

Belangrijkste inzichten en data Circular Reality Scan 2026

CIRCULAR
REALITY
SCAN



Inhoud

Over het onderzoek	3
De kloof tussen ambitie en gedrag in circulariteit	4
Hoe circulair zijn we echt? De inzichten	5 - 13
“Belgen scheiden thuis braaf hun afval, maar bij het consumeren en aankopen laten we kansen liggen.” Harld Peters, CEO Renewi	14
Contact voor media	15



Over het onderzoek

De Circular Reality Scan 2026 is een representatief onderzoek onder 1.000 Belgische consumenten (18–70 jaar) en 200 Belgische bedrijven (≥ 10 werknemers).

Het onderzoek werd uitgevoerd door onderzoeksbureau Ipsos in opdracht van Renewi.

Met deze scan brengt Renewi trends in kennis, houding en gedrag rond recycling en circulariteit in kaart. Het onderzoek geeft een actueel en representatief beeld van de mate waarin intenties overeenkomen met werkelijk gedrag in België.

De resultaten van de eerste Circular Reality Scan worden publiek gemaakt naar aanleiding van Global Recycling Day (18 maart 2026).

De kloof tussen ambitie en gedrag in circulariteit

Belgen – consumenten en bedrijven – zien zichzelf graag als recyclagekampioenen. Als koplopers in circulariteit. We sorteren, we doen ons best, we geloven dat we goed recyclen en duurzame keuzes maken. Maar klopt dat zelfbeeld?

De Circular Reality Scan 2026 is een grootschalig Ipsos-onderzoek onder Belgische consumenten en bedrijven. Voor het eerst brengt het beide perspectieven samen en laat zien waar ambities, verwachtingen en gedrag uit elkaar lopen, en waarom dat de circulaire transitie vertraagt.

Het resultaat: een reality check die een duidelijke en confronterende paradox blootlegt: De Belgen geloven sterk in recyclage en circulariteit, maar handelen er te weinig naar.

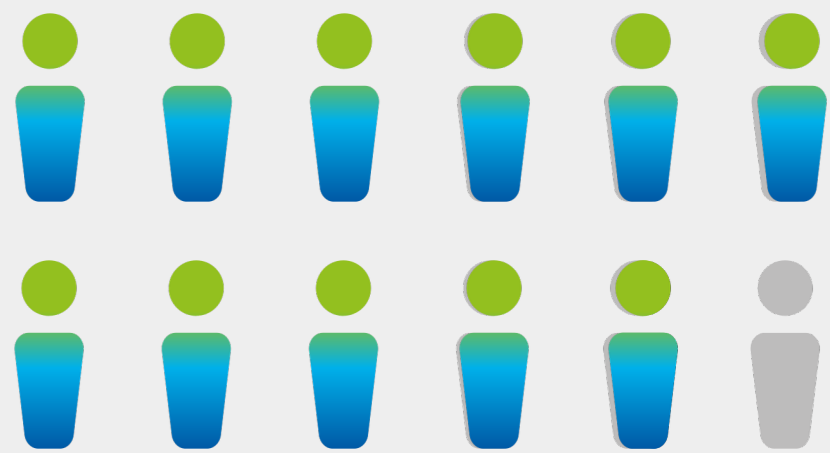
1. Belgen overschatten hun recyclagegedrag: consumenten én bedrijven

Belgen, zowel burgers als bedrijven, vinden recyclage belangrijk, maar een minderheid sorteert echt consequent en ook bij de aankoop van nieuwe producten loopt het mis.

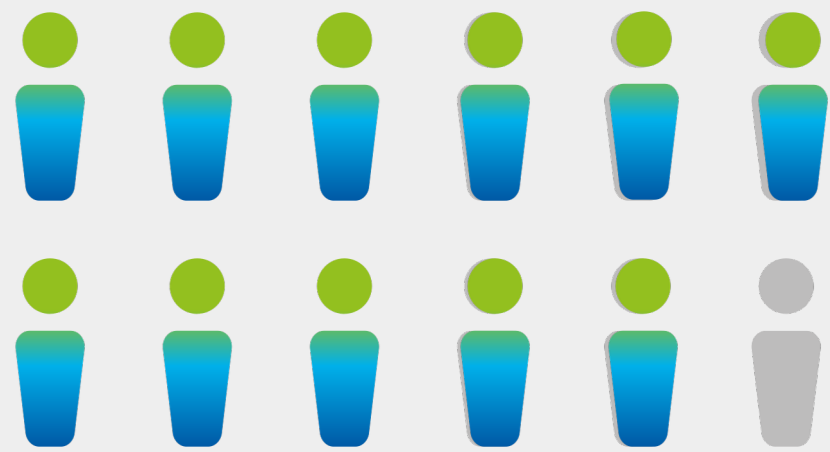
Recyclage leeft sterk in het Belgisch bewustzijn. Zowel consumenten als organisaties vinden het (heel) belangrijk en zeggen dat ze hun verantwoordelijkheid nemen. Alleen: wanneer we kijken naar wat er écht gebeurt, ontstaat een duidelijk beeld van een land dat in woord veel verder staat dan in daad.



Cijfers



9 van de 10
consumenten vinden
recycling belangrijk

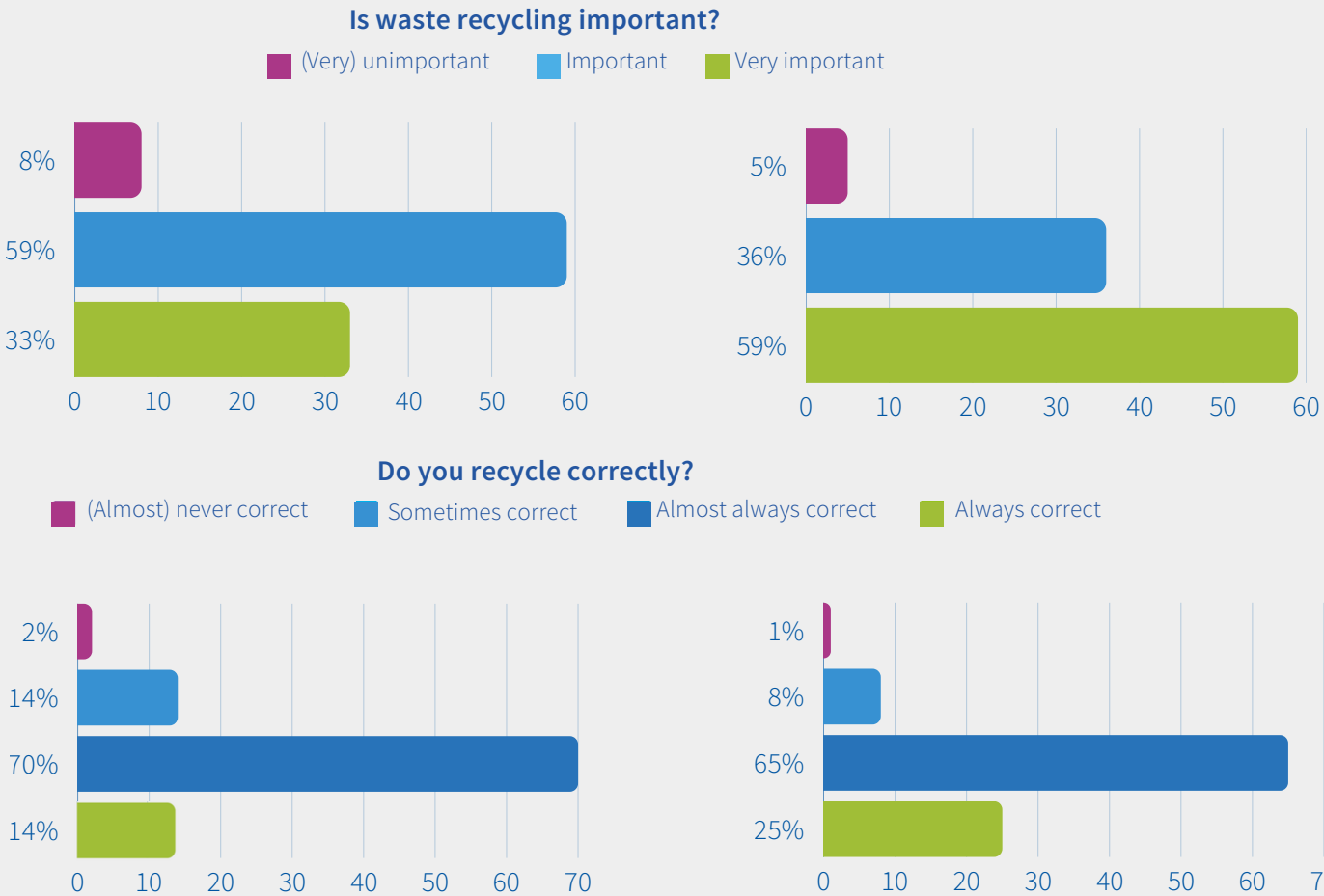


9 van de 10
bedrijven vinden
recycling belangrijk

Cijfers

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. Het groene imago van jongeren houdt niet altijd stand

Hoewel Gen Z een groen imago heeft, toont de Circular Reality Scan dat ze in de praktijk minder consequente keuzes maken.



Cijfers

- Jongvolwassen consumenten hechten minder belang aan gerecycleerde materialen
 - Slechts **75%** van de 18-24 jarigen vindt gerecycleerd materiaal belangrijk, tegenover **88%** van de 55-70 jarigen.
- Ze sorteren minder consequent:
 - Slechts **10%** van de jongeren sorteert altijd correct, tegenover 37% bij 55-70 jarigen.
 - **26%** gaat zelden of nooit naar het containerpark.



3. Waar verplichtingen bestaan, volgt gedrag. Net daarom blijven KMO's achter.

Kleine bedrijven willen wel, maar missen capaciteit, kennis en mandaat.
Grote bedrijven hebben rapportageplicht en middelen. KMO's moeten dezelfde richting uit, maar staat nog aan de start.

KMO's willen wel, maar zonder middelen, kennis, data en duidelijk mandaat blijft circulariteit moeilijk te operationaliseren.

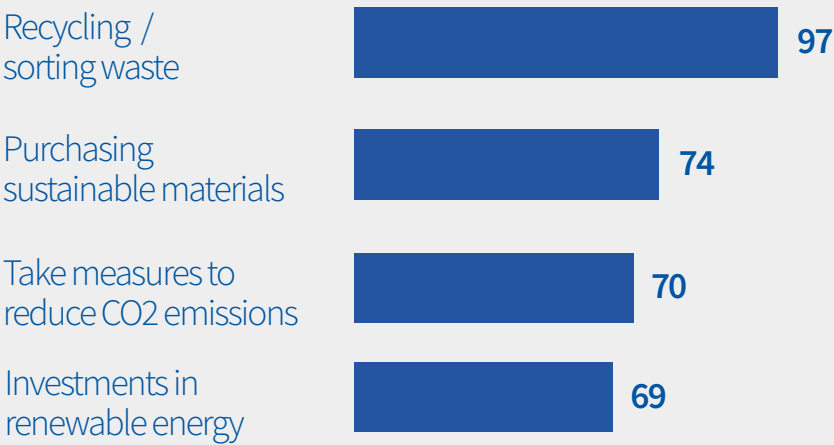




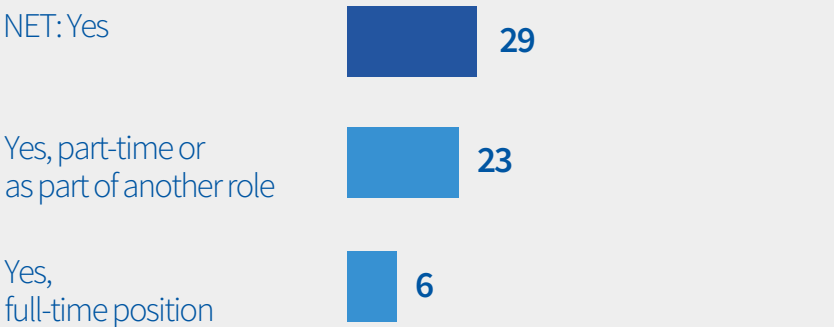
Sustainability measures Companies

Total

(n=200)



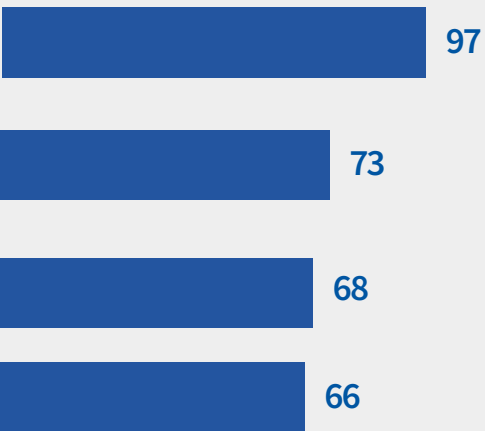
Employ someone responsible for sustainability



Size

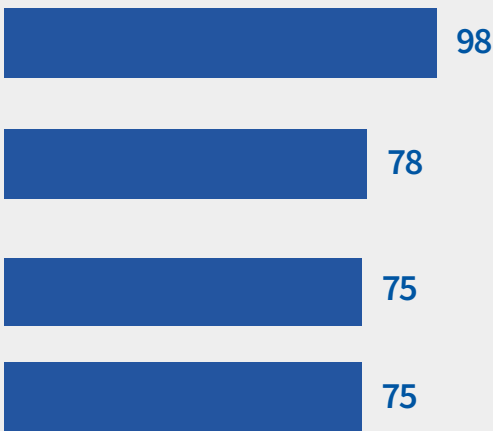
10 to 49

(n=100) – (A)



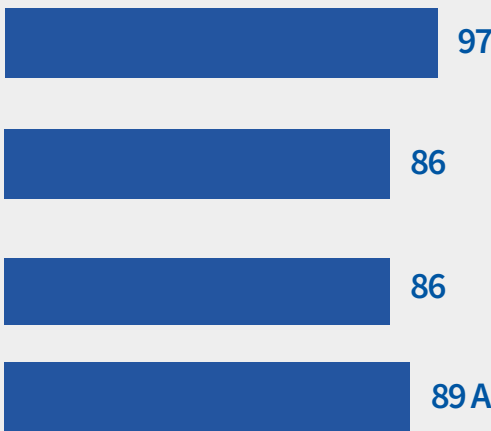
50 to 250

(n=65) – (B)



250+

(n=35*) – (C)



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



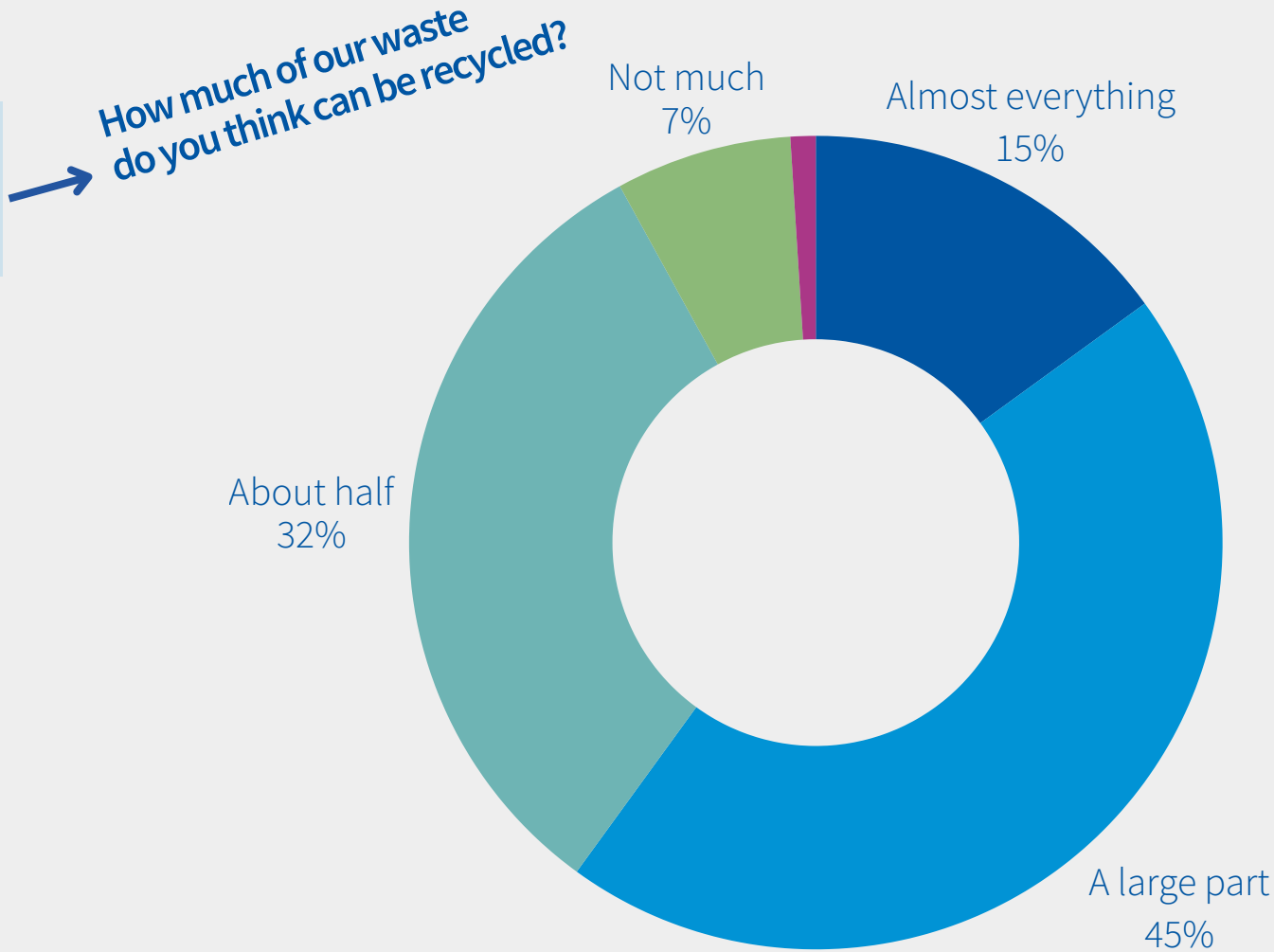
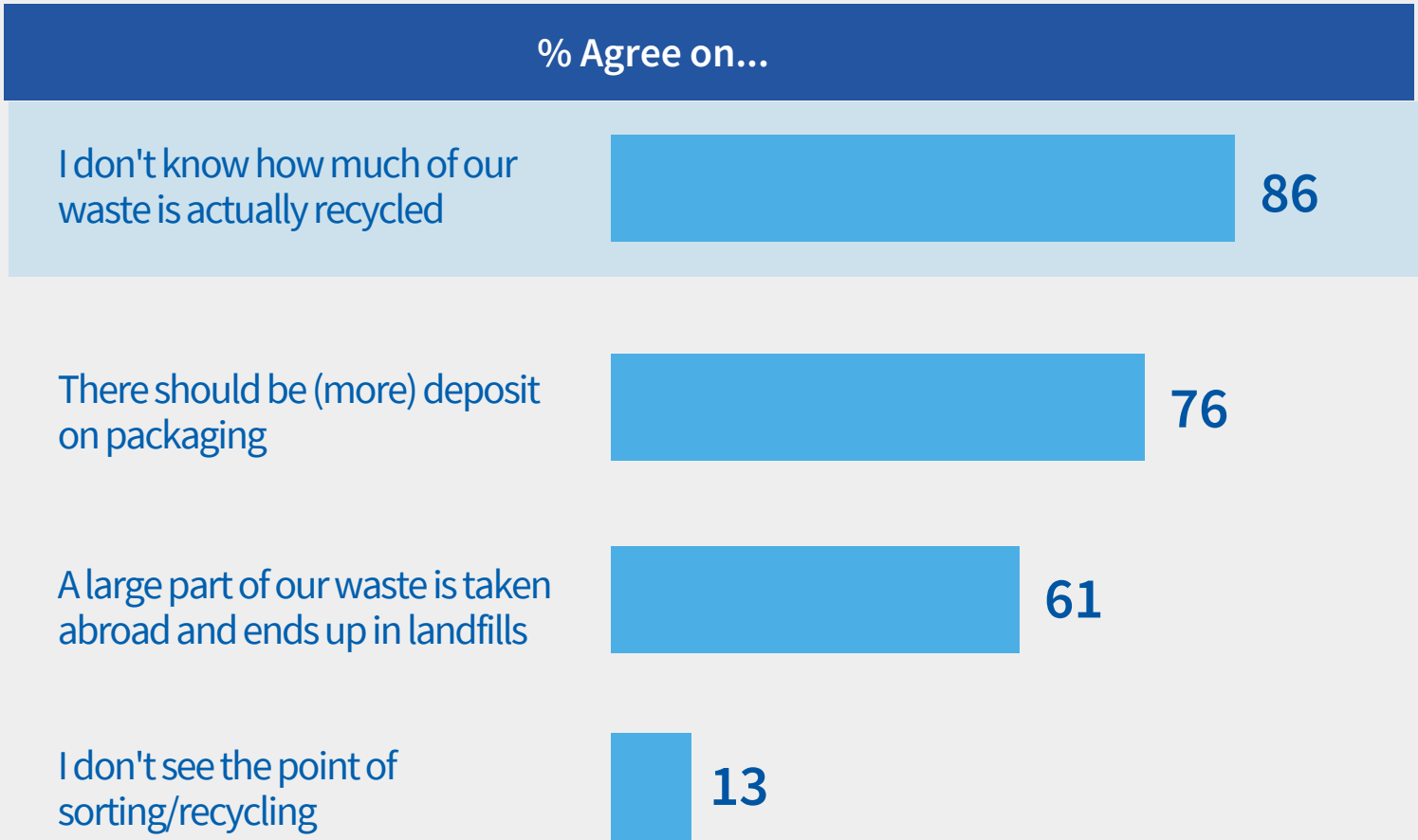
4. De kenniskloof belemmert vooruitgang: mensen en bedrijven weten niet genoeg

Zowel consumenten als bedrijven missen cruciale kennis, wat directe impact heeft op gedrag en aankoopbeslissingen.



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%).

*“Deze cijfers houden ons een spiegel voor.
Belgen scheiden thuis braaf hun afval,
maar bij het consumeren en aankopen
laten we kansen liggen.*

*“Consument, bedrijfsleven én overheid moeten samen de cirkel sluiten.
Als we onze circulaire ambities voor 2030 en 2050 willen waarmaken, moeten
we nu versnellen. Deze wake-upcall vraagt om gedragsverandering, betere
voorlichting én duidelijke spelregels.”*

Harld Peters, CEO van Renewi



Contact voor media

Persvragen? Neem contact op
met onze woordvoerders

E-mail: press@renewi.com

Website: <https://www.renewi.com/nl-be/>



Uitgevoerd door
marktonderzoeksbureau





waste no more

Werk maken van duurzame afvaloplossingen en zero waste ambities?
Onze experts staan voor je klaar.

 [Vraag vrijblijvend een adviesgesprek aan](#)