

# Circular Reality Scan 2026: Principaux enseignements et données

CIRCULAR  
REALITY  
SCAN



# 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 - 13 |
| <b>« Les Belges trient consciencieusement leurs déchets à la maison, mais passent à côté d'opportunités en matière de consommation et d'achats. »</b> |        |
| Harld Peters, CEO Renewi                                                                                                                              | 14     |
| Contact presse                                                                                                                                        | 15     |



Le Circular Reality Scan 2026 est une étude représentative menée auprès de 1.000 consommateurs belges (18–70 ans) et de 200 entreprises belges ( $\geq 10$  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.

Les résultats de ce premier Circular Reality Scan sont rendus publics à l'occasion de la Journée mondiale du recyclage (18 mars 2026).

# A propos de l'étude

# 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.

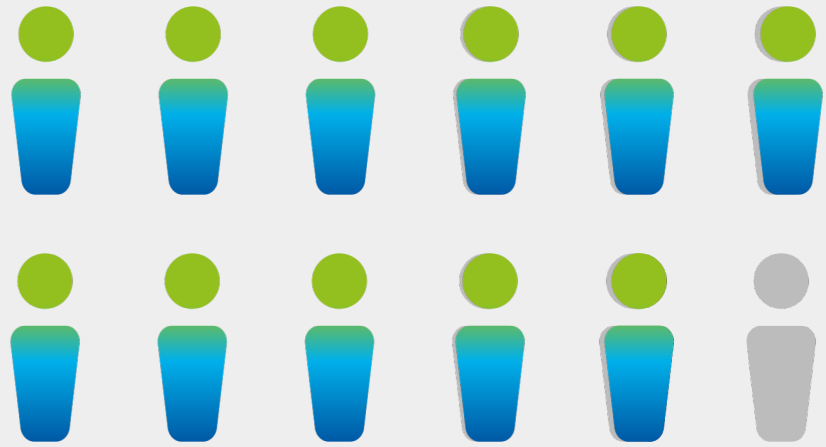
# 1. Les Belges, consommateurs et entreprises, surestiment leur comportement en matière de recyclage

Les Belges, qu'il s'agisse des citoyens ou des entreprises, considèrent le recyclage comme important. Pourtant, seule une minorité trie de manière réellement cohérente, et lors de l'achat de nouveaux produits, les bonnes intentions ne se traduisent pas toujours en actes.

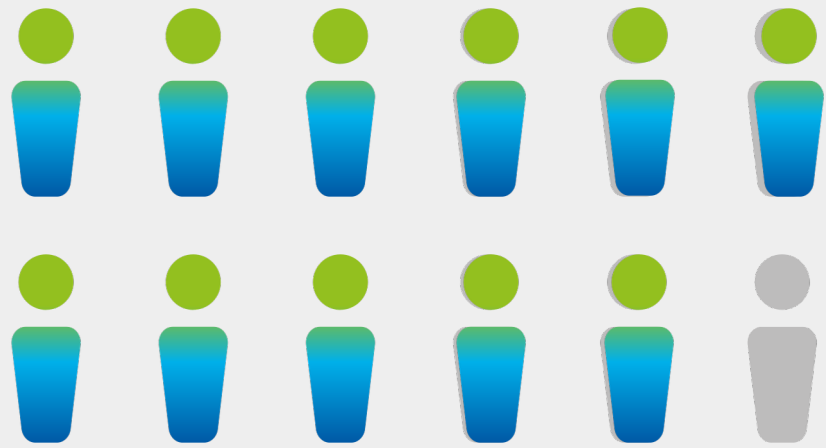
Le recyclage est profondément ancré dans la conscience collective en Belgique. Consommateurs et organisations estiment qu'il est très important et déclarent assumer leurs responsabilités. Mais lorsque l'on observe ce qui se passe réellement, un constat clair s'impose: la Belgique est bien plus avancée dans ses discours que dans ses pratiques.



# Chiffres



**9 consommateurs**  
**sur 10** trouvent le  
recyclage important

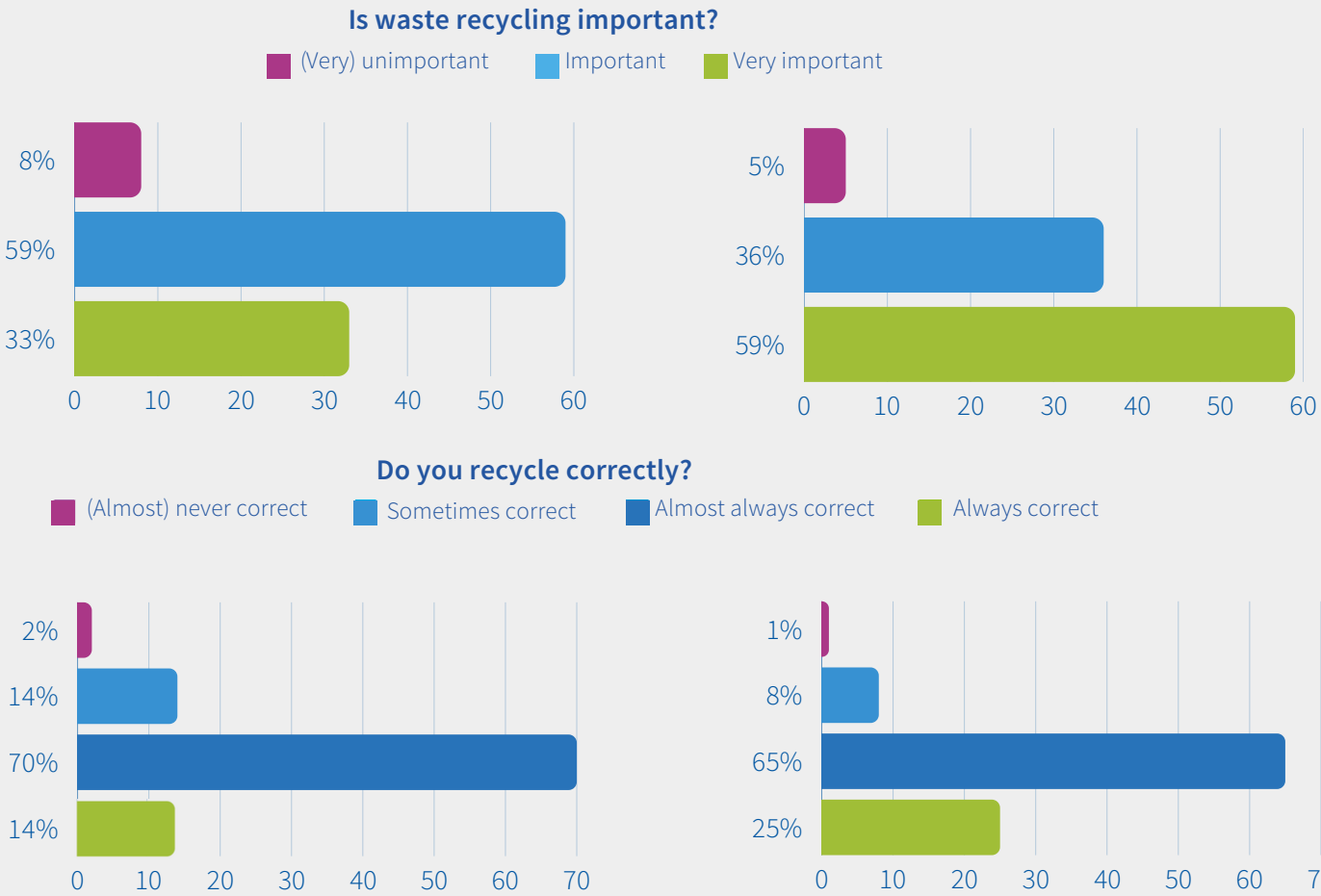


**9 entreprises sur**  
**10** trouvent le  
recyclage important

Chiffres

# Attitude on recycling

1 in 12 in Belgian companies do not find waste recycling important, in contrast to 1 in 20 of the consumers. Both companies and consumers perceive that they (almost) always recycle correctly.



**Age difference**

The older generation is also more convinced they sort waste correctly (37% always in 55-70) versus the younger generation (10% always in 18-24).

Base: Country: Belgium companies (n=200) / Country: Belgium Consumers (n=1000)  
Question: RCI. How important is waste recycling for your organization / RCYI. How important do you find it to sort waste correctly for recycling  
RCC. To what extent do you think waste is correctly recycled in your company / RCYC. To what extent do you think you sort correctly

## 2. L'image verte des jeunes ne résiste pas toujours à la réalité

Bien que la génération Z bénéficie d'une image résolument verte, le Circular Reality Scan montre que, dans la pratique, ses choix sont moins cohérents.



# Chiffres

- Les jeunes consommateurs accordent moins d'importance aux matériaux recyclés.
  - Seuls **75%** des 18-24 ans estiment que les matériaux recyclés sont importants, contre **88%** des 55-70 ans.
- Ils trient moins systématiquement:
  - Seuls **10%** des jeunes déclarent toujours trier correctement, contre 37% chez les 55-70 ans.
  - **26%** se rendent rarement ou jamais au parc à conteneurs.



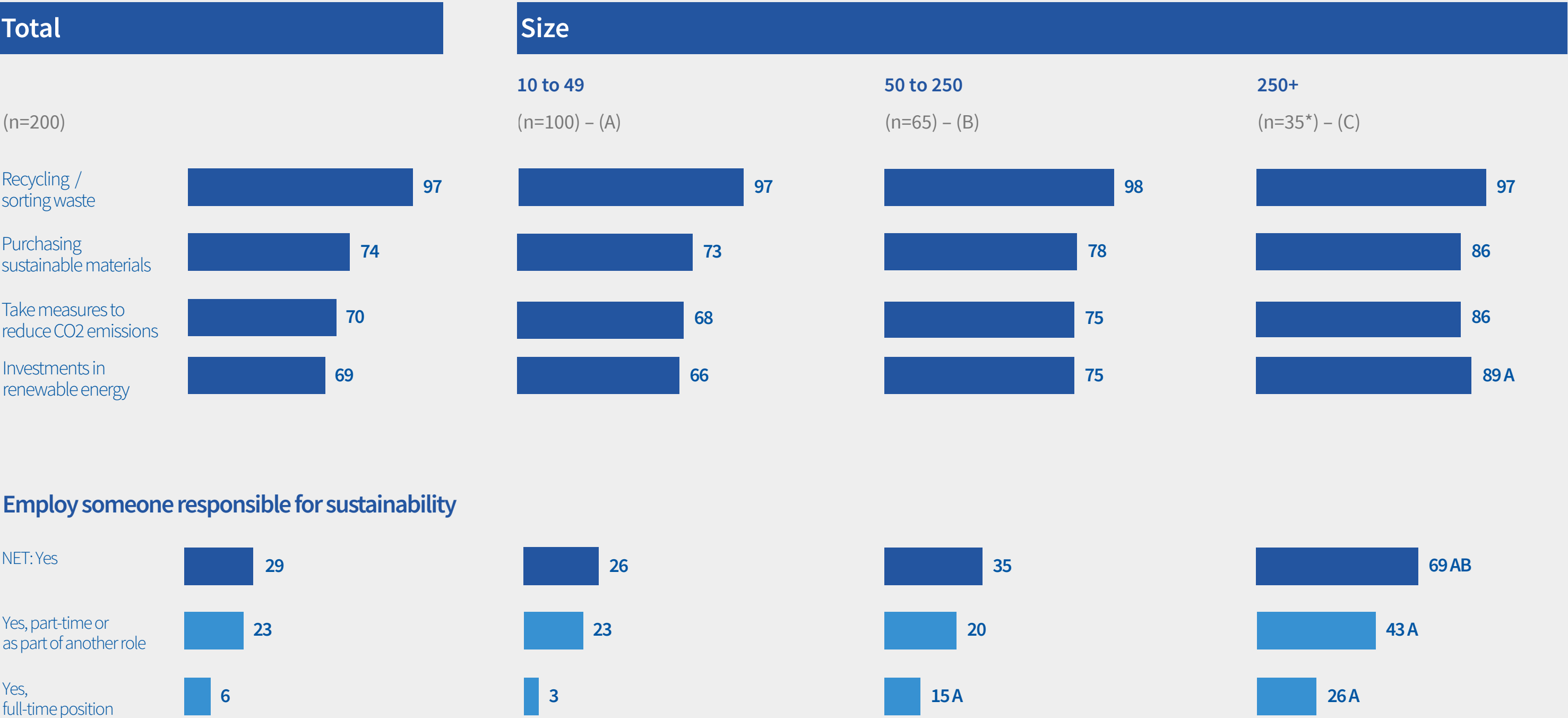
# 3. Là où il y a des obligations, les comportements suivent. C'est précisément pour cela que les PME restent à la traîne.

Les petites entreprises ont la volonté d'agir, mais manquent de capacité, de connaissances et de mandat clair. Les grandes entreprises disposent d'obligations de reporting ainsi que des moyens nécessaires. Les PME doivent évoluer dans la même direction, mais elles n'en sont encore qu'au début.

Les PME en ont la volonté, mais sans ressources, sans connaissances, sans données et sans mandat clair, il reste difficile de rendre la circularité réellement opérationnelle.



# Sustainability measures Companies



Question: grid\_STATM:STATM\_1. Does your organization do the following? Take measures to reduce CO2 emissions | CFUL. Does your company employ someone responsible for sustainability

\* ! small sample – indicative results



chiffres

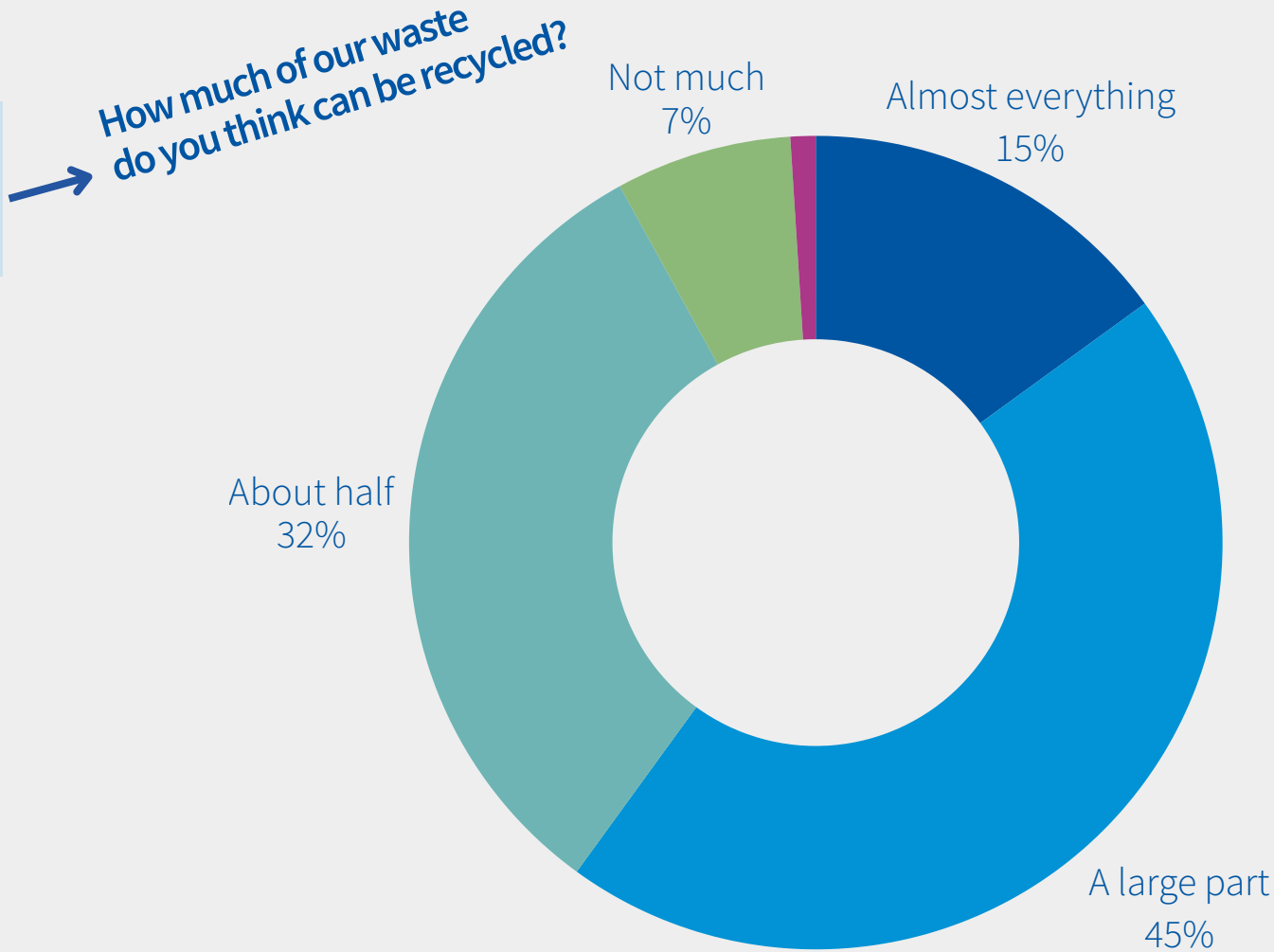
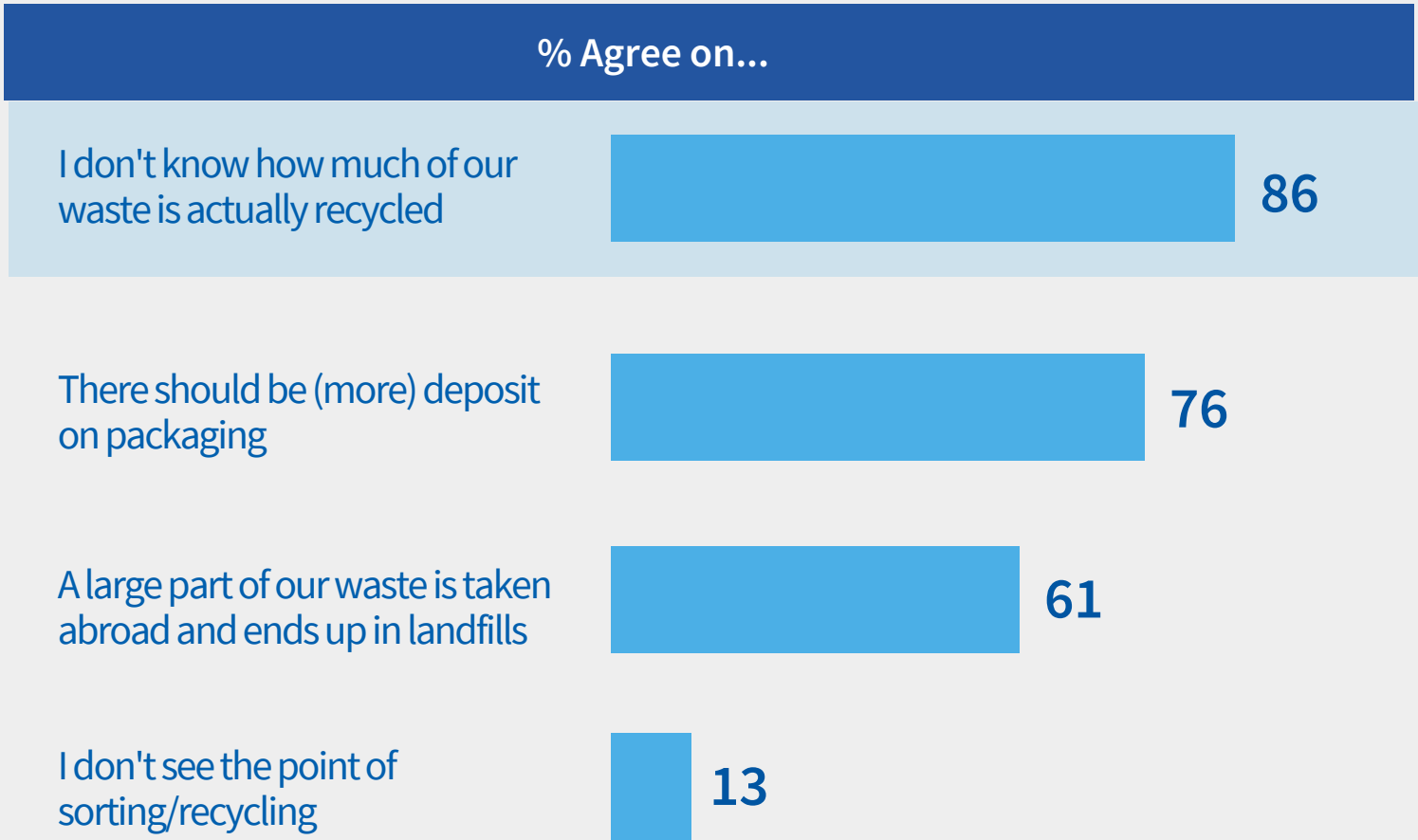
# 4. Le manque de connaissances freine les progrès : consommateurs et entreprises n'en savent tout simplement pas assez.

Tant les consommateurs que les entreprises manquent de connaissances essentielles, ce qui a un impact direct sur les comportements et les décisions d'achat.



# Attitude and knowledge on recycling Consumers

Belgian consumers do not really know how much of their waste is actually recycled.  
6 in 10 agrees there should be (more) deposit on packaging (=statiegeld).



Base: Country: Netherlands Companies (n=200) / Country: Netherlands Consumers (n=1000)  
Question: RCI. How important is waste recycling for your organization / RCYI. How important do you find it to sort waste correctly for recycling RCC.  
To what extent do you think waste is correctly recycled in your company / RCYC. To what extent do you think you sort correctly

**Age difference**  
Youth 18-24 more often do not see the point in recycling (20%) than the older generation of 55-70 (12%).

*“Ces chiffres nous tendent un miroir. Les Belges trient consciencieusement leurs déchets à la maison, mais lorsqu’il s’agit de consommer ou d’acheter, passent à côté d’opportunités.”*

*“Consommateurs, entreprises et pouvoirs publics doivent ensemble boucler la boucle. Si nous voulons réaliser nos ambitions circulaires pour 2030 et 2050, il faut accélérer maintenant. Cet appel à la prise de conscience exige un changement de comportement, une meilleure information et des règles du jeu claires.”*

Harld Peters, CEO Renewi



# Contact presse

Questions presse ? Prenez contact avec nos porte-paroles.

E-mail: [press@renewi.com](mailto:press@renewi.com)

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



Réalisé par l'institut  
d'études de marché

