

Circular Reality Scan 2026: Principaux enseignements et données

Cluster 2, juillet 2026



Contenu



A propos de l'étude	3
Le fossé entre les ambitions et les comportements en matière de circularité	4
À quel point sommes-nous vraiment circulaires ? Les enseignements clés	5 - 9
Contact presse	10



A propos de l'étude

Le Circular Reality Scan 2026 est une étude représentative menée auprès de 1.000 consommateurs belges (18–70 ans) et de 200 entreprises belges (≥ 10 employés). L'enquête a été réalisée par le bureau d'études Ipsos à la demande de Renewi.

Avec cette étude, Renewi dresse une cartographie des tendances en matière de connaissances, d'attitudes et de comportements liés au recyclage et à la circularité. L'enquête offre une photographie actuelle et représentative du degré de cohérence entre les intentions et les comportements réels en Belgique.



Le fossé entre ambition et comportement circulaire

Les Belges – consommateurs comme entreprises – aiment se voir comme des champions du recyclage. Comme des pionniers de la circularité. Nous trions, nous faisons de notre mieux, nous sommes convaincus de bien recycler et de faire des choix durables. Mais cette image correspond-elle à la réalité ?

Le Circular Reality Scan 2026 est une étude à grande échelle menée par Ipsos auprès de consommateurs et d'entreprises belges. Pour la première fois, il réunit ces deux perspectives et révèle où ambitions, attentes et comportements divergent, et pourquoi ces écarts freinent la transition circulaire.

Le résultat: un reality check qui met en lumière un paradoxe. Les Belges croient fortement au recyclage et à la circularité, mais leurs actions suivent trop peu.

1. Les consommateurs en attendent beaucoup des entreprises, mais la confiance dans les labels reste modérée

À l'approche des nouvelles règles européennes sur les emballages (PPWR), des attentes élevées se heurtent à la méfiance des consommateurs.



Chiffres



Les consommateurs attendent clairement davantage d'efforts de la part des entreprises:

90%

estiment que les entreprises doivent investir davantage dans l'utilisation de matériaux recyclés.

90%

considèrent qu'il doit être clairement indiqué lorsque ces matériaux sont utilisés.



Chiffres

Parallèlement, il apparaît qu'ils n'utilisent ou ne se fient que peu à ces informations à l'heure actuelle:

Seuls **34%**

des consommateurs déclarent faire presque toujours confiance aux labels de recyclage, tandis qu'un consommateur sur cinq affirme ne presque jamais s'y fier.

Seuls **50%**

des consommateurs vérifient occasionnellement si les produits contiennent des matériaux recyclés.

2. Une perception généralisée du greenwashing

La méfiance des consommateurs ne sort pas de nulle part. L'étude montre que tant les consommateurs que les entreprises estiment que les organisations se présentent souvent comme plus écologiques qu'elles ne le sont réellement.



Chiffres

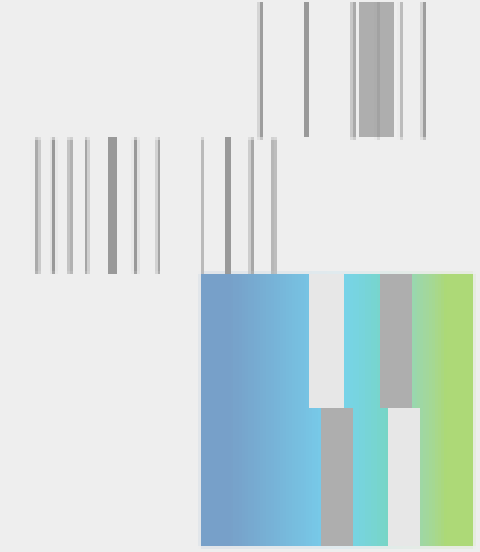


90%

des consommateurs pensent qu'un grand nombre d'entreprises se donnent une image plus verte qu'elles ne le sont en réalité.

77%

des entreprises partagent cette opinion.



« Si les consommateurs pensent que les matériaux recyclés sont par définition plus chers ou de moindre qualité, les labels resteront sans effet. Il est essentiel de faire évoluer cette perception pour accélérer la transition vers une économie circulaire »

Harld Peters, CEO de Renewi.

Contact presse

Questions presse ? Prenez contact avec nos porte-paroles.

E-mail: press@renewi.com

Site internet: <https://www.renewi.com/fr-be/>



Réalisé par l'institut
d'études de marché

