



COLRUYTGROUP
Academy



Marketing Book

2026-2027

Table of content

- About Colruyt Group Academy
- Media
 - Website
 - Mailings
 - Social
 - Magazine
 - Academies
 - Campaign & thematic package
 - Funnel package
- 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

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.

The screenshot shows the Colruyt Group Academy website. At the top, there is a navigation bar with 'Locaties', 'Nieuwsbrief', 'Mijn CGA', and 'Aanmelden' buttons. Below this is a green header with 'Aanbod', 'Inspiratie', and 'Thema's' tabs. The main content area features a large banner for 'JOUW DAGELIJKSE HYDRATATIE' with the slogan 'KEEP GOING' and an image of water bottles. Below the banner is a grid of content cards. On the left, there are filter categories: 'Eten', 'Gezond leven', 'Milieubewust leven', and 'Budget'. The content cards include: 'Juist ademen voor een goede gezondheid en minder stress', 'Code zwart: Alles over meconium, de eerste...', '5 voedingsmiddelen die je kind slechter doen slapen', '7 redenen waarom water drinken zo belangrijk is voor...', 'Inspirerende online workshop & talks', and 'Eerste hapjes van je baby? 11 tips die echt werken'.

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

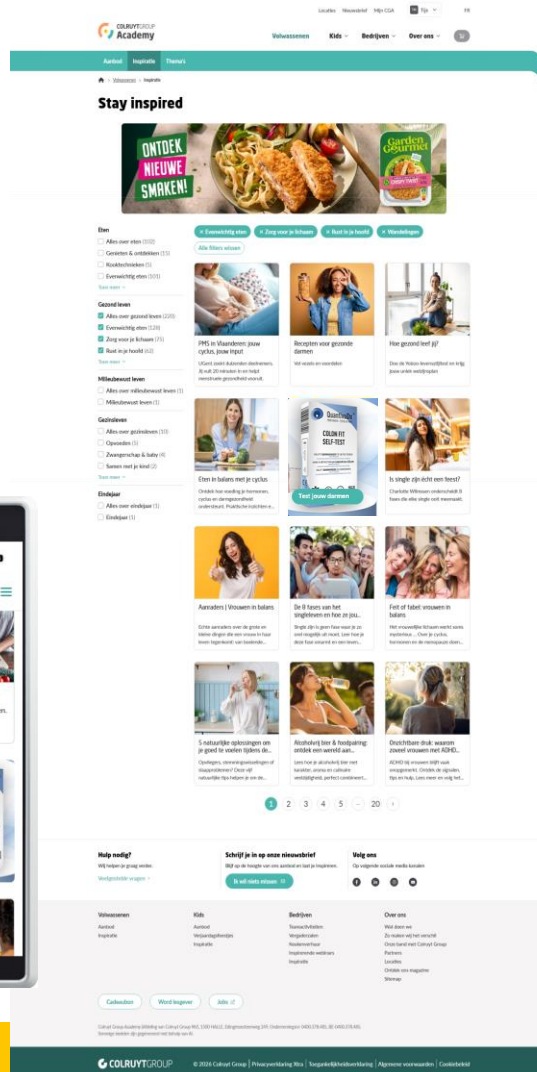
Deadline

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.



The screenshot shows the 'Aanbod' section of the Colruyt Group Academy website. The page has a teal header with navigation links: 'Volwassenen', 'Kids', 'Bedrijven', and 'Over ons'. Below the header, there are filters for 'Hoe volg je mee?' (Ter plaatse, Digitaal), 'Plaats of postcode', 'Aantal', 'Kies periode', and 'Kies dag'. The main content area displays a grid of offer tiles. Each tile includes an image, a title, a price, and a brief description. The offers include: 'Leer de kunst van sauzen maken' (€45), 'Brunchen op z'n zondags' (€45), 'Energiek ontbijt on-the-go' (€45), 'Voeding bij prikkelbare darmklachten: wat je eet, doet...' (Gratis), 'Test jouw darmen' (€7), 'Milieubewust leven' (€7), 'Glutenvrij bakken' (€40), and 'Vegetarische BBQ: van apero tot dessert' (€45).

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 Article

A branded editorial article published on the CGA content platform. The article integrates your brand into expert content with a strong call-to-action to drive engagement or traffic.



5 natuurlijke oplossingen om je goed te voelen tijdens de (peri)menopauze

Gezond leven | Zorg voor je lichaam

De perimenopauze is de overgangperiode naar de menopauze en gaat gepaard met hormonale schommelingen. Dat kan leiden tot klachten die niet altijd even makkelijk zijn om te herkennen of om mee om te gaan. Gelukkig bestaan er verschillende natuurlijke manieren die deze symptomen kunnen verlichten. Aline Legout, apotheker bij Newpharma, deelt haar vijf tips om deze fase beter door te komen.

- 1 Supplementen met fyto-oestrogenen**
Fyto-oestrogenen zijn natuurlijke stoffen die voorkomen in bepaalde planten en de werking van oestrogenen nabootsen. Je vindt ze onder andere in zilverkars, salie, rode klaver, hoo, soja, lijnzaad, kornoelje, oesteraard en lijnwortel. Fyto-oestrogenen kunnen helpen om verschillende vervelende klachten zoals opzwellen, nachtelijk zweten, prikkelbaarheid, stemmingsschommelingen en vaginale droogheid te verlichten.
Voedingssupplementen met fyto-oestrogenen kunnen een soepele zijn voor vrouwen met lichte tot matige symptomen of waarmee een hormonale vervangings therapie niet wenselijk is. Wilt u wel vooraf advies in bij de huisarts of gynaecoloog. Die kan samen met jou de balans tussen de voordelen en de risico's opmaken. Evaluatie bovendien na zes tot acht weken het supplement, elke vrouw kan hier namelijk anders op reageren.
- 2 Plantaardige supplementen**
Ook verschillende andere planten kunnen je ondersteunen en je welzijn verbeteren. Voorzorg nemen dit bij verkering 's avonds, asteroïden en chroommelica werken kalmerend en helpen bij slaapproblemen en angst. Maak bijvoorbeeld tijd voor een vast avondritueel van met een ontspannende kruidenthee.
Saffraan, madelief en achroogadria kunnen je stemming verbeteren, je veerkracht tegen mentale en fysieke stress verhogen, je geheugen ondersteunen, stress verminderen en een goede nachtrust bevorderen. Ginkgo biloba kan je kan weer helpen om ontbrekende groeifactor en stemmingsoptimaliseren te pakken, maar voorzichtigheid is geboden. Je mag dit niet combineren met andere geneesmiddelen.
- 3 Gewaardeerde voeding**
Wie tijdens de perimenopauze aandacht besteedt aan gezonde, gewaardeerde voeding kan zijn levenskwaliteit verbeteren. Een evenwichtig voedingspatroon is hierbij essentieel.
Geef de voorkeur aan vezelrijke producten (volkoren graan, pasta en rijst), plantaardige voeding (groenten, peulvruchten en linzaad), gehavende voedingsmiddelen (sojabon, bonen, banaan), gehavende zaden en olijfolie. Vermijd te veel vetten uit vette vis. Omega 3 werkt ontstekingsremmend en ondersteunt ook je humeur.
Bereik bovendien suiker, alcohol en koffie en drink dagelijks 1,5 tot 2 liter water. Hetzelfde mineraalwater dat rijk is aan calcium en magnesium.
- 4 Vitaminen en mineralen**
Als je gewaardeerd genoeg eet, krijg je normaal gezien genoeg vitamines binnen. Maar soms kan het nodig zijn om vitamine- of mineraal supplementen bij te nemen. Vooral tijdens de perimenopauze kunnen deze micronutriënten bijdragen aan het verminderen van bepaalde klachten.
Vitamine D speelt een sleutelrol voor gezonde botten, je humeur en je immuunsysteem. Het komt in bepaalde mate voor in zanddorstende, zwaardvissen en vette vis. Door blootstelling aan zonlicht maakt je lichaam ook vitamine D aan.
Daarnaast zijn ook B-vitamines, zink, calcium en silicium belangrijk. B-vitamines boosten je stofwisseling, zink is goed voor je huid, haar en hormonale balans, terwijl calcium en silicium je botten en bindweefsel een duwtje in de rug geven, je vindt ze terug in algen, bamboe en brandnetel.
- 5 Beweging**
Ook elke leefwijze is bewegen gezond, maar tijdens de perimenopauze zorg regelmatig sporten voor sterkere botten en gaat het lichaam mee. Bovendien brengt het het onbalanserende hormonen weer in balans. Bijvoorbeeld ongeveer 2,5 uur per week te bewegen. Denk bijvoorbeeld aan hardlopen, wandelen, yoga of pilates.
Vrouwen die veel hardlopen zouden minder last hebben van overgewicht. Bij yoga en pilates ligt de focus op ademhaling en dat verlaagt ook je stressniveau. De sleutel ligt in het vinden van een evenwicht tussen rustige en meer intensieve activiteiten, bijvoorbeeld door af te wisselen met sportversterkende oefeningen (krachttraining).

Je lichaam extra ondersteunen?

De apothekers van Newpharma helpen je graag bij het vinden van supplementen die passen bij jouw klachten en levensfase.

Naar Newpharma >

Format

Editorial article including call-to-action directing to the brand

Main KPI

Brand consideration & conversion
→ Credible, expert-driven storytelling engaging up to 75.000 monthly visitors, strengthening brand consideration and driving qualified traffic and action through integrated URLs.

Frequency

Monthly

Availability

10 placement per month

Technical specifications

Copy, images and URL must be delivered

Deadline

2 month before campaign launch

Content Display

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



Vrouwen in balans
Vrouw zijn is meer dan biologie: een lichaam in verandering, met emoties, kracht en zorg voor je...



Stay Inspired is er weer!
Jouw gids om bewust en gezond te leven.



Wandelingen
Trek en dit voorjaar samen op uit: stevige stap schoenen aan, frisse lucht in de longen en een...



Vrouwen in balans
Vrouw zijn is meer dan biologie: een lichaam in verandering, met emoties, kracht en zorg voor je...



Voeding bij prikkelbare darmklachten: wat je eet,...
GRATIS WEBINAR!
Voedingswetenschapper Michail Sels bundelt alle inzichten rond...



Boost je darmen met elke hap
Gezonde darmflora hoort bij een gezond leven. Rosemarie De Weirdt brengt je microbioom in...

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 for the matic month

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 'nonna' nodig. Wel goede ingrediënten en slimme tips. Van arripast tot panna cotta: 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 lesing leert Rosamaria Deweerdt je hoe kleine aanpassingen in je voeding je darmen bijler maken. Wat is trouwens dat onze darmen ons tweede brein wordt genoemd? Zo bespalen mee hoe we ons voelen, hoeveel energie we hebben én hoe sterk ons immuunsysteem is. En heb je een vraag voor Rosamaria, dan kan je ze stellen!

[Volg deze lesing >](#)



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](#)

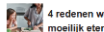
Lees op onze blog



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 metric 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 prikkelbare darmsyndroom sta je voor veel vragen. Diëtist en voedingswetenschapper Michiel Sels beantwoordt ze één voor één.

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



Alles gaat beter als het goed loost. 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.

[Kijk hier om ervan te bevestigen.](#)



Darmgezondheid start op je bord

Voedsel 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 expertise van voedingsdeskundige Lynn Maek is 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 prikkelbare darmsyndroom sta je voor veel vragen. Diëtist en voedingswetenschapper Michiel Sels 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
[Koop.m.nu](https://koop.m.nu)



Attes gaat tetter als het goed loopt. Ook in je buik. Kunnen jouw darmen nog een leuke gebruiker zijn? Zet vandaag al een stap in de juiste richting met lekkere recepten en handige tips.

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



Darmgezondheid start op je bord

Vaars 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 en voedzaam eten? Graag!](#)



Prikkelbare darmen, wat nu?

Moet ik nu op een streng dieet? En mag ik eigenlijk nog koffie drinken? Nu de vroege prikkelbare darmyndroom ste je vaker veel vragen. Dietist en voedingswetenschapper Michiel Sels beantwoordt ze aan voor aan.

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



Test jouw darmen met de zelftest
[Koop.m.nu](https://koop.m.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.

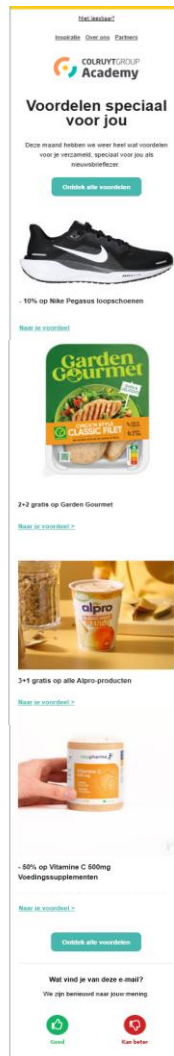
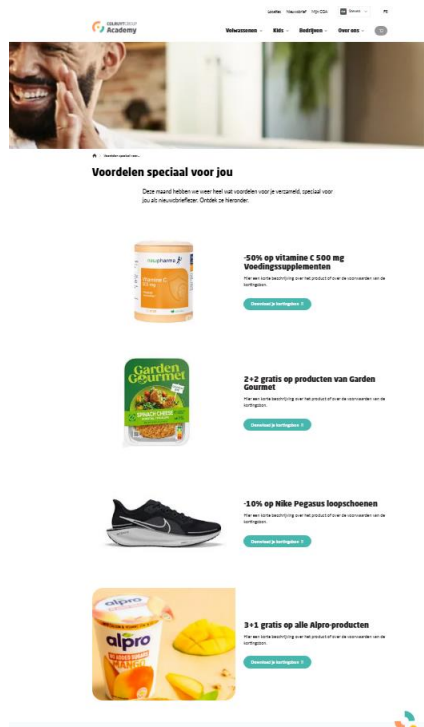
Deadline

1 month before campaign launch

* See slide 40-41 for the matic month

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

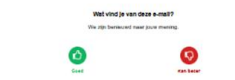
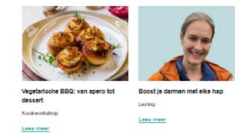
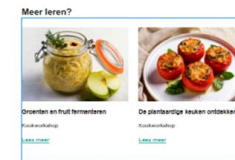
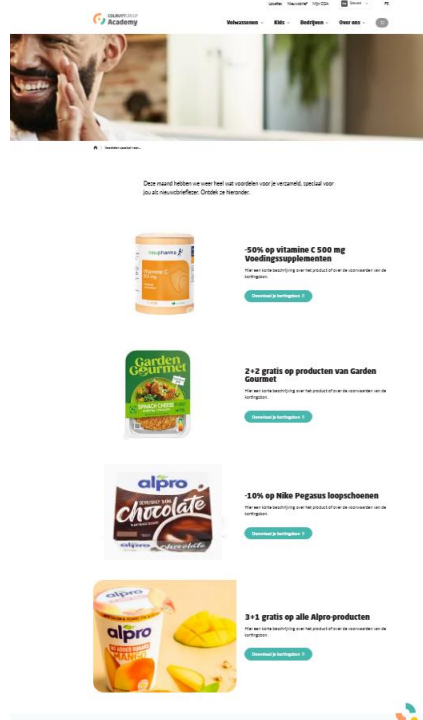
Copy, visual or packshot and discount code or barcode must be delivered.
 Discount must be valid for at least 2 months.

Deadline

1 month before campaign launch

Exclusive discount Campaign

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



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

3 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

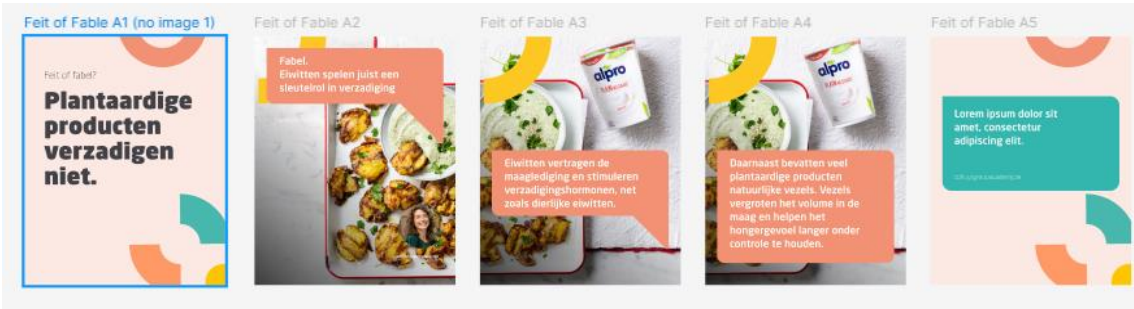
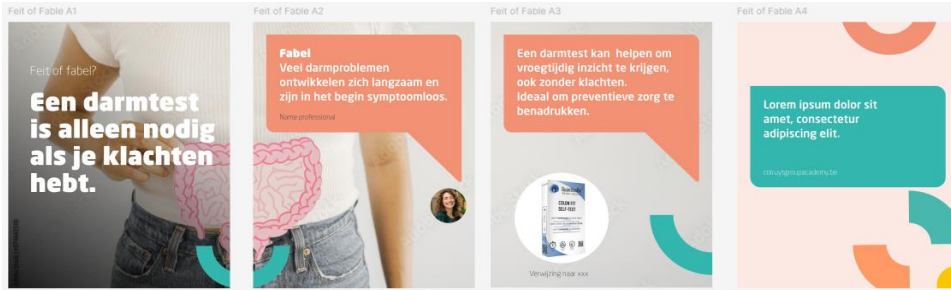
Learn post

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

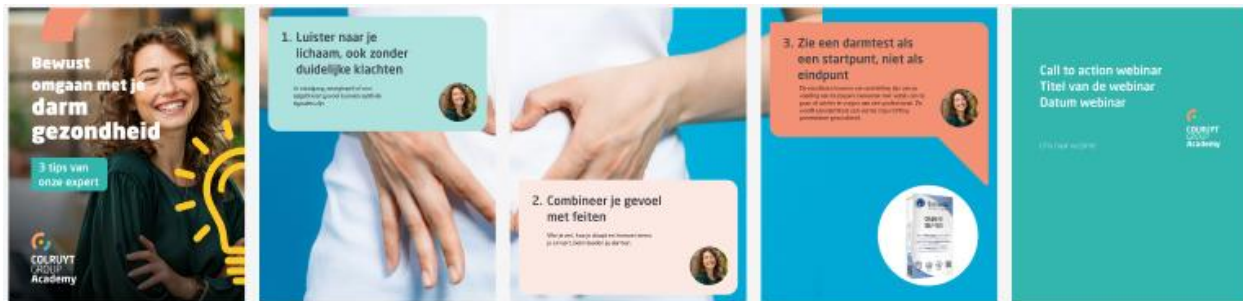
Video must be delivered.

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

3 editions/year

Availability

19 placements per edition

Technical specifications

Ready-to-use advertising must be delivered

Deadline

May 2026 edition: 30/01/2026

October 2026 edition: 10/07/2026

February 2027 edition: 01/11/2026

Cooking inspiration

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



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

3 editions/year

Availability

1 per edition

Technical specifications

Copy and top-shot images must be delivered.

Deadline

May 2026 edition: 30/01/2026

October 2026 edition: 10/07/2026

February 2027 edition: 01/11/2026

Product inspiration

A product inspiration insert within the magazine that integrates your brand naturally into thematic editorial content through recipes, 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 May 2026: balanced eating with children

Edition October 2026: gut health

Edition: February 2027: outdoor living (physical activity) – energy-rich foods

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

3 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

May 2026 edition: 30/01/2026

October 2026 edition: 10/07/2026

February 2027 edition: 01/11/2026

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.

GET INSPIRED

Get inspired

HAAL NOG MEER IDEEÛN UIT PODCASTS, WORKSHOPS, PRODUCTEN EN BOEKEN. LAAT JE INSPIREREN DOOR ONZE SELECTIE.

BOEK
BETAALBAAR JAAR
Bijzondere verhalen in de Nederlandse taal met het taal van de Nederlandse taal. Dit boek is een verzameling van verhalen die geschreven zijn door verschillende auteurs. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

PODCAST
GETDABOE
De podcast van de Nederlandse taal. Dit is een podcast die je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een podcast die je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een podcast die je inspireert om te schrijven en te lezen.

WERKSHOP
GEZOND EN GEZOND OEFENEN
Een workshop die je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een workshop die je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een workshop die je inspireert om te schrijven en te lezen.

MEER INFO
EXTRA VOORDEELIG
Een extra voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een extra voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een extra voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

BOEK
GELD TABOE
Een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

BOEK
NIEM ERVAREN COLLECT & GO
Een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

GET INSPIRED

Get inspired

HAAL NOG MEER IDEEÛN UIT PODCASTS, WORKSHOPS, PRODUCTEN EN BOEKEN. LAAT JE INSPIREREN DOOR ONZE SELECTIE.

PLANTAARDIG

BOEK
VEGAN BAKKEN
Maak je eigen vegan bakken met dit boek. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

BOEK
HET VEGAN BAKBOEK
Een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

BOEK
HET VEGAN BAKBOEK VAN HET VEGAN BAKBOEK
Een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een boek dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

PODCAST
DE EIWIJTSHIFTERS
Een podcast die je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een podcast die je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een podcast die je inspireert om te schrijven en te lezen.

MEER INFO
VIVA BARISTA
Een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

MEER INFO
COLLEGE GROENTETWIST
Een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

MEER INFO
WERKSHOP VERRASSEND VEGGIE
Een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen. Het is een voordeel dat je inspireert om te schrijven en te lezen.

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

3 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

May 2026 edition: 30/01/2026
October 2026 edition: 10/07/2026
February 2027 edition: 01/11/2026

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

Bloot je workout met dure sportieve kleding van Nike. Lijkt eruit als een gewone sportieve kleding, maar het is anders. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.

- Sleef de kleding. Gaat je training richting voor met de kleding.
- Pak het samen aan. Profiteer van de energie van je sportbuddy.
- Draag je beste gear. Investeer in goede schoenen en sportieve kleding.



GET INSPIRED

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

Joske Vermeulen, productmanager bij Danone legt uit: Oatius milis dolorem eripend et ut ratam persolorem lupto oia atatur as que oia facerunt, ullabor eribus difaecemus atem autempor ois eiaquam renist.

- Gooik tempus si, asin exiob lipam unt illoia dero.
- Bita vid exes excaeram accupta sants erosiam, sa arumetus.
- Bita vid exes excaeram accupta sants erosiam, sa arumetus.



DE VOEDSELN VAN DUURTRAINING ONTPLOEGD


Opgelet: de de beste manier om te blijven volkomen in de andere kant van de wereld is door te blijven volkomen in de andere kant van de wereld. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.

Gezond trainen doe je zo

1. Blijf gemotiveerd met het juiste materiaal

Bloot je workout met dure sportieve kleding van Nike. Lijkt eruit als een gewone sportieve kleding, maar het is anders. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.

- Sleef de kleding. Gaat je training richting voor met de kleding.
- Pak het samen aan. Profiteer van de energie van je sportbuddy.
- Draag je beste gear. Investeer in goede schoenen en sportieve kleding.



2. Spanning versus rust


Spanning versus rust is een belangrijk aspect van de training. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.



3. Blijf gemotiveerd met het juiste materiaal

Bloot je workout met dure sportieve kleding van Nike. Lijkt eruit als een gewone sportieve kleding, maar het is anders. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.


- Sleef de kleding. Gaat je training richting voor met de kleding.
- Pak het samen aan. Profiteer van de energie van je sportbuddy.
- Draag je beste gear. Investeer in goede schoenen en sportieve kleding.



4. Hoeveel vezels heb je nodig?


Enkel volkoren producten zijn voor 100% uit volkorenmeel gemaakt

De hoeveelheid vezels die je nodig hebt, hangt af van je leeftijd, gewicht en activiteitsniveau. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.



5. Zijn toegevoegde voedingsvezels een goed idee?

Toegevoegde voedingsvezels kunnen helpen om de darmen te laten werken. Het is gemaakt van een speciale stof die ervoor zorgt dat je eruit ziet als een professionele sporter.



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

3 editions/year

Availability

8 placements per edition

Technical specifications

Copy and packshot must be provided.

Deadline

May 2026 edition: 30/01/2026

October 2026 edition: 10/07/2026

February 2027 edition: 01/11/2026

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!



<p>-€1,50</p> <p>SPA FINESSE. REINE. INTENSE</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>	<p>-€1,50</p> <p>AVÈNE INTENSE PROTECT SPF50+</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>	<p>10% KORTING</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>
<p>GRATIS SLAGROOM</p> <p>BIJ AANKOOP VAN CAMPINA PLATTEKAAS VOL DOEL</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>	<p>-€1,50</p> <p>VITAMINE C 500MG VOEDINGS SUPPLEMENT</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>	<p>+€2,50</p> <p>LOTUS BISCOFF HOUT PEEK</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>
<p>-€0,50</p> <p>ALPRO NATURE MET KOKOSNOED 500 G</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>	<p>2+2 GRATIS</p> <p>GARDEN GOURMET LIGHTLY BAKST</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>	<p>-€0,50</p> <p>NESTLÉ NAN ESQUEL 3 GROEIMELK</p> <p>Dit item is beschikbaar tot eind maart 2026. Niet te combineren met andere kortingen.</p> <p>Geldig t.o.m. 30/09/2026</p>

Hier komt een stukje imagotekst

Bis sitate nonsed eat rehendam, vidipre nemo dila illam quassime pratur. non nam etur sape volorem oluptib odum, cum in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem.

<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> 	<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> <p>EAU THERMALE</p> <p>AVÈNE</p> 	<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> 
<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> 	<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> <p>newpharma</p> 	<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> 
<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> 	<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> <p>Garden Gourmet</p> 	<p>um in reaperit, cum none nempont ut ipsamus. Solliqui ommimusandus vid quatecae nis exvero in cus aut esti anductae pa ivvel minuscus mod eumet anductae pa ivvel minuscus mod eumet, imacutatem. Nam, qui rempore commodi bero amnis dolor</p> <p>123456789111</p> 

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
3 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
May 2026 edition: 30/01/2026
October 2026 edition: 10/07/2026
February 2027 edition: 01/11/2026

05

Academies

Goodiebags

Advertising

Food goodiebag

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





- €1,50

SPA
FINESSE. REINE. INTENSE

NL/ Duitseem aspeelate ma escia quareum ut odisque nis sendam quals sandam, odatio, nem es este veliest ex eaqueidest quis experum.

FR/ Duitseem aspeelate ma escia quareum ut odisque nis sendam quals sandam, odatio, nem es este veliest ex eaqueidest quis experum.





Blijf puur. Blijf SPA.

Alle beschikbare producties en operationele info, zie: [https://www.spa.nl](#)

Alle beschikbare producties en operationele info, zie: [https://www.spa.nl](#)





- €2,50

LOTUS BISCOFF

NL/ Duitseem aspeelate ma escia quareum ut odisque nis sendam quals sandam, odatio, nem es este veliest ex eaqueidest quis experum.

FR/ Duitseem aspeelate ma escia quareum ut odisque nis sendam quals sandam, odatio, nem es este veliest ex eaqueidest quis experum.





Alle beschikbare producties en operationele info, zie: [https://www.lotus.nl](#)

Alle beschikbare producties en operationele info, zie: [https://www.lotus.nl](#)



Format

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.

Main KPI

Trial / Conversion

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

Frequency

Voucher: 2 periode
periode 1: april to september
periode 2: october to march

Sampling: 3 seasons

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

Availability

16 voucher per booklet

5 samplings per season

Technical specifications

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

Deadline

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

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

Campaign & thematic package

Brand awareness campaigns package

Thematic package

Health experience day package

Thematic package & campaigns package

THEMATIC PACKAGE

Each month, a brand can bring its story based on its expertise within one of CGA's monthly themes, ensuring full cross-media visibility across all relevant channels and touchpoints.

-> See next slide for thematic months

Format

- Banner tile homepage offer
- Content article
- Banner mailing
- Popular blog
- Social post
- Digital signage

Main KPI

Consistent brand storytelling within relevant themes
Always-on visibility across multiple touchpoints
Strong contextual relevance and credibility

Frequency

Monthly

Availability

2 placement
per month

BRAND AWARENESS CAMPAIGNS PACKAGE

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

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

Format LARGE

- Main partner: Logo integration across the full communication campaign, ensuring maximum visibility before and during the event
- Content integration in gids
- Exclusive discount campaign

Format MEDIUM

- Content integration in gids
- Exclusive discount campaign

Format EXTRA

- Sales activation

Main KPI

Peak visibility during key thematic moments
Combination of branding, content and activation
Stronger conversion potential through integrated approach

Frequency

3 campaigns

Availability

4 placement
per campaign

Annual theme plan

April	May	June	July	August	September	
-------	-----	------	------	--------	-----------	--

Connecting together

Connecting together: Small moments of attention create real connection and family happiness.

- *Food:* eating together, simple meals
- *Movement:* being active together
- *Mental:* attention, connection, calm
- *Budget:* conscious choices, planning together

Balanced eating with children

Balanced eating with children: Through small, achievable habits, children learn to engage with food in a positive way.

- *Food:* simple, balanced meals, cooking together
- *Mental:* enjoyment around food, discovering and tasting without pressure
- *Budget:* family-friendly, affordable choices

Sustainable eating

Sustainable eating: Small, conscious choices make a daily difference.

- *Food:* seasonal products, less waste, more plant-based
- *Mental:* feeling good through sustainable choices
- *Budget:* smart shopping, using leftovers

Healthy enjoyment

Healthy enjoyment: Pleasure and health go hand in hand through simple choices.

- *Food:* light, balanced meals
- *Movement:* relaxed, active lifestyle
- *Mental:* enjoying, disconnecting
- *Budget:* simple, accessible options

Smart hacks

Smart hacks: Small habits and structure help you regain control.

- *Food:* meal prep, simple recipes
- *Movement:* short, efficient activity moments
- *Mental:* creating clarity and calm
- *Budget:* smart shopping, planning

Happy gut Happy on the

Annual theme plan

Oktober

November

December

January

February

March

Happy gut – Happy on the inside

Happy gut / Happy on the inside: Nourishing your body and listening to it builds energy from within.

- *Food:* fibre-rich, balanced, less sugar
- *Mental:* body awareness, balance
- *Budget:* simple, nutritious choices

Mental wellbeing

Mental wellbeing: Slowing down and recharging builds resilience.

- *Food:* warm, nourishing meals
- *Movement:* outdoor activity, staying active
- *Mental:* rest, managing energy
- *Budget:* simple routines

Celebrating together

Celebrating together: Enjoying time together without pressure or perfection.

- *Food:* sharing, buffet, simple festive meals
- *Mental:* conviviality, connection
- *Budget:* flexible, sharing and spreading costs

It can be easy

It can be easy: Small steps and self-kindness help you stay consistent.

- *Food:* quick, balanced recipes
- *Movement:* gentle start
- *Mental:* kindness, maintaining motivation
- *Budget:* realistic choices

More plant-based

More plant-based: Discovering and varying with plant-based food.

- *Food:* plant-based dishes, variety
- *Mental:* open mindset, experimenting
- *Budget:* affordable plant-based options

Weg met winterblues

Beat the winter blues: Movement brings back energy and light.

- *Food:* light, energising meals
- *Movement:* walking, short activity moments
- *Mental:* better mood, more energy
- *Budget:* low-threshold activities

Health experience day

Reach a health-conscious and engaged audience in a unique environment where brands and consumers come together. Your brand will not only benefit from increased visibility, but also from the opportunity to actively participate in inspiring formats and themes that match your audience's interests. Strengthen your brand image, build lasting relationships, and take meaningful action in the field of health.



A half-day where busy parents can find inspiration on the topic of health at their own pace, without their children.

Format

Opportunity for multi-touchpoint brand integration across a full experience day, including content participation, on-site visibility and direct consumer interaction across **3 locations**.

- **Main partner**
Logo integration across the full communication campaign, ensuring maximum visibility before and during the event
- **Expert session**
Host an inspiring session based on your expertise (2 sessions per day across locations)
- **Discovery market stand**
Direct interaction with participants through an on-site branded presence
- **Goodiebag integration**
Inclusion via flyer, voucher and/or sampling to drive trial and purchase intent
- **Tasting / catering stand**
Create a memorable product experience through tasting or catering activation

Main KPI

Driving multi-touchpoint engagement across 3 locations and 6 events, reaching 500.000+ contacts and engaging 250 participants per day.

Frequency

3 days
= 6 events
27/09 Jambes
11/10 Halle
25/10 Mele

Availability

3 main partner
3 expert session
4 discovery market or tasting stand
3 Goodiebags flyer
3 Goodiebag samplings

Technical specifications

Provision of all required brand assets, product samples, expert content and on-site materials, including staffing and setup for activations and stands

07

Funnel package

Awareness package

Consideration package

Conversion package

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.

Availability

6 placement per year

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 pages

Main KPI

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

Availability

6 placement per year

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.

Availability

9 placement per year

08

Services Matrix

5 channels of expertise

Channel	Tool	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty	Page
WEBSITE	Top banner contentblog platform	***	*	**		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
SOCIAL	Exclusive discount campaign		*	***	***	21
	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 campaigns	***	***	***	***	*
	Thematic package	***	***	**		*
THEMATIC	Health experience days	***	***	**	***	*
FUNNEL	Awareness package	***	**	*		*
	Consideration package	**	***	*		*
	Conversion package	*	**	***	***	*

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

