



75% van de Belgen maakt zich zorgen over zijn budget

Erpe-Mere, 9 januari 2025 – **Maar liefst 3 Belgen op 4 maakt zich zorgen over zijn budget in 2025, zo blijkt uit onderzoek. Consumenten plannen vooral geld uit te sparen in de winkelkar. Huismerken en promoties staan daarbij op kop. Om deze budgetzorgen te verlichten, verlaagt ALDI meer dan 100 producten blijvend in prijs en zet fors in op '1+1'-promoties.**

De Belg ligt wakker van zijn portefeuille. Quasi alle Belgen (96%) zijn van plan om ook dit jaar op hun budget te letten. Ruim een derde wil nog intensiever besparen dan in 2024. Dat blijkt uit een nieuwe enquête van onderzoeksbureau iVOX bij 1.000 Belgen in opdracht van ALDI.

De grootste budgetzorgen liggen bij de supermarkttuitgaven (32%) en de energiefactuur (25%). Op grote afstand volgen vervoer en verzekeringskosten.

Promo's en huismerken op kop

Meer dan 8 op 10 Belgen letten nu al op de portemonnee in de supermarkt. Bijna de helft wil dit het komende jaar nog méér doen.

Op welke manier proberen consumenten slim te winkelen? 'Meer producten in promotie kopen' (54%) staat op kop, gevolgd door 'meer kiezen voor huismerken' (43%) en 'vaker prijzen vergelijken' (39%).

Huismerken zitten sinds de inflatie in de lift en blijven de Belg dus overtuigen. Meer dan de helft van de Belgen geeft aan in 2024 vaker huismerken te hebben gekocht.

"Dat is niet onlogisch", zegt budgetexpert Sara Van Wesenbeeck. "In tijden waarin gezinnen meer op hun budget letten, hebben ze keuzes moeten maken en zijn ze op zoek gegaan naar meer betaalbare alternatieven voor de A-merken. Gezinnen hebben dan ook de huismerken ontdekt en uitgeprobeerd. Vaak werd niet enkel de prijs maar ook de kwaliteit gesmaakt en is men blijven teruggrijpen naar die goedkopere huismerken."

Meer huismerken in duurdere periodes

Opvallend is dat consumenten aangeven in bepaalde periodes zeer bewust terug te grijpen naar huismerken. Zo kopen consumenten meer huismerken op het einde van de maand (15%), in periodes met grote uitgaven (14%) – bv. de start van een nieuw schooljaar - of voor een feestje (11%). Vooral jongeren (≤ 34 jaar) passen hun aankoopgedrag aan op deze manier. "Maak er een gewoonte van om het hele jaar door budgetvriendelijke keuzes te maken en niet alleen wanneer het echt noodzakelijk is. Het is een van de budgettips die ik het vaakst meegeef", vervolgt Van Wesenbeeck.



“Wil je nog meer besparen, maak dan een boodschappenlijst waar je niet van afwijkt. En doe zo vroeg mogelijk op de dag je inkopen. Met een fris en leeg hoofd weersta je makkelijker aan impulsaankopen.”

Meer dan 100 blijvende prijsverlagingen en meer 1+1 promo's

Om de koopkracht van de Belg verder te ondersteunen, start ALDI het nieuwe jaar met een golf prijsverlagingen. “We verlagen de prijs van meer dan 100 producten”, zegt Natalie Duthoy, Managing Director Procurement bij ALDI. “Het gaat om een brede waaier aan kwalitatieve huismerken die onze klant dagelijks gebruikt zoals zuivel en kazen, water, pasta, verzorgingsproducten, enz. We weten dat consumenten vooral in die categorieën op zoek gaan naar lagere prijzen.”

En daar stopt het niet. Ook qua promoties schakelt de discounter een versnelling hoger. ALDI pakt voortaan forser uit met 1+1 en andere volumekortingen.

“Promoties zijn duidelijk van groot belang voor Belgische consumenten. Dat bevestigt de enquête. Bij ALDI luisteren we naar de klant en gaan we meer bulkpromoties aanbieden, zoals 1+1”, vervolgt Duthoy. “In combinatie met onze huismerken aan lage prijzen houden we zo de winkelkar van de Belg betaalbaar in 2025.”

Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van ALDI tussen 22 en 27 november 2024 bij 1000 Belgen representatief op taal, geslacht, leeftijd en diploma. De maximale foutenmarge bij 1000 Belgen bedraagt 3,02%.

Niet voor publicatie:

Voor meer info kan u terecht bij:

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

Sara Van Wesenbeeck
Budgetcoach
Tel: +32 (0)470 52 70 52
Mail: info@barkingdogs.be

Over ALDI België:

ALDI is de leidende discounter in België. Met 440 winkels verspreid over het hele land, beheerd door 7 regionale hoofdkantoren, bereikt ALDI België meer dan 80 procent van de Belgische bevolking. Ongeveer 8.500 werknemers vormen het hart van ALDI. ALDI maakt deel uit van ALDI Nord, een van de toonaangevende internationale retailergroepen. Met een traditie die meer dan 110 jaar teruggaat, is ALDI de uitvinder van de discountformule. ALDI Nord focust zich op de essentie en biedt producten van hoge kwaliteit aan tegen de laagst mogelijke prijzen, en dit in 8 Europese landen. De sleutel tot het succes is het personeelsbestand dat meer dan 91.000 werknemers telt in België, Frankrijk, Duitsland, Luxemburg, Nederland, Polen, Portugal en Spanje. Meer info op <https://www.aldi.be/nl/>

Over Sara Van Wesenbeeck:

Sara Van Wesenbeeck is personal finance expert, coach en consultant met haar eigen bedrijf 'Barking Dogs'. Ze schreef verschillende boeken over budgetmanagement en financieel welzijn. Haar meest recente boek 'Een betaalbaar jaar' verscheen in 2023 bij Uitgeverij Lannoo.