



## 75 % des Belges s'inquiètent pour leur budget

Erpe-Mere, le 9 janvier 2025 – **D'après une étude, 3 Belges sur 4 s'inquiètent de leur budget pour l'année 2025. Les consommateurs cherchent principalement à économiser sur leur caddie, en privilégiant les marques propres et les promos. Pour atténuer ces préoccupations budgétaires, ALDI baisse de façon permanente le prix de plus de 100 produits et lance davantage de promotions de type '1+1'.**

Les Belges sont soucieux de leur budget. Une nouvelle étude du bureau iVOX à la requête d'ALDI révèle que la quasi-totalité des Belges (96 %) prévoit de faire attention à leurs dépenses en 2025. Plus d'un tiers d'entre eux ont comme objectif d'économiser encore plus qu'en 2024.

Les dépenses au supermarché (32 %) constituent les principales préoccupations budgétaires, suivies par les factures d'énergie (25 %). Les coûts pour le transport et les assurances suivent à grande distance.

### Promotions et marques propres en tête

Plus de 8 Belges sur 10 sont déjà attentifs à leur budget au supermarché. Près de la moitié d'entre eux souhaite encore renforcer cette habitude au cours des 12 prochains mois.

Les consommateurs suivent différentes pistes afin de mieux gérer leur budget. En tête, on trouve 'acheter plus de produits en promo' (54 %), suivi par 'opter davantage pour les marques propres' (43 %) et 'comparer les prix' (39 %).

Les marques propres sont devenues de plus en plus populaires depuis l'inflation et continuent de séduire les Belges. Plus de la moitié des Belges indique avoir acheté plus régulièrement des marques propres en 2024.

« C'est tout à fait logique », explique Sara Van Wesenbeeck, experte en budget. « Dans un contexte où les ménages sont plus attentifs à leur budget, ils ont dû faire des choix afin de trouver des alternatives abordables aux grandes marques. Plusieurs familles ont découvert et essayé les marques propres. Souvent, ce n'est pas seulement le prix, mais aussi la qualité qui a été appréciée et les consommateurs ont continué à opter pour ces marques propres, moins chères. »

### Des marques propres dans des périodes plus chères

L'enquête montre aussi une tendance frappante : pour certaines périodes, les consommateurs reviennent très consciemment aux marques propres. Par exemple, on achète davantage de marques propres à la fin du mois (15 %), lorsque de grosses dépenses s'annoncent (14 %) - par exemple le début de la nouvelle année scolaire - ou à l'occasion d'une petite fête (11 %). Ce sont surtout les jeunes ( $\leq 34$  ans) qui adaptent leur comportement d'achat de cette manière.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



« Prenez l'habitude de faire des choix budgétaires tout au long de l'année et non seulement en cas de nécessité. C'est l'un des conseils que je donne le plus souvent », poursuit Mme Van Wesenbeeck. « Si vous voulez économiser encore plus, établissez une liste de courses à laquelle vous ne dérogez pas. Et faites vos courses le plus tôt possible dans la journée. Avec l'esprit frais et sans distraction, il est plus facile de résister aux achats impulsifs ».

## **Plus de 100 baisses de prix permanentes et plus de promos '1+1'**

Pour soutenir le pouvoir d'achat des Belges, ALDI entame la nouvelle année avec une vague de baisses de prix. « Nous réduisons le prix de plus de 100 produits », explique Natalie Duthoy, Managing Director Procurement chez ALDI. « Il s'agit d'un large éventail de marques propres de qualité que nos clients utilisent au quotidien, comme les produits laitiers et les fromages, l'eau, les pâtes, les produits de soins personnels, etc. Nous savons que les consommateurs recherchent des prix plus bas, en particulier dans ces catégories. »

Et ce n'est pas tout. Le discounting passe également à la vitesse supérieure en matière de promotions. Désormais, ALDI offre plus de promos '1+1 gratuit' et d'autres remises sur des grands volumes.

« Le consommateur belge est un chasseur de promos, ce qui est confirmé par l'étude. Nous sommes à l'écoute de nos clients et allons proposer davantage de promos, du type 1+1 », poursuit Mme Duthoy. « Combiner cela à nos marques propres à bas prix permettra d'avoir un caddie abordable en 2025. »

\*\*\*

Sondage en ligne réalisé par le bureau d'étude iVOX sur requête d'ALDI Belgique entre le 22 et le 27 novembre 2024, auquel 1 000 Belges représentatifs de toutes les langues, de tous les sexes, de tous les âges et de tous les niveaux d'éducation ont répondu. La marge d'erreur maximale pour 1 000 Belges est de 3.02 %.

Non destiné à la publication :

**Tine De Keersmaker**  
Specialist External Communication  
Tel: + 32 (0)70 98 12 99  
Mail: [media@aldi.be](mailto:media@aldi.be)

**Sara Van Wesenbeeck**  
Experte en budget  
Tel: +32 (0)470 52 70 52  
Mail: [info@barkingdogs.be](mailto:info@barkingdogs.be)

---

## **À propos d'ALDI Belgique :**

ALDI est le leader du discount en Belgique. Avec 440 magasins à travers le pays, gérés par 7 centrales, ALDI Belgique touche plus de 80 pour cent de la population belge. Environ 8 500 employés forment le cœur d'ALDI. ALDI fait partie d'ALDI Nord, l'un des principaux groupes internationaux de commerce du détail. Fort d'une tradition de plus de 110 ans, ALDI est l'inventeur de la formule discount. ALDI Nord met l'accent sur l'essentiel et propose des produits de haute qualité aux prix les plus bas possibles, et ce, dans 8 pays européens. La clé du succès réside dans son effectif de plus de 91 000 collaborateurs en Belgique, en France, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en Pologne, au Portugal et en Espagne. Plus d'informations sur <https://www.aldi.be/fr/>

## **À propos de Sara Van Wesenbeeck:**

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Sara Van Wesenbeeck est experte en finances personnelles, coach et consultante, et possède sa propre société 'Barking Dogs'. Elle a écrit plusieurs livres sur la gestion du budget et le bien-être financier.