

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
<i>"We denken dat we goed bezig zijn, maar de cijfers bevestigen anders."</i> Harld Peters, CEO Renewi	14
Contact voor media	15



Over het onderzoek

De Circular Reality Scan 2026 is een representatief onderzoek onder 1.000 Nederlandse consumenten (18–70 jaar) en 200 Nederlandse 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 Nederland.

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

Nederlanders zien zichzelf graag als bewuste consumenten en verantwoordelijke bedrijven. We scheiden afval, we kopen bewust, we geloven dat we goed recyclen en steeds duurzamer worden. Maar klopt dat zelfbeeld?

De Circular Reality Scan 2026 is een grootschalig Ipsos-onderzoek onder Nederlandse 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 Nederlanders geloven sterk in recycling en circulariteit, maar handelen er te weinig naar.

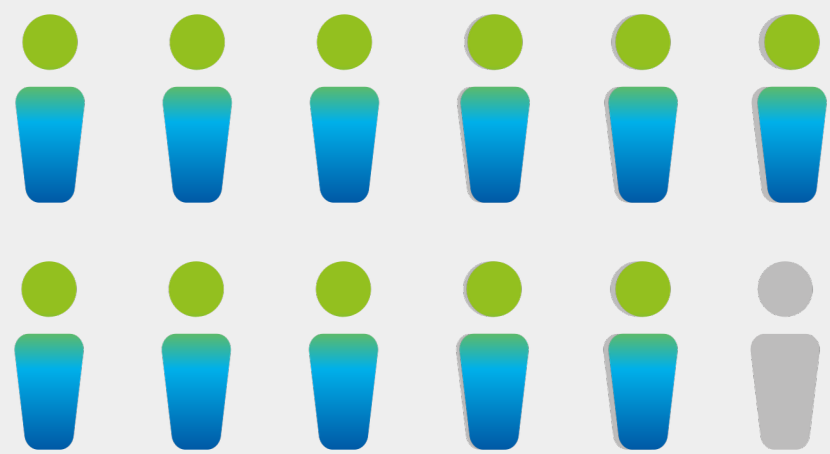
1. Nederlanders overschatten hun recyclegedrag: consumenten én bedrijven

Nederlanders, zowel burgers als bedrijven, vinden recycling belangrijk, maar een minderheid handelt daar consequent naar en ook bij de aankoopbeslissingen loopt het mis.

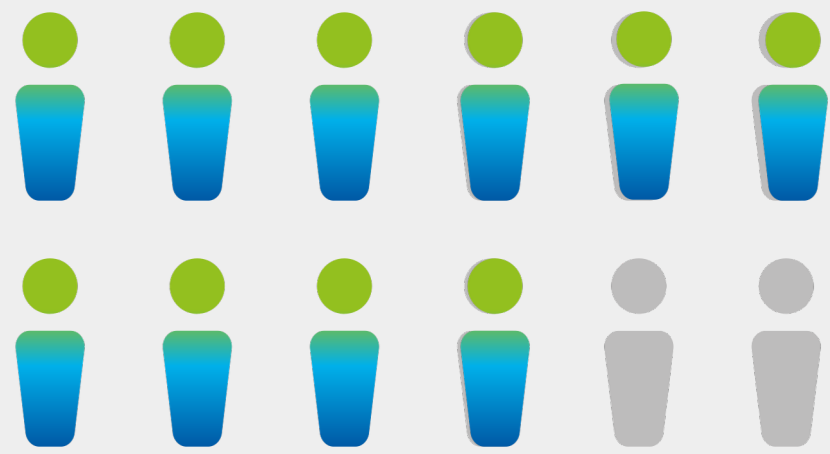
Recycling leeft sterk in het Nederlands bewustzijn. Zowel consumenten als organisaties vinden het (heel) belangrijk en zeggen dat ze hun verantwoordelijkheid nemen. Alleen: wanneer we kijken naar wat er écht gebeurt, ontstaat een duidelijk beeld van een land dat in woorden veel verder staat dan in daden.



Cijfers



9 van de 10
consumenten vinden
recycling belangrijk

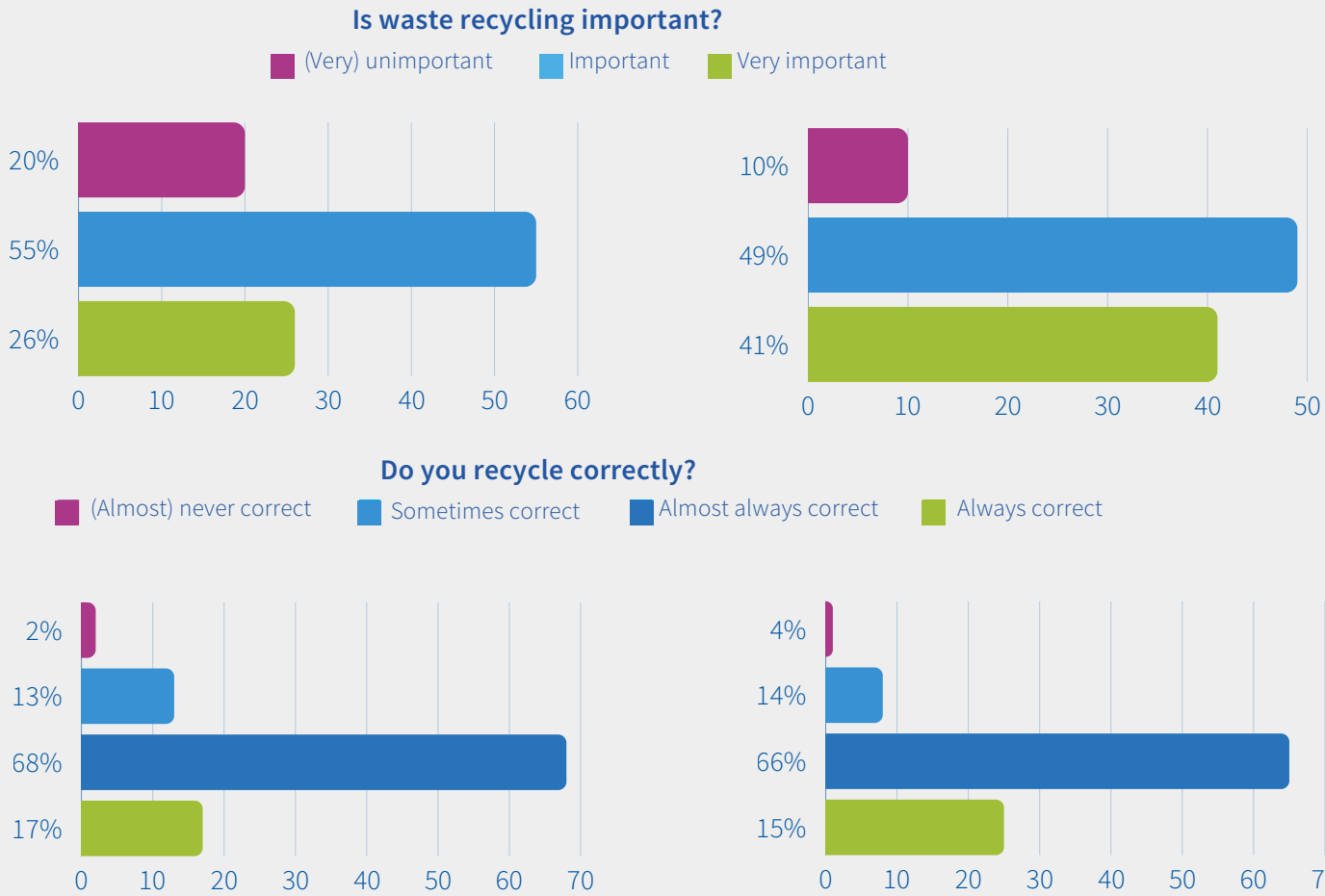


8 van de 10
bedrijven vinden
recycling belangrijk

Cijfers

Attitude on recycling

1 in 5 Dutch companies do not find waste recycling important, in contrast to 1 in 10 of the consumers. Both companies and consumers claim they mostly 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 op sommige vlakken opvallend scoren.



Cijfers

- Ouderen (55-70 j) vinden recycling duidelijk meer héél belangrijk dan jongeren (18-24 j): **51%** vs **29%**.
- Jongvolwassen consumenten hechten minder belang aan gerecyclede materialen:
 - 18–24 jaar: **59%** vindt gerecyclede materialen belangrijk, tegenover 55–70 jaar: **74%**.
- Jongeren sorteren minder consequent:
 - **13%** van de jongeren sorteert “altijd correct” vs. **23%** van 55–70-jarigen.



3. Waar verplichtingen bestaan, volgt gedrag. Net daarom blijft het MKB achter.

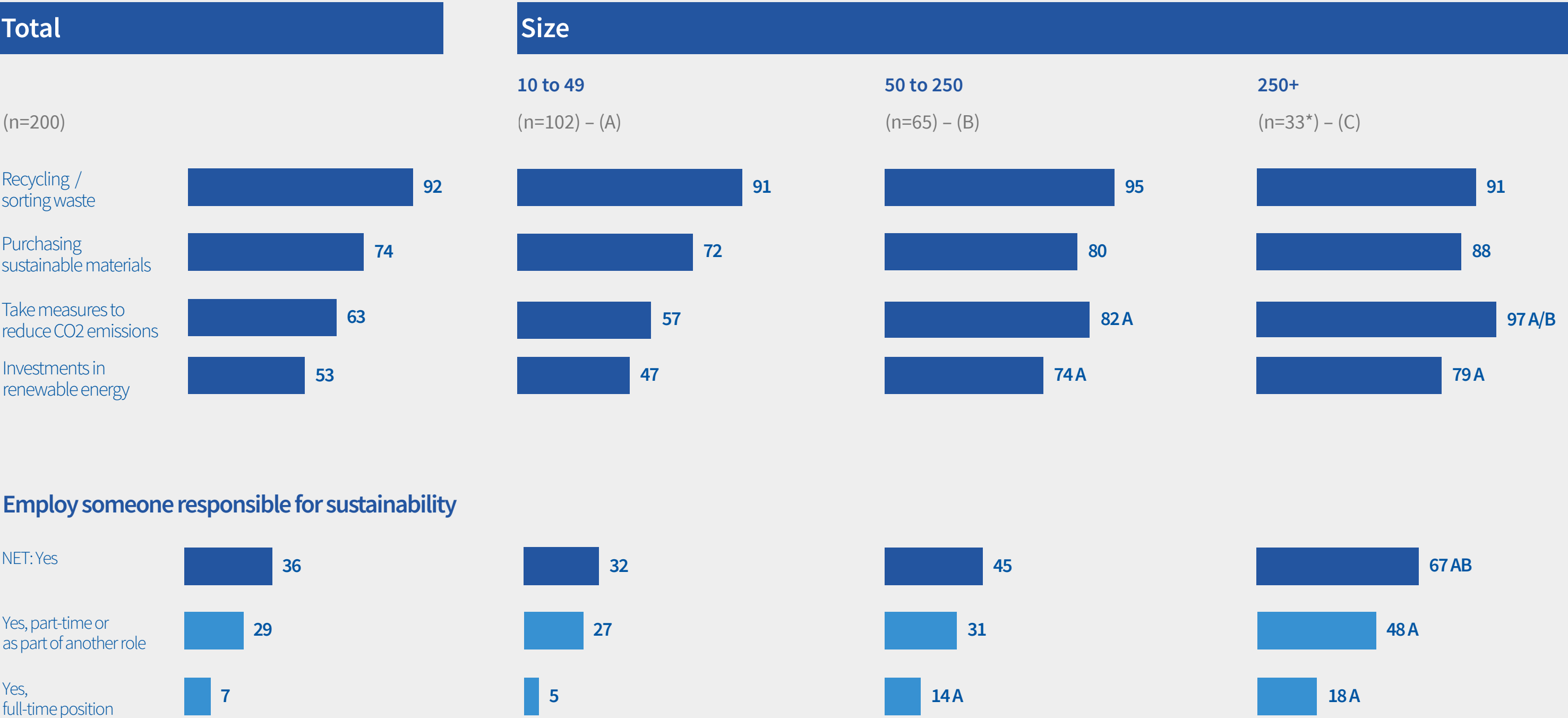
Kleine bedrijven willen wel, maar missen capaciteit, kennis en mandaat.
Grote bedrijven hebben rapportageplicht en middelen. Het MKB moet dezelfde richting uit, maar staat nog aan de start.

Recycling evolueert dus pas van intentie naar actie als regels duidelijk zijn. Dat geldt voor burgers en bedrijven.





Sustainability measures Companies



Base: Country: Netherlands companies (n=200)
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 vertraagt vooruitgang: mensen en bedrijven weten niet genoeg

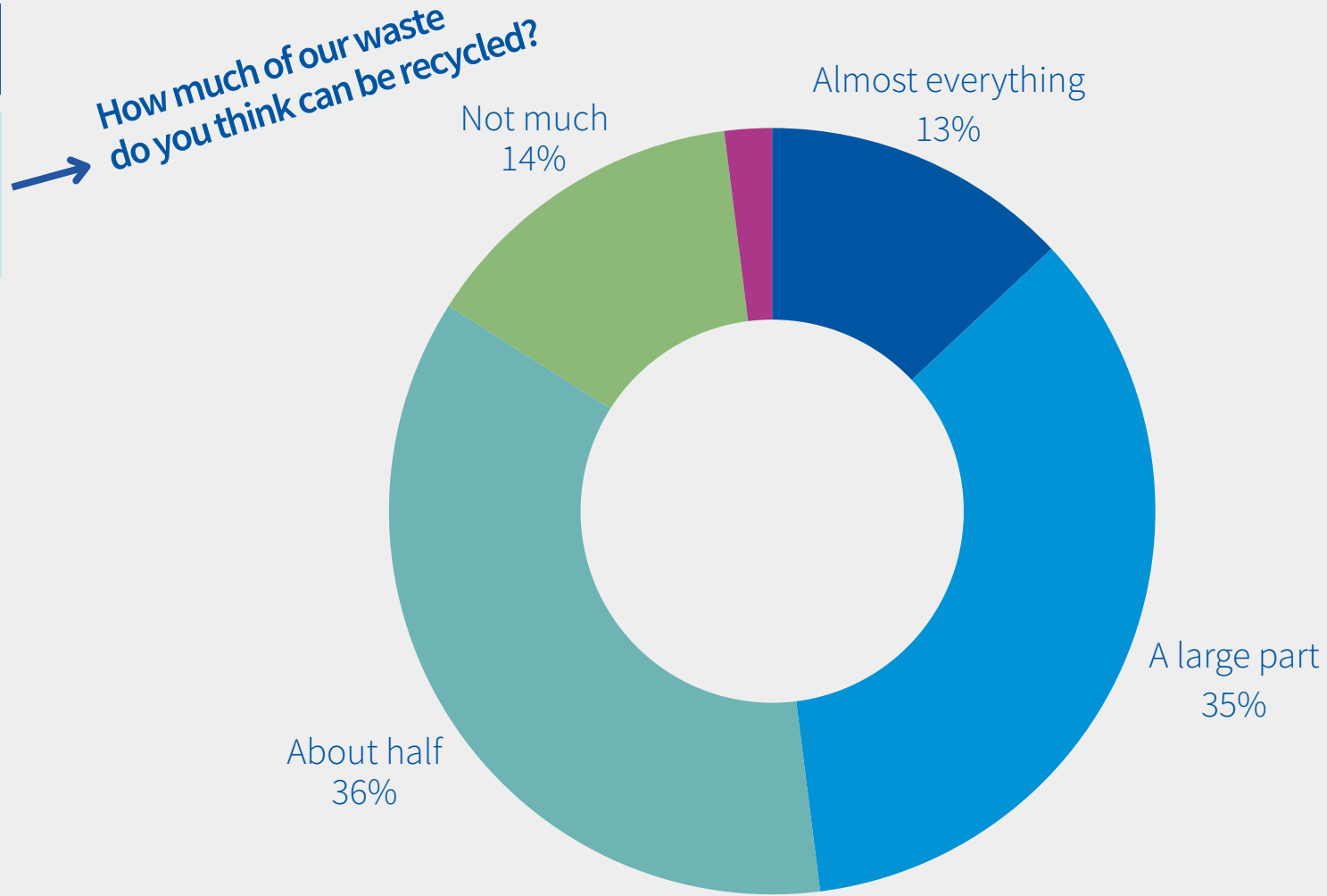
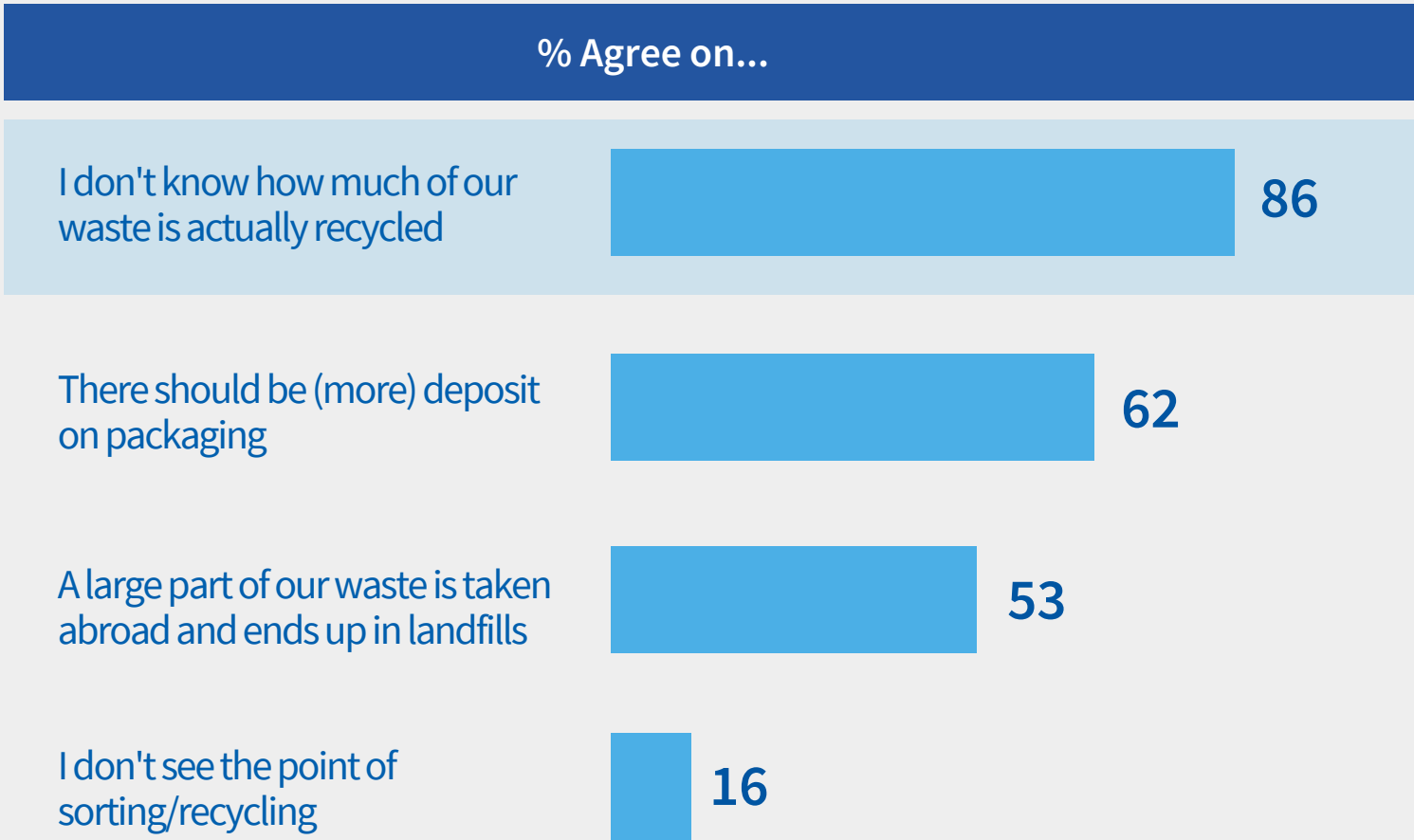
Zowel consumenten als bedrijven missen cruciale kennis, wat directe impact heeft op gedrag en aankoopbeslissingen.



Cijfers

Attitude and knowledge on recycling Consumers

Dutch 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%).

"We denken dat we goed bezig zijn, maar de cijfers bevestigen anders."

Deze cijfers zijn een wake-up call. Nederland profileert zich graag als duurzaam gidsland, maar uit dit onderzoek blijkt dat er nog veel werk aan de winkel is. Als we onze klimaat- en circulaire doelen voor 2035 en 2050 willen halen, moeten we nu handelen. Dat 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: www.renewi.com/nl-nl



Uitgevoerd door
marktonderzoeksbureau

