

Bio-Planet bestaat 25 jaar

Bio als kompas, gezondheid als koers

Dit najaar viert Bio-Planet een bijzondere mijlpaal in haar bestaan: al 25 jaar zet deze Belgische supermarkt in op bio, eco en gezond. Wat begon in 2001 met een winkel in Kortrijk groeide uit tot 40 winkels in België en 1 in Luxemburg, met een online webshop via Collect&Go. Het waren 25 jaren van pionieren in de bio-retail, zoeken naar innovatieve producten en groeien met lokale leveranciers. Trial en error, maar vooral ook samen genieten van gezonde en lekkere (bio)producten.

Enkele mijlpalen:

- **2001**
 - **Augustus:**
Opening van de eerste Bio-Planet-winkel in Kortrijk.
Nog geen jaar later, in mei 2002, volgt de opening van de tweede winkel in Gent.
- **2013**
 - **December:**
Bio-Planet opent haar 10de winkel, in Nossegem.
- **2014**
 - **Januari:**
Bio-Planet breidt uit met een eerste winkel in Wallonië, in Nivelles.
- **2015**
 - Bio-Planet is beschikbaar via Collect&Go.
- **2016**
 - **Juni:**
Opening van Bio-Planet Braine, ondertussen de 20ste Bio-Planet-winkel.
- **2018**
 - **Augustus:**
Bio-Planet wint 'Meest vegan friendly (retail)keten' tijdens de Belgian Vegan Awards uitgereikt door Be Vegan.
- **2023**
 - **Januari:**
Overstap van een papieren folder naar een volledig digitale folder.
- **2024**
 - **Februari:**
Opening van de eerste Bio-Planet in Luxemburg.
 - **Oktober:**
Opening van Bio-Planet Sint-Gillis, onze eerste echte stadswinkel.
- **2025**
 - **Januari:**
Lancering van onze nieuwe slogan, "Gezond begint hier".
 - **Oktober:**
Klanten kunnen hun Colruyt- en Bio-Planet-boodschappen combineren in één bestelling. Met deze verandering wordt ook aanhuislevering mogelijk.



Een eigen plek voor bio

Tegenwoordig is biologische voeding alom bekend en vind je een assortiment bio in zowat elke supermarkt. Maar dat was niet altijd zo.

Tot op een dag 'bio' een eigen winkel kreeg bij Colruyt Group.

Het ontstaan van Bio-Planet vindt plaats na de dioxinecrisis en het Coca-Cola-schandaal van 1999. In beide gevallen werden er gevaarlijke giftige stoffen gevonden in voedingsproducten. Hierdoor werden klanten kritischer en voorzichtiger. Ze wilden meer transparantie en wantrouwden de conventionele markt. Bio gaf een antwoord op **de vraag naar gezonde en pure producten**, zonder chemische meststoffen en andere stoffen die in voedingsproducten konden terechtkomen.



Jef Colruyt
voorzitter Raad van bestuur

“Het parcours van Bio-Planet is een ‘uphill battle’ geweest.”

Jef Colruyt stond mee aan de wieg van het ontstaan van Bio-Planet. Hij blikt terug: “het was een tijd waar bio te vinden was in kleinere zelfstandige winkeltjes, maar bijna niet in de supermarkt. We stonden aan het begin van de doorbraak van bio, en om dit verder te realiseren gaven we de opdracht om een 100 % biowinkel te starten met zo'n 5000 referenties. We gingen eerst een vijftal winkels uitproberen en dan zien of het zou aanslaan. Een toegewijd team met een scherpe focus en een duidelijk mandaat ging aan de slag. We kozen bewust voor een apart concept, want via de gewone supermarkt proberen lanceren, zou niet voldoende effect gehad hebben.”

“Ik herinner me dat ik de eerste winkels bezocht met de grote baas van de Auchan-supermarkten. Hij dacht toen dat het te vroeg was voor de hypermarkten wegens een ‘te kleine markt’ op dat moment. Dat gaf ons wat tijd om het met een kleine keten zelf te doen. Onze klanten bestonden enerzijds uit een groep die heel bewust anders wilden eten en leven, en anderzijds klanten die op zoek waren naar beleving en een vernieuwend aanbod. Met deze formule konden we aan alle wensen beantwoorden en konden we biologische voeding toegankelijk maken voor elkeen. Het parcours van Bio-Planet is een ‘uphill battle’ geweest in de verdere professionalisering om de beschikbaarheid en betaalbaarheid van dit bijzondere assortiment te vergroten. Maar we mogen echt fier zijn op het traject en op het resultaat.



Aan het roer van de eerste Bio-Planet

Peter Van Schandevyl was er al van in het prille begin bij. Hij was de allereerste zaakvoerder van Bio-Planet Kortrijk en is nu nog steeds regiomanager. *"In de beginjaren van Bio-Planet was het echt pionieren en heel hands-on werken. Zo werden ook de rekken door personeel zelf in elkaar gezet of aangepast"*, vertelt hij.

Het motto van de beginjaren bij Bio-Planet was 'Alles onder één dak'. *"Er was niet enkel een groot aanbod aan voedingsproducten, maar ook non-food."* Zelfs van bij het begin waren er al producten voor mensen met een **gluten- of lactose-intolerantie**. *"Zoiets is niet nieuw, natuurlijk. Ooit vertelde een klant met een glutenintolerantie mij: 'Nu moet ik niet meer naar de apotheker voor mijn brood'. Mensen kwamen soms van heinde en ver om producten bij ons te kopen."*

Ooit vertelde een klant met een glutenintolerantie mij: 'Nu moet ik niet meer naar de apotheker voor mijn brood'. Mensen kwamen soms van heinde en ver om producten bij ons te kopen.

Peter Van Schandevyl
regiomanager Bio-Planet

Bio-Planet evolueert mee met de noden, vragen en behoeftes van haar klanten. Het assortiment wordt dan ook deels bepaald door de klanten zelf. Er wordt vooral gericht op mensen die gezond willen zijn, blijven of worden. Ook het belang van bijvoorbeeld vezels in gezonde voeding wordt steeds duidelijker. Maar ook de vraag naar producten die alcoholvrij, suikerarm, eiwitrijk ... zijn, stijgt.

Ondertussen zijn we 25 jaar verder sinds die eerste winkel in Kortrijk. En na 1 winkel kwam er al snel een tweede, en een derde ... tot ondertussen **40 winkels in België en 1 in Luxemburg**. Ook kunnen klanten al jaar en dag hun Bio-Planet-boodschappen **online doen via Collect&Go**.



Gezonde producten in elke categorie

Bio-Planet wil gezonde voeding en bioproducten toegankelijk maken voor het brede publiek. Bij de start lag de focus volledig op bio, maar is doorheen de jaren verder verschoven naar gezond. Daarom is er tegenwoordig een aanbod gezonde, pure en natuurlijke producten in elke categorie. Van natuurlijke verzorging zonder hormoonverstoorders tot minder suikers in yoghurts en meer focus op lekker plantaardig.

Van basis tot wereldkeuken

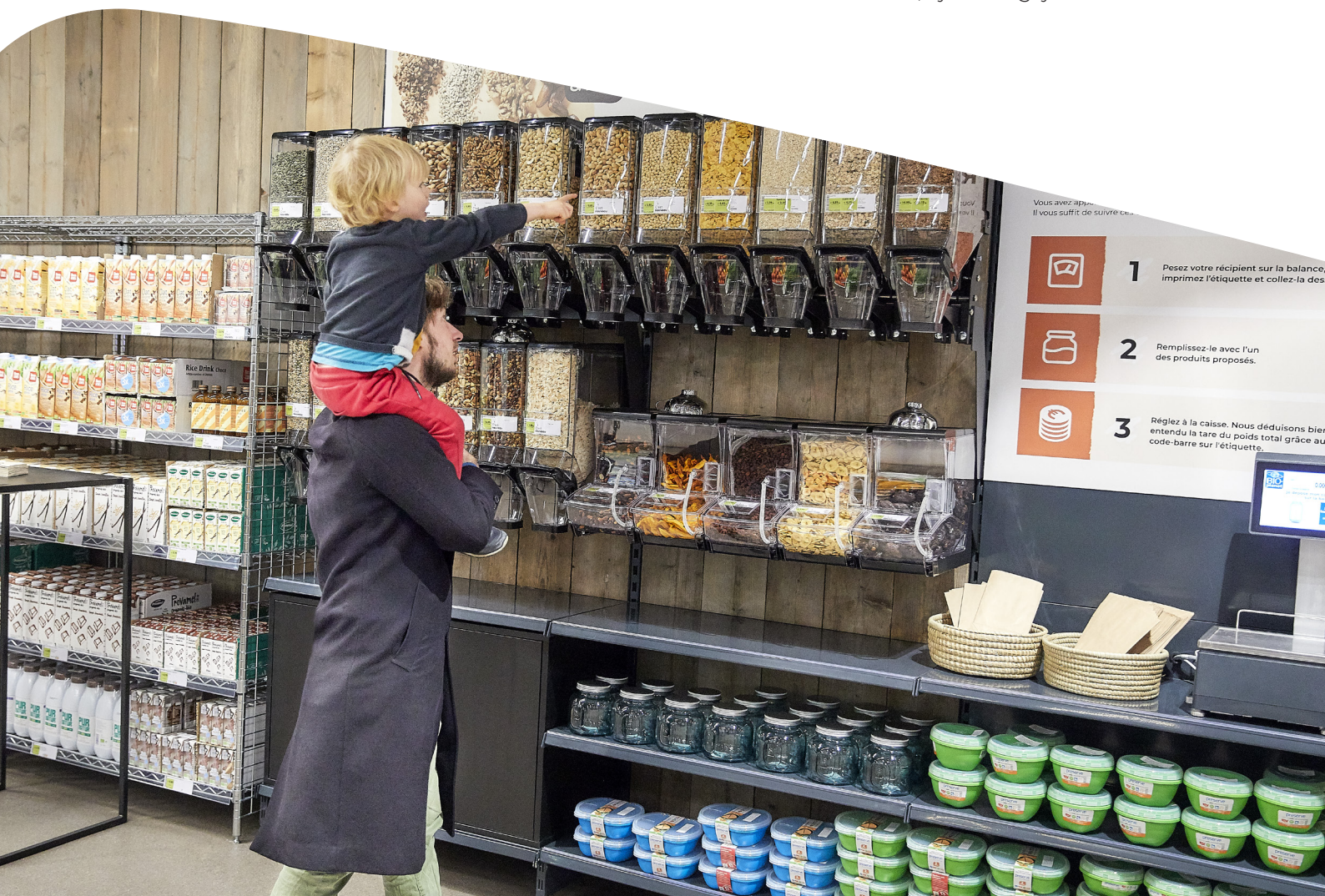
Waar bio vroeger niche was, is dat het al lang niet meer. 'Bio' is toegankelijker geworden doorheen de jaren. In de beginjaren lag de focus vooral op basisproducten: vlees, brood, groenten en fruit, droge producten ... Maar nu is er een groter, gevarieerder aanbod. Denk maar aan snacks, wereldkeuken, babyvoeding, verzorgingsproducten of plantaardige alternatieven voor melk, kaas, yoghurt of room.

Klanten worden healthy foodies

Vroeger waren klanten zeer overtuigd, geïnformeerd en geëngageerd. Terwijl dat niet

per se veranderd is, veranderde de behoefte aan smaak wel. Bio en gezond moet namelijk ook lekker zijn. Smaak werd dus een hele belangrijke factor, naast de bewuste keuze voor bio vanuit milieu en gezondheid. En dat gezondheid en smaak hand in hand gaan, bewijzen ze bij Bio-Planet elke dag.

Klanten wilden 25 jaar terug al weten waar hun producten vandaan kwamen en nu is dat nog steeds zo. Herkomst blijft een belangrijke factor, van kiezen voor seizoensgroenten en -fruit van eigen bodem tot het steunen van Belgische producenten. Maar ook hoe producten gemaakt worden en wie ze maakt, zijn belangrijk.



Duurzaam ondernemen met vallen en opstaan

Dat Bio-Planet het begrip 'bio' mee op de kaart gezet heeft, kan zeker wel gezegd worden. Maar het gaat verder dan dat: **Bio-Planet is ook een echte pionier.** Doorheen de afgelopen 25 jaar werden er verschillende initiatieven genomen, getest en soms ook geïmplementeerd. Sommige werkten, andere dan weer niet.

Van insecten tot horecaconcept

Producten met insecten: in 2015 probeerde Bio-Planet 'de krekelkroket' en 'de bugsballs' te introduceren via de bedieningstoog. Insecten zijn namelijk een goede bron van eiwitten, en hun kweek heeft een lagere ecologische voetafdruk. Echter waren de klanten hier nog niet klaar voor. Tot op vandaag zijn insecten geen ingeburgerd bestanddeel van ons voedingspatroon. De vraag blijft of dat ooit wel het geval zal zijn.

Burger+: een experiment met 'hybride' burgers waarbij minstens een kwart van het vlees werd vervangen door een plantaardige eiwitbron. Denk aan groenten, peulvruchten, zeewier of champignons. Na een jaar in de verkoop bleek het succes gering ten opzichte van de hoge productiekosten, en werd deze burgers terug uit assortiment gehaald. Momenteel wordt er gewerkt aan een opvolger.

Restaurant in de winkel: ook op het vlak van winkelbeleving durfde Bio-Planet experimenteren. In de beginjaren beschikten de winkels in Kortrijk en Gent zelfs over een eigen restaurant. Klanten konden er dagelijks terecht voor verschillende warme en koude gerechten en een dagschotel, bereid met producten uit het Bio-Planet-assortiment. De restauranthoek in Kortrijk verdween na enkele jaren. Die in Gent bleef nog langer bestaan, maar moest uiteindelijk wijken bij een verbouwing van de winkel. Tot spijt van veel trouwe klanten, die het concept jarenlang een warm hart hadden toegedragen.



De power van bulkverkoop

Verkoop in bulk: in 2019 begon Bio-Planet te testen met vrac- of bulkverkoop. Dit is de verkoop van losse, onverpakte producten in plaats van producten in voorgedoseerde verpakkingen. Klanten kunnen hiervoor ook hun eigen potjes, zakjes of flessen meebrengen naar de winkel. Het experiment was zo'n groot succes dat het in 2024 werd uitgebreid naar alle Bio-Planet-winkels. Momenteel verkoopt Bio-Planet zo'n 30-tal producten in vrac, van koffie, chocolade en ontbijtgranen tot zoute snacks, noten, zaden en gedroogd fruit.

Dit initiatief werd ook getest met schoonmaak- en verzorgingsproducten, maar daar was het succes niet zo groot. Tegenwoordig zet Bio-Planet vooral in op **wasproducten zonder plastic verpakkingen**.

Van niche naar mainstream

Toen Bio-Planet in 2001 haar deuren opende, was bio **nog een nichemarkt**. Biologische producten waren vooral te vinden in gespecialiseerde bioshops, waardoor consumenten vaak verschillende winkels moesten bezoeken voor hun boodschappen.

Bio-Planet bracht daar verandering in met een concept dat volledig rond biologische voeding en ecologische producten draaide. Colruyt verkocht al bioproducten onder het merk Bio-time, maar Bio-Planet bouwde er een volledige supermarkt rond.

Ethiopië

Met deze inheemse Arabica-bonen maak je een rijke, bloemige koffie met toetsen van jamig, afdronk.

De bonen zijn afkomstig uit de historische bakermat van Arabica waar de bonen groeien in de schaduw van acaciabomen.

- Variëteit: inheemse Arabica
- Oorsprong: Sidama-regio, in het hart van de Giff Valley, in Zuid-Centraal-Ethiopië
- Omgeving: vulkanisch gesteente op grote hoogte
- Productie: deze fairtradekoffie wordt verbouwd door zeer kleine producenten

Colombia

Met deze ongewassen Arabica-bonen maak je een karaktervolle koffie met toetsen van chocolade, een lichte zuurtegraad en een goed uitgebalanceerd rond mondgevoel.

De bonen zijn afkomstig uit de hoogste bergen van Colombia, door de lokale bevolking beschouwd als het 'hart van de wereld'.

- Variëteit: Arabica Caturra
- Oorsprong: inheemse Arhuaco-reservaat, Sierra Nevada de Santa Marta, in het noorden van Colombia
- Omgeving: ecosysteem van bossen op grote hoogte, erkend door UNESCO als biosfeerreservaat
- Productie: de Arhuaco-bonen onderhouden actief hun spirituele tradities en de taken van hun voorouders

Nicaragua

Met deze melange van Arabica's maak je een krachtige en aromatische koffie met toetsen van karamel en een levendige zuurtegraad, met op het einde toetsen van pure chocolade.

De bonen komen uit een regio die gespaard is gebleven van willekeurige houtkap.

- Variëteit: Arabica Caturra, Manzanillo en Bonifacio
- Oorsprong: vallei tussen de bergen van Manzanillo en Las Segovias, in het noordwesten van Nicaragua
- Omgeving: vulkanische rotsen
- Productie: deze handgeplukte fairtradekoffie wordt 12 uur gefermenteerd in traditionele vaten en daarna gedroogd in de zon



Bio wordt toegankelijker: doorheen de jaren groeide de vraag naar bio. Consumenten kregen meer aandacht voor gezondheid, milieu en lokale teelt. Ook andere supermarkten namen steeds meer biologische producten op in hun assortiment. Daardoor evolueerde bio van een niche naar een vaste waarde in het supermarktlandschap. Tegelijk bleef de prijs voor sommige consumenten een aandachtspunt.

Boost tijdens corona: de coronaperiode zorgde voor een versnelde groei. Mensen kookten vaker thuis en besteedden meer aandacht aan gezonde voeding. Daarbij ontdekten heel wat klanten dat ze voor hun volledige boodschappen terecht konden bij Bio-Planet.

Na die sterke groeiperiode volgde een moeilijkere periode. De energiecrisis en inflatie zorgden ervoor dat consumenten bewuster omgingen met hun budget. Trouwe klanten bleven Bio-Planet bezoeken, maar gaven vaak wat minder uit.

Bio-Planet vandaag:

het huidige assortiment omvat ongeveer **4.500 duurzame, gezonde en bioproducten**, waaronder:

- biovoeding;
- vegetarische en plantaardige producten;
- gluten- en/of lactosevrije producten;
- verzorgingsproducten zonder parabenen of hormoonverstoorders;
- vezel- en/of eiwitrijke producten;
- suikerarme producten;
- sulfietvrije wijnen en alcoholvrije dranken;
- sportvoeding;
- producten met goede Nutri-Score en Green-score;
- duurzame huishoudproducten.

Bio-Planet blijft inzetten op een breed assortiment, correcte productinformatie en begeleiding voor klanten die bewustere keuzes willen maken rond voeding en gezondheid.

De comeback van bloemen en planten

Soms keren ideeën terug, zij het in een nieuw jasje. Dat geldt ook voor bloemen en planten. Waar ze vroeger geen succes waren, maken ze vandaag opnieuw deel uit van het Bio-Planet-assortiment, maar dan met een sterke focus op duurzaamheid en innovatie.

De bloemen en planten worden geteeld volgens het innovatieve **Growcoon-concept**. Daarbij is de houder gemaakt van volledig biologisch afbreekbaar materiaal. Zodra de wortels voldoende ontwikkeld zijn, blijven alleen water en CO₂ over. Geen afval dus.

Het teeltsysteem is een primeur, want het kwam nog nooit eerder op de markt voor consumenten. Verder zijn de planten chemievrij gekweekt op natuurlijke wijze.





Een kwarteeuw met een gezicht

25 jaar Bio-Planet vieren zou niet mogelijk zijn zonder een team van medewerkers, zowel in de winkels als achter de schermen. Zo bestaat het huidige Bio-Planet-team uit **meer dan 450 medewerkers**. Bovendien is er een nauwe samenwerking met de leveranciers, waarvan sommigen samen met ons groot zijn geworden.

We laten ze graag even aan het woord.



Leverancier:
Food For Freedom,
kwalitatieve, biologische & veganistische voeding

Food For Freedom brengt al jaren ambachtelijke patés en salades naar de rekken van Bio-Planet. Elk potje paté wordt nog steeds individueel in de oven gebakken. Op kwaliteit worden dus geen toegevingen gedaan.

Tegelijk veranderde wel de manier waarop mensen naar voeding kijken. Bio- en plantaardige voeding vinden steeds meer hun weg naar de consument, net als producten van Aziatische oorsprong. Ook de aandacht voor ingrediëntenlijsten en 'clean label'-producten neemt toe.

Eén product zorgde ooit voor wel héél bijzondere vragen: de vroegere Kabouterpaté haalde zelfs de pers, toen sommigen zich afvroegen of er écht kabouters in zaten en er online een petitie werd opgestart. Spoiler: de paté was gewoon 100 % veggie!

Hoe Food For Freedom terugblijkt op de afgelopen 25 jaar? *"Het is mooi om te zien hoe we samen van een niche naar een moderne, goed gekende sector zijn geëvolueerd, waarin bio en ook vegetarische en veganistische producten ieder jaar door meer mensen worden omarmd"*, aldus Astrid Dossche, Director bij Food For Freedom.



Collega:
Christiaan Aelterman,
versexpert Bio-Planet

Christiaan begon 25 jaar geleden als chef-beenhouwer bij Bio-Planet Kortrijk. Vandaag is hij nog steeds versexpert en leidt hij nieuwe collega-beenhouwers op in Zottegem.

“Ik ben erbij sinds de allereerste Bio-Planet-winkel, in Kortrijk. Vanuit Colruyt kwam ik als chef-beenhouwer terecht in een kleinere bedieningstoog, tussen vegetarische producten die ik amper kende. Er heerste toen bij Bio-Planet een echte doe-het-zelfmentaliteit.

We bouwden rayons, haalden soms zelf producten bij leveranciers en verkochten werkelijk alles, van schoenen tot verf. We waren pioniers zonder routekaart”, vertelt hij.

“In die 25 jaar heb ik nog geen minuut spijt gehad van mijn overstap. Bio-Planet moest lang vechten om ernstig genomen te worden, ook binnen Colruyt Group. Vandaag is de uitdaging anders: bijna alle retailers verkopen nu biologische producten. Maar ‘bio’ op de verpakking betekent niet automatisch dezelfde kwaliteit als bij Bio-Planet. Met ons assortiment en vakmanschap maken wij het verschil.”





Collega:
Anja Boone,
business support officer

Anja begon eind 2004 als interimmer bij de Rode Telefoon en deed daarna verschillende jobs binnen Colruyt Group, tot ze in 2006 vaste projectmedewerker voor de Bio-Planet-folder werd. Tegenwoordig is ze business support officer.

“In die beginjaren voerden we elke prijs in de folder manueel in. Eén tikfout kon nare gevolgen hebben. Vandaag verwerken digitale tools die prijzen automatisch, een proces dat ik als business support officer mee verbeterde. Wij zijn het centrale aanspreekpunt voor de marketing-, verkoop- en productteams. Nauwkeurigheid is

erg belangrijk bij ons. We brengen structuur en efficiëntie in processen, signaleren knelpunten en denken mee over oplossingen. Zo helpen we teams vlotter samen te werken.”

Na 20 jaar bij Bio-Planet is het vertrouwen nog steeds groot.

“Ik heb Bio-Planet door mooie en moeilijke tijden zien gaan. Besparingen betekenden kleinere budgetten voor onder andere winkelopeningen en meer hergebruik van materialen. Vroeger stuurden we geprinte folders naar klanten en winkels. Nu kunnen ze die digitaal raadplegen: dat is zowel goedkoper als sneller. Omdat we steeds kritisch blijven zoeken naar wat beter kan, geloof ik absoluut in een mooie toekomst voor Bio-Planet.”



Collega:
Lynn Verreydt,
categoriemanager Bio-Planet

18 jaar geleden was Lynn kandidaat-zaakvoerder in Turnhout. Daarna werd ze zaakvoerder in Mechelen en vervolgens commerciële coach voor alle winkels.

“Zet mij in een Bio-Planet-winkel en ik vertel je over elk product een verhaal: een teler die de bodem wil verrijken, een producent die dierenwelzijn ernstig neemt of een recept zonder overbodige toevoegingen. Je hoeft niet al je boodschappen bij Bio-Planet te doen. Eén product waarvan je de meerwaarde begrijpt, kan al een deur openen.”

Ook zij zag hoe Bio-Planet over de jaren groeide en evolueerde.

“Vroeger kon elke winkel naar hartenlust knutselen, zelf een promo-materiaal bouwen of samenwerken met de lokale breiclub. Dat had charme, maar met veertig winkels kan je niet allemaal je eigen ding blijven doen. Vandaag werken we centraler en professioneler. Als categoriemanager teken ik samen met aankopers de strategie voor mijn categorieën uit: waar liggen groeikansen, welk assortiment hebben we nodig en waarin investeren we? Wie in de winkel chips uitzet, ziet niet altijd hoeveel denkwerk eraan voorafging.”



Bio als kompas, gezondheid als koers

Vandaag heeft gezondheid bij Bio-Planet een plek op de eerste rij, zonder bio naar de achtergrond te duwen.

Waar de focus bij de start in 2001 vooral lag op biologische voeding en ecologische producten, werd die missie doorheen de jaren verder verbreed. Duurzaamheid kreeg een steeds belangrijkere plaats, met initiatieven zoals verpakkingsvrije oplossingen, een zorgvuldig samengesteld assortiment en aandacht voor de impact van producten op mens en milieu.



Bio-Planet vertrekt vandaag vanuit een **breder kijk op gezondheid**. Naast zorg voor een gezonde planeet is de vraag naar gezonde producten bij consumenten meer dan ooit actueel en relevant. Daarom richt Bio-Planet zich op **iedereen die gezond wil leven**, maar ook op mensen met specifieke behoeften rond voedselintoleranties, diabetes of **bepaalde dieetvoorkeuren zoals meer vezels, minder suikers, plantaardig ...**

Een wetenschappelijk onderbouwde aanpak

Om klanten te helpen in het brede aanbod aan voedingsadviezen, trends en gezondheidsclaims, baseert Bio-Planet zich op wetenschappelijke inzichten rond gezonde en milieuverantwoorde voeding.

Leidraad is onder meer **het model van de omgekeerde gezondheidsdriehoek**. Dit voedingsmodel legt de nadruk op plantaardige, weinig of niet bewerkte voedingsmiddelen en sluit aan bij actuele wetenschappelijke kennis over een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Met heldere productinformatie en eenvoudige, onderbouwde adviezen wil Bio-Planet een betrouwbare gids zijn voor klanten die elke dag gezonde keuzes willen maken.

Gezonde en natuurlijke voeding als key

Biologische voeding blijft een belangrijk fundament. Bij Bio-Planet werden bepaalde additieven, hormoonverstoorders, zware metalen en preventieve antibiotica sowieso al uitgesloten, maar het gaat verder dan alleen de biologische herkomst van een product. Ook aspecten zoals de voedingswaarde, de mate van verwerking en de samenstelling spelen een rol bij de beoordeling van het assortiment. Een ruim aanbod in plantaardig, alcoholvrij, suikerarm en meer bevestigt dit.

De ambitie is duidelijk: **marktleider worden, zijn en blijven in gezonde en natuurlijke voeding en verzorging.**



Gezondheid als focuspunt

Gezondheid is bij Bio-Planet een begrip dat verder gaat dan enkel het assortiment. Ook in onder andere de winkelbeleving en communicatie wordt deze merkbepoofte ondersteund. Enkele voorbeelden:

- In 2025 werd er tijdens de **week van de diëtist** samengewerkt met de Vereniging van beroepsdiëtisten. In een aantal winkels kwam er een diëtist langs die vragen van klanten over gezonde voeding beantwoordde.
- De **focus op gezond in onze (online) communicaties**, waarbij Bio-Planet info geeft over gezonde voeding en gewoontes. Zoals 'Klopt dat?' waarin gefocust wordt op het corrigeren van misverstanden rond gezonde voeding, of '1-2-3 Gezond' waar gezondheidsvoordelen van bepaalde producten in de kijker worden gezet.
- Het hele jaar door **sterke promo's op gezonde producten**.
- Klanten helpen met **simpele maar correcte info over gezondheidsthema's**. Bijvoorbeeld over hoe je elke dag voldoende vezels binnenkrijgt, hoe je een week lang gezond eet met meal prepping, of de effecten van parabenen en hormoonverstoorders in verzorgingsproducten.
- Al drie jaar lang is het motto van de eindejaarscampagne **'Fijne feesten voor écht iedereen'**, met een heleboel feestrecepten en -producten, ook voor mensen met een intolerantie of die volledig plantaardig eten.
- Een streng **product charter** met voorwaarden waaraan producten moeten voldoen vooraleer ze in het Bio-Planet-assortiment worden opgenomen. Het gaat hierbij over het gehalte van suikers, (verzadigde) vetten, vezels, eiwitten en het aandeel plantaardige producten.
- Samenwerking met BeVegan en het mee onderschrijven van de **Try Vegan Challenge**.
- Klanten die plantaardig eten of een gluten- of lactose-intolerantie hebben informeren en inspireren via verschillende **nieuwsbrieven en op de website**.
- Tientallen contentpagina's op de website rond **gezonde thema's**.
- Samenwerking met **Colruyt Group Academy** met een terugkerende rubriek in hun magazine rond gezondheidsthema's, zoals lichter leven met meer energie, gezond snacken doorheen de dag en gezond (vegan) ontbijten.
- Een online dossier, dat tot stand kwam in samenwerking met de **Diabetesliga**, over diabetes en gezonde voeding.
- Opvallend goede **Nutri-Scores** in het assortiment plantaardige producten.
- Jarenlange samenwerkingen met **leveranciers** van gezonde producten.
- Binnen Colruyt Group is Bio-Planet koploper wat de **Green Deal Eiwitshift** betreft; meer dan de helft van de verkochte eiwitten zijn plantaardig.

