

1 juillet 2026

## ING Economic Focus

### Quatre Belges sur dix achètent des vêtements de fast fashion ; la taxe sur les colis n'y changera pas grand-chose

Les achats en ligne sont désormais très répandus en Belgique : en 2025, près de 80 % de la population avait effectué au moins un achat en ligne. Cela s'accompagne d'avantages tarifaires, tels que les retours gratuits, que près de la moitié des Belges recherchent explicitement, selon notre enquête ING Consumer Survey. Dans le même temps, la « fast fashion » reste très répandue : quatre Belges sur dix achètent régulièrement dans des chaînes de mode bon marché ou des boutiques en ligne proposant des collections qui changent rapidement, tandis que près de la moitié d'entre eux sont enclins à faire des achats impulsifs et que 41 % déclarent avoir dans leur armoire des vêtements à peine portés. Ces modes de consommation contribuent à une augmentation de la production, à une hausse renvoi et à une pression croissante sur l'environnement. Parallèlement, les vêtements d'occasion gagnent en importance en tant qu'alternative. Ainsi, 58 % des Belges considèrent les achats de seconde main comme un moyen de réduire l'impact environnemental du secteur de l'habillement, même si son adoption reste fortement liée à l'âge : chez les jeunes, acheter de seconde main est une habitude largement ancrée, tandis que les générations plus âgées s'y adonnent nettement moins. Ainsi, 58 % des Belges considèrent les achats de seconde main comme un moyen de réduire l'impact environnemental du secteur de l'habillement, même si son adoption reste fortement liée à l'âge : chez les jeunes, acheter d'occasion est une habitude largement ancrée, tandis que les générations plus âgées s'y adonnent nettement moins. On observe que la tendance s'accroît : 32 % des Belges ont acheté davantage d'articles d'occasion au cours des trois dernières années, tandis que 42 % ont acheté moins de vêtements neufs. Cette évolution est toutefois freinée par divers obstacles, tels que des doutes concernant l'hygiène et la qualité, ainsi qu'un manque d'intérêt ou de familiarité avec les plateformes de vente d'occasion.

Dans ce contexte, l'Europe s'efforce de limiter l'impact environnemental du commerce électronique et de la « fast fashion » par le biais de mesures incitatives tarifaires, telles que l'instauration, à compter du 1er juillet, d'une taxe de trois euros sur les petits colis en provenance de pays hors UE. L'impact de cette taxe sur les comportements risque néanmoins de rester limité : seul un Belge sur cinq prévoit de passer moins de commandes en dehors de l'UE en raison de la taxe. Ceux qui pensent modifier leur comportement envisagent surtout de regrouper leurs achats, pas d'acheter moins en ligne. De plus, les entreprises pourraient éventuellement adapter leur organisation logistique afin de limiter l'impact de cette mesure. Cela montre qu'une réduction effective de l'impact environnemental de la consommation de vêtements nécessitera une approche plus globale.

**La consommation en ligne et les incitations tarifaires influencent le comportement des consommateurs, ce qui entraîne une pression croissante sur l'environnement**

**4 Belges sur 10 achètent régulièrement des vêtements issus de la « fast fashion », ce qui a des répercussions sur l'environnement**

D'après la dernière version du « [Belgian Digital Economy Overview](#) », près de 80 % de la population belge aura effectué au moins un achat en ligne en 2025. La Belgique affiche ainsi un résultat supérieur à la moyenne européenne de 74 %, mais reste à la traîne par rapport à ses pays voisins, tels que les Pays-Bas (94 %) et l'Allemagne (81 %). Lorsque les consommateurs choisissent de faire leurs achats en ligne, la gratuité des retours s'avère être un atout majeur pour de nombreux

Alissa Lefebvre  
Économiste  
Bruxelles +32 (0) 471 31 18 91  
[Alissa.lefebvre@ing.com](mailto:Alissa.lefebvre@ing.com)

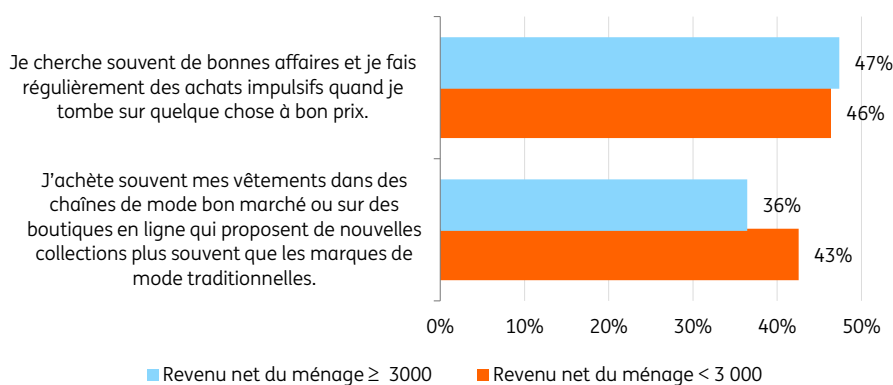
magasins. Ainsi, près de la moitié des répondants belges à notre enquête ING Consumer Survey<sup>1</sup> indiquent qu'ils n'effectuent leurs achats en ligne que dans des boutiques proposant des retours gratuits. On constate d'ailleurs que les consommateurs en profitent largement. Ainsi, une étude précédente montre qu'en moyenne, un cinquième des achats de vêtements en Europe font l'objet d'un retour. De plus, le taux de retours est jusqu'à trois fois plus élevé pour les boutiques en ligne que pour les magasins physiques. Mais ces retours ont un impact sur l'environnement. Ainsi, en moyenne, 5 millions de tonnes de vêtements sont jetés chaque année en Europe, ce qui représente environ 12 kg par personne.

Outre les retours de marchandises, le secteur de l'habillement dans son ensemble figure parmi les domaines de consommation les plus néfastes pour l'environnement. Cet impact s'est encore accru ces dernières années en raison de l'essor de ce qu'on appelle la « fast fashion »<sup>2</sup>, qui a clairement fait grimper la consommation de vêtements. Selon le Parlement européen, les réseaux sociaux jouent un rôle important à cet égard, tout comme la manière dont l'industrie de la mode diffuse les tendances plus rapidement et à plus grande échelle qu'auparavant. Les nouvelles collections parviennent aux consommateurs à un rythme de plus en plus soutenu. Cela se traduit par une forte augmentation tant de la production que du rejet de textiles, un phénomène en partie alimenté par les consommateurs belges. Ainsi, dans notre enquête, quatre Belges sur dix indiquent acheter souvent des vêtements dans des chaînes de mode bon marché ou des boutiques en ligne qui lancent de nouvelles collections plus rapidement que les marques de mode traditionnelles. Ce modèle de consommation s'observe d'ailleurs aussi bien chez les groupes à faibles revenus (< 3 000 euros de revenu net par mois pour le ménage) que chez ceux à revenus élevés (≥ 3 000 euros de revenu net), ce qui suggère que le revenu n'est probablement pas le principal facteur déterminant.

Les bonnes affaires et les achats impulsifs jouent un rôle important : près de la moitié des Belges déclarent y être sensibles, et ce, de manière très similaire quel que soit leur niveau de revenus. Ces modes de consommation entraînent une augmentation de la production et des flux de déchets, ce qui accentue la pression sur l'environnement. Dans le même temps, on constate déjà une utilisation peu rationnelle des vêtements : 41 % des Belges déclarent avoir dans leur armoire plusieurs vêtements qu'ils ne portent pratiquement jamais.

**Fig. 1. Quelque soit leur revenu, les Belges sont nombreux à faire des achats impulsifs de fast fashion**

*Pourcentage de Belges qui sont d'accord avec les affirmations suivantes, répartis par tranche de revenus :*



Source : ING Consumer Survey

## Le marché de l'occasion gagne du terrain, mais reste freiné par certains obstacles

**58 % des personnes interrogées considèrent l'occasion comme une solution écologique, mais son utilisation reste fortement liée à l'âge**

<sup>1</sup> Notre enquête ING Consumer Survey (ci-après dénommée « l'enquête ») a été réalisée par Ipsos pour le compte d'ING en avril 2026 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Belges de différents âges (à partir de 18 ans), sexes, de tranches de revenus, de niveaux de formation et de types d'emploi. Cette enquête a également été menée en Allemagne, en Roumanie, en Pologne, en Espagne et aux Pays-Bas, toujours auprès d'un échantillon représentatif.

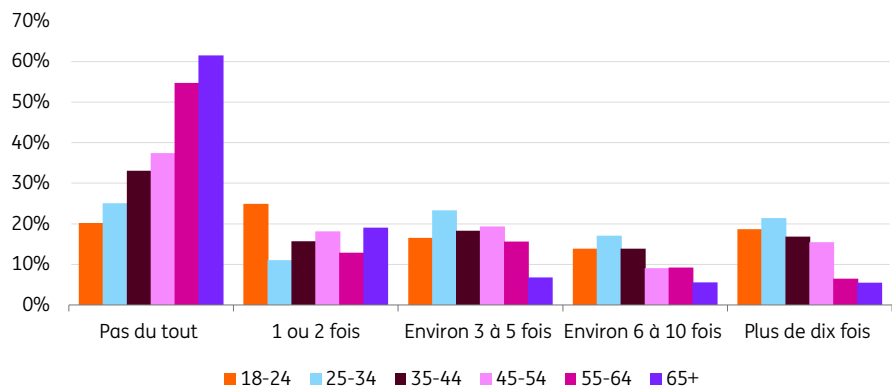
<sup>2</sup> Défini par le Parlement européen comme « la proposition constante de nouveaux styles à des prix très bas ».

Une étude antérieure montre que le fait de prolonger la durée de vie des vêtements de seulement neuf mois peut réduire l'empreinte carbone, l'empreinte hydrique et l'empreinte de déchets jusqu'à 20 %. Dans ce contexte, l'Union européenne s'engage également en faveur d'un secteur textile plus durable. Dans sa stratégie en faveur d'un secteur textile durable et circulaire, la Commission européenne souligne que les produits textiles doivent avoir une durée de vie plus longue et que la réutilisation doit jouer un rôle plus important. Cette vision semble également trouver un écho auprès d'une grande partie de la population belge. Ainsi, 58 % des Belges interrogés sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle acheter des vêtements d'occasion plutôt que des vêtements neufs peut contribuer à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile. De plus, environ 60 % des Belges ont déjà acheté des vêtements d'occasion pour adultes au cours des trois dernières années.

On constate une différence d'adoption entre les différentes tranches d'âge : près de trois jeunes sur quatre âgés de 18 à 24 ans ont acheté des vêtements d'occasion au cours des trois dernières années, contre seulement 37 % des plus de 65 ans. Par ailleurs, la fréquence d'achat varie également considérablement. Chez les personnes plus âgées, cela se limite souvent à un ou deux achats, tandis que les jeunes recourent plus souvent et de manière plus intensive au marché de l'occasion : près d'un sur cinq a acheté plus de dix fois des vêtements d'occasion au cours de la même période. Le taux d'adoption est plus faible pour les vêtements d'occasion pour enfants. Environ 30 % des Belges ont acheté des vêtements d'occasion pour enfants au cours des trois dernières années. Là encore, les jeunes générations sont plus actives : chez les 18-44 ans, le taux d'adoption atteint environ 43 %. La croissance du marché de l'occasion semble donc être principalement portée par les jeunes consommateurs, tandis que les générations plus âgées sont encore beaucoup moins actives sur ce marché.

**Fig. 2. L'achat de vêtements d'occasion est principalement motivé par les jeunes générations**

*Pourcentage de Belges déclarant avoir bel et bien acheté des vêtements d'occasion au cours des trois dernières années, par tranche d'âge et par fréquence d'achat*



Source : ING Consumer Survey

Tout comme pour l'achat de vêtements « fast fashion », les différences ne semblent pas, ici non plus, être principalement liées au niveau de revenus. La proportion de Belges ayant acheté au moins une fois des vêtements d'occasion pour adultes reste relativement similaire dans toutes les tranches de revenus (60 % pour les ménages dont le revenu net est inférieur à 3 000 euros, contre 61 % pour ceux dont le revenu net est supérieur ou égal à 3 000 euros). Le prix reste le principal facteur incitant à acheter d'occasion pour tout le monde, mais la nécessité financière joue souvent un rôle plus important chez les personnes à faibles revenus.

D'un point de vue régional, le prix reste également le principal motif d'achat, tant chez les néerlandophones que chez les francophones, même s'il existe quelques différences notables. Ainsi, les Flamands sont plus nombreux que les francophones à déclarer acheter des vêtements d'occasion pour leur caractère unique (19 % contre 10 %) et pour le plaisir de la recherche (16 % contre 11 %). Chez les francophones, la motivation semble davantage axée sur l'aspect financier, une proportion plus importante de personnes indiquant acheter en raison d'un prix plus abordable (35 % contre 29 % chez les Flamands), et la nécessité financière est également plus souvent citée comme raison (16 % contre 12 %). Ces différences reflètent les écarts de revenus sous-jacents entre les régions. Selon les données de la Banque nationale de Belgique, le revenu disponible par habitant est nettement plus élevé en Flandre qu'en Wallonie et à Bruxelles. D'un point de vue économique, cela signifie que les ménages flamands disposent en moyenne d'une plus grande

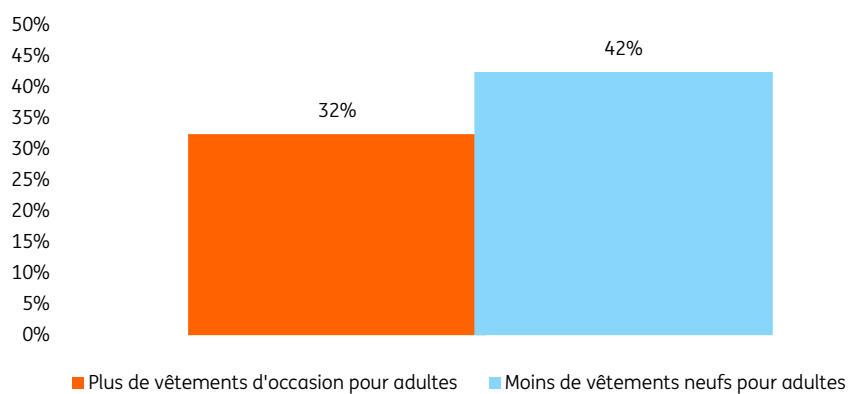
marge de manœuvre budgétaire, ce qui permet à d'autres facteurs, tels que l'expérience client et la différenciation des produits, de gagner en importance parallèlement au prix.

### **32 % achètent davantage d'articles d'occasion, 42 % achètent moins de produits neufs : s'agit-il des premiers signes d'une évolution potentielle vers le marché de l'occasion ?**

Parallèlement, on constate que les vêtements d'occasion gagnent en popularité auprès des consommateurs belges. Ainsi, 32 % des Belges déclarent avoir acheté davantage de vêtements d'occasion au cours des trois dernières années, tandis que 42 % d'entre eux ont réduit leurs achats de vêtements neufs. Cela pourrait indiquer une évolution progressive des habitudes de consommation, les vêtements d'occasion servant de plus en plus d'alternative aux achats neufs. À cet égard, il semble qu'une partie de la baisse des achats de vêtements neufs puisse être compensée par une augmentation de la consommation de vêtements d'occasion.

**Fig. 3. Plus de produits d'occasion, moins de produits neufs : des signes d'une éventuelle évolution des habitudes de consommation**

*Pourcentage de personnes interrogées ayant modifié leurs habitudes d'achat au cours des trois dernières années*



Source : ING Consumer Survey

Cette évolution potentielle va d'ailleurs dans le sens de la conviction des Belges, qui sont près de 60 % à considérer les vêtements d'occasion comme un moyen efficace de limiter l'impact environnemental de l'industrie de la mode. De plus en plus de grandes enseignes ou marques de prêt-à-porter s'adaptent à cette tendance en lançant leurs propres programmes de « vêtements d'occasion » ou de « revente ». Cela peut aller de la collecte et de la revente par les marques elles-mêmes de vêtements d'occasion à des programmes officiels de rachat et à des plateformes de vente d'occasion dédiées à leurs propres produits. 55 % des Belges considèrent d'ailleurs ces programmes de « pre-owned » ou de revente comme un pas dans la bonne direction vers une mode durable. Dans le même temps, la moitié des personnes interrogées y voit plutôt une stratégie marketing et 40 % s'interrogent sur la sincérité de telles initiatives.

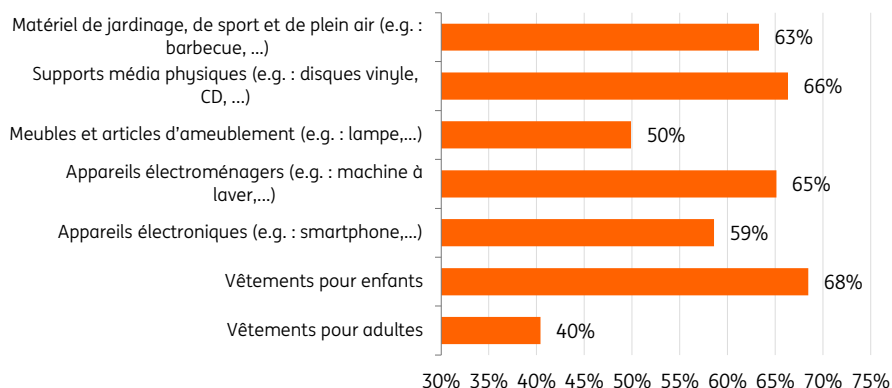
Pourtant, en Belgique, la moitié de la population déclare n'avoir jamais utilisé de plateformes d'achat d'occasion, telles que Vinted, ni en tant qu'acheteur ni en tant que vendeur. Le taux d'utilisation varie considérablement selon l'âge, avec un taux d'adoption nettement plus faible chez les plus de 55 ans, qui n'ont souvent pas encore adopté ces plateformes. Chez ces générations plus âgées, c'est surtout l'aspect « information » qui joue un rôle important : près d'une personne sur quatre âgée de 65 ans ou plus n'est pas familiarisée avec ce type de plateformes<sup>3</sup>. De plus, 27 % des Belges déclarent ne pas ressentir le besoin d'acheter ou de vendre des vêtements en ligne. 42 % d'entre eux seraient donc plus enclins à acheter des vêtements d'occasion directement auprès de la marque ou du magasin de vêtements concerné plutôt que via des plateformes en ligne ou, par exemple, des boutiques d'occasion et autres établissements similaires.

<sup>3</sup> Malgré cela, l'utilisation des plateformes de vente d'occasion connaît une croissance rapide à l'échelle mondiale. Cela se traduit par la forte croissance d'acteurs du marché tels que Vinted, dont le chiffre d'affaires a augmenté de près de 40 % l'année dernière pour atteindre 1,1 milliard d'euros. Cette croissance s'appuie à la fois sur une expansion géographique et sur un élargissement de l'offre à d'autres catégories de produits, notamment les livres et l'électronique.

D'autres articles, tels que l'électronique grand public, les appareils électroménagers, les meubles et les accessoires de décoration, les supports physiques, mais aussi les articles de jardinage, de sport ou de plein air, n'ont jamais été achetés d'occasion par la majorité des Belges.

**Fig. 4. Le marché de l'occasion n'est pas encore bien établi dans toutes les catégories de produits**

*Pourcentage de Belges déclarant ne PAS avoir acheté de produits d'occasion au cours des trois dernières années, par catégorie de produit*



Source : ING Consumer Survey

Même si le marché de l'occasion est déjà assez bien établi dans le secteur de l'habillement, il subsiste encore des obstacles à son adoption effective. Par exemple, pour près d'un Belge sur quatre, les doutes liés à l'hygiène constituent un obstacle majeur à l'achat de vêtements d'occasion. Par ailleurs, environ 17 % des personnes interrogées indiquent que leurs inquiétudes concernant la qualité et l'usure les dissuadent d'acheter. Ces préoccupations sont également soulevées concernant les autres catégories de produits.

**7 jeunes sur 10 modifieront leurs habitudes après l'instauration de la taxe sur les colis, mais surtout en regroupant leurs commandes**

Ces obstacles montrent que se concentrer uniquement sur le marché de l'occasion ne suffit pas pour limiter l'impact environnemental de l'achat des vêtements. La stratégie de la Commission européenne va donc au-delà de la simple prolongation de la durée de vie des vêtements et vise également à mettre en place un modèle moins axé sur la « fast fashion ».

Une initiative concrète<sup>4</sup> dans ce sens est la mise en place d'une taxe (temporaire) de 3 euros par catégorie de produits sur les petits colis d'une valeur inférieure à 150 euros en provenance de pays hors de l'Union européenne, qui entrera en vigueur à compter de ce 1er juillet. La question reste de savoir dans quelle mesure cela influencera le comportement des consommateurs. Afin d'évaluer l'impact potentiel de cette situation, nous avons cherché à savoir comment les consommateurs s'attendent à adapter leur comportement d'achat. La moitié des personnes interrogées en Belgique indiquent que cette mesure n'aura aucune incidence sur leur comportement. Cela s'explique principalement par le fait que 37 % des personnes interrogées commandent rarement, voire jamais, des produits provenant de pays hors de l'UE, tandis que 13,5 % des Belges indiquent qu'ils accepteront de supporter ces coûts supplémentaires sans modifier leurs habitudes. En revanche, 42 % s'attendent à modifier leurs habitudes de consommation. Au sein de ce groupe, on observe deux réactions distinctes : environ la moitié souhaite regrouper davantage ses commandes afin de réduire les coûts, tandis que l'autre moitié prévoit de passer moins de commandes en provenance de l'extérieur de l'UE. Seul un Belge sur cinq prévoit donc de commander moins de colis en provenance de pays hors UE après l'entrée en vigueur de la taxe.

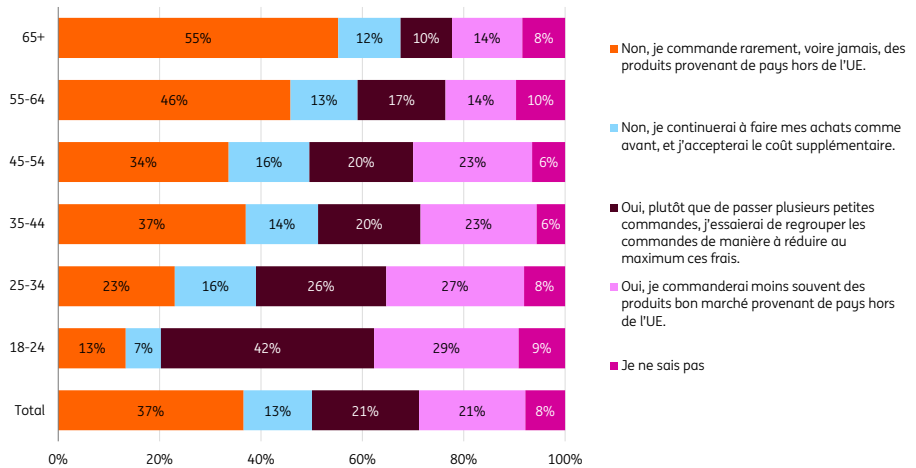
Il apparaît également que l'âge joue un rôle important dans la manière dont les consommateurs réagissent à cette taxe supplémentaire. Chez les 18-24 ans, 71 % déclarent qu'ils modifieront leur comportement en raison de cette taxe supplémentaire. Au sein de ce groupe, il s'agit toutefois davantage d'adapter les habitudes de commande, par exemple en regroupant les achats afin de réduire les coûts, plutôt que d'une baisse du nombre de commandes. Chez les 25-34 ans

<sup>4</sup> L'introduction de la taxe sur les petits colis en provenance de pays hors UE s'inscrit dans le cadre d'une réforme plus large des règles douanières européennes.

également, un peu plus de la moitié des personnes interrogées indiquent vouloir modifier leur comportement. Chez les plus de 35 ans, en revanche, la majorité déclare ne pas vouloir modifier son comportement. Cela s'explique en grande partie par le fait qu'ils ne commandent (presque) jamais de produits en dehors de l'Union européenne à l'heure actuelle.

**Fig. 5. L'évolution des comportements concerne principalement les consommateurs de moins de 35 ans**

*% de répondants belges à la question suivante, par tranche d'âge : « À partir de juillet 2026, les petits colis (d'une valeur inférieure à 150 €) en provenance de pays hors de l'Union européenne (par exemple, de Chine) seront soumis à une taxe de 3 € par catégorie de produits contenue dans le colis. Étant donné que cela risque d'augmenter le prix que vous payez, pensez-vous que cette mesure aura une incidence sur votre comportement d'achat ? »*

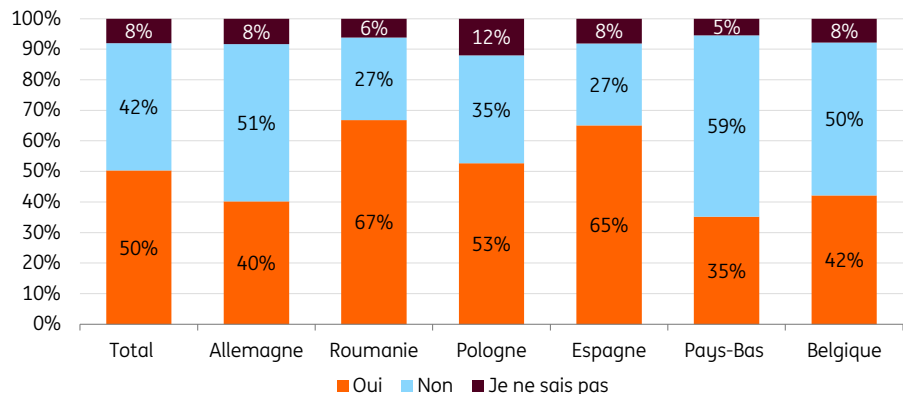


Source : ING Consumer Survey

Ce n'est pas seulement l'âge, mais aussi la nationalité qui joue un rôle important dans la réaction à l'instauration de cette taxe. En Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne, au moins la moitié des consommateurs ne s'attendent pas à modifier ses habitudes d'achat, tandis que dans des pays comme la Roumanie, la Pologne et l'Espagne, une nette majorité indique au contraire qu'elle compte bien changer ses habitudes.

**Fig. 6. Peu de changements de comportement à attendre en Europe occidentale, mais une évolution marquée en Europe du Sud et de l'Est**

*Pourcentage de répondants, tous pays confondus, à notre enquête ING Consumer Survey qui ont répondu « non », « oui » ou « je ne sais pas » à la question suivante : « À partir de juillet 2026, les petits colis (d'une valeur inférieure à 150 €) en provenance de pays hors de l'Union européenne (par exemple, de Chine) seront soumis à une taxe de 3 € par catégorie de produit contenue dans le colis. Étant donné que cela risque d'augmenter le prix que vous payez, pensez-vous que cette mesure aura une incidence sur votre comportement d'achat ? »*



Source : ING Consumer Survey

Ces différences s'expliquent en grande partie par la sensibilité aux prix et les écarts de revenus. Un premier mécanisme tient au fait que la demande d'achats en ligne est sensible au prix. Une augmentation du coût total entraîne généralement une baisse de la quantité demandée. À cet égard, une taxe forfaitaire de 3 € équivaut à une augmentation directe des prix et peut donc entraîner des changements de comportement. De plus, le niveau de revenu joue un rôle crucial. Dans les pays où le revenu disponible est plus faible, une même dépense fixe pèse relativement

plus lourd sur le budget des ménages. Cela s'explique par le fait que, dans ces pays, une part plus importante des revenus est consacrée à la consommation de base, ce qui réduit la marge de manœuvre budgétaire et laisse aux consommateurs moins de marge de manœuvre pour faire face aux hausses de prix. [Les données d'Eurostat](#) confirment ce mécanisme. Le revenu disponible médian ajusté est nettement plus élevé dans des pays comme l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique qu'en Espagne, en Pologne et en Roumanie. Cela implique qu'une taxe forfaitaire pèse relativement plus lourd dans les pays à faibles revenus-, ce qui renforce la volonté d'adapter les comportements de consommation.

Il n'en reste pas moins que l'on peut se demander dans quelle mesure cette taxe sera effectivement répercutée sur le consommateur. [L'expérience en France et en Italie](#) suggère que [les entreprises](#) ne réagissent pas uniquement par des ajustements de prix, mais qu'elles adaptent également leur organisation logistique afin d'éviter des coûts supplémentaires. Ainsi, peu après la mise en place d'une mesure similaire le 1er mars 2026, un changement notable dans les flux de marchandises a été constaté, les envois à destination de la France étant détournés vers d'autres pays, comme la Belgique. Bien qu'une taxe au niveau européen limite en principe ces possibilités d'évasion fiscale, dans la mesure où elle est due quelle que soit la destination, cela n'empêche pas les entreprises de recourir à d'autres stratégies pour en atténuer l'impact. Plutôt que de répercuter intégralement ces coûts, les acteurs du commerce électronique adapteront leur organisation logistique. Cela permettrait de privilégier la constitution de stocks au sein de l'Europe, de sorte que les colis ne soient pas expédiés directement depuis l'extérieur de l'UE vers le consommateur. En d'autres termes : non seulement les consommateurs peuvent adapter leur comportement, mais les entreprises le peuvent aussi, ce qui déterminera l'impact final de la mesure.

En conclusion, pour réduire l'impact environnemental du secteur de l'habillement, il ne suffit pas de se concentrer uniquement sur les mesures tarifaires. Bien que des mesures telles que la taxe sur les colis puissent entraîner des changements de comportement, ceux-ci semblent surtout se traduire par un regroupement des commandes plutôt que par une baisse significative de la consommation. Une approche politique efficace devra donc être plus large et intervenir tant du côté de la demande que de celui de l'offre. Cela signifie qu'outre les incitations financières, il faut également s'attacher à freiner la mode éphémère et les achats impulsifs, tout en supprimant les obstacles existants qui empêchent le recours à des alternatives plus durables, telles que les articles d'occasion.

## Disclaimer

Cette publication a été préparée par la division d'analyse économique et financière de ING Belgique S.A. ("ING") exclusivement à titre d'information, sans tenir compte des objectifs d'investissement, de la situation financière ou des moyens d'un utilisateur en particulier. Les informations dans cette publication ne constituent ni une recommandation de placement, ni un conseil fiscal, juridique ou en investissement, ni une offre ou une incitation à acheter ou vendre des instruments financiers. Même si toutes les précautions ont été prises pour assurer que les informations contenues dans ce document ne soient ni erronées, ni trompeuses au moment de la publication, ING ne peut pas garantir l'exhaustivité ni l'exactitude des informations communiqués par des tiers. ING ne peut pas être tenue pour responsable d'éventuelles pertes directes ou indirectes suite à l'utilisation de cette publication, sauf faute grave. Les opinions, prévisions ou estimations sont uniquement celles du ou des auteurs à la date de la publication et peuvent être modifiées sans préavis, sauf indication contraire.

La distribution de cette publication peut faire l'objet de restrictions légales ou réglementaires dans certains états et les personnes qui entrent en possession de celle-ci doivent se renseigner à propos de ces restrictions et les respecter.

Cette publication est soumise à la protection du copyright et des droits des bases de données et ne peut être reproduite, distribuée ou publiée par quiconque, quel que soit l'objectif, sans l'accord préalable explicite et écrit de ING. Tous les droits sont réservés. L'entité juridique responsable de la publication ING Belgique S.A. est agréée par la Banque Nationale de Belgique et est supervisée par la Banque Centrale Européenne (BCE), la Banque Nationale de Belgique (BNB) et l'Autorité des Services et Marchés Financiers (FSMA). ING Belgique S.A. est enregistrée en Belgique (n° 0403.200.393) au registre des personnes morales de Bruxelles.

À l'attention des investisseurs américains : toute personne qui souhaite discuter de cette publication ou effectuer des transactions dans un titre mentionné dans ce document doit prendre contact avec ING Financial Markets LLC, qui est membre de la NYSE, la FINRA et la SIPC et qui fait partie de ING, et qui a accepté la responsabilité de la distribution de ce document aux États-Unis conformément aux dispositions en vigueur.

Editeur responsable : Peter Vanden Houte, Avenue Marnix 24, 1000 Bruxelles, Belgique.