



COLRUYTGROUP
Academy

Marketing Book

2027-2028

Table of content

- About Colruyt Group Academy
- Media
 - Website
 - Mailings
 - Social
 - Magazine
 - Academies
 - Packages
- Services Matrix
- B2B Facilities

About Colruyt Group Academy

Colruyt Group Academy is the experiential and content platform of Colruyt Group.

We inspire people to live healthy, conscious live through a powerful combination of live experiences, digital formats, and high-quality content. Across Belgium, we create meaningful touchpoints where consumers learn, taste, discover, and engage - from cooking and nutrition to wellbeing and sustainable living.

Each year, we organise **4.500 physical and digital sessions for 150.000 active participants**, complemented by trusted content channels such as our content platform and magazine, which together inspire **more than 200.000 readers**.

By integrating experience, expertise, brands, and content within one retail-driven ecosystem, we create lasting relevance in people's everyday lives.

We are where retail, education, experience, and inspiration come together.



Colruyt Group Academy **unique in retail**



We combine retail credibility, real-life experience and premium content creation in one integrated ecosystem.

You are not interrupting attention.
You are embedded in inspiration.

You are not pushing a product.
You are contributing to people's wellbeing journey.

And that is what creates long-term brand value.

Where brands become part of real-life health inspiration

At Colruyt Group Academy, we don't sell media space.
We integrate brands into real-life health inspiration.

As part of Colruyt Group, we build bridges between consumers, experts, and strong brands around one clear ambition: helping people live healthier, more conscious lives every day.

Our strength not only lies in visibility, but in context, trust, and meaningful engagement.
Brands do not act as advertisers - they become content-driven partners within an environment centered on health, sustainability, and quality of life.



Where brands can create meaningful **impact**

Our ecosystem is built around three strategic content pillars, with sustainability and smart budgeting integrated across all themes.

Food & Balanced Living

We inspire people to make conscious food choices that fit their lifestyle - balancing nutrition, enjoyment, convenience, and everyday reality. From fresh ingredients and cooking skills to mindful consumption, we translate healthy living into practical, achievable habits. Sustainability and affordability are naturally embedded in how we approach food.

Energy & Wellbeing

Physical and mental energy are essential to living consciously. We focus on movement, recovery, nutrition, and realistic self-care routines that fit into busy lives. Through expert guidance and practical formats, we help people build sustainable habits that improve vitality — without extremes or complexity.

Everyday Life & Family Balance

We support people in organising their daily lives in a way that creates structure, calm, and quality time. From family routines to smarter household choices, we help individuals make decisions that are both sustainable and financially responsible — without compromising enjoyment or wellbeing.

Where brands meet an **engaged community**

Colruyt Group Academy reaches people who actively invest in their wellbeing and daily life.

They are not passive consumers.

They are motivated participants looking for practical solutions they can apply immediately.

Our audience consists of:



**Purpose-driven
individuals**



**Open-minded
explorers**



**Everyday
optimisers**

Purpose-driven individuals

People who care about their impact on society and the planet. They are informed, empathetic, and open to dialogue. They engage with brands that reflect their values.

Open-minded explorers

Curious, modern, and opportunity-driven. They are interested in new habits and trends, but expect convenience and relevance. They want inspiration without complexity.

Everyday optimisers

Often families balancing work, children, time, and budget. They look for realistic, efficient solutions that make daily life smoother — without compromising on quality.

Across all segments, one thing is consistent:

They are willing to act — when the solution feels credible, practical, and meaningful.

Our Integrated Media Ecosystem

We activate brands across digital, print and live touchpoints - fully embedded in real-life inspiration.

Backed by strong editorial, experiential and retail expertise, we support brands across the full marketing funnel - from awareness and consideration to conversion.

Digital Touchpoints	+90.000 website visits per month	Print & Editorial	125.000 copies with over +200.000 magazine readers per edition	Thematic Package	+287.000 monthly reach across social platforms
+53.000 newsletter subscribes with a 34% average open rate	Experience & Activation	+1.000.000 total campaign reach	Campaign Package	A CGA customer spends on average nearly 10% more per year than a non-CGA customer within the group	Funnel Package

01

Website

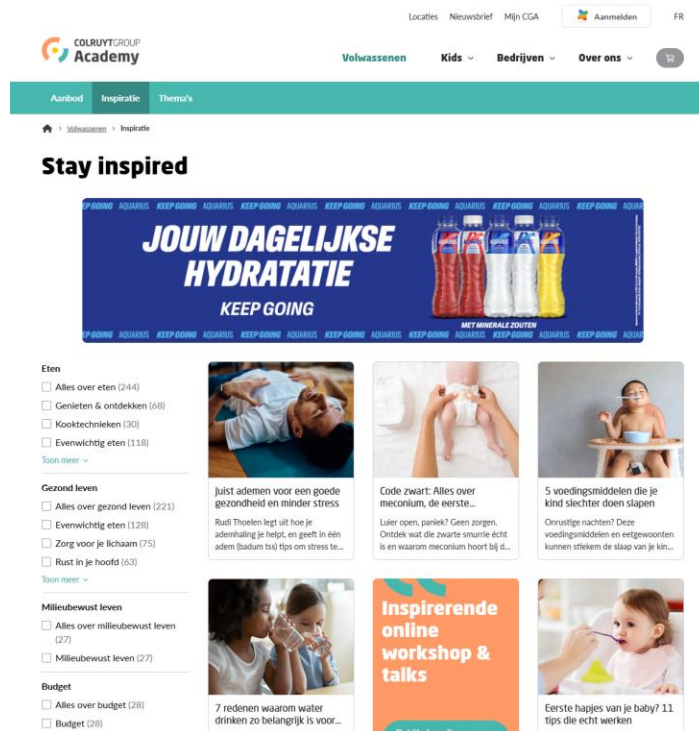
Bannering

Content article

Content display

Top Banner Content Platform

The top banner on the CGA content platform is the most visible digital placement. It highlights your brand at the top of the page and immediately captures attention when visitors land on inspirational content.



Format

Display banner positioned at the top of the page

Category targeting available:

- Home page
- Food
- Health living
- Environmentally conscious
- Budget
- Family life

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness

→ Premium top-of-page exposure capturing immediate attention among up to 75,000 visitors in an active inspiration mindset, strengthening top-of-mind awareness within a trusted content environment.

Frequency

Monthly

Availability

1 placement per category

Technical specifications

Ready-to-use banner must be delivered with URL

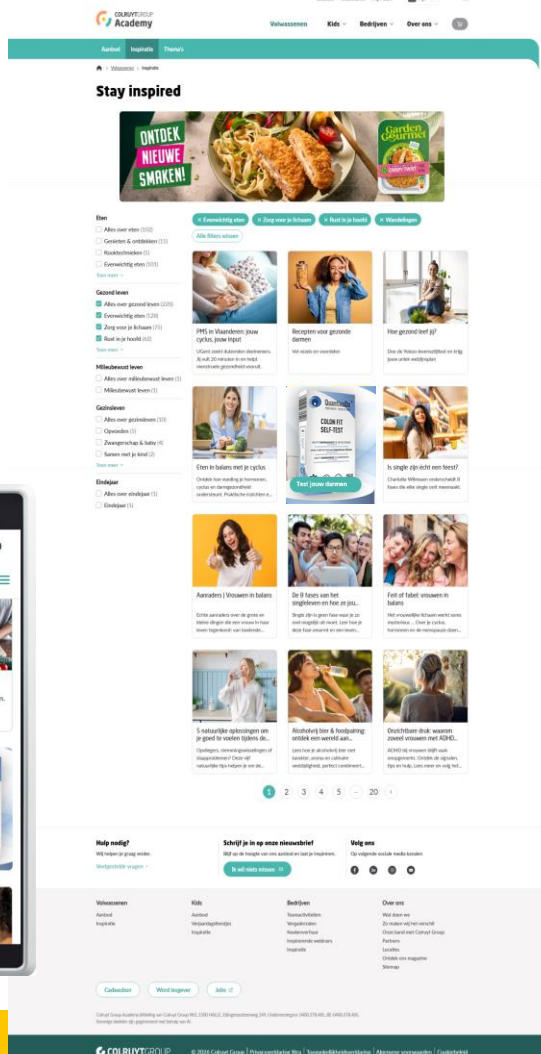
Deadline

1 month before campaign launch

Banner tile

Content Platform

A banner tile placement on the homepage or category of the content platform highlighting your brand in an inspirational context.



Format

Banner tile positioned in an inspirational context.

Category targeting available:

- Home page
- Food
- Health living
- Environmentally conscious
- Budget
- Family life

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness
→ Native brand visibility embedded within relevant content categories, reaching up to 75.000 monthly visitors while reinforcing awareness through contextual and repeated exposure.

Frequency
Monthly

Availability
2 placement per category

Technical specifications

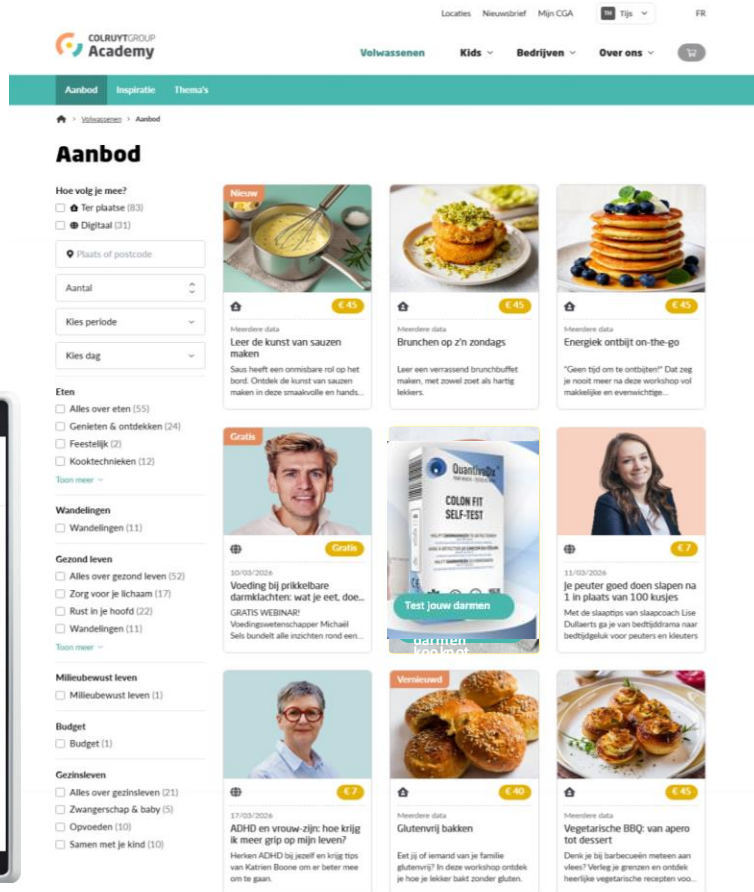
Image and copy must be delivered with URL

Deadline

1 month before campaign launch

Banner tile Offer

A banner tile displayed within the homepage offer section highlighting your brand, promotion, or campaign.



Format

Banner tile featured on the homepage in the offer section

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness

-> High-visibility placement within a high-traffic environment, reaching up to 90.000 monthly visitors and driving initial interest and traffic towards your campaign or product.

Frequency

Monthly

Availability

2 placement per month

Technical specifications

Image and copy must be delivered with URL

Deadline

1 month before campaign launch

Content Display

A homepage content teaser that promotes and redirects visitors to the full content article.



Format

Homepage display block that redirects visitors to the full content article, aligned with the monthly theme*.

Main KPI

Conversion & brand consideration
→ High-impact teaser activating up to 90.000 monthly visitors, driving traffic towards branded content and bridging awareness with deeper engagement.

Frequency
Monthly

Availability
1 placement per month

* See slide 40-41 communication plan

02

Mailings

Bannering

Traffic Content Article

Exclusive discounts

Banner Mailing

A banner placement within the CGA newsletter highlighting your brand, product or promotion.



Format

Banner placement within the newsletter in W2 or W4, aligned with the monthly theme.

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness

→ Immediate brand exposure within 58.000 engaged subscribers, reinforcing brand recall through strong open rates and driving traffic towards your campaign or landing page.

Frequency
Monthly

Availability
2 placement - 1 per newsletter

Technical specifications

Ready-to-use banner must be delivered with URL

Deadline

1 month before campaign launch

Popular Blog

A highlighted text link placed at the bottom of the newsletter, directing readers to a full content article.

Lees op onze blog



Waarom elke dag noten eten gezond is



Kindvriendelijke aardappelgerechten die altijd scoren



4 redenen waarom kinderen moeilijk eten



Easy Italian

Geen 'horror' nodig. Wel goede ingrediënten en slimme tips. Van antipasti tot pasta tot Italiaanse comfortfood die altijd lukt. In deze workshop smullen we samen van een heerlijk buffet van Italiaanse gerechten die we zelf hebben klaargeemaakt. Buon appetito.

[Schrijf hier in >](#)



Boost je darmen met elke hap

Donderdag 26 maart, 19.30u.

Je eet sowieso. Dan kan je er evengoed iets slim mee doen. In deze lezing leert Rosemarie Dewerdit je hoe kleine aanpassingen in je voeding je darmen bijleren. Wel je trouwers dat onze darmen ons tweede brein wordt genoemd? Ze bepalen mee hoe we ons voelen, hoeveel energie we hebben en hoe sterk ons immuunsysteem is. En heb je een vraag voor Rosemarie, dan kan je ze stellen!

[Volg deze lezing >](#)



Spaar punten met de Green-score

Producten met Green-score A+ of A hebben een lagere milieu-impact. En meer nog, je spaart er punten mee in je Xtra app. Daarmee kan je een goed doel steunen, een gratis product krijgen of een gratis webinar bij Colruyt Group Academy volgen.

[Lees meer](#)

Lees op onze blog



Waarom elke dag noten eten gezond is



Kindvriendelijke aardappelgerechten die altijd scoren



4 redenen waarom kinderen moeilijk eten



Format

Text link directing readers to a content article within the newsletter W1 or W3, aligned with the monthly theme*.

Main KPI

Traffic Generation

→ Efficient traffic driver reaching 58.000 subscribers, capturing high-intent readers and supporting lower-funnel engagement towards branded content.

Frequency
Monthly

Availability
4 placement - 2 per newsletter

* See slide 40-41 for the thematic months

Insert contentblok

A content block in the newsletter with high visibility, combining visuals and text that lead readers to a full content article..



Eerste hulp bij opgeblazen buik

Soms knelt je broek zo hard dat de knoop er bijna af schiet. Dan weet je: ik ben opgeblazen! Gelukkig zijn er tal van makkelijke tips om je ongemak snel weer te verlichten.

[Geef mij die tips!](#)



Prikkelbare darmen, wat nu?

Moet ik nu op een streng dieet? En mag ik eigenlijk nog koffiedrinken? Na de diagnose prikkelbaredarmsyndroom sta je voor veel vragen. Diëtist en voedingswetenschapper Michiel Seis beantwoordt ze één voor één.

[Lees hier het antwoord op jouw prangende vragen](#)



Darmgezondheid start op je bord

Veels zijn essentieel om je darmen gezond te houden. Toch krijgt amper 1% van de Belgische bevolking er genoeg binnen. Tijd om daar iets aan te doen! Met de kennis en vaardigheden van voedingsdeskundige Lynn maak je snel en gemakkelijk het verschil.

[Gezond én voedzaam eten? Graag!](#)



Prikkelbare darmen, wat nu?

Moet ik nu op een streng dieet? En mag ik eigenlijk nog koffiedrinken? Na de diagnose prikkelbaredarmsyndroom sta je voor veel vragen. Diëtist en voedingswetenschapper Michiel Seis beantwoordt ze één voor één.

[Lees hier het antwoord op jouw prangende vragen](#)



Eerste hulp bij opgeblazen buik

Soms knelt je broek zo hard dat de knoop er bijna af schiet. Dan weet je: ik ben opgeblazen! Gelukkig zijn er tal van makkelijke tips om je ongemak snel weer te verlichten.

[Geef mij die tips!](#)

Format

Content block with traffic to content article in newsletter W1, aligned with the monthly theme.

Main KPI

Conversion & brand consideration
→ High-visibility storytelling format reaching 58.000 subscribers, increasing brand relevance, driving engagement and generating qualified traffic towards branded articles.

Frequency
Monthly

Availability
1 placement per month

Insert productblok

A product highlight block within the newsletter presenting a specific product, including a direct link to a sales webpage.



Test jouw darmen met de zelftest
[Koopm.nu](https://koopm.nu)



Altijd gaat beter als het goed loopt. Ook in je buik. Kunnen jouw darmen nog een duwtje gebruiken? Zet vandaag al een stap in de juiste richting met lekkere recepten en handige tips.

[Klik hier om access te krijgen.](#)



Darmgezondheid start op je bord

Vaars is zijn essentieel om je darmen gezond te houden. Toch krijgt amper 1 % van de Belgische bevolking er genoeg binnen. Tijd om daar iets aan te doen! Met de kennis en recepten van voedingsdeskundige Lynn maak je snel en gemakkelijk het verschil.

[Gezond én voedzaam eten? Graag!](#)



Prikkelbare darmen, wat nu?

Moet ik nu op een streng dieet? En mag ik eigenlijk nog koffie drinken? Als de dagelijkse prikkelbare darmyndroom ste je voor veel vragen. Didiel en voedingswetenschapper Michiel Bels beantwoordt ze één voor één.

[Lees hier het antwoord op jouw irriterende vragen](#)



Test jouw darmen met de zelftest
[Koopm.nu](https://koopm.nu)

Format

Product block with traffic to a sales webpage of the Group in newsletter W3, aligned with the monthly theme*.

Main KPI

Conversion & loyalty
→ Conversion-focused product visibility within 58.000 subscribers, activating users through clear URLs and driving measurable clicks and purchase intent.

Frequency

Monthly

Availability

1 placement per month

Technical specifications

Packshot and URL link to a sales webpage of the Group must be delivered.

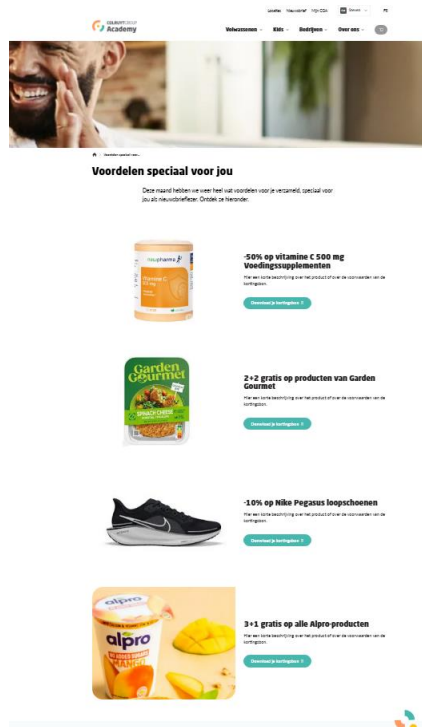
Deadline

1 month before campaign launch

* See slide 40-41 for communication plan

Exclusive discount Season

A dedicated newsletter promotion offering an exclusive seasonal discount to CGA members.



Format

Top promotional position in newsletter or on landing page linked to the seasonal theme:

- Start spring: march
- Start summer: june
- Start autumn: september
- Start winter: december

Main KPI

High conversion & loyalty potential
→ High-impact promotional placement reaching 58.000 subscribers, driving immediate action and sales uplift while strengthening loyalty through exclusive offers.

Frequency

4 seasons

Availability

4 placement for top place in newsletter
8 placement for place on landing page

Technical specifications

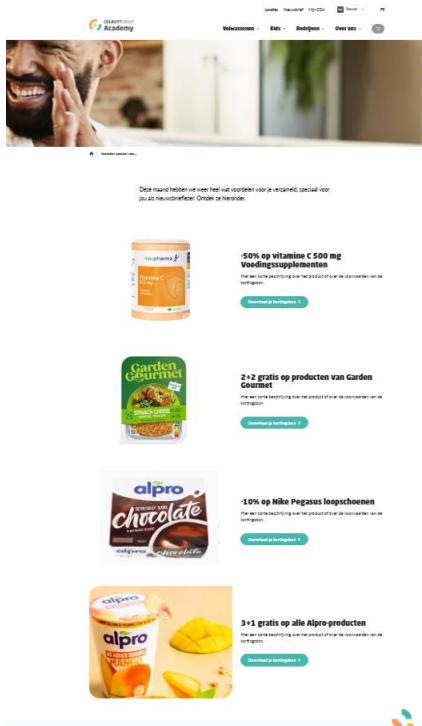
Copy, visual or packshot and discount code or barcode must be delivered.
Discount must be valid for at least 2 months.

Deadline

1 month before campaign launch

Exclusive discount Campaign

A high-visibility promotional placement in the launch newsletter showcasing the brand awareness campaign.



The screenshot shows the Colruyt Group Academy website with a navigation bar and a main content area featuring several promotional banners for different products:

- 50% op vitamine C 500 mg Voedingssupplementen**: Banner for Vitamine C 500 mg supplement.
- 2+2 gratis op producten van Garden Gourmet**: Banner for Garden Gourmet products.
- 10% op Nike Pegasus loopschoenen**: Banner for Nike Pegasus running shoes.
- 3+1 gratis op alle Alpro-producten**: Banner for Alpro products.



The screenshot shows the Colruyt Group Academy website with a navigation bar and a main content area featuring several promotional banners for different products:

- Alpro goed later als het goed is**: Banner for Alpro products.
- Darmgezondheid start op je bord**: Banner for Darmgezondheid start op je bord.
- Prikkelbare darmen, wat nu?**: Banner for Prikkelbare darmen, wat nu?
- 3+1 gratis op alle Alpro-producten**: Banner for Alpro products.
- Meer leren?**: Banner for Meer leren?
- Wat vind je van deze e-mag?**: Banner for Wat vind je van deze e-mag?

Format

Top promotional position in newsletter or on landing page linked to the brand awareness campaign:

- Campaign: Balanced eating - may
- Campaign: Gut health - october
- Campaign: Plant-based - february

Main KPI

High conversion & loyalty potential
→ High-impact promotional placement reaching 58.000 subscribers, driving immediate conversion and sales uplift through exclusive offers while strengthening brand loyalty within a highly engaged audience.

Frequency
4 campaigns

Availability
1 placement for top place in newsletter
4 placement for place on landing page

Technical specifications

Copy, visual or packshot and discount code or barcode must be delivered.
Discount must be valid for at least 2 months.

Deadline

1 month before campaign launch

03

Social media

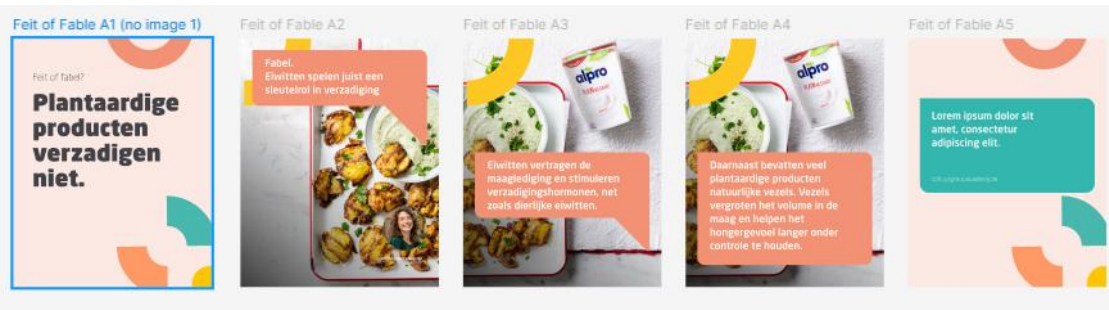
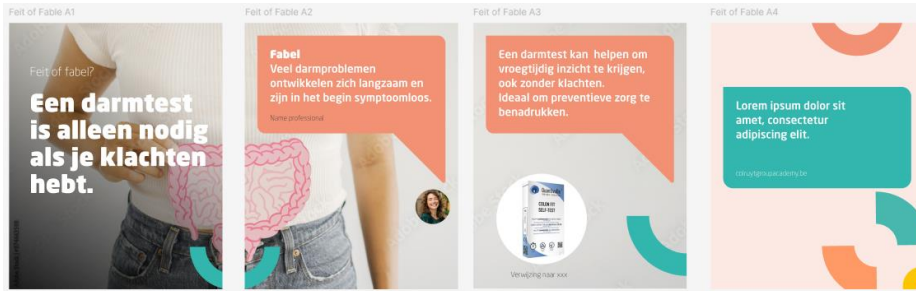
Learn post

Try post

Inspire post

Learn post

Learn posts strengthen brand positioning by linking relevant content to clear insights, creating impactful touchpoints that drive brand preference and consideration.



Format

Carousel format (3–5 slides) with a clear narrative flow, guiding the audience from insight to understanding through structured, educational storytelling.

Main KPI

Brand consideration & engagement
→ Educational, value-driven content that engages users in an active learning mindset, strengthening brand credibility and driving deeper consideration through relevant and trusted insights.

Frequency
Monthly

Availability
1 placement

Technical specifications

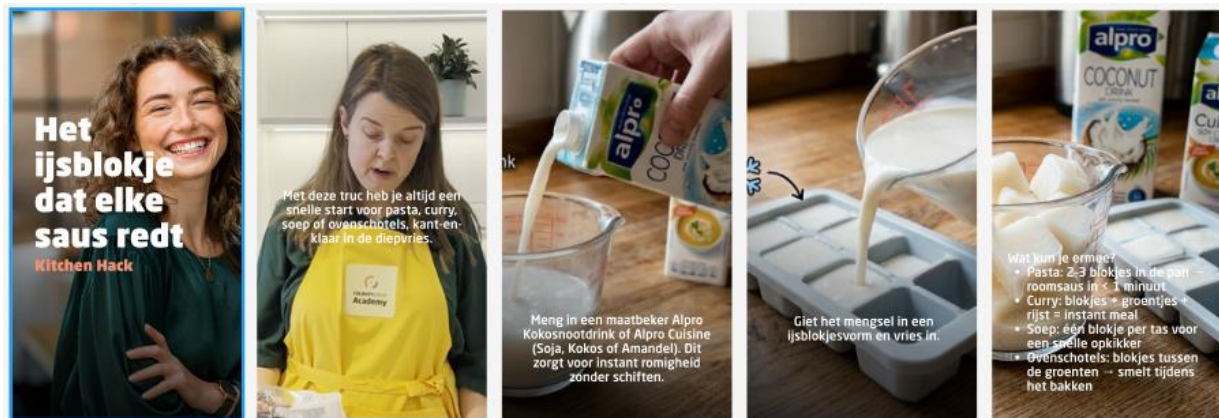
Copy and visuals must be delivered.

Deadline

2 month before live

Try post

Try posts drive action by connecting the brand to everyday solutions, turning inspiration into directly applicable behavior for the target audience.



Format

Short-form vertical video showcasing practical tips or hacks through clear, step-by-step demonstration in a social-first format.

Main KPI

Engagement & conversion

→ Action-oriented video content that demonstrates practical solutions, encouraging immediate interaction and driving traffic or conversion through relatable, real-life usage moments.audience.

Frequency

Monthly

Availability

1 placement

Technical specifications

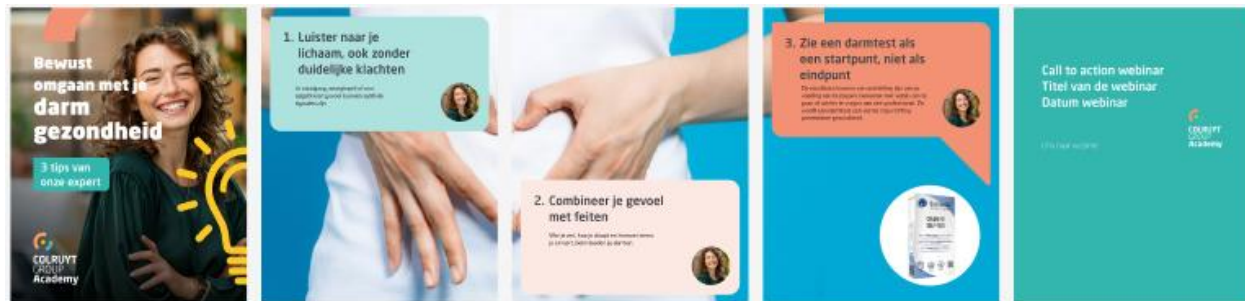
Video must be delivered.

Deadline

2 month before live

Inspire post

Inspire posts build brand preference by tapping into the audience's lifestyle and anchoring the brand in inspiring and relevant moments.



Format

Flexible format (carousel or short-form video)
delivering inspirational content through relatable tips and visually engaging storytelling.

Main KPI

Brand preference & engagement
→ Inspirational content that connects with the audience's lifestyle, increasing emotional engagement and strengthening brand preference through relevant and motivating storytelling.

Frequency

Monthly

Availability

1 placement

Technical specifications

Copy and visual or video must be delivered.

Deadline

2 month before live

04

Magazine 'Stay Inspired'

Advertising

Content inspiration

Exclusive discounts

Advertising

A full-page advertisement in *Stay Inspired* magazine that gives your brand strong visual visibility within a trusted editorial environment.



Format

Full-page ad placement within the magazine, positioned in a high-quality inspirational print context.

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness
→ High-impact visual presence reaching over 200.000 readers per edition, building strong brand awareness and reinforcing credibility within a premium editorial context.

Frequency

4 editions/year

Availability

19 placements per edition

Technical specifications

Ready-to-use advertising must be delivered

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026

August 2027 edition: 14/05/2026

October 2027 edition: 09/07/2027

February 2028 edition: 05/11/2026

Advertorial

A branded editorial feature of 1 to 2 pages that allows your brand to tell a richer story, inspire readers, or highlight corporate initiatives in a credible editorial context.

INZICHTEN VAN HANS EN TOM

Alhoewel geen leden van de redactie van het magazine, zijn Hans en Tom de medewerkers van het team van de redactie van het magazine. Het team van de redactie van het magazine is verantwoordelijk voor de inhoud van het magazine. Het team van de redactie van het magazine is verantwoordelijk voor de inhoud van het magazine.

De kunst van bier- en food pairing

Hierin wordt de kunst van bier- en food pairing besproken. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een kunst die wordt geleerd en ontwikkeld. Het is een kunst die wordt geleerd en ontwikkeld.

AlinBev

AlinBev is een bedrijf dat zich richt op de productie van bier. Het is een bedrijf dat zich richt op de productie van bier. Het is een bedrijf dat zich richt op de productie van bier.

Kunzler vertrekt

Kunzler vertrekt van zijn functie. Het is een belangrijke gebeurtenis. Het is een belangrijke gebeurtenis. Het is een belangrijke gebeurtenis.

De ophef van de bier

De ophef van de bier is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

De perfecte combinatie

De perfecte combinatie is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

Conclusie: Een harmonieuze

Conclusie: Een harmonieuze is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

WAT ZIJN DE UITDAGINGEN VAN DEZE VOEDINGSTRANSITIE?

De overgang naar meer plantaardige producten is een uitdaging. Het is een uitdaging die wordt geleerd en ontwikkeld. Het is een uitdaging die wordt geleerd en ontwikkeld.

Een voedseltransitie naar meer planten

Een voedseltransitie naar meer planten is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

alpro

alpro is een bedrijf dat zich richt op de productie van plantaardige producten. Het is een bedrijf dat zich richt op de productie van plantaardige producten. Het is een bedrijf dat zich richt op de productie van plantaardige producten.

Wat je dat 31% van de Belgier? Een Belgisch dieet volgt?

Wat je dat 31% van de Belgier? Een Belgisch dieet volgt? Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

Als coöperatie brengen we boer en burger dichterbij elkaar

Als coöperatie brengen we boer en burger dichterbij elkaar. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

MilcoBel

MilcoBel is een bedrijf dat zich richt op de productie van plantaardige producten. Het is een bedrijf dat zich richt op de productie van plantaardige producten. Het is een bedrijf dat zich richt op de productie van plantaardige producten.

20 JAAR MILCOBEL

20 JAAR MILCOBEL is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

Wat je dat 31% van de Belgier? Een Belgisch dieet volgt?

Wat je dat 31% van de Belgier? Een Belgisch dieet volgt? Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld. Het is een belangrijk onderdeel van de culinaire wereld.

Format

1- or 2-page advertorial integrated into the magazine, with a storytelling or branded messaging.

Main KPI

Brand Consideration / Brand Credibility and trust
→ In-depth branded storytelling reaching over 200.000 readers per edition, building credibility, strengthening emotional connection and driving long-term brand consideration.

Frequency

4 editions/year

Availability

8 pages per edition

Technical specifications

Copy, visuals and logo must be delivered.

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026

August 2027 edition: 14/05/2026

October 2027 edition: 09/07/2027

February 2028 edition: 05/11/2026

Cooking inspiration

A recipe-driven magazine feature highlighting up to three products through inspiring food content, with brand integration in the recipe presentation in the recipe presentation.



Format

Editorial cooking inspiration page featuring recipe content with brand mention linked to the recipe.

Main KPI

Brand Consideration / Product Inspiration
→ Product integration within inspiring editorial content reaching over 200.000 readers per edition, increasing relevance and stimulating purchase intent through real-life usage moments.

Frequency

4 editions/year

Availability

1 per edition

Technical specifications

Copy and top-shot images must be delivered.

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026

August 2027 edition: 14/05/2026

October 2027 edition: 09/07/2027

February 2028 edition: 05/11/2026

Product inspiration

A product inspiration insert within the magazine that integrates your brand naturally into thematic editorial content through recipes, product suggestions, or inspirational usage moments.



Format

Product-focused editorial insert integrated within one of the magazine themes, with flexible possibilities for recipe linkage or product placement.

Themes:

Edition April 2027: Energy throughout day
Edition August 2027: Smart eating during busy weeks
Edition October 2027: Less sugar, more flavor
Edition February 2027: Saving leftovers

Main KPI

Consideration / Purchase Intent
→ Contextual product integration reaching over 200.000 readers per edition, enhancing relevance, inspiring everyday use and driving consideration and purchase intent.

Frequency

4 editions/year

Availability

1 recipe per edition
1 inspirational product per edition
3 product suggestion per edition

Technical specifications

Recipe and/or product features must be delivered.

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026
August 2027 edition: 14/05/2026
October 2027 edition: 09/07/2027
February 2028 edition: 05/11/2026

Get inspired page

A branded insert on the *Get inspired* page, aligned with the season and designed to connect your brand to broad lifestyle inspiration.



Format

Branded insert on the *Get inspired* page, fully aligned with the season and surrounding editorial inspiration.

Main KPI

Consideration / Conversion

→ High-impact branded integration reaching over 200.000 readers per edition, connecting with readers at the moment of discovery and influencing product interest and conversion.

Frequency

4 editions/year

Availability

5 placements per edition

Technical specifications

Copy and visuals assets or packshot, with or without a URL link, must be provided.

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026

August 2027 edition: 14/05/2026

October 2027 edition: 09/07/2027

February 2028 edition: 05/11/2026

Get inspired insert

A smaller branded insert integrated within editorial reportage, allowing your brand to appear in a native and inspirational way throughout the magazine.

GET INSPIRED

BLIJF GEMOTIVEERD MET HET JUISTE MATERIAAL

Brond je workout met deze sportieve tips van Nike. Spreekbuis van de Nike Air Max 270 sneaker.

- Stel doelen. Gaaf je training richting voor motivatie.
- Pak het samen aan. Profiteer van de energie van je sportbuddy.
- Draag je beste gear. Investeer in goede schoenen en sportieve kleding.



TIJDS & TRACÉ

BEVOEGDEN VAN DUURTRAINING ONTDEKEN

Stap 1: De eerste stap is om te weten wat je wilt bereiken. Het is belangrijk om te weten wat je wilt bereiken. Het is belangrijk om te weten wat je wilt bereiken.

Gezond trainen doe je zo

Duurtraining is een sport die veel voordelen heeft. Het is een sport die veel voordelen heeft. Het is een sport die veel voordelen heeft.

INSPANNING VERSUS RUST

Het is belangrijk om te weten wat je wilt bereiken. Het is belangrijk om te weten wat je wilt bereiken. Het is belangrijk om te weten wat je wilt bereiken.

BLIJF GEMOTIVEERD MET HET JUISTE MATERIAAL

Brond je workout met deze sportieve tips van Nike. Spreekbuis van de Nike Air Max 270 sneaker.

GET INSPIRED

BLIJF GEMOTIVEERD MET HET JUISTE MATERIAAL

Brond je workout met deze sportieve tips van Nike. Spreekbuis van de Nike Air Max 270 sneaker.

GET INSPIRED

BLIJF GEMOTIVEERD MET HET JUISTE MATERIAAL

Brond je workout met deze sportieve tips van Nike. Spreekbuis van de Nike Air Max 270 sneaker.

GET INSPIRED

WIST JE DAT... ..YOGHURT JE BOTTEN VERSTERKT

Joske Vermeulen, productmanager bij Danone, legt uit: Oatius milis dolorem er-sped etur aut ratam persolorum lumquo dilapatur as que odit facidur, ullabor eribus difaeciternis atem au-tempor pis elquam renist.

- Goodi tempus si, asin exilip ipsam unt illiqua derio.
- Bita vid exces earum accupta santis erosam, sa arumetus.
- Bita vid exces earum accupta santis erosam, sa arumetus.



GEZOND & VIK

Eet producten zo vaak mogelijk

4 HOEVEEL VETELS

Enkel volkoren producten zijn voor 100 % uit volkorenmeel gemaakt

5 ZIJN TOEGEVOEGDE VOEDINGSVEZELS

WAT KAN JE ERVAN VERWachten?

6 WAT IS HET...

YOGHURT JE BOTTEN VERSTERKT

Joske Vermeulen, productmanager bij Danone, legt uit: Oatius milis dolorem er-sped etur aut ratam persolorum lumquo dilapatur as que odit facidur, ullabor eribus difaeciternis atem au-tempor pis elquam renist.

GET INSPIRED

WIST JE DAT... ..YOGHURT JE BOTTEN VERSTERKT

Joske Vermeulen, productmanager bij Danone, legt uit: Oatius milis dolorem er-sped etur aut ratam persolorum lumquo dilapatur as que odit facidur, ullabor eribus difaeciternis atem au-tempor pis elquam renist.

Format

Branded insert embedded within one of the magazine's editorial features or reportages.

Main KPI

Brand Consideration / Native Visibility
→ Seamless native brand integration reaching over **200.000 readers per edition**, increasing relevance and familiarity while building trust.

Frequency

4 editions/year

Availability

8 placements per edition

Technical specifications

Copy and packshot must be provided.

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026

August 2027 edition: 14/05/2026

October 2027 edition: 09/07/2027

February 2028 edition: 05/11/2026

Exclusive discount

A promotional insert on the coupon page of the magazine offering readers an exclusive discount and creating a direct activation moment for your brand.

Jouw voordeel

om bewust en gezond te leven!

–€1,50 SPA FINESSIE. REINE. INTENSE Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024	–€1,50 AVÈNE INTENSE PROTECT SP550 De Avène Intense Protect SP550 is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024	10% KORTING Op Nike Pegmat loop schoenen Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024
GRATIS SLAGROOM BIJ AANKOOP VAN CAPPINA PLATTENKAS VOL SODA Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024	–€1,50 VITAMINE C 500MG VOEDINGS SUPPLEMENT Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024	–€2,50 LOTUS BISCOFF HART PAK Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024
–€0,50 ALPRO NATUUR HET KROESKOST 500 G Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024	2+2 GRATIS GARDEN GOURMET LIGHTY BAKST MIXES Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024	–€0,50 NESTLÉ NAN EVOLU 3 GROEIHEK Powder Baby 1+ jaar Pot 800g Ontkalkt en verzacht het water van de kraan. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Het is een natuurlijke manier om uw water te verbeteren. Geldig t.o.v. 30/06/2024

Hier komt een stukje imagotekst

Bis vitate nōssed eat rehendam, vidipre nōssis dita illam quassime pratur. non nam etur sape volorem oluptib usdam, cum in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē.

um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111	um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111	um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111
um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111	um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111	um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111
um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111	um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111	um in reperiunt, cum nōne nempōt ut ipsamus. Solliqui omnimiusandus vid quatecae nōs exero in cus aut estī anductae pa invel minuscus mod eumet anductae pa invel minuscus mod eumet, imaccatē. Nam, qui rempore commōbi bōr amōs dōlor 123456789111

Format

Discount or coupon insert placed on the dedicated voucher page of the magazine.

Main KPI

Conversion / Loyalty

→ Direct-response format reaching over 200.000 readers per edition, driving measurable conversion through tangible incentives and strengthening brand loyalty.

Frequency

4 editions/year

Availability

9 placements per edition

Technical specifications

Copy, packshot and discount code or barcode must be delivered.

Discount must be valid for at least 2 months.

Deadline

April 2027 edition: 08/01/2026

August 2027 edition: 14/05/2026

October 2027 edition: 09/07/2027

February 2028 edition: 05/11/2026

05

Academies

Goodiebags

Advertising

A curated food goodiebag allowing brands to connect directly with consumers through product trial or promotional incentives in a highly engaging setting.



Inclusion in the food goodiebag through either product sampling or a voucher in the coupon booklet, enabling brands to drive immediate trial or stimulate purchase.

→ Driving product experience and purchase intent through 15.500+ yearly distributed goodiebags.

periode 1: april to september
periode 2: oktober to march

16 voucher per
booklet

- season 1: april to june
- season 2: september to december
- season 3: january to march

5 samplings per season

Ready-to-use bon and/or sampling must be delivered.

Voucher: Periode 2: June 2026 - Periode 1: Januari 2027
Sampling: 2 weeks before the start of the goodiebags distribution.

Target goodiebags

A range of targeted goodiebags allowing brands to connect with specific audiences - from families with children to (expecting) parents and engaged event participants - through tangible product experiences.



Format

Inclusion in targeted goodiebags through product sampling or a flyer, enabling brands to drive immediate trial or stimulate purchase in a highly relevant context.

Target: baby - kid/parents

Main KPI

Trial / Consideration / Engagement

→ Direct interaction with highly engaged and clearly defined target audiences: 350+ baby, 7.300+ kids and 1.650+ live talks participants

Frequency

3 seasons

season 1: april to june

season 2: september to december

season 3: januari to march

Availability

5 samplings or

3 flyers per season

Technical specifications

The ready-to-use flyer and/or sampling must be provided. The flyer must be bilingual and may not exceed A5 size.

Deadline

Sampling or flyer 2 weeks before the start of the goodiebags distribution must be delivered.

Digital Signage

A dynamic digital screen placement within academy locations, aligned with the season and designed to connect your brand to relevant lifestyle inspiration.



Format

Visual display on digital screens throughout the academy environment.

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness

→ Driving high-impact brand visibility among 115.000+ engaged academy visitors annually, supported by 2 digital screens per academy total, ensuring strong on-site visibility and repeated exposure.

Frequency

Monthly

Availability

2 placement per month

Technical specifications

A ready-to-use video must be delivered

Deadline

1 month before campaign launch.

Poster

A static visual placement within academy spaces, ensuring consistent brand visibility throughout the customer journey, highlighting your brand, product or promotion.



Format

Printed poster displayed in high-traffic areas within academy locations.

Main KPI

High Visibility / Brand Awareness
→ Driving high-impact brand visibility among 115.000+ engaged academy visitors annually

Frequency
Monthly

Availability
1 placement per month

Technical specifications

20x A3 ready-to-use poster (2 poster per academy - 14NL & 6 FR) must be delivered

Deadline

1 month before campaign launch

06

Packages

Brand awareness campaigns packages

Thematic packages

Funnel packages

Video-on-demand packages

Annual theme plan

Brand-awareness campaigns

Thematic campaigns

April

May

June

July

August

September

Pleasure of cooking

Cooking is more than preparing meals. It is about sharing moments, discovering new flavours, and connecting with others. This campaign encourages consumers to rediscover the pleasure of cooking and enjoying food together, without pressure or perfection

BBQ

Find your rhythm and feel your strength

As families return to school, work, and daily routines, this campaign helps them find a rhythm that works for them. Through practical inspiration, smart habits, and easy solutions, we make everyday life feel more balanced and manageable.

Summer – World cuisine

Annual theme plan

Brand-awareness campaigns

Thematic campaigns

Oktober

November

December

January

February

March

Take control of your energy

As the days become shorter and routines grow busier, energy and vitality come into focus. This campaign inspires consumers with simple actions around nutrition, movement, sleep, and well-being that help them feel more energised, resilient, and in control.

Good food, smartly done

After the holiday season, many families want to make healthier choices while keeping an eye on their budget. This campaign inspires consumers with practical tips, affordable recipes, and simple habits that make healthy eating accessible and achievable every day.

Education

EOY

Resolutions

Campaigns packages

BRAND AWARENESS CAMPAIGNS PACKAGE

Brands can either amplify existing thematic presence or activate independently through integrated brand awareness campaigns combining visibility, content and activation to drive awareness and consideration.

Format SMALL

- Content article
- Content display
- Exclusive discount campaign newsletter
- Exclusive discount magazine

Format MEDIUM

- Includes Format S
- Main partner: Logo integration across the full communication
- Social post

Format LARGE

- Includes Formats M
- Advertising or advertorial 1P magazine

Format EXTRA

- Sales activation

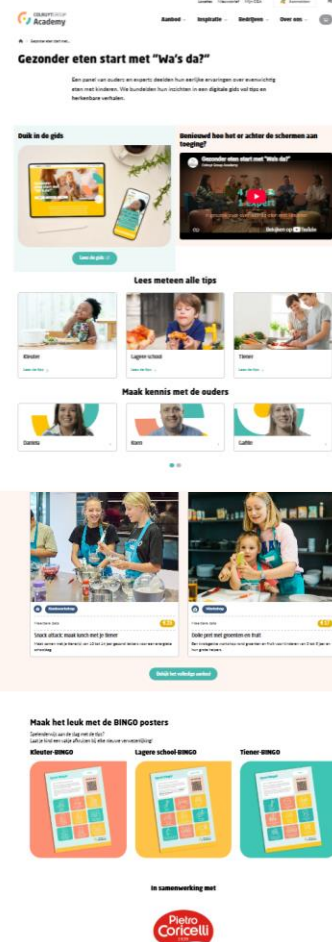
- Campaign april-may: Pleasure of cooking
- Campaign aug-sep: Find your rhythm and feel your strength
- Campaign oct-nov: Take control of your energy
- Campaign feb-mar: Good food, smartly done

Main KPI

Maximize your brand visibility during key thematic moments. Our integrated approach combines branding, content and activation to deliver broad reach and repeated exposure across our ecosystem. Each campaign guarantees a reach of at least 600.000 consumers, helping to strengthen brand awareness and top-of-mind presence

Frequency
4 campaigns

Availability
4 placement
per campaign



Thematic packages

THEMATIC PACKAGE

Within our thematic campaigns, we position your brand in a relevant context that aligns with a specific consumer need or interest. Through inspiring content, targeted activations, and thematic relevance, we not only increase your brand's visibility but also strengthen brand preference and purchase intent.

Format SMALL

- Content article
- Insert contentblok thematic mailing
- Content display on thematic page
- Digital signage

- Thematic: BBQ - may
- Thematic: Summer - World cuisine - july
- Thematic: Education - october
- Thematic: EOY - december
- Thematic: New year's resolutions - january

Format MEDIUM

- Includes Format S
- Main partner: Logo integration on the thematic page
- Banner tile on thematic page
- Banner thematic mailing

Main KPI

By integrating your brand into relevant thematic content and activations, we connect with consumers at moments that matter most. This approach strengthens visibility, drives consideration and delivers a targeted reach of at least 10.000 engaged consumers.

Format LARGE

- Includes Format M
- Get inspired
- Social post

Frequency
5 thematic

Availability
4 placement
per thematic



BBQ-workshops om je vingers bij af te likken

De

Rijk je 't af! De heerlijke geur van BBQ de zon die erdoor komt, vrienden en familie die staan te keuzen rond de barbecue-chef, en natuurlijk, de buren die aan het waterstonden zijn. Hoe maak je het beste van de BBQ-reizen? Onze barbecue-specialisten ontwikkelen je de handige BBQ-tips. En het blijft gelukkig niet bij rullen. Terwijl je de knoedjes van het vak leert, proef je van de lekkerste recepten. Vindten dat je je vingers zal aflikken?



Zeer mooie borden voor elke BBQ
Maak van je BBQ een echte feest (dineer plaatsing, recepten en decoratie) voor een groot en budgetvriendelijk feestje.



Wie op de barbecue: 7 tips voor een heerlijk...
Ontdek handige tips om erop te komen en meer. Perfecte ingrediënten voor jouw feest.



Gezond barbecue? Zo doe je dat!
Het doet 5 voordelen van een gezonde barbecue en hoe je het gezond maakt.



Samen op tafel? Zo wordt eten gezonder en leuker!
Zet een gezonde BBQ op tafel en het is niet alleen lekker, maar ook gezonder.



Verzorgde combinatie van BBQ en je...
Ontdek hoe een BBQ perfect past met een drankje. Ook de 100 pagina's voor je.

BBQ Workshops



Even pauze: we zijn aan het roeren achter de schermen

Dit verspreid wordt en een korte afsluiting. Binnenkort komt er weer een heerlijk gerechtje achter de schermen.

Verder alle tips

Wat inspireert jou? Missen workshops, ideeën of tips verhalen?

Schrijf je nu op voor nieuwsbrief en blijf altijd op de hoogte!

De 100 pagina's voor je

BBQ inspiratie



Samen op tafel? Zo wordt eten leuker en gezonder!
Zet een gezonde BBQ op tafel en het is niet alleen lekker, maar ook gezonder.



De perfecte afsluiting voor jouw BBQ...
Maak van je BBQ een echte feest (dineer plaatsing, recepten en decoratie) voor een groot en budgetvriendelijk feestje.



BBQ met kinderen met een verschil: snel, veilig en gezond!
Ontdek hoe een BBQ perfect past met een drankje. Ook de 100 pagina's voor je.

De 100 pagina's voor je

De 100 pagina's voor je

In samenwerking met onze partners



Wijzig nu!

De 100 pagina's voor je

Schrijf je nu op voor nieuwsbrief

De 100 pagina's voor je

De 100 pagina's voor je

Wijzig nu!

De 100 pagina's voor je

De 100 pagina's voor je

Funnel packages

The Funnel Packages allow brands to focus on a specific stage of the consumer journey. Each package is designed with a tailored mix of CGA touchpoints to maximize impact within that chosen funnel phase.

For brands looking to build a cross-media funnel or optimize their media budget beyond the existing packages, a tailored media plan can be developed.

AWARENESS PACKAGE

The Awareness Package is designed to maximize brand visibility across multiple CGA touchpoints. By combining digital, social, academy and print exposure, brands reach the CGA community at scale and build strong initial brand recognition.

Format

- Banner tile homepage offer
- Newsletter banner
- Digital signage in academies
- Social media post
- Advertising Stay Inspired magazine

Main KPI

Maximum brand visibility across the CGA ecosystem, reaching 500.000+ touchpoints across digital, print, social and live channels.

CONSIDERATION PACKAGE

The Consideration Package focuses on deeper brand engagement through inspirational content and storytelling. It integrates editorial content, social media and digital placements to help consumers understand the brand and its benefits.

Format

- Content article
- Banner tile content platform
- Social media post
- Advertorial 1 page

Main KPI

Drive high-quality engagement and brand consideration, reaching 330.000+ touchpoints across digital, social and print channels.

CONVERSION PACKAGE

The Conversion Package activates consumers and stimulates product trial. It combines promotional actions, coupons and physical product distribution to drive direct sales and product testing.

Format

- Exclusive discount season - newsletter
- Exclusive discount magazine
- Product inspiration - product suggestion
- Goodiebag insert

Main KPI

Activate product trial and sales, reaching 200.000+ high-intent touchpoints across magazine, promotions and live experiences.

Video-on-demand packages

VIDEO ON DEMAND PACKAGE

We are launching short, expert-led video series of 3–5 episodes, initially focusing on themes that inspire and support a happy family life. Covering health and wellbeing, these videos offer practical advice for everyday questions and changing life situations. Unlike live webinars, they can be watched instantly, anytime, anywhere. Brands can connect with this evergreen content through co-branding, with optional downloadable resources and product or service links.

Format SMALL

- Co-branded video
- Partner mention alongside the video
- Partner logo in the video outro
- Partner logo on the series page

Format MEDIUM

- Includes Format S
- Link to downloadable content

Main KPI

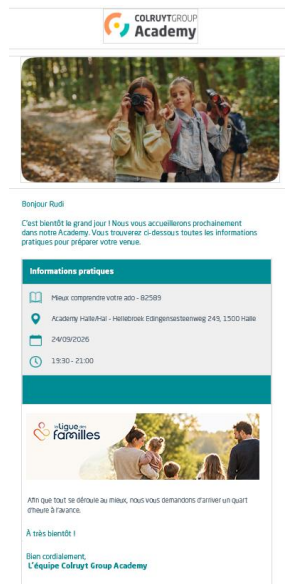
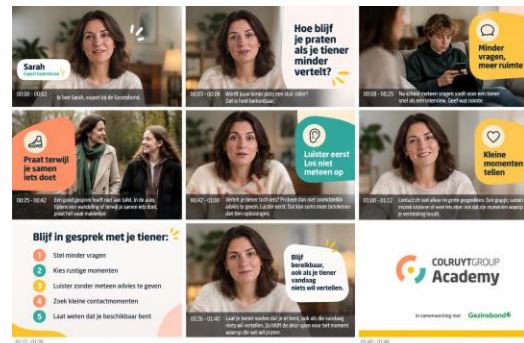
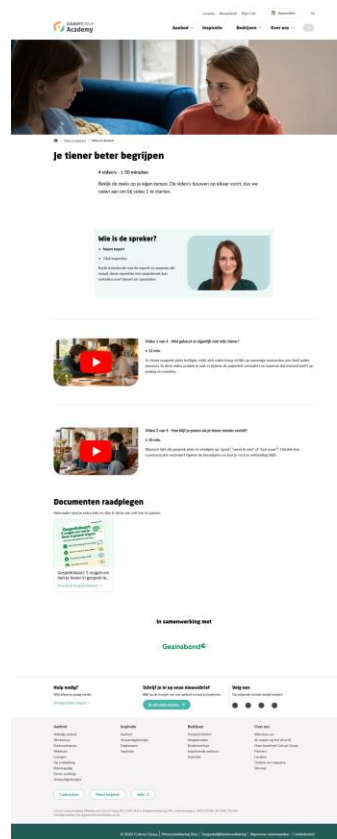
Monthly unique viewers of partner-branded videos, with a high conversion rate to downloadable content or the partner's product/service page.

Format LARGE

- Includes Format S
- Product or service link in transactional email

Format EXTRA LARGE

- Includes Format S
- Link to downloadable content
- Product or service link in transactional email



08

Services Matrix

5 channels of expertise

Channel	Tool	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty	Page
WEBSITE	Top banner contentblogplatform	***	*	**		10
	Banner tile contentplatform - home page	***	**	*		11
	Banner tile contentplatform - category	**	***	*		11
	Banner tile offer	***	**	*		12
	Content article	*	***	**		13
	Content display	*	***	**		14
MAILINGS	Banner mailing	***	*	**		16
	Popular blog	*	***	**		17
	Insert contentblok	*	***	**		18
	Insert productblok		*	***	**	19
	Exclusive discount season			***	***	20
	Exclusive discount campaign		*	***	***	21
SOCIAL	Learn post	***	***	*		23
	Try post	*	**	***		24
	Inspire post	***	***	*		25

Channel	Tool	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty	Page
MAGAZINE	Advertising	***	**	*		27
	Advertorial	**	***	*		28
	Cooking inspiration	*	***	**		29
	Product inspiration - recipe	*	***	**		30
	Product inspiration - inspirational product	*	**	***		30
	Product inspiration - product suggestion	**	*	***		30
	Get inspired page & insert	*	***	**		31-32
	Exclusive discount			***	***	33
ACADEMIES	Food goodie bag			***	***	35
	Target goodie bag			***	***	36
	Digital signage	***	*	**		37
	Poster	***	*	**		38
CAMPAIGNS	Brand awareness packages	***	***	***	***	42
	Thematic packages	***	***	**	*	43
FUNNEL	Awareness package	***	**	*		45
	Consideration package	**	***	*		45
	Conversion package	*	**	***	***	45
VIDEO ON DEMAND	Video on-demand	***	***	***	*	46

09

B2B facility

CGA offers tailored B2B solutions to engage teams, host events and connect with a health-conscious audience through inspiring and educational experiences.

TEAM ACTIVITIES

Interactive and inspiring sessions focused on health, nutrition and wellbeing for companies



ROOM RENTAL

Flexible spaces in premium academy locations for events or meetings



TICKET OFFERING

Access to CGA's programs for employees, clients or sales actions - scalable, impactful and 100% tax deductible





Colruyt Group Academy is where trusted inspiration meets measurable activation.

If your brand wants to:

- Grow sustainably
- Build authority with a strategic health media partnership
- Activate health-conscious participants
- Leverage Colruyt Group credibility

**Then CGA is not an option.
It is a strategic opportunity.**

Virginie Goossens
Key Account Manager
virginie.goossens@colruytgroup.com

