

Bio-Planet fête ses 25 ans

Le bio comme boussole, la santé comme cap

Cet automne, Bio-Planet célèbre une étape importante de son histoire : depuis 25 ans, cette chaîne de supermarchés belge mise sur le bio, l'écologie et la santé. Ce qui a commencé en 2001 avec un magasin à Courtrai s'est développé pour devenir un réseau de 40 magasins en Belgique et d'un magasin au Luxembourg, complété par une boutique en ligne via Collect&Go. Ces 25 années ont été marquées par un rôle de pionnier dans la distribution bio, par la recherche de produits innovants et par une croissance aux côtés de fournisseurs locaux. Des essais, des erreurs, mais surtout le plaisir partagé de savourer des produits (bio) sains et savoureux.

Quelques jalons :

- **2001**
 - **Août :**
Ouverture du premier magasin Bio-Planet à Courtrai.
Moins d'un an plus tard, en mai 2002, ouverture d'un deuxième magasin à Gand.
- **2013**
 - **Décembre :**
Bio-Planet ouvre son 10^e magasin à Nossegem.
- **2014**
 - **Janvier :**
Bio-Planet s'implante en Wallonie avec un premier magasin à Nivelles.
- **2015**
 - Bio-Planet devient disponible via Collect&Go.
- **2016**
 - **Juin :**
Ouverture de Bio-Planet Braine, alors 20^e magasin de l'enseigne.
- **2018**
 - **Août :**
Bio-Planet remporte le prix de la chaîne de distribution la plus « vegan friendly » lors des Belgian Vegan Awards décernés par Be Vegan.
- **2023**
 - **Janvier :**
Passage d'un dépliant papier à un dépliant entièrement numérique.
- **2024**
 - **Février :**
Ouverture du premier Bio-Planet au Luxembourg.
 - **Octobre :**
Ouverture de Bio-Planet Saint-Gilles, premier véritable magasin urbain.
- **2025**
 - **Janvier :**
Lancement du nouveau slogan « La santé commence ici ».
 - **Octobre :**
Lancement du point de vente unique en ligne permettant aux clients de combiner leurs achats Colruyt et Bio-Planet dans une seule commande via Collect&Go.
Cette évolution permet également la livraison à domicile.



Un lieu entièrement dédié au bio



Jef Colruyt
président du Conseil d'administration

« Le parcours de Bio-Planet a été un véritable combat de longue haleine. »

Aujourd'hui, l'alimentation biologique est largement connue et l'on trouve une offre bio dans pratiquement tous les supermarchés. Mais cela n'a pas toujours été le cas. **Jusqu'au jour où le bio a obtenu sa propre enseigne au sein de Colruyt Group.**

La création de Bio-Planet s'inscrit dans le contexte de la crise de la dioxine et du scandale Coca-Cola de 1999. Dans les deux cas, des substances toxiques dangereuses avaient été découvertes dans des produits alimentaires. Les consommateurs sont alors devenus plus critiques et plus prudents. Ils réclamaient davantage de transparence et se méfiaient du marché conventionnel. Le bio apportait une réponse à cette **demande de produits sains et authentiques**, cultivés sans engrais chimiques ni autres substances susceptibles de se retrouver dans l'alimentation.

Jef Colruyt a participé à la naissance de Bio-Planet :

« À l'époque, le bio se trouvait essentiellement dans de petits magasins spécialisés indépendants et pratiquement pas dans les supermarchés. Nous étions au début de l'essor du bio et, pour poursuivre cette évolution, nous avons décidé de lancer un magasin 100 % bio proposant quelque 5 000 références. Nous souhaitions d'abord tester cinq magasins pour voir si le concept rencontrerait son public. Une équipe motivée, dotée d'un mandat clair et d'une vision précise, s'est mise au travail. Nous avons délibérément opté pour un concept distinct, car un lancement via un supermarché traditionnel n'aurait pas eu le même impact. »

« Je me souviens avoir visité les premiers magasins avec le dirigeant des supermarchés Auchan. Il estimait alors que le marché était encore trop limité pour les hypermarchés. Cela nous a laissé le temps de développer une petite chaîne nous-mêmes. Nos clients étaient d'une part des personnes convaincues qui souhaitaient adopter une autre façon de se nourrir et de vivre, et d'autre part des consommateurs en quête de découverte et d'une offre innovante. Grâce à ce concept, nous avons pu répondre à toutes ces attentes et rendre l'alimentation biologique accessible à tous. Le parcours de Bio-Planet a été un véritable combat pour professionnaliser davantage le secteur et accroître la disponibilité ainsi que l'accessibilité financière de cette offre particulière. Mais nous pouvons aujourd'hui être extrêmement fiers du chemin parcouru et du résultat obtenu. »



À la barre du premier Bio-Planet

Peter Van Schandevyl était déjà présent dès les débuts. Premier gérant du Bio-Planet de Courtrai, il est aujourd'hui encore manager régional.

« Durant les premières années de Bio-Planet, tout était à construire. Nous étions de véritables pionniers et le travail était très concret. Les rayons étaient parfois montés ou adaptés par les collaborateurs eux-mêmes », raconte-t-il.

La devise des débuts était : *« Tout sous un même toit ».*

« Il n'y avait pas seulement une vaste offre alimentaire, mais aussi un assortiment non alimentaire important. »

Dès le départ, des produits destinés aux personnes souffrant **d'intolérances au gluten ou au lactose** étaient également proposés.

« Ce n'est évidemment pas nouveau. Un client intolérant au gluten m'a un jour confié : "Maintenant, je ne dois plus aller à la pharmacie pour acheter mon pain." Certains clients parcouraient de longues distances pour venir acheter chez nous. »

« **Un client intolérant au gluten m'a un jour confié : "Maintenant, je ne dois plus aller à la pharmacie pour acheter mon pain." Certains clients parcouraient de longues distances pour venir acheter chez nous.** »

Peter Van Schandevyl
manager régional Bio-Planet

Bio-Planet évolue continuellement avec les attentes, les besoins et les questions de ses clients. L'assortiment est donc en partie déterminé par ceux-ci. L'accent est mis sur les personnes qui souhaitent être, devenir ou rester en bonne santé. L'importance des fibres dans une alimentation saine est par exemple de mieux en mieux comprise. La demande de produits sans alcool, pauvres en sucre, riches en protéines ou encore d'autres alternatives plus saines continue elle aussi d'augmenter.

Aujourd'hui, 25 ans se sont écoulés depuis l'ouverture du premier magasin de Courtrai. Après un premier magasin sont rapidement arrivés un deuxième, puis un troisième... jusqu'à atteindre aujourd'hui **40 magasins en Belgique et 1 au Luxembourg**. Les clients peuvent également effectuer leurs achats Bio-Planet en ligne via Collect&Go depuis de nombreuses années.



Des produits sains dans chaque catégorie

Bio-Planet souhaite rendre les produits biologiques et l'alimentation saine accessibles au plus grand nombre. Au départ, l'accent était exclusivement mis sur le bio. Au fil des années, l'approche s'est élargie vers la santé au sens large. Aujourd'hui, chaque catégorie propose des produits sains, purs et naturels. Des cosmétiques naturels sans perturbateurs endocriniens aux yaourts moins sucrés, en passant par un vaste choix d'alternatives végétales savoureuses.

Des produits de base à la cuisine du monde

Alors que le bio était autrefois un marché de niche, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Il est devenu beaucoup plus accessible au fil des ans. Aux débuts de Bio-Planet, l'accent était surtout mis sur les produits de base : viande, pain, fruits et légumes, produits secs...

Aujourd'hui, l'offre est beaucoup plus vaste et diversifiée : snacks, cuisine du monde, alimentation pour bébés, produits de soin ou alternatives végétales au lait, au fromage, au yaourt et à la crème.

Les clients deviennent des « healthy foodies »

Autrefois, les clients étaient particulièrement convaincus, informés et engagés. Si cela n'a pas réellement changé, leurs attentes en matière de goût ont évolué. Le bio et le sain doivent aussi être bons. Le goût est ainsi devenu un facteur essentiel, aux côtés des considérations environnementales et de santé.

Chez Bio-Planet, on démontre chaque jour que santé et saveur vont parfaitement de pair. Il y a 25 ans déjà, les consommateurs souhaitent savoir d'où provenaient leurs produits. C'est toujours le cas aujourd'hui. L'origine reste un critère important : privilégier les fruits et légumes de saison cultivés localement ou soutenir les producteurs belges. Mais les méthodes de production et les personnes qui fabriquent ces produits comptent tout autant.



Entreprendre durablement

entre succès et apprentissages

On peut sans aucun doute affirmer que Bio-Planet a contribué à mettre le bio en avant. Mais son rôle va bien au-delà : **Bio-Planet est aussi un véritable pionnier**. Au cours des 25 dernières années, de nombreuses initiatives ont été lancées, testées et parfois généralisées. Certaines ont rencontré le succès, d'autres moins.

Des insectes aux concepts horeca

Les produits à base d'insectes :

En 2015, Bio-Planet a tenté d'introduire à son comptoir traditionnel la « croquette aux grillons » et les « bugs balls ». Les insectes constituent en effet une excellente source de protéines et leur élevage présente une empreinte écologique relativement faible.

Cependant, les consommateurs n'étaient pas encore prêts pour ce type d'alimentation. Aujourd'hui encore, les insectes ne font pas partie des habitudes alimentaires courantes.

La question reste ouverte : le deviendront-ils un jour ?

Burger+ : Bio-Planet a également testé des burgers « hybrides », dans lesquels au moins un quart de la viande était remplacé par une source de protéines végétales telle que des légumes, des légumineuses, des algues ou des champignons.

Après une année de commercialisation, les ventes se sont révélées limitées au regard des coûts de production élevés. Le produit a donc été retiré de l'assortiment. Une nouvelle version est actuellement en préparation.

Un restaurant dans le magasin :

Bio-Planet a aussi osé expérimenter en matière d'expérience client. Dans les premières années, les magasins de Courtrai et de Gand disposaient même de leur propre restaurant.

Les clients pouvaient y déguster quotidiennement des plats chauds et froids ainsi qu'un menu du jour préparé avec des produits de l'assortiment Bio-Planet.

L'espace restauration de Courtrai a disparu après quelques années. Celui de Gand a subsisté plus longtemps, mais a finalement dû céder sa place lors d'une rénovation du magasin. Au grand regret de nombreux clients fidèles, attachés à ce concept pendant des années.



La force de la vente en vrac

La vente en vrac : En 2019, Bio-Planet a commencé à tester la vente en vrac. Ce système permet de vendre des produits non emballés plutôt que préconditionnés. Les clients peuvent apporter leurs propres bocaux, sacs ou bouteilles afin de limiter les déchets d'emballage. L'expérience a rencontré un tel succès qu'elle a été étendue à l'ensemble des magasins Bio-Planet en 2024. Aujourd'hui, l'enseigne propose une trentaine de produits en vrac, notamment : café, chocolat, céréales pour le petit-déjeuner, snacks salés, noix, graines et fruits secs.

Le concept a également été testé pour les produits d'entretien et de soins, mais avec moins de succès. Bio-Planet privilégie désormais les détergents et produits de lessive sans emballage plastique.

D'un marché de niche à un phénomène grand public

Lorsque Bio-Planet ouvre ses portes en 2001, le bio est encore un **marché de niche**. Les produits biologiques sont principalement vendus dans des magasins spécialisés, obligeant souvent les consommateurs à visiter plusieurs points de vente pour faire l'ensemble de leurs courses.

Bio-Planet change la donne avec un concept entièrement consacré à l'alimentation biologique et aux produits écologiques. Bien que Colruyt commercialise déjà des produits bio sous la marque Bio-Time, Bio-Planet construit autour de ceux-ci une véritable enseigne de supermarchés.



Le bio devient plus accessible : Au fil des années, la demande pour les produits biologiques augmente fortement. Les consommateurs accordent davantage d'attention à leur santé, à l'environnement et aux productions locales.

Parallèlement, les autres chaînes de distribution élargissent progressivement leur offre bio. Le bio passe ainsi du statut de marché de niche à celui de composante incontournable du paysage alimentaire. Malgré cette évolution, le prix demeure un point d'attention pour certains consommateurs.

Un coup d'accélérateur durant la pandémie : La période du coronavirus a entraîné une croissance accélérée. Les consommateurs cuisinaient davantage à domicile et portaient une attention accrue à leur alimentation.

Beaucoup ont alors découvert qu'ils pouvaient réaliser l'ensemble de leurs courses chez Bio-Planet. Après cette période de forte croissance, le contexte est devenu plus difficile. La crise énergétique et l'inflation ont incité les consommateurs à surveiller davantage leur budget. Les clients fidèles ont continué à fréquenter Bio-Planet, mais en réduisant souvent leurs dépenses.

Bio-Planet aujourd'hui :

L'assortiment actuel comprend environ **4 500 produits durables, sains et biologiques**, parmi lesquels :

- des produits alimentaires biologiques ;
- des produits végétariens et végétaux ;
- des produits sans gluten et/ou sans lactose ;
- des produits de soins sans parabènes ni perturbateurs endocriniens ;
- des produits riches en fibres et/ou en protéines ;
- des produits pauvres en sucre ;
- des vins sans sulfites et des boissons sans alcool ;
- des produits de nutrition sportive ;
- des produits bénéficiant d'un bon Nutri-Score et Green-Score ;
- des produits ménagers durables.

Bio-Planet continue de miser sur un vaste assortiment, une information produit transparente et un accompagnement des clients souhaitant adopter des choix plus conscients en matière d'alimentation et de santé.

Le retour des fleurs et des plantes

Certaines idées reviennent, mais sous une nouvelle forme. C'est le cas des fleurs et des plantes. Là où elles n'avaient autrefois rencontré qu'un succès limité, elles font aujourd'hui leur retour au sein de l'assortiment Bio-Planet avec un accent fort sur la durabilité et l'innovation.

Les fleurs et les plantes sont cultivées selon le concept innovant **Growcoon**. Le support est constitué d'un matériau entièrement biodégradable. Une fois les racines suffisamment développées, seuls l'eau et le CO₂ subsistent. Aucun déchet n'est généré.

Cette méthode de culture constitue une première pour le marché grand public. Les plantes sont en outre cultivées naturellement, sans recours à des produits chimiques.





Un quart de siècle porté par des femmes et des hommes

Célébrer 25 ans de Bio-Planet ne serait pas possible sans les collaborateurs présents dans les magasins comme en coulisses.

Aujourd'hui, l'équipe Bio-Planet compte **plus de 450 collaborateurs**. L'entreprise entretient également une collaboration étroite avec ses fournisseurs, dont certains ont grandi en même temps qu'elle.

Nous leur donnons volontiers la parole.



Fournisseur :

Food For Freedom,

Une alimentation de qualité, biologique et végétalienne.

Depuis de nombreuses années, Food For Freedom fournit à Bio-Planet des pâtés et salades artisanaux. Chaque pot de pâté est encore cuit individuellement au four. Aucun compromis n'est donc fait sur la qualité.

Dans le même temps, la manière dont les consommateurs envisagent l'alimentation a fortement évolué. Les produits biologiques et végétaux gagnent en popularité, tout comme les produits d'origine asiatique. L'attention portée aux listes d'ingrédients et aux produits « clean label » est également en constante augmentation.

Un produit a même suscité des réactions très particulières : l'ancien Pâté « Kabouter » a fait parler de lui dans la presse lorsque certaines personnes se sont demandé si le produit contenait réellement des lutins et qu'une pétition en ligne a été lancée. Spoiler : ce pâté était simplement 100 % végétarien ! Comment Food For Freedom voit-elle l'évolution des 25 dernières années ?

« C'est formidable de constater comment nous sommes passés ensemble d'un marché de niche à un secteur moderne et bien établi, dans lequel les produits biologiques, végétariens et végétaliens sont adoptés chaque année par davantage de consommateurs. »

Astrid Dossche, directrice de Food For Freedom



Collaborateur :
Christiaan Aelterman,
*expert produits frais
chez Bio-Planet*

Christiaan a commencé il y a 25 ans comme chef-boucher chez Bio-Planet Courtrai. Aujourd'hui encore, il est expert produits frais et forme les nouveaux collègues bouchers à Zottegem.

« Je suis présent depuis le tout premier magasin Bio-Planet, à Courtrai. Après mon expérience chez Colruyt, je suis arrivé comme chef-boucher dans un comptoir plus modeste, entouré de produits végétariens que je connaissais à peine.

À l'époque, une véritable mentalité de débrouillardise régnait chez Bio-Planet. Nous construisions nous-mêmes les rayons, allions parfois chercher des produits directement chez les fournisseurs et vendions vraiment de tout, des chaussures à la peinture. Nous étions des pionniers sans feuille de route. »

« En 25 ans, je n'ai pas regretté une seule minute d'avoir rejoint Bio-Planet. L'enseigne a longtemps dû se battre pour être prise au sérieux, y compris au sein de Colruyt Group. Aujourd'hui, le défi est différent : presque tous les distributeurs proposent des produits biologiques. Mais la mention "bio" sur un emballage ne garantit pas automatiquement le même niveau de qualité que chez Bio-Planet. C'est grâce à notre assortiment et à notre savoir-faire que nous faisons la différence. »





Collaboratrice :
Anja Boone,
business support officer

Anja a débuté fin 2004 comme intérimaire au Téléphone Rouge avant d'occuper plusieurs fonctions au sein de Colruyt Group. En 2006, elle devient collaboratrice de projet attirée pour le dépliant Bio-Planet. Aujourd'hui, elle est Business Support Officer.

« À nos débuts, nous saisissons manuellement chaque prix dans le dépliant. Une simple erreur de frappe pouvait avoir de lourdes conséquences. Aujourd'hui, des outils numériques traitent automatiquement ces prix, un processus que j'ai contribué à améliorer dans le cadre de ma fonction actuelle. Nous

sommes le point de contact central pour les équipes marketing, vente et produits. La précision est essentielle dans notre travail. Nous apportons structure et efficacité aux processus, identifions les points d'attention et cherchons activement des solutions. Nous aidons ainsi les équipes à mieux collaborer. »

Après vingt ans chez Bio-Planet, sa confiance dans l'entreprise reste intacte.

« J'ai vu Bio-Planet traverser de très belles périodes, mais aussi des moments plus difficiles. Les économies réalisées ont parfois entraîné des budgets plus réduits pour les ouvertures de magasins et davantage de réutilisation du matériel. Autrefois, nous envoyions des dépliants imprimés aux clients et aux magasins. Aujourd'hui, ils sont consultables en version numérique, ce qui est à la fois plus rapide et moins coûteux. Parce que nous continuons toujours à nous demander comment faire mieux, je crois fermement à un bel avenir pour Bio-Planet. »



Collaboratrice :
Lynn Verreydt,
Category Manager
chez Bio-Planet

Il y a 18 ans, Lynn était candidate gérante à Turnhout. Elle est ensuite devenue gérante à Malines avant d'exercer la fonction de coach commercial pour l'ensemble des magasins. Aujourd'hui, elle est Category Manager.

« Placez-moi dans un magasin Bio-Planet et je pourrai vous raconter l'histoire de chaque produit : celle d'un agriculteur qui souhaite enrichir ses sols, d'un producteur qui prend le bien-être animal au sérieux ou d'une recette sans additifs superflus. Il n'est pas nécessaire de faire toutes ses courses chez Bio-Planet. Un seul produit dont on comprend la valeur ajoutée peut déjà ouvrir de nouvelles perspectives. »

Elle aussi a observé l'évolution de Bio-Planet au fil des années.

« Autrefois, chaque magasin pouvait laisser libre cours à sa créativité, construire ses propres supports promotionnels ou collaborer avec le club de tricot local. Cela avait son charme, mais avec quarante magasins, il n'est plus possible que chacun fonctionne totalement à sa manière. Aujourd'hui, nous travaillons de façon plus centralisée et plus professionnelle. En tant que category manager, je définis avec les acheteurs la stratégie de mes catégories : où se trouvent les opportunités de croissance, quel assortiment devons-nous proposer et dans quoi devons-nous investir ? Lorsqu'on met un paquet de chips en rayon, on ne voit pas toujours toute la réflexion stratégique qui se cache derrière. »



Le bio comme boussole, la santé comme cap

Aujourd'hui, la santé occupe une place de premier plan chez Bio-Planet, sans pour autant reléguer le bio à l'arrière-plan.

Alors qu'en 2001 l'accent était principalement mis sur l'alimentation biologique et les produits écologiques, cette mission s'est progressivement élargie. La durabilité a pris une importance croissante à travers des initiatives telles que les solutions sans emballage, une sélection rigoureuse de produits et une attention particulière à l'impact des produits sur l'être humain et l'environnement.



Bio-Planet adopte désormais une **vision plus globale de la santé**. Outre la préservation d'une planète en bonne santé, la demande de produits bénéfiques pour le bien-être n'a jamais été aussi forte. L'enseigne s'adresse donc aussi bien aux personnes souhaitant **mener une vie saine** qu'à celles ayant des besoins spécifiques liés aux intolérances alimentaires, au diabète ou à **certains régimes alimentaires, comme une alimentation plus riche en fibres, plus pauvre en sucres ou davantage végétale**.

Une approche fondée sur la science

Afin d'aider les consommateurs à s'orienter parmi la multitude de conseils nutritionnels, de tendances et d'allégations santé, Bio-Planet s'appuie sur des connaissances scientifiques relatives à une alimentation saine et respectueuse de l'environnement.

L'un des principaux points de référence est le **modèle de la pyramide alimentaire inversée**. Ce modèle privilégie les aliments végétaux peu ou pas transformés et s'appuie sur les connaissances scientifiques les plus récentes relatives à une alimentation saine et durable. Grâce à une information claire sur les produits et à des conseils simples mais fondés, Bio-Planet souhaite être un guide fiable pour les consommateurs qui veulent faire chaque jour des choix plus sains.



L'alimentation saine et naturelle comme priorité

L'alimentation biologique reste un pilier essentiel. Chez Bio-Planet, certains additifs, perturbateurs endocriniens, métaux lourds et antibiotiques préventifs étaient déjà exclus depuis longtemps. Mais l'évaluation d'un produit ne se limite pas à son origine biologique.

La valeur nutritionnelle, le degré de transformation ou encore la composition globale sont également pris en compte. La large offre de produits végétaux, sans alcool ou pauvres en sucres en est une illustration concrète.

L'ambition est claire : **devenir, être et rester le leader du marché en matière d'alimentation et de soins sains et naturels**.

La santé au cœur des priorités

Chez Bio-Planet, la santé va bien au-delà de l'assortiment. Cette promesse de marque est également présente dans l'expérience en magasin et dans la communication.

Quelques exemples :

- En 2025, à l'occasion de **la Semaine du diététicien**, Bio-Planet a collaboré avec l'Association professionnelle des diététiciens. Des diététiciens ont répondu aux questions des clients dans plusieurs magasins.
- Une forte **attention portée à la santé dans les communications en ligne** et hors ligne. Des rubriques comme « Vrai ou faux ? » corrigent les idées reçues sur l'alimentation saine, tandis que « 1-2-3 Santé » met en lumière les bienfaits de certains produits.
- Des **promotions attractives sur les produits sains** tout au long de l'année.
- Une **information simple et fiable sur des thèmes de santé** : consommer suffisamment de fibres, préparer une semaine de repas équilibrés grâce au meal prep ou comprendre les effets des parabènes et perturbateurs endocriniens dans les produits cosmétiques.
- Depuis trois ans, la campagne de fin d'année porte le slogan « **De belles fêtes pour vraiment tout le monde** », avec de nombreuses recettes et produits festifs adaptés également aux personnes souffrant d'intolérances ou suivant une alimentation végétale.
- Une **charte produit** exigeante définissant des critères précis concernant les sucres, les matières grasses (notamment saturées), les fibres, les protéines et la part des produits végétaux.
- Une collaboration avec Be Vegan et le soutien de la **Try Vegan Challenge**.
- Des **newsletters** et contenus inspirants destinés aux consommateurs végétaliens ou aux personnes ayant une intolérance au gluten ou au lactose.
- Des dizaines de pages de contenu sur le site web consacrées à des **thèmes liés à la santé**.
- Un partenariat avec **Colruyt Group Academy** autour d'une rubrique récurrente sur des sujets tels que vivre plus léger avec davantage d'énergie, grignoter sainement ou encore prendre un petit-déjeuner (végane) équilibré.
 - Un dossier en ligne réalisé en collaboration avec la **Ligue du diabète** consacré au diabète et à une alimentation adaptée.
 - D'excellents **Nutri-Scores** au sein de l'assortiment végétal.
- Des collaborations de longue date avec **des fournisseurs** spécialisés dans les produits sains.
 - Au sein de Colruyt Group, Bio-Planet est pionnier dans le cadre du **Green Deal Protéines** : plus de la moitié des protéines vendues sont d'origine végétale.