dan 10.000 contacten met langdurig zieken en medewerkers met persoonlijke of familiale problemen.
- 60,33% van onze medewerkers is vrijwillig aangesloten bij het Solidariteitsfonds, ons sociaal fonds dat tussenkomt bij (zware) medische kosten. Het voorbije jaar keerde het fonds 964.584 euro uit.

Winstdeelname

Sinds de jaren '90 laat Colruyt Group ieder jaar de medewerkers in België delen in de winst – voor zover de financiële resultaten dit toelieten – als blijk van waardering voor hun inzet. Voor de medewerkers in Frankrijk gold een apart systeem, in overeenstemming met de Franse wetgeving. Voor het boekjaar 2025/26 bedraagt – onder voorbehoud van goedkeuring door de Algemene Vergadering – de totale deelname in de winst EUR 26,38 miljoen, als volgt verdeeld: een uitkering van EUR 2,74 miljoen winstparticipatie in cash zoals bepaald volgens de wet van 22 mei 2001 betreffende de werknemersparticipatie in het kapitaal van de vennootschappen en tot instelling van een winstpremie voor de werknemers, alsook een uitkering van EUR 23,64 miljoen volgens de cao 90 en 90bis betreffende de niet-recurrente resultaatsgebonden voordelen. Sinds boekjaar 2001/02 heeft Colruyt Group de eigen medewerkers voor meer dan EUR 530 miljoen laten delen in de winst.

Boekjaar 2025/26

- Winstparticipatie (in miljoen EUR): 2,74
- Resultaatsbonus (in miljoen EUR): 23,64
- Totaalbedrag winstdeelname (in miljoen EUR): 26,38
- Aantal rechthebbende medewerkers: 25.540

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

- Winstparticipatie: 13,07% solidariteitsbijdrage en 7% participatiebelasting.
- Resultaatsbonus (cao 90): 13,07% werknemersbijdrage sociale zekerheid. Op de resultaatsbonus (cao 90) zijn ook EUR 7,80 miljoen werkgeversbijdragen sociale zekerheid verschuldigd.

Daarnaast betalen we jaarlijks aan het midden- en hoger kader premies en bonussen uit op basis van de winst van de groep. Voor boekjaar 2025/26 bedragen deze winstpremie en bonussen bruto EUR 18,38 miljoen.

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

Meer dan remuneratie alleen

Onze medewerkers kunnen rekenen op een marktconform salarispakket. Daarnaast willen we hen financieel laten meegenieten van de groei van de onderneming. Sinds 1987 kunnen onze medewerkers via een jaarlijkse kapitaalverhoging aandelen kopen van Colruyt Group NV, tegen aantrekkelijke voorwaarden bij inschrijving. De kapitaalverhogingen worden voorgesteld door de Raad van Bestuur en goedgekeurd door een Buitengewone Algemene Vergadering. De aandelen blijven vijf jaar geblokkeerd. In 2025 tekenden 957 medewerkers in op 93.544 aandelen, wat resulteerde in een kapitaalinbreng van EUR 2,8 miljoen.

Evolutie kapitaalinbreng medewerkers

Jaar	Bedrag (in miljoen EUR)	Aantal aandelen
2019	15,9	380.498
2020	10,3	222.372
2021	7,3	184.228
2022	5,4	238.500
2023	8,8	271.202
2024	5,7	148.968
2025	2,8	93.544