

BEVERAGE BAROMETER 2025



INHOUD

💧	Woord vooraf	3
💧	Onderzoeksmethode & respondenten	5
💧	Consumptiegedrag	8
💧	Koopgedrag	21
💧	Duurzaamheid	29
💧	Gezondheid	38
💧	Toekomst van frisdrank	45
💧	Overheidsbeleid	51



WOORD VOORAF



WAT DRINKT DE BELG VANDAAG EN MORGEN?

Wat drinken de Belgen? Welke trends kleuren onze dorst en ons consumptiegedrag? Hoe zien we flessenwater en frisdranken in de toekomst evolueren? Welke rol spelen gezondheid en duurzaamheid?

De Beverage Barometer 2025 van sectorfederatie VIWF brengt het (niet-alcoholische) drinkgedrag van de Belgen in kaart. Het onderzoek zoomt in op dagelijkse gewoontes en routines, en kijkt ook vooruit naar morgen. Zo kan de water- en frisdrankindustrie blijven innoveren, om nog beter in te spelen op nieuwe evoluties en veranderende verwachtingen van consumenten.

ONDERZOEKS- METHODE & RESPONDENTEN



ONDERZOEKSMETHODE

De Beverage Barometer 2025 baseert zich op een representatieve online bevraging onder 1.000 Belgen.



Online bevraging
uitgevoerd door
iVOX



Veldwerkperiode:
25 april – 4 mei
2025



Steekproef:
1.000 Belgen (n)



Representatief
op taal, geslacht,
leeftijd en
opleidingsniveau



Maximale
foutmarge: 3,02%

PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN



Regio

56%
Nederlandstalig
44% Franstalig



Geslacht

49% mannen
51% vrouwen



Leeftijd

<34: 26%
35-54: 33%
55+: 41%



Opleiding

62,5% hoogstens
middelbaar
onderwijs
37,5% hoger
onderwijs



Gezins- samenstelling

67% heeft een
partner, 59%
woont samen
62% heeft
kinderen

CONSUMPTIE- GEDRAG

Hoe lessen we onze dorst? Welke (fris)dranken voorzien ons dagelijks van de nodige hydratatie en welke trends en evoluties zien we? We vroegen de respondenten naar hun consumptiegewoonten en namen 13 drankencategorieën onder de loep.



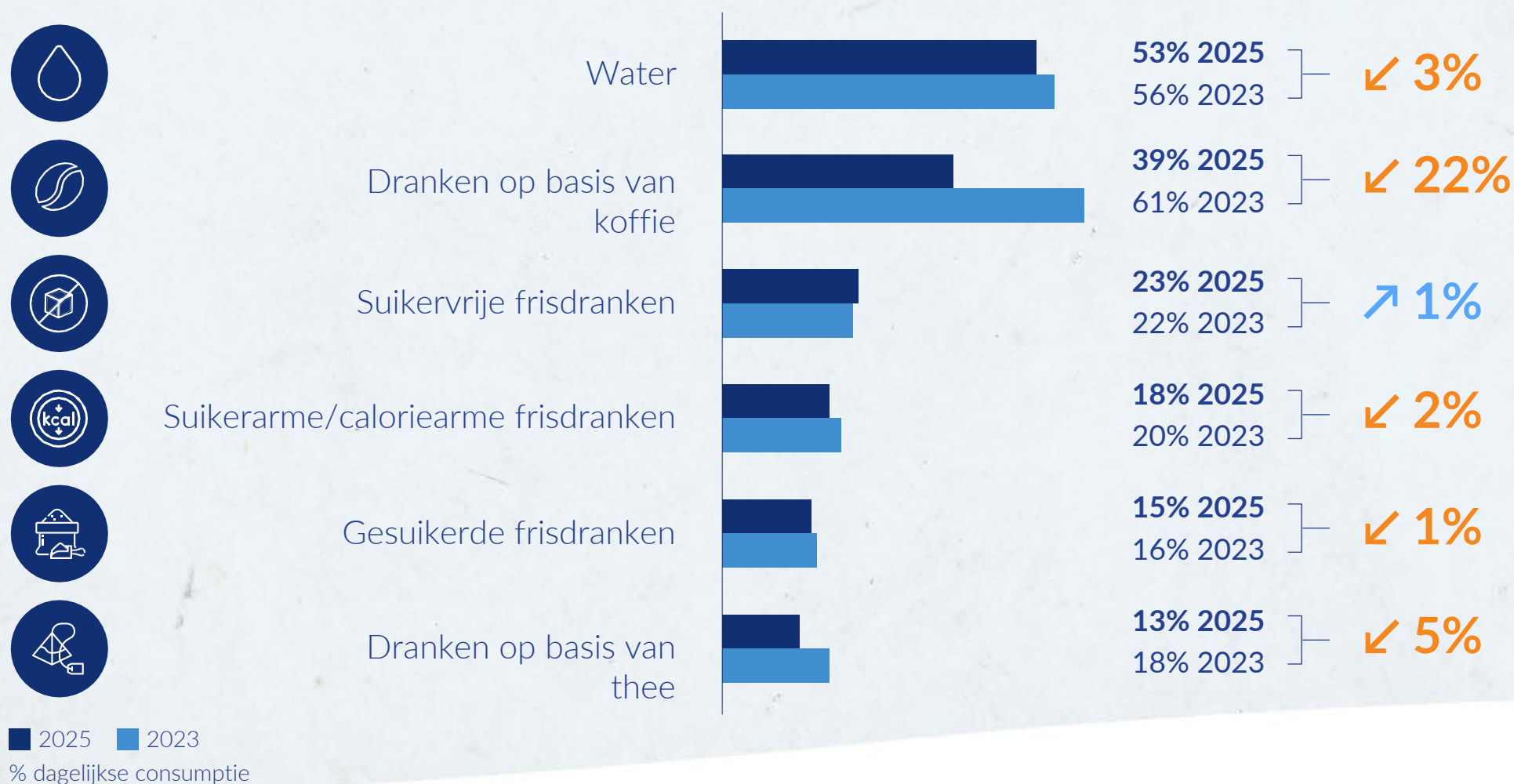
HOE LESSEN WE ONZE DORST?

Water blijft de belangrijkste dorstlesser, maar ook de dagelijkse consumptie van **suikervrije frisdranken** stijgt licht. **Gesuikerde frisdranken** volgen de omgekeerde beweging: van 16% naar 15%. Hoewel **sport-, vitamine- en energiedranken** vandaag eerder nicheproducten zijn, groeit ook hun populariteit langzaam.

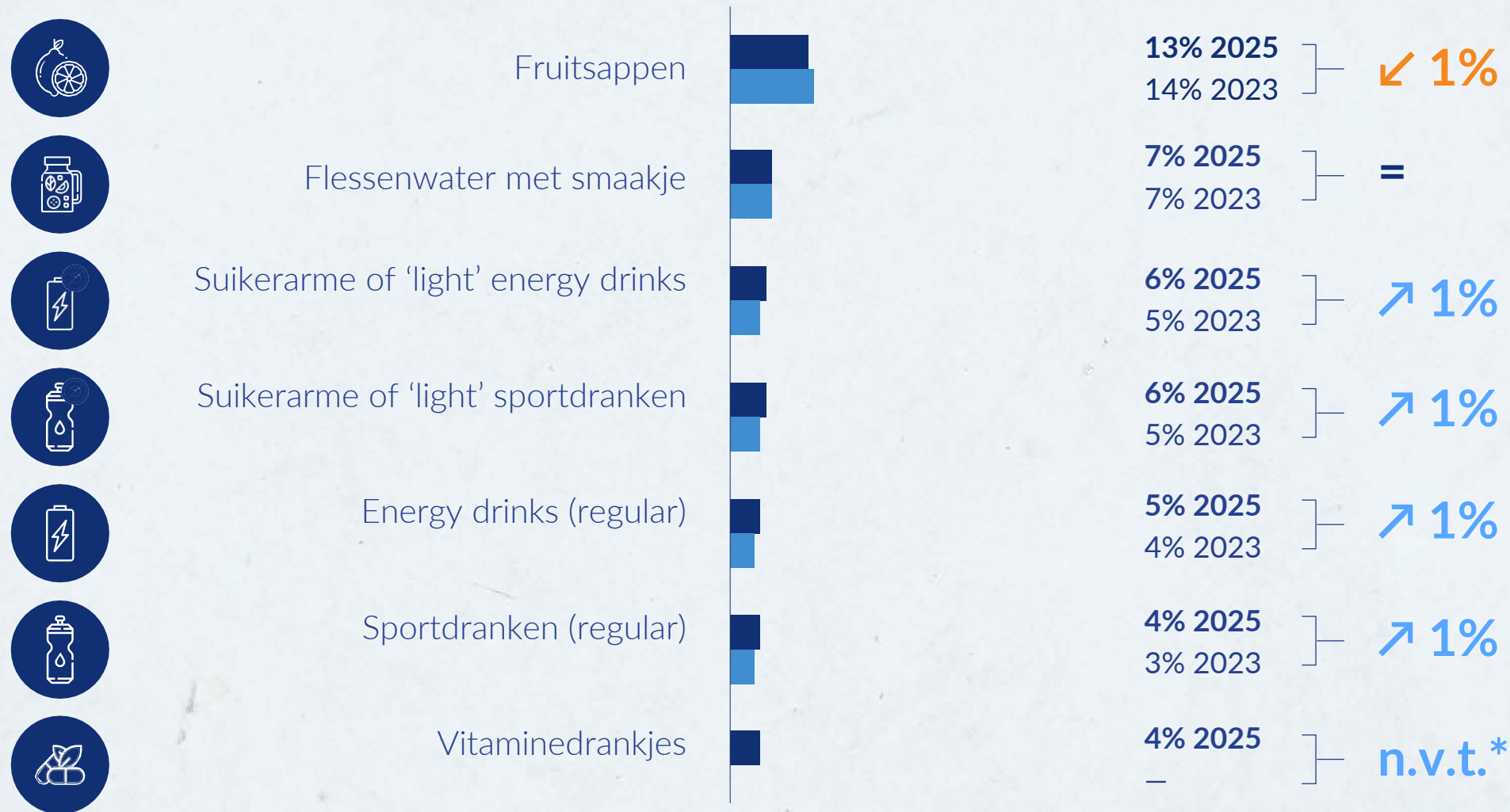


HOE LESSEN WE ONZE DORST?

We namen 13 drankencategorieën onder de loep. De volgende grafieken tonen hoe vaak elke soort in 2024 op dagelijkse basis werd gedronken in %. Als de drankencategorie ook in 2023 werd bevraagd, geven we daarnaast ook de consumptiestijging of -daling mee.



HOE LESSEN WE ONZE DORST?

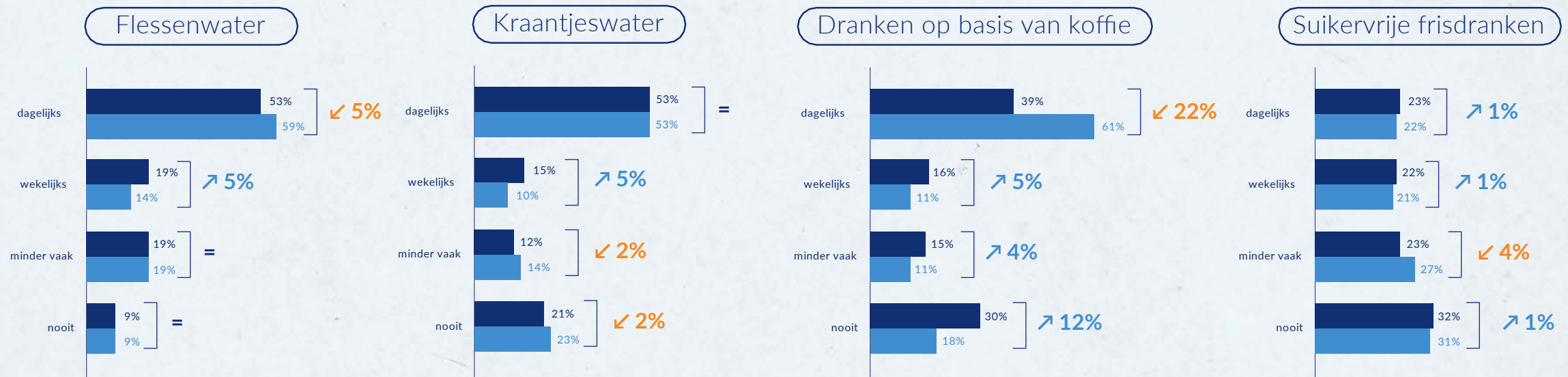


■ 2025 ■ 2023
% dagelijkse consumptie

*geen gegevens van 2023
beschikbaar

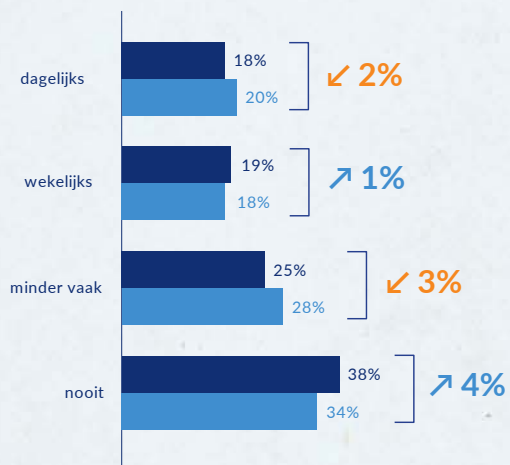
HOE VAAK DRINKT DE BELG...

We zoomden nog dieper in op de consumptietrends en geven naast de dagelijkse consumptie ook een overzicht van hoe vaak een soort (fris)drank genuttigd werd in 2024.

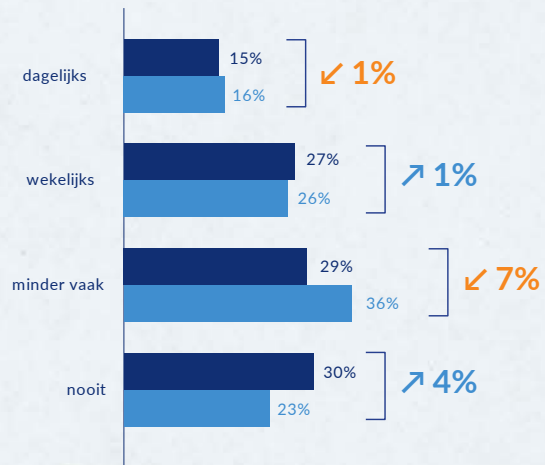


HOE VAAK DRINKT DE BELG...

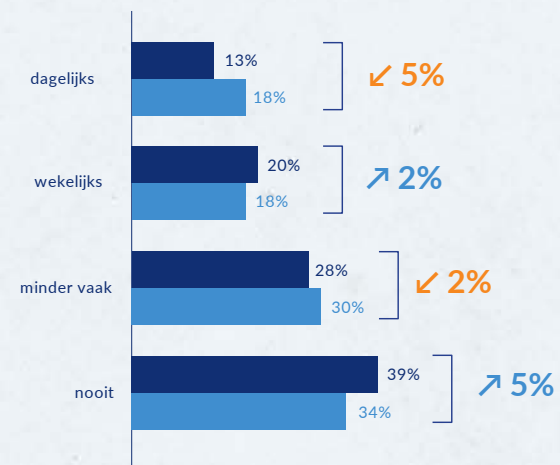
Suikerarme/ caloriearme frisdranken



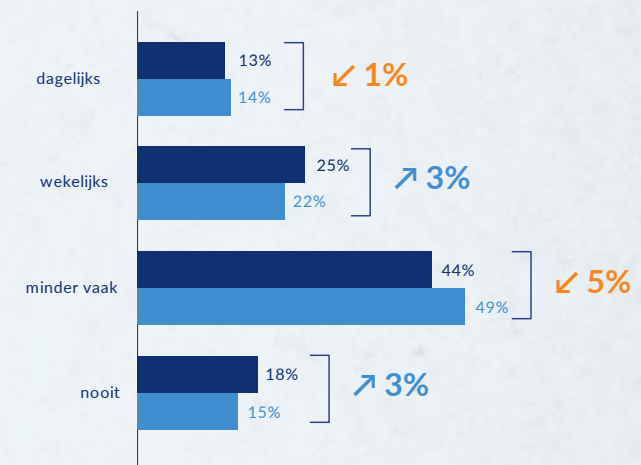
Gesuikerde frisdranken



Dranken op basis van thee

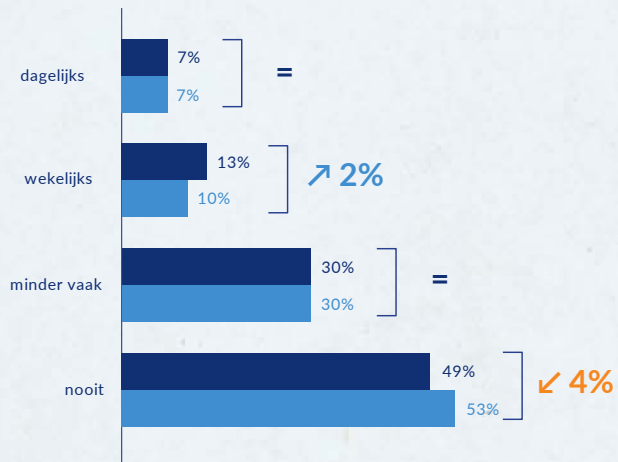


Fruitsappen

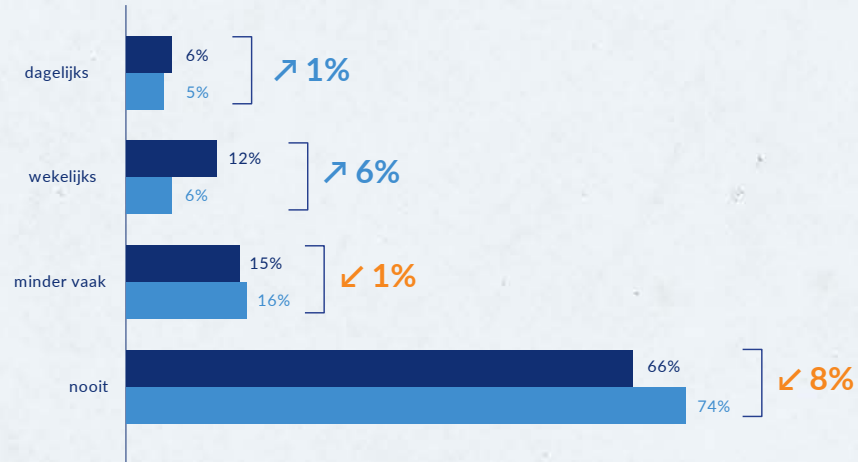


HOE VAAK DRINKT DE BELG...

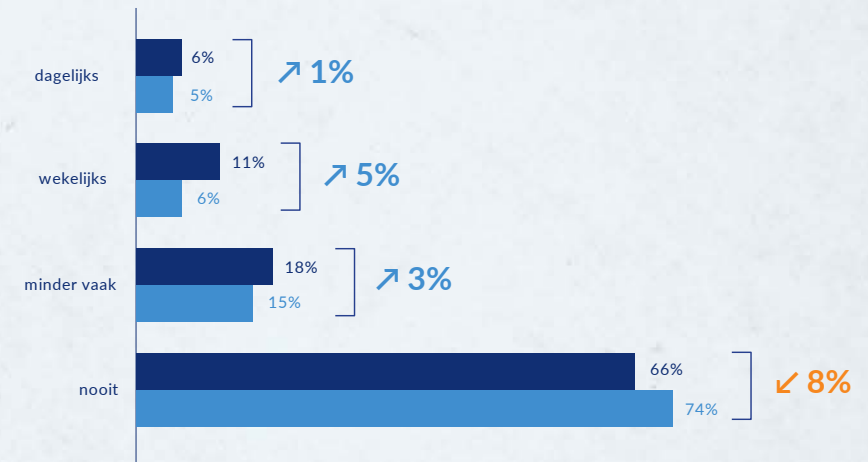
Flessenwater met smaakje



Suikerarme of 'light' energy drinks

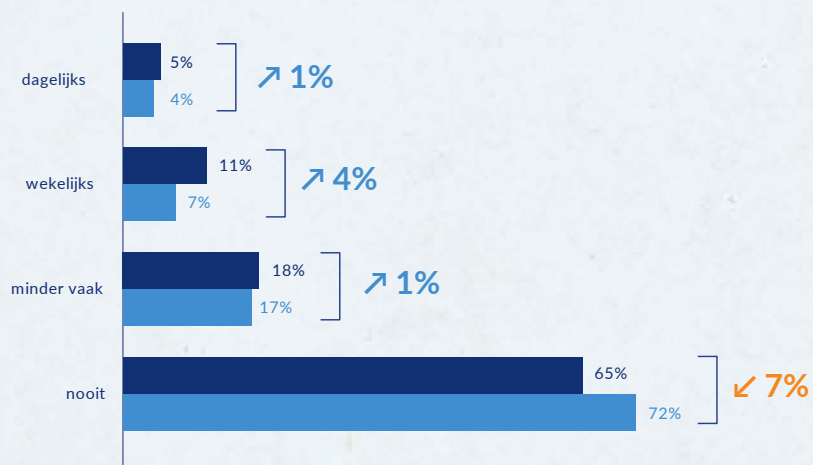


Suikerarme of 'light' sportdranken

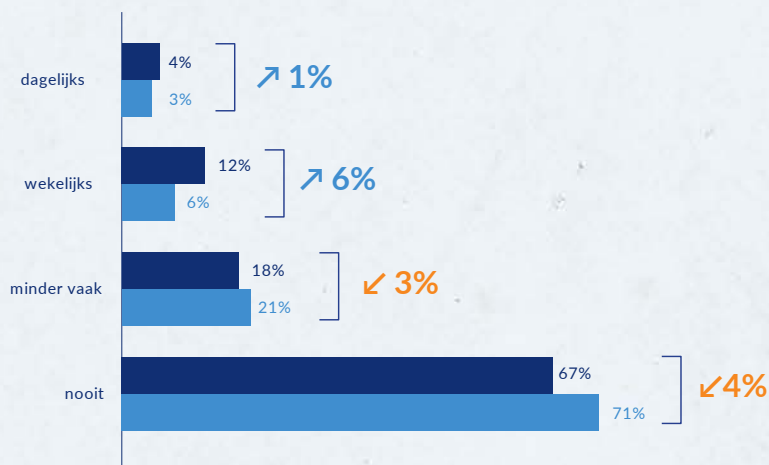


HOE VAAK DRINKT DE BELG...

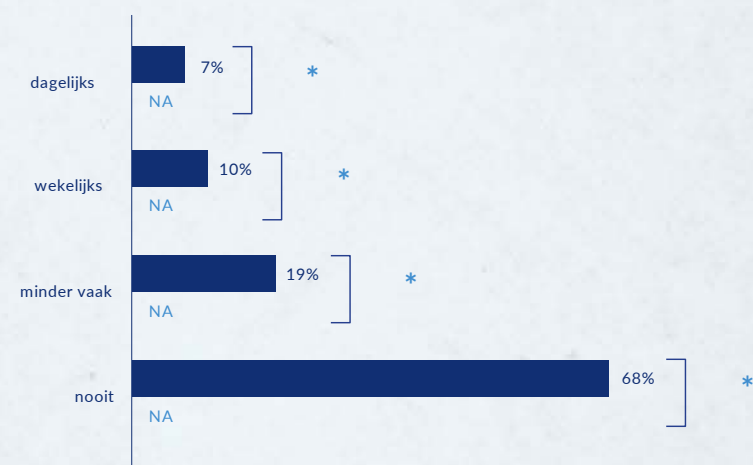
Energy drinks (regular)



Sportdranken (regular)



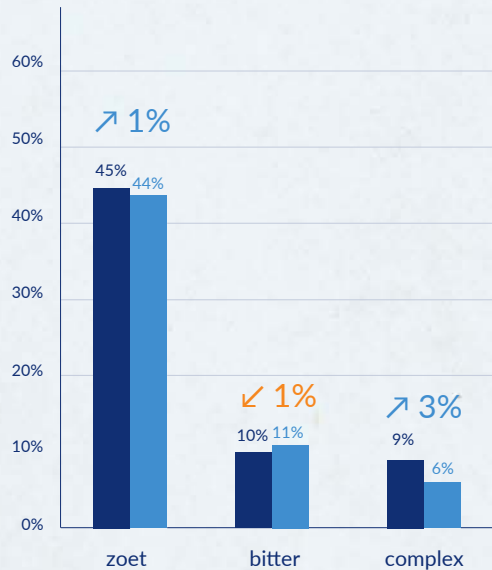
Vitamedrankjes



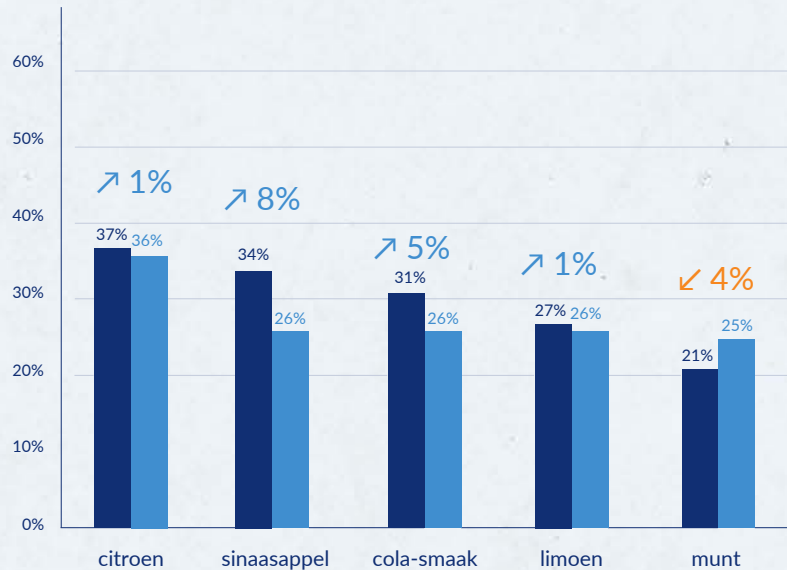
* geen vergelijkbare gegevens van 2023 beschikbaar

ZOET EN CITROEN ZIJN HET POPULAIRST

Welke smaken en aroma's verkiezen Belgen? Volgens de barometer blijft **zoet** de favoriet, op afstand gevolgd door bitter. De interesse in '**complexe smaken**' (een combinatie van verschillende smaken) zit wel in de lift, ze vervolledigen de top drie en zijn de sterkste stijger.



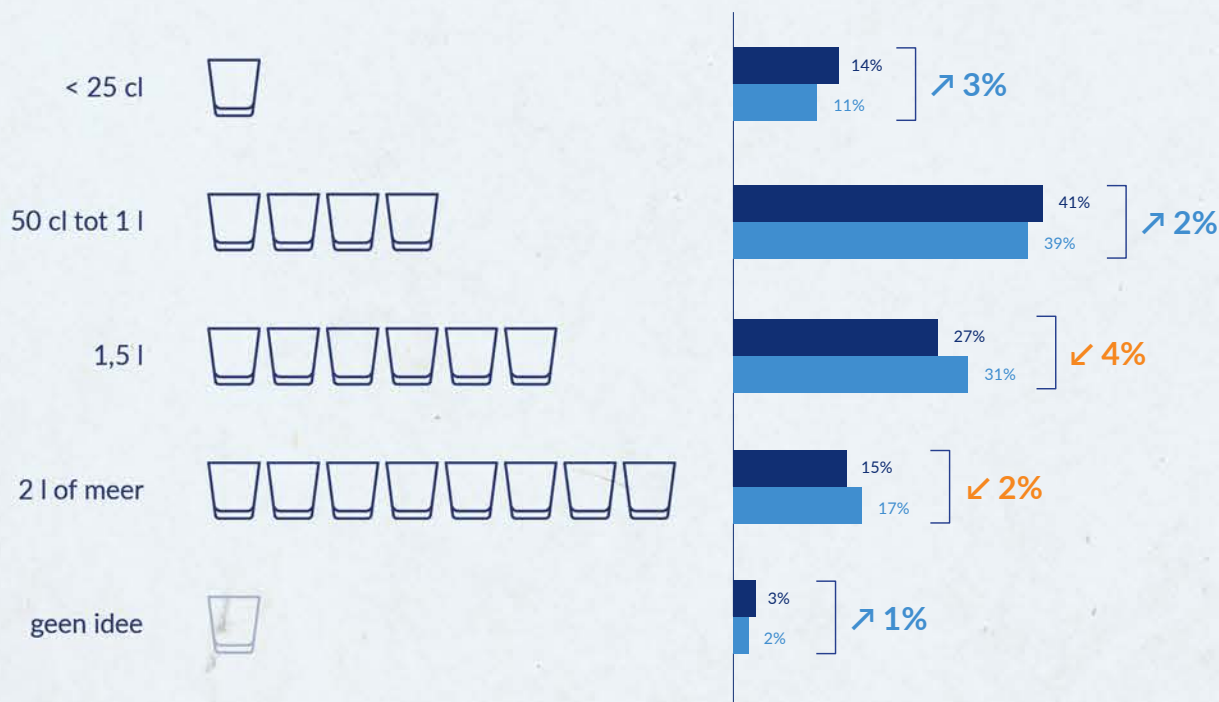
De lekkerste smaken



De lekkerste aroma's

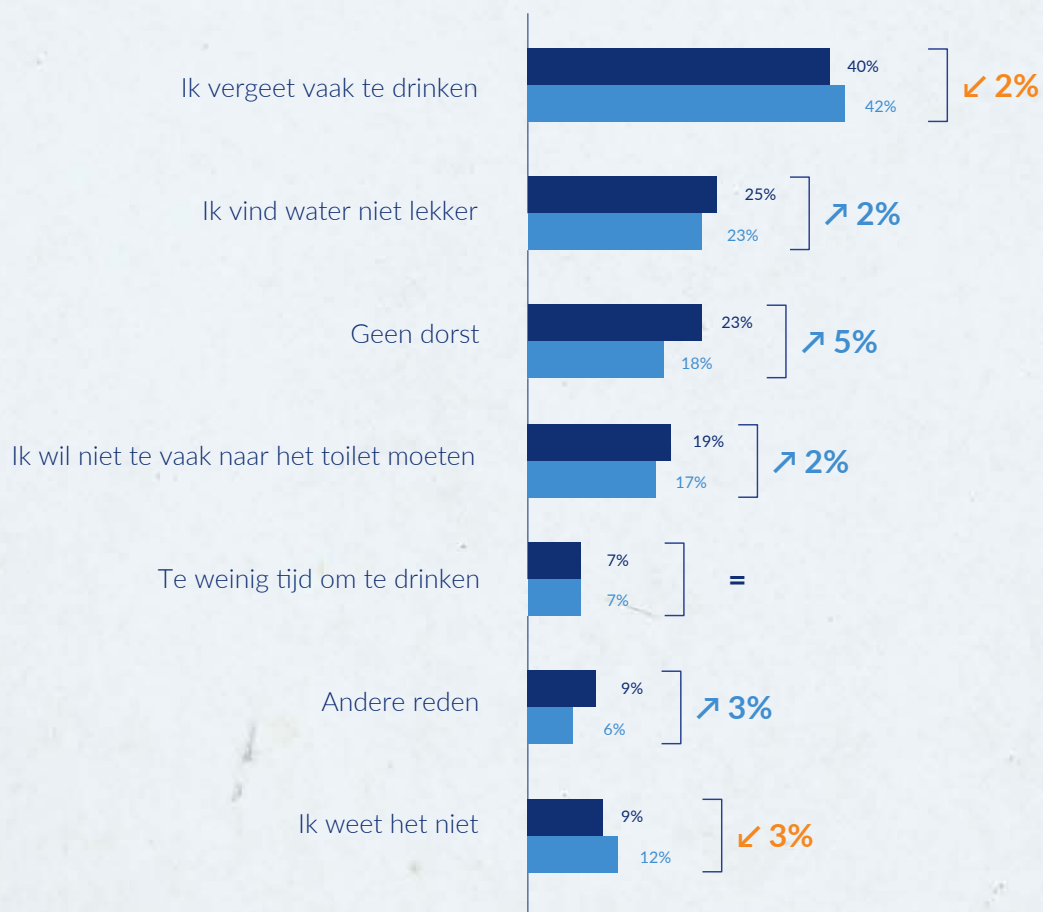
BELGEN DRINKEN MEER WATER (MAAR NOG NIET GENOEG)

Goed nieuws: de Belg drinkt steeds meer water voor dagelijkse hydratatie. 67% van de Belgen haalt nu de aanbevolen **1 liter water per dag**, een stijging van 17% tegenover 2023. Een goede evolutie, maar er blijft werk aan de winkel. Want één derde drinkt nog steeds niet voldoende en 14% komt zelfs niet aan 33 centiliter, of één standaard drankblikje.



WAAROM DRINKEN WE TE WEINIG WATER?

Te weinig water drinken heeft vaak praktische oorzaken: vergeten, niet lekker of simpelweg geen dorst.



■ 2025 ■ 2023



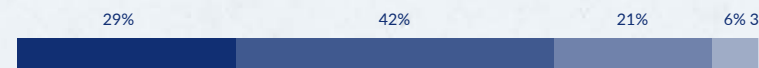
VERTROUWEN IN KWALITEIT MINERAAL- EN BRONWATER BLIJFT GROOT

Ons natuurlijk mineraal- en bronwater wordt in België streng gecontroleerd. En dat geeft de consument ook vertrouwen in de kwaliteit.

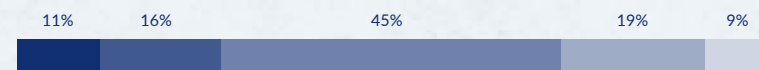
Ik vertrouw erop dat kraantjeswater voldoende gecontroleerd en veilig is om te drinken



Ik vertrouw erop dat flessenwater voldoende gecontroleerd en veilig is om te drinken



Kraantjeswater is volgens mij veiliger en kwalitatiever dan flessenwater



Flessenwater is volgens mij veiliger en kwalitatiever dan kraantjeswater



Ik drink minder kraantjeswater dan enkele jaren geleden door studies en berichtgeving die me doen twijfelen aan de veiligheid ervan



Ik drink minder flessenwater dan enkele jaren geleden door studies en berichtgeving die me doen twijfelen aan de veiligheid ervan



DEMOGRAFISCHE VERSCHILLEN



Vrouwen mijden frisdranken en energiedranken vaker

Vrouwen laten fris-, energie- en sportdranken vaker staan dan mannen. 35% drinkt nooit frisdrank (23% mannen), 74% vermijdt energiedranken (57% mannen) en 76% zegt geen sportdrank te gebruiken (57% mannen).



Hydratiegewoonten verschillen

Bijna de helft van de vrouwen die minder dan 1 liter water per dag drinken (48%) geven toe dat ze vaak vergeten genoeg te drinken. Bij mannen is dat 33%. Mannen zeggen daarentegen vaker dat ze “te druk” zijn om voldoende te hydrateren (11% tegenover 3%), net zoals jongvolwassenen (11%).

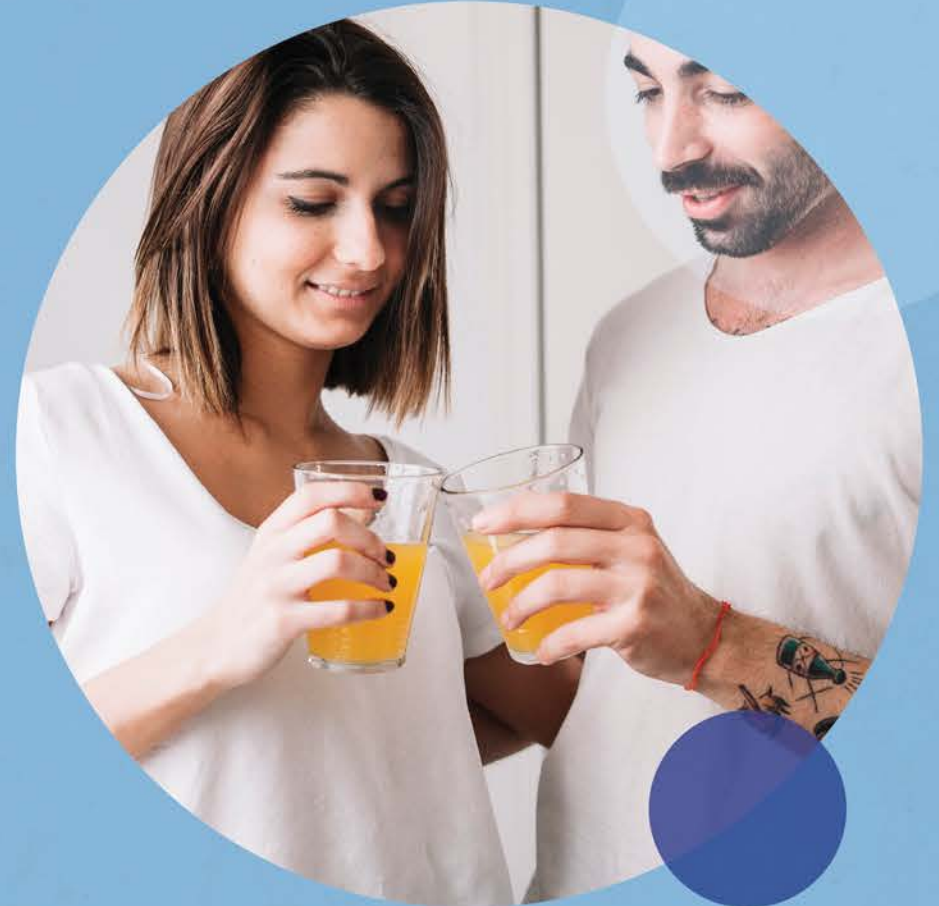


Drinkvoorkeuren verschillen per leeftijd

Oudere volwassenen geven de voorkeur aan gebotteld water: 51% van de 55-plussers drinkt het meerdere keren per dag. Frisdranken vertonen het tegenovergestelde patroon. Bij de 55-plussers geeft 42% aan nooit frisdrank te drinken. In de groep van 35 tot 55 jaar loopt dat terug tot 26%. Onder de min-35-jarigen zegt slechts 14% nooit frisdrank te drinken. In die jongste groep drinkt één op de vijf zelfs dagelijks frisdrank.

KOOPGEDRAG

Hoeveel mag een drankje vandaag nog kosten? Kiezen Belgen vooral met hun smaakpapillen of hun portemonnee? En kijkt de steeds prijsgevoeligere koper ook vaker over de grens om zijn dorst te lessen? We kijken wat dieper naar het koopgedrag van de Belg.



PRIJS & SMAAK BEPALEN DE KEUZE

Bij de aankoop van (fris)dranken letten Belgen vooral op prijs (62%) en smaak (58%), op ruime afstand gevolgd door het merk (34%) en de hoeveelheid suiker of calorieën (29%).



Prijs

62% 2025

65% 2023

↘ 3%



Smaak

58% 2025

60% 2023

↘ 2%



Merk

34% 2025

31% 2023

↗ 3%



Hoeveelheid suiker/aantal
calorieën

29% 2025

31% 2023

↘ 2%



Beschikbaarheid
(bv in jouw supermarkt of op
café)

21% 2025

20% 2023

↗ 1%



Kwaliteit en
veiligheid

18% 2025

15% 2023

↗ 3%

■ 2025 ■ 2023

PRIJS & SMAAK BEPALEN DE KEUZE



Aanwezigheid van zoetstoffen

15% 2025

NA 2023

n.v.t.*



Gezondheidsscore (bv nutriscore)

13% 2025

12% 2023

↗ 1%



Duurzaamheid en verpakking

9% 2025

10% 2023

↘ 1%



Milieuscore

7% 2025

4% 2023

↗ 3%



Geur

6% 2025

5% 2023

↗ 1%



Aantrekkelijkheid van
de drank en
verpakking

6% 2025

4% 2023

↗ 2%

■ 2025 ■ 2023

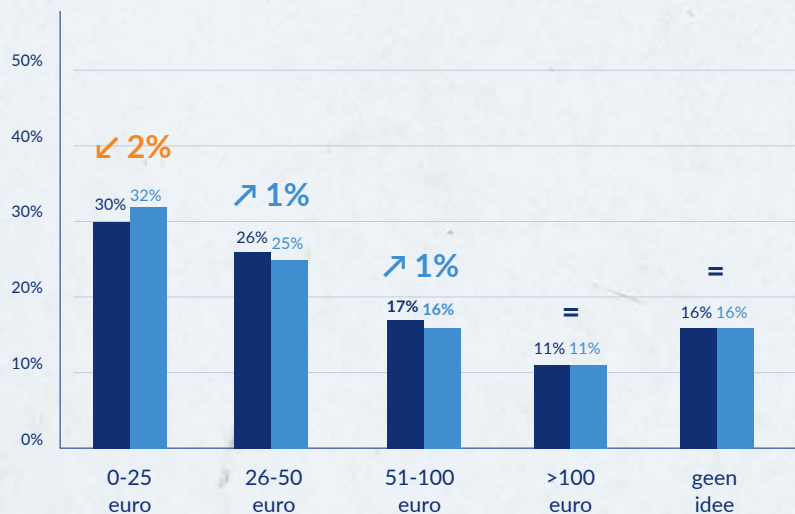
*geen gegevens van 2023
beschikbaar

HOVEEL SPENDEERT DE BELG AAN (FRIS)DRANKEN?

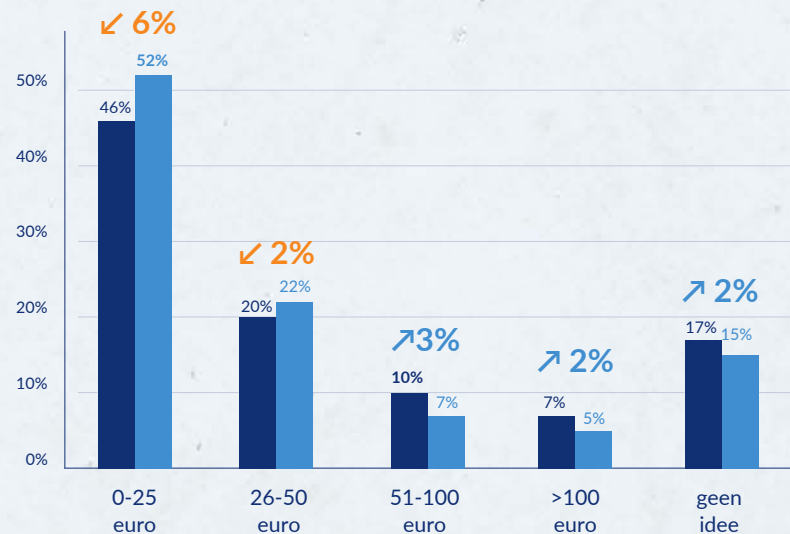
Het gros van de Belgen spendeert maandelijks maximaal 50 euro aan (fris)dranken om thuis te consumeren (56%) en een gelijkaardig percentage geeft datzelfde bedrag uit op restaurant, café of on-the-go (66%). Ongeveer één op de zes Belgen geeft tot 100 euro uit, zowel voor thuis als in de horeca. Hogere uitgaven zijn eerder een uitzondering.



Hoeveel spendeer je maandelijks gemiddeld aan (fris)dranken voor thuisgebruik?



Hoeveel spendeer je maandelijks gemiddeld aan (fris)dranken buitenshuis (op café, restaurant, on-the-go...)?



Gezinnen met kinderen spenderen opvallend meer aan (fris)dranken.



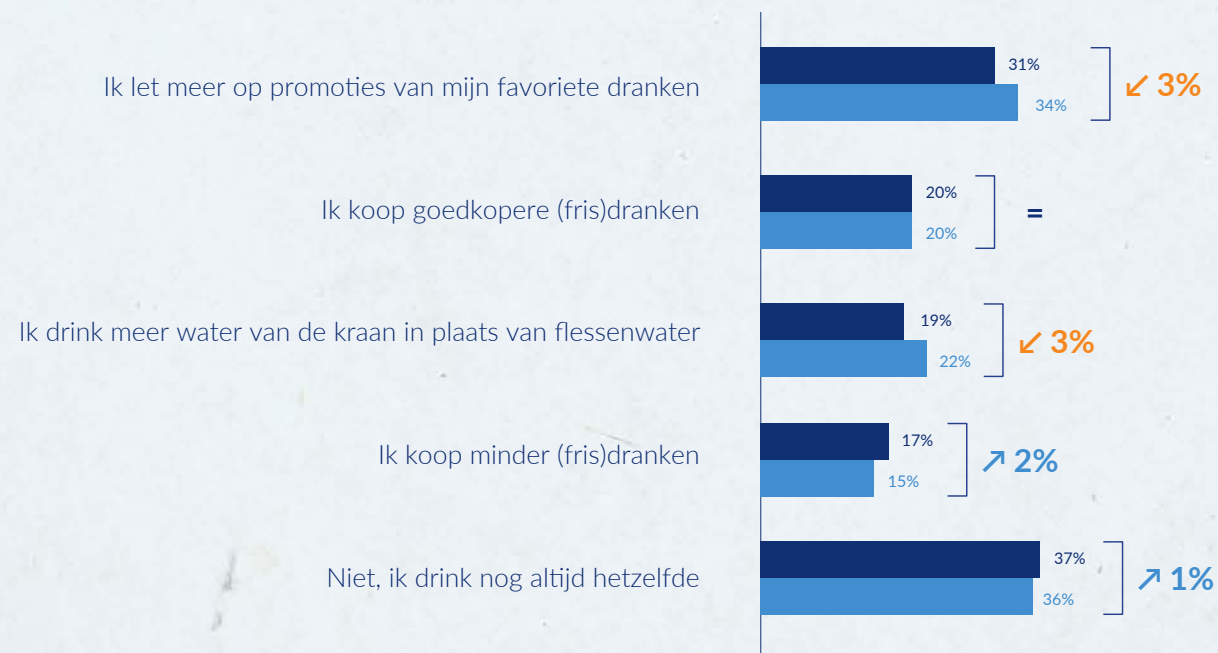
50%

geeft hier maandelijks meer dan 50 euro aan uit, meer dan dubbel zo veel als huishoudens zonder kinderen.

STIJGENDE PRIJZEN BEÏNVLOEDEN KOOPGEDRAG

Bij **63%** van de Belgen beïnvloeden hogere drankenprijzen het koopgedrag. Deze consumenten letten onder andere vaker op promoties (**31%**) of kiezen goedkopere alternatieven (**19%**). Gezinnen met inwonende kinderen zijn nog sterker bezig met de prijs van water en frisdrank. Ze letten bijvoorbeeld vaker op promoties.

In hoeverre beïnvloeden de stijgende prijzen je keuze voor (fris)dranken?

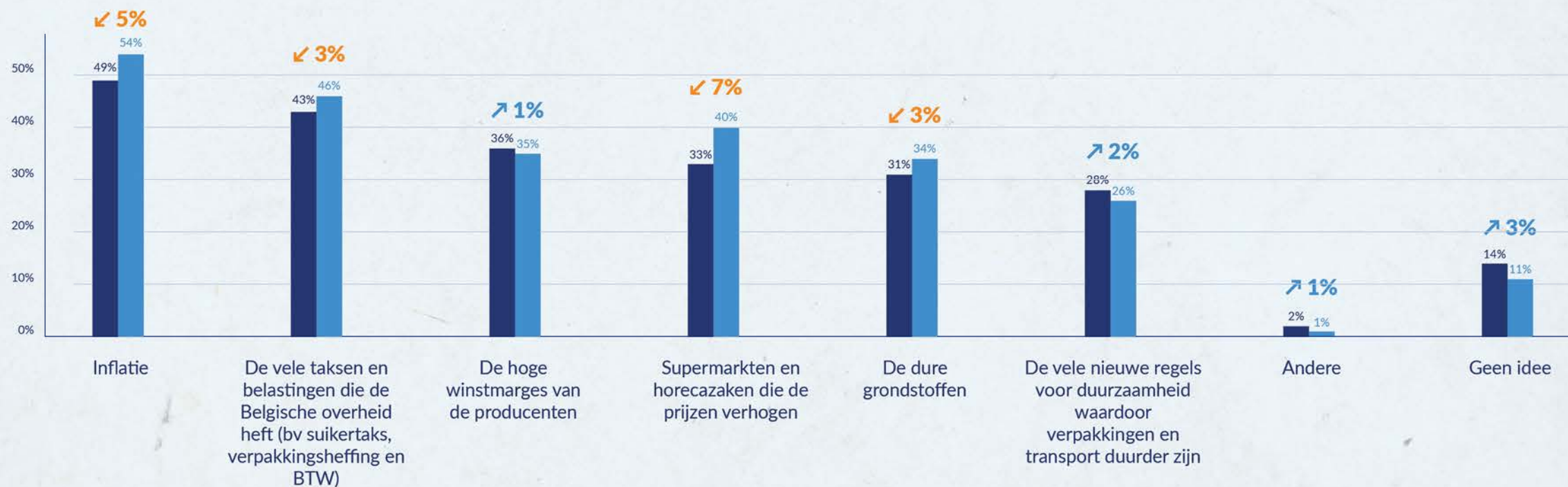


Consumenten letten vaker op promoties, vooral gezinnen met inwonende kinderen

OORZAKEN VAN PRIJSSTIJGINGEN VOLGENS DE CONSUMENT

Als oorzaak voor deze prijsstijgingen wijzen consumenten vooral in de richting van de inflatie en de vele taksen en belastingen op (fris)dranken.

Oorzaken stijgende prijzen



STIJGENDE PRIJZEN MET GRENSAANKOPEN TOT GEVOLG

De prijsgevoeligheid bij de Belgische consument toont zich ook in grensaankopen: **42%** van de Belgen koopt wel eens (fris)dranken over de grens, een stijging ten opzichte van 2023 (↗ **3%**). Bij personen onder de 34 jaar is dat zelfs 54%. Ook gezinnen waarvan de kinderen nog thuiswonen steken sneller de grens over om (fris)dranken te kopen. 3% gaat hiervoor zelfs wekelijks naar het buitenland.

Hoe vaak ga je over de grens (fris)drank kopen omdat het daar goedkoper is?



42%

van de Belgen koopt wel eens (fris)dranken over de grens

STIJGENDE PRIJZEN MET GRENSAANKOPEN TOT GEVOLG

Uit een verdere analyse van onder meer YouGov-cijfers kunnen we over grensaankopen ook nog volgende zaken afleiden:

- **Mineraalwaters blijven een belangrijke driver voor grensaankopen:** omdat er in de buurlanden geen verpakkingsheffing op geheven wordt, blijven consumenten water kopen over de grens. Zo bleef het volume aan grensaankopen tussen het tweede kwartaal van 2024 en dat van 2025 stabiel. Dat wijst erop dat deze aankopen een vaste gewoonte vormen, die ook de aankoop van andere producten over de grens in de hand kan werken.
- **Bestemmingen verschuiven:** waar Belgen vroeger vooral in Frankrijk en Nederland grensaankopen deden, verschuift het zwaartepunt nu naar Duitsland en Luxemburg. In Frankrijk en Nederland daalde het aantal aankopen van dranken met respectievelijk 8,7% en 11,5%. In Duitsland en Luxemburg daarentegen stegen de grensaankopen voor frisdranken, waters en sappen met maar liefst 32,5%.
- **Taks-verhogingen kunnen een rol spelen:** de prijzen in Frankrijk zijn gestegen met 9,1%, die in Nederland met 3,4%. De recente taks-verhogingen in beide landen kunnen hieraan bijgedragen hebben.

De consument blijkt dus erg prijsgevoelig en kijkt naar landen met de laagste prijzen en taksen, zoals Duitsland. Wil de overheid de Belgische economie versterken, dan kan een gunstiger belastingbeleid - zoals voorgesteld in het federale regeerakkoord - een goede maatregel zijn om aankopen in eigen land te houden.

Veel zal ook afhangen van de geplande zwerfvuultaks, die proportioneel mogelijk drie tot vier keer hoger kan uitvallen dan in de buurlanden, en dus opnieuw een prijsverschil kan creëren.

DUURZAAMHEID

Consumenten hechten steeds meer belang aan duurzame keuzes. Het is dan ook een steeds belangrijker criterium bij aankoop.



RECYCLEERBARE VERPAKKINGEN EN ECOSCORES IN DE LIFT

Duurzaamheid wordt een belangrijkere overweging bij aankoop. We zien een stijging van **6% t.o.v. 2023** (3% 2023 -> 9% 2025)

Mileuscore



7%

let erop bij aankoop
(↗ 3% vs 2023)

41%

vindt het handig om in één oogopslag te zien hoe ecologisch een verpakking is (↗ 2% vs 2023)

Duurzame toekomst



19%

denkt dat we over 5 jaar geen plastic verpakkingen meer zullen kennen
(↘ 3% vs 2023)

25%

denkt dat duurzaamheid en verpakking over 10-15 jaar zullen doorwegen in de keuze voor een frisdrank (↗ 1% vs 2023)

De meest duurzame verpakkingen volgens consumenten zijn:

37%

Glazen flessen
(= 2023)

13%

Herbruikbare flessen
(↘ 4% vs 2023)

9%

Plastic flessen uit gerecycleerd materiaal (= 2023)

RECYCLEERBARE VERPAKKINGEN EN ECOSCORES IN DE LIFT

Verpakkingen



10%

kiest enkel verpakkingen
uit gerecycleerd materiaal
(= 2023)

15%

koopt enkel
hervulbare flessen
(↗ 10% vs 2023)

32%

let op de recycleerbaarheid
van verpakkingen bij zijn
keuze (= 2023)

15%

let erop of de verpakking
bestaat uit gerecycleerd plastic
(↗ 5% vs 2023)

Bereidheid om meer te betalen



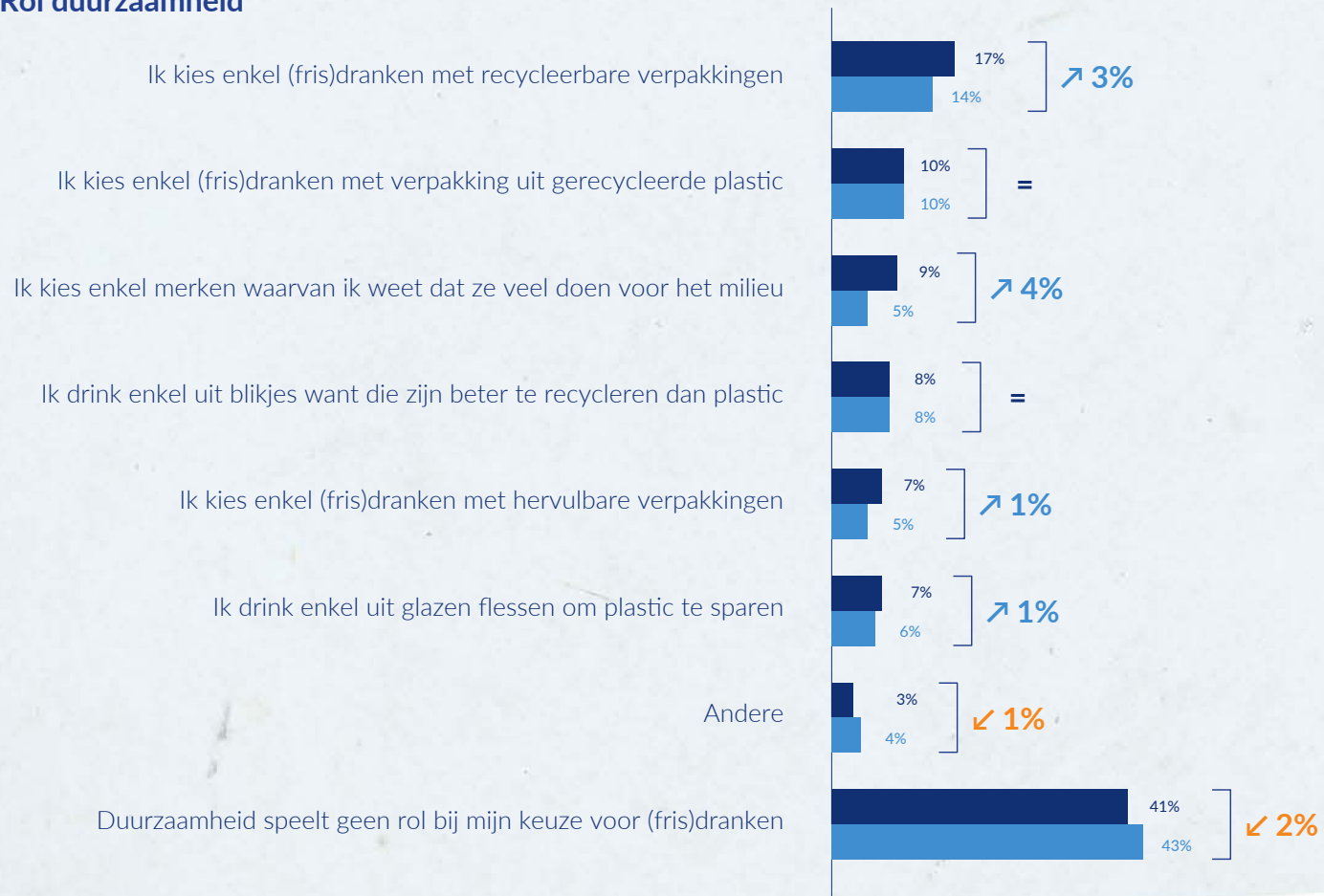
29%

zou meer betalen voor
duurzame
verpakkingen (= 2023)

EEN STEEDS BELANGRIJKERE KEUZEFACTOR BIJ AANKOOP

We kiezen steeds vaker voor (fris)dranken met recycleerbare verpakkingen of met een verpakking uit gerecycleerd plastic.

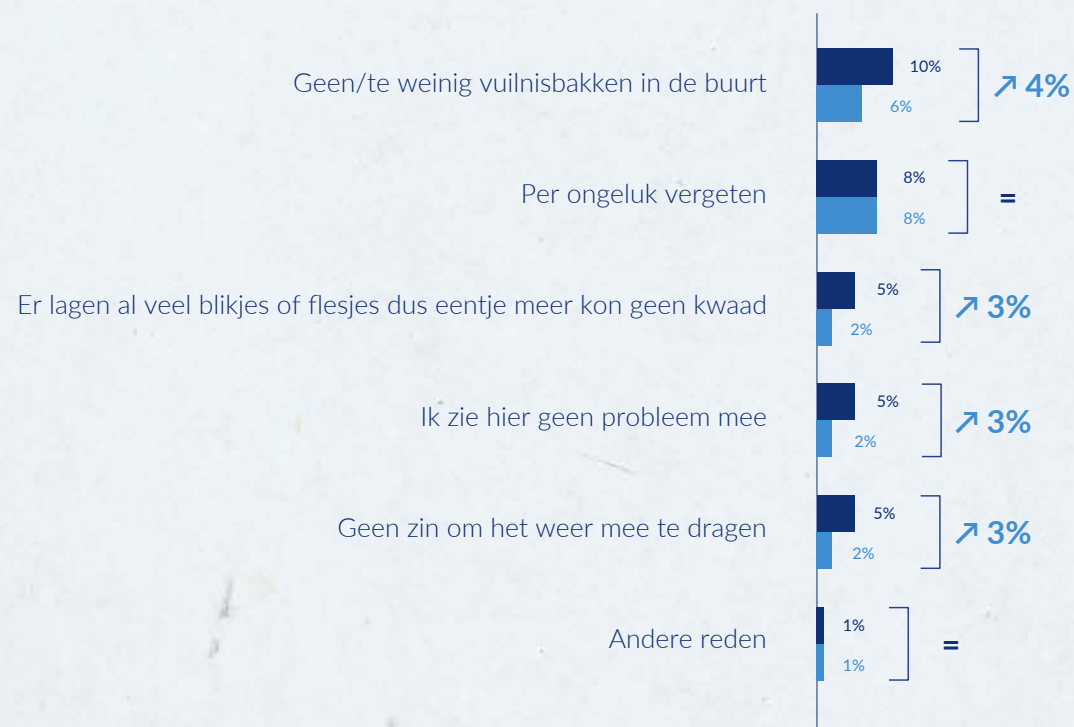
Rol duurzaamheid



DE BELG LAAT AL EENS EEN VERPAKKING ACHTER IN DE NATUUR...

Zwerfvuil voorkomen en oplossen is een belangrijk aandachtspunt. Zeker aangezien **22%** van de respondenten in de Beverage Barometer toegeeft dat ze ooit al eens een **blikje of flesje in de natuur** achterlieten. Een stijging tegenover 2023 (↗ 7%).

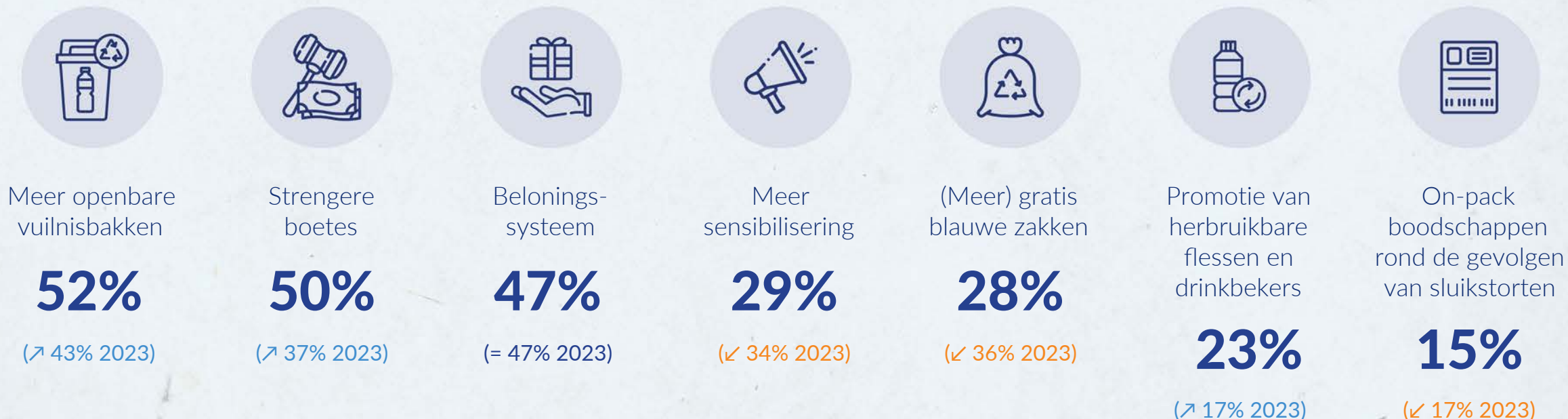
Waarom laten Belgen wel eens een blikje of flesje achter in de natuur?



MOGELIJKE OPLOSSINGEN VOOR ZWERFVUIL

Hoe kunnen we zwerfvuil terugdringen? Consumenten wijzen vooral naar meer openbare vuilnisbakken, strengere boetes en beloningssystemen. Opmerkelijk is wel dat waar statiegeld in 2023 op nummer 1 stond als oplossing voor zwerfvuil, dit nu naar een derde plaats verschuift. De steun voor strengere boetes is dan weer opmerkelijk groter geworden dan in 2023.

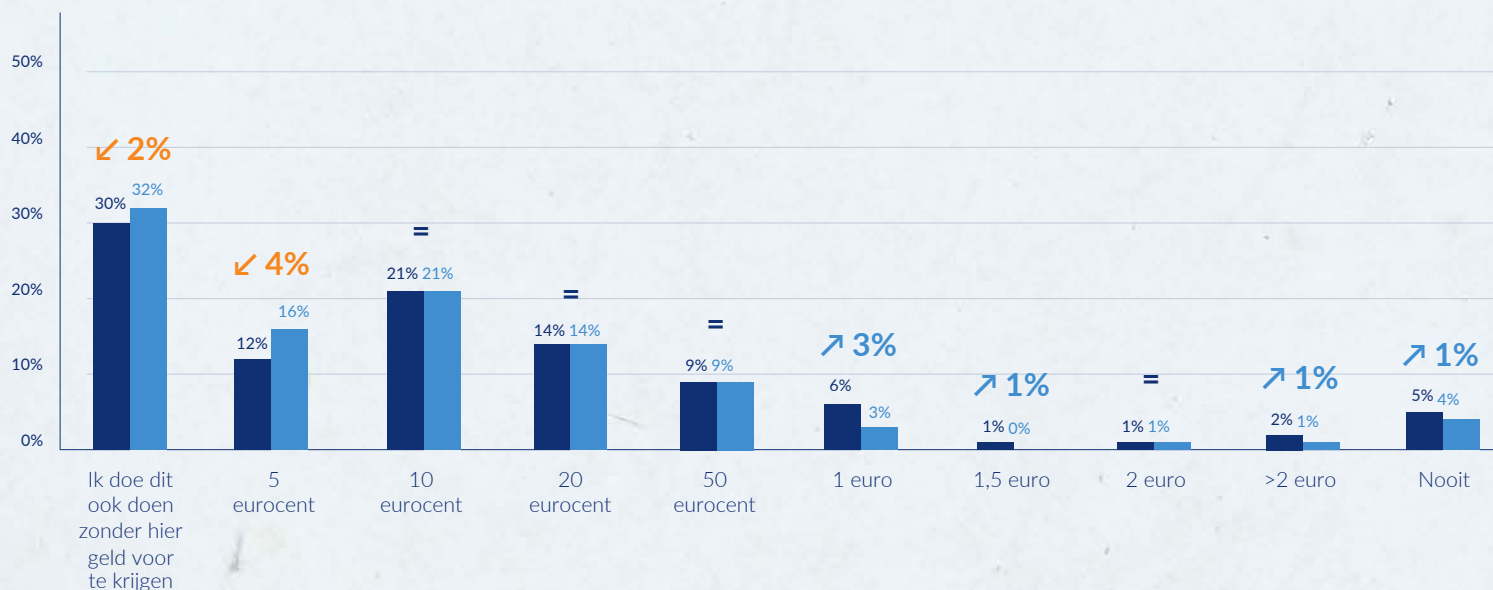
Hoe kunnen blikjes of flesjes in de natuur het best voorkomen worden?



BELONINGSSYSTEMEN OM VERPAKKINGEN IN TE LEVEREN

De meerderheid van de Belgen zou gemotiveerd zijn om flesjes en blikjes terug naar de winkel te brengen zonder daar een beloning voor te krijgen.

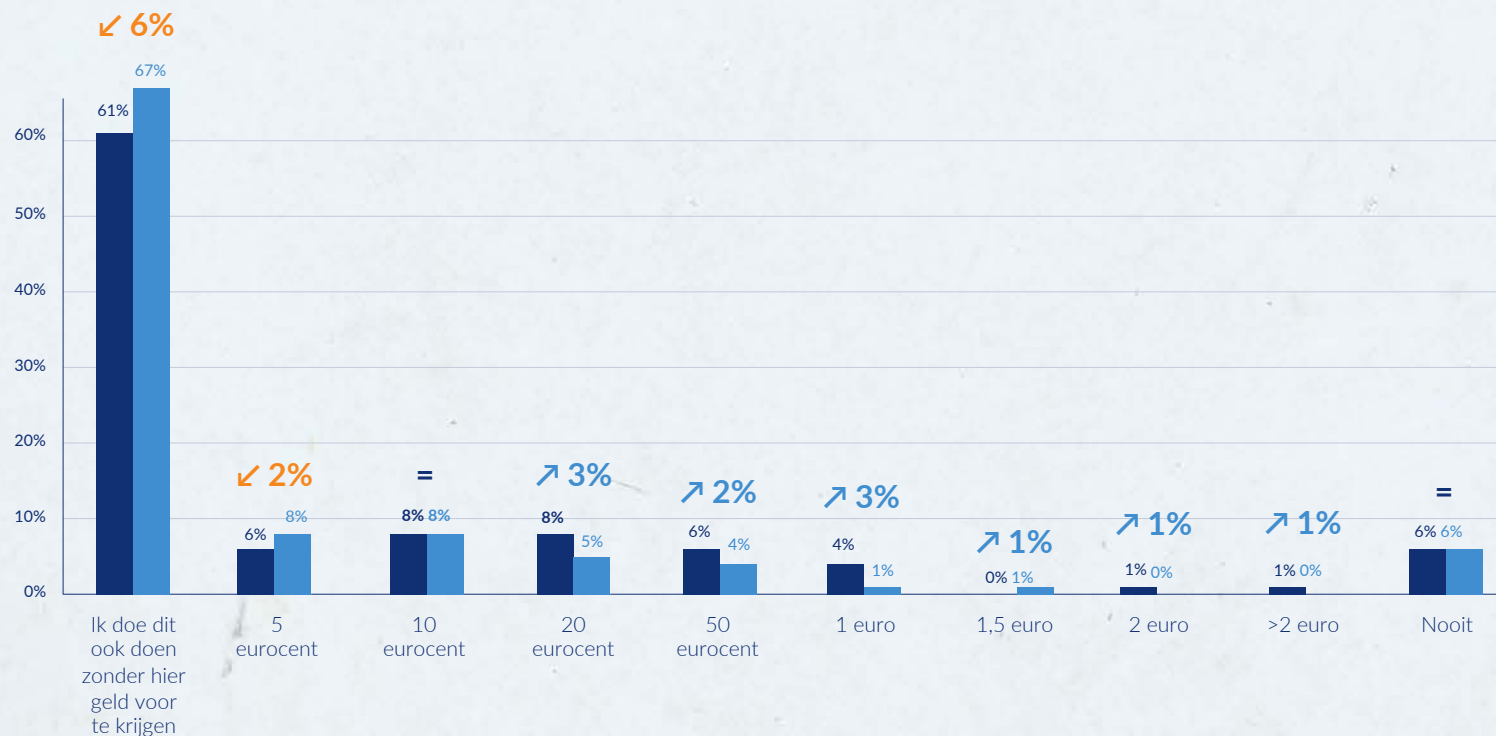
Vanaf welk bedrag per flesje/blikje zou jij gemotiveerd zijn om deze terug te brengen naar de winkel?



BELONGINGSSYSTEMEN OM VERPAKKINGEN ON-THE-GO JUIST IN TE ZAMELEN

Ook om verpakkingen on-the-go in de juiste publieke vuilnisbak te gooien, verwacht het merendeel van de Belgen geen beloning (61%).

Voor welk bedrag zou jij je flesjes/blikjes altijd in de juiste publieke vuilnisbak gooien?



DEMOGRAFISCHE VERSCHILLEN



Mannen scoren iets beter op duurzaamheid

Mannen lijken iets vaker milieubewuste keuzes te maken: 11% kiest voor merken die investeren in het milieu (6% vrouwen), 10% kiest enkel voor (fris)dranken in blikjes omdat deze beter te recyclen zijn (6% vrouwen) en 10% kiest enkel dranken met hervulbare verpakkingen (5% vrouwen).



Duurzaamheid en omgang met verpakkingen verschillen per generatie

Duurzaamheid lijkt minder een rol te spelen bij de middelste leeftijdsgroep. 46% van de 35–55-jarigen geeft aan dat het hun keuze voor dranken niet beïnvloedt, tegenover 34% van de personen jonger dan 35 jaar en 41% van de 55-plussers.

Ook in het gedrag rond gebruikte verpakkingen komen verschillen naar boven tussen de verschillende leeftijdsgroepen. 93% van de 55-plussers zegt nog nooit een flesje of blikje in de natuur achtergelaten te hebben. Bij 35–55-jarigen daalt dat aandeel tot 77%, en bij personen jonger dan 35 jaar tot 55%. Een nuancering hierbij is wel dat jongeren over het algemeen meer dranken buitenshuis consumeren.

GEZONDHEID

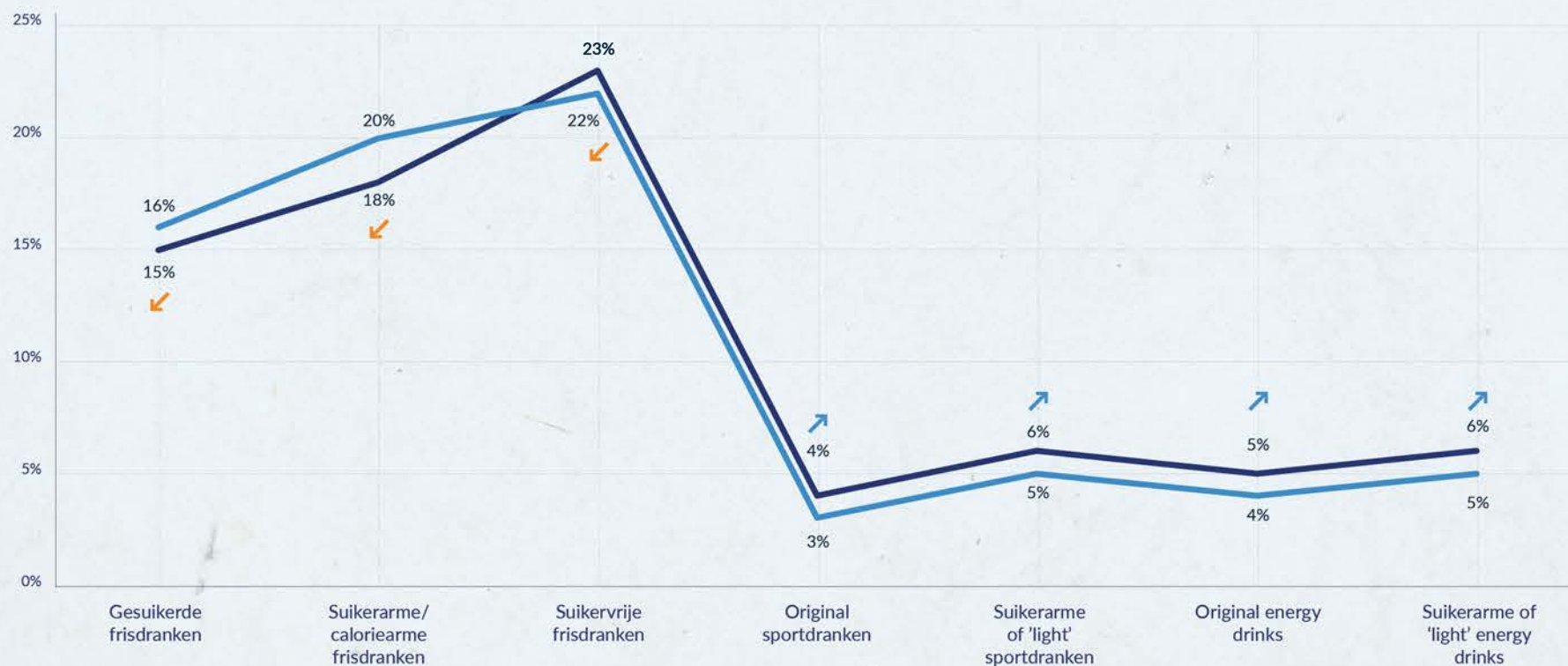
We evolueren gestaag van (fris)dranken met suiker naar zero. Gezondheid is dan ook een belangrijke drijfveer in het consumptiegedrag van de Belgen. We zijn duidelijk bereid om gezondere keuzes te maken en willen daarvoor zelfs wat meer betalen.



GESTAAG VAN SUIKER NAAR ZERO

De dagelijkse consumptie van gesuikerde frisdranken neemt licht af, terwijl suikervrije frisdranken licht stijgen, zo blijkt uit de Beverage Barometer. Al verloopt die verschuiving langzaam en is er zeker geen sprake van een revolutie in wat we drinken. Zoet blijft dan ook onze absolute voorkeurssmaak voor (fris)dranken.

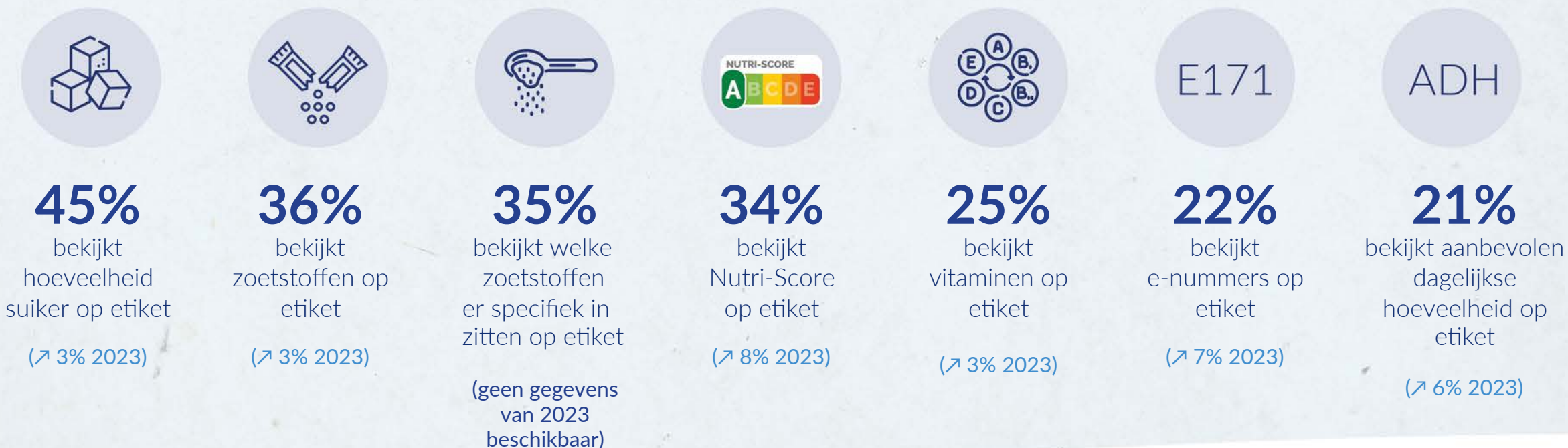
Consumptietrend gesuikerde en suikervrije frisdranken



EEN BELANGRIJKE OVERWEGING BIJ DE AANKOOP

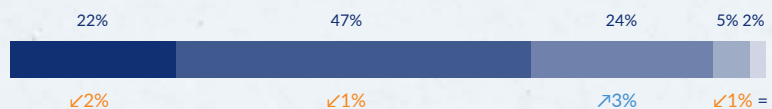
Het suikergehalte in frisdranken is een steeds belangrijkere factor bij de aankoop van (fris)dranken. 29% van de consumenten laat zijn keuze voor een bepaalde frisdrank deels afhangen van de hoeveelheid suiker of het aantal calorieën. Daarmee staat suiker op de vierde plaats in de aankoopoverwegingen. Ook zoetstoffen spelen daarin een belangrijke rol. Gezondheidslabels zijn bovendien een handige tool om gezondere keuzes te maken volgens consumenten.

In hoeverre let de Belg op gezondheid bij de aankoop van frisdranken?

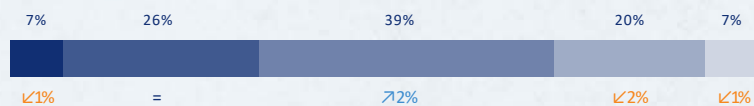


HOE DENKT DE CONSUMENT OVER...

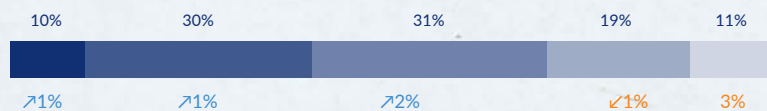
Over 5 jaar zal er nog steeds suiker zitten in (fris)drank



Over 5 jaar zullen we veel minder zoete (fris)dranken drinken



Ik betaal graag wat meer voor gezondere (fris)dranken



- Helemaal
- akkoord
- Akkoord
- Neutraal
- Niet akkoord
- Helemaal niet akkoord



HOE DENKT DE CONSUMENT OVER...

STELLING 1

Een gezondheidsscore op de drankenverpakkingen is handig om in één oogopslag te zien hoe gezond een drank is

Er is vandaag voldoende keuze en variatie in gezonde (fris)dranken

Je moet mensen vooral op een positieve manier en met sensibilisering overtuigen om gezondere keuzes te maken

<<	<	NEUTRAAL	>	>>
19%	21%	31%	16%	13%
26%	26%	31%	12%	5%
28%	28%	29%	9%	6%

STELLING 2

Een gezondheidsscore helpt mij niet om te bepalen hoe gezond een drank effectief is

Ik vind mijn gading niet qua gezonde keuzes en variaties in het huidige assortiment (fris)dranken

Alleen door (fris)drank duurder te maken, kun je mensen dwingen om andere (gezondere) keuzes te maken

HOE DENKT DE CONSUMENT OVER SUIKER EN ULTRABEWERKTE VOEDING?

STELLING 1

	<<	<	NEUTRAAL	>	>>
Hoe (on)gezond een frisdrank is, hangt vooral af van de hoeveelheid suiker	15%	17%	40%	18%	10%
Frisdrank is een typisch voorbeeld van ultrabewerkte voeding	20%	19%	35%	17%	9%
Ik drink minder frisdrank, omdat ik ultrabewerkte voeding vermijd	18%	16%	37%	17%	12%

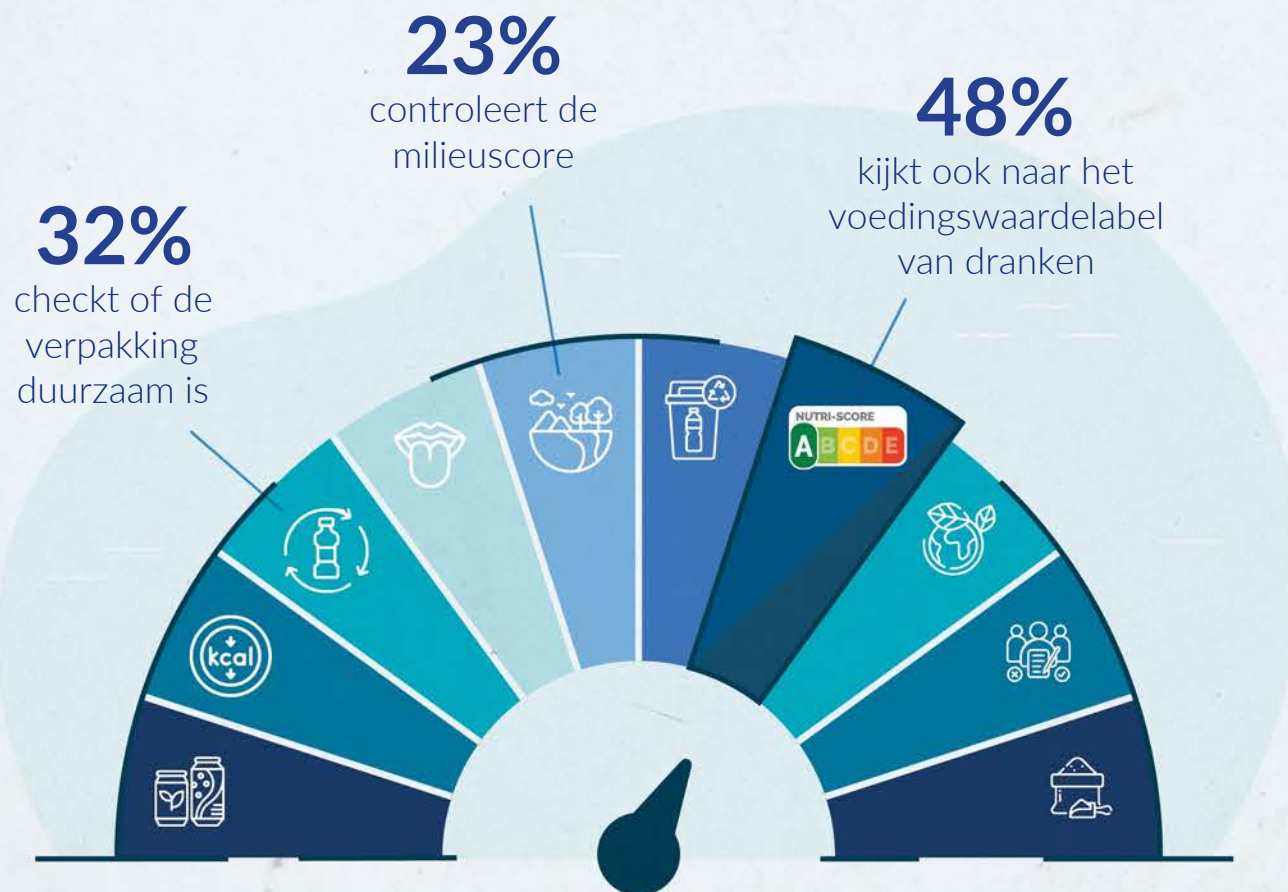
STELLING 2

Hoe (on)gezond een frisdrank is, hangt vooral af van de additieven die erin zitten

Als het gaat om ultrabewerkte voeding, denk ik eerder aan andere producten (zoals energiedrankjes, milkshakes, vruchtensappen met toegevoegde suikers)

Het debat over ultrabewerkte voeding heeft weinig invloed op mijn frisdrankverbruik

DUURZAAMHEID EN GEZONDHEID ZIJN STERK VERWEVEN



De Beverage Barometer toont dat gezondheid en duurzaamheid sterk met elkaar verweven zijn. Van de Belgen die aangeven dat duurzaamheid een drijfveer is, kijkt bijvoorbeeld 48% ook naar het voedingswaardelabel van dranken. Bij de mensen die duurzaamheid niet laten meespelen, zakt dat naar amper 10%.

Van de groep die bij de keuze van (fris)drank op de gezondheidsscore let, checkt 32% ook of de verpakking duurzaam is en controleert 23% de milieuscore. Bij mensen die níét naar de gezondheidsscore kijken, ligt dat cijfer veel lager: respectievelijk 5% en 4%.

IDEEËN OVER DE TOEKOMST VAN (FRIS)DRANKEN

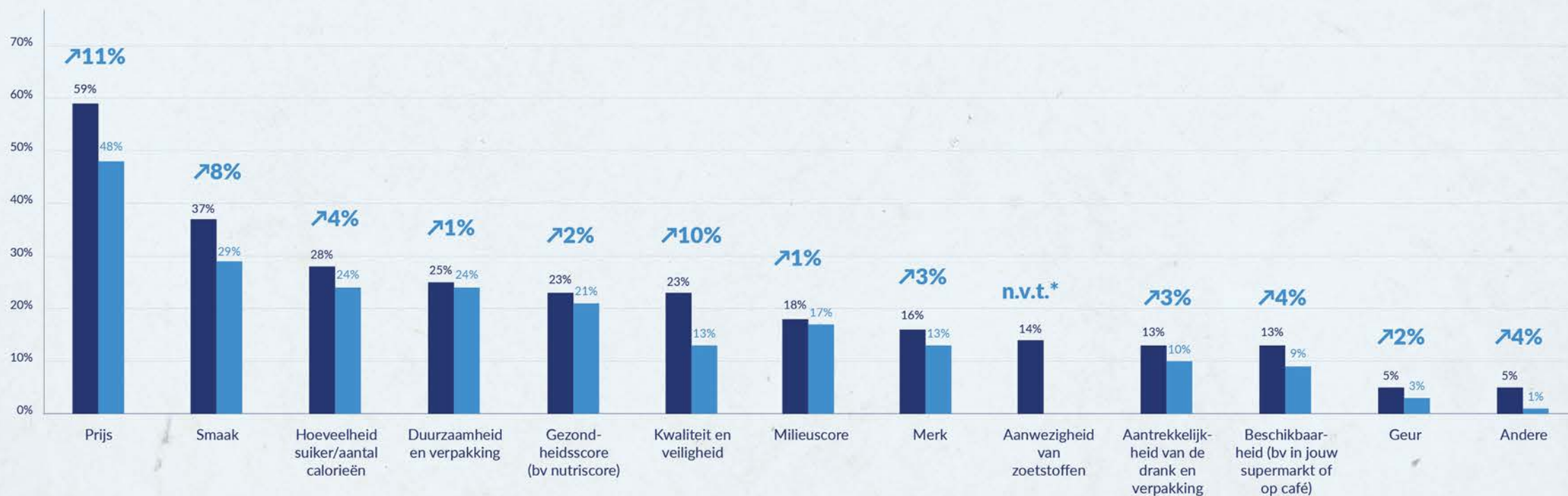
*De Beverage Barometer kijkt ook vooruit naar de toekomst van (fris)dranken. We vroegen de Belgen welke factoren volgens hen over **10 tot 15 jaar** het aankoopgedrag van een nieuwe generatie consumenten zullen bepalen. Daarnaast polsten we naar de innovaties die volgens hen helemaal zullen doorbreken in de toekomst.*



EEN BELANGRIJKE OVERWEGING BIJ DE AANKOOP

Prijs (58%) en **smaak** (37%) zullen nog steeds de belangrijkste drijfveren zijn van een nieuwe generatie consumenten. Duurzaamheid en gezondheid zullen dan weer sterker meespelen in de keuze van (fris)dranken, zo verwachten de Belgen.

Wat zal bij de toekomstige generaties (over 10-15 jaar) doorwegen bij de keuze voor een (fris)drank volgens Belgische consumenten?



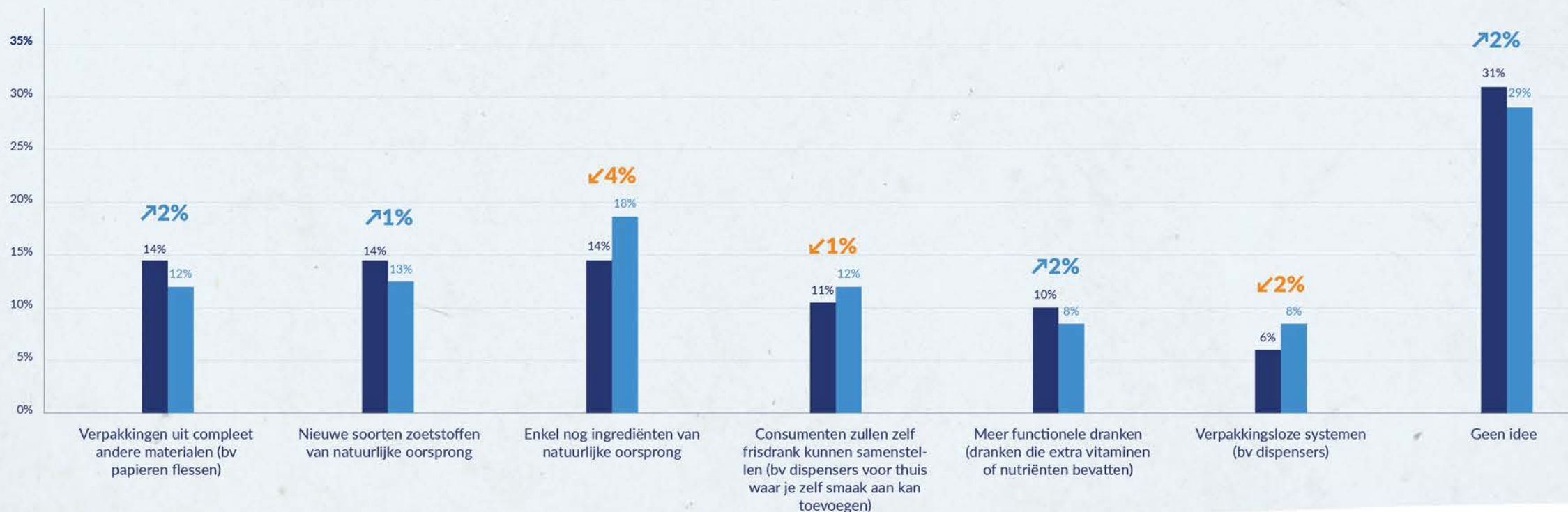
■ 2025 ■ 2023

*geen gegevens van 2023 beschikbaar

BAANBREKENDE INNOVATIES

We vroegen de Belgen wat volgens hen de meest baanbrekende nieuwigheden zullen worden op vlak van (fris)dranken. Op nummer 1: verpakkingen uit compleet andere materialen, zoals (biologisch) afbreekbare verpakkingen, gevolgd door ingrediënten van natuurlijke oorsprong en nieuwe natuurlijke zoetstoffen, hoewel die laatste innovatie wel wat procenten verliest tegenover in 2023.

Van welke onderstaande innovaties denk je het meest dat ze de komende jaren het nieuwe normaal zouden kunnen worden voor onze (fris)dranken?



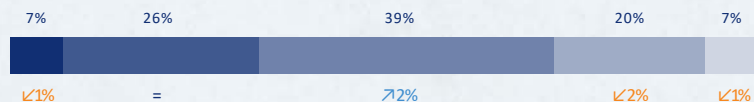
ZULLEN WE OVER 5 JAAR NOG ZOETE DRANKJES DRINKEN?

Over 5 jaar zal er volgens 69% (↘ 3% vs 2023) van de consumenten nog steeds suiker zitten in (fris)drank, al zullen we volgens één op de drie wellicht veel minder zoete (fris)dranken drinken.

Over 5 jaar zal er nog steeds suiker zitten in (fris)drank



Over 5 jaar zullen we veel minder zoete (fris)dranken drinken



- Helemaal akkoord
- Akkoord
- Neutraal
- Niet akkoord
- Helemaal niet akkoord

ZULLEN WE OVER 5 JAAR NOG PLASTIC VERPAKKINGEN KENNEN?

41% van de respondenten meent dat we over vijf jaar nog steeds plastic verpakkingen zullen hebben. Al daalt deze groep met **2%**.

Over 5 jaar zullen we geen plastic drankverpakkingen meer kennen



- Helemaal akkoord
- Akkoord
- Neutraal
- Niet akkoord
- Helemaal niet akkoord

VERSCHILLENDE VERWACHTINGEN



16%

van de vrouwen
denkt dat er nieuwe
verpakkings-
materialen komen



11%

van de mannen zien
eerder een toekomst
met multifunctionele
dranken



44%

van de 55-plussers
gelooft dat er over 5
jaar nog steeds PET
drankverpakkingen
zullen zijn



27%

van de jongeren
denkt dat PET tegen
2030 helemaal zal
verdwijnen

Mannen en vrouwen hebben een licht verschillende toekomstvisie

Vrouwen denken iets vaker dan mannen dat er nieuwe verpakkingsmaterialen zullen komen, zoals flessen van papier (16% versus 12% van de mannen). Mannen zien daarentegen eerder een toekomst met multifunctionele dranken die extra vitaminen en voedingsstoffen bevatten (11% versus 8% van de vrouwen).

Jongere consumenten zien plastic sneller verdwijnen

Ook over de toekomst van plastic verpakkingen verschillen de meningen. 44% van de 55-plussers gelooft dat we over vijf jaar nog steeds plastic drankverpakkingen zullen kennen. Slechts 13% gelooft dat PET helemaal zal verdwijnen. Bij de jongere consumenten (<35-jaar) gelooft 37% dat we nog plastic zullen gebruiken in onze drankverpakkingen tegen 2030, al denkt 27% dat dit helemaal zal verdwijnen.

WAT DENKEN WE VAN HET OVERHEIDSBELEID?

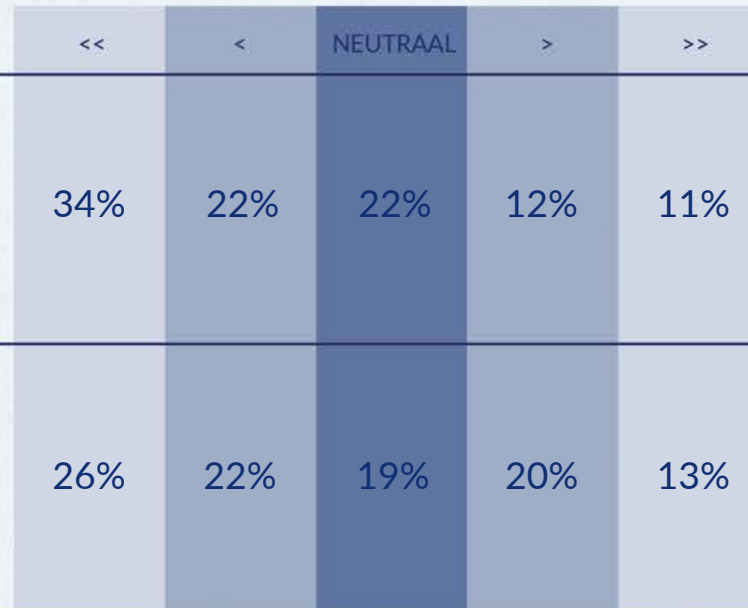
Regelgeving en actieve ondersteuning van onze overheden spelen een belangrijke rol in sensibilisering en informering van de consument. We keken dus ook naar wat de consument vindt van de huidige regelgeving en de plannen van onze regering.



HOE DENKT DE BELGISCHE CONSUMENT OVER STATIEGELD?

STELLING 1

Ik vind het prima om statiegeld te betalen op mijn flessen om zwerfvuil te vermijden



Statiegeld zal zwerfvuil drastisch verminderen

STELLING 2

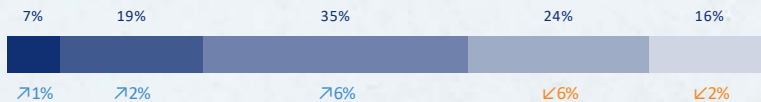
Statiegeld maakt (fris)drank duurder én minder consumentvriendelijk

Zwerfvuil zal er altijd blijven, ook met statiegeld

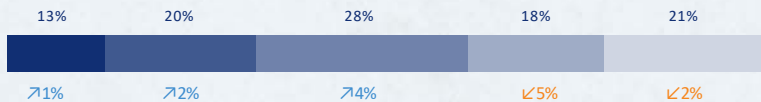
SUIKERTAKS IS NIET DE OPLOSSING VOLGENS BELGISCHE CONSUMENT

Vier op de tien consumenten zijn er niet van overtuigd dat de suikertaks aanzet tot gezondere opties. En 39% (↗ 9%) vindt dat een suikertaks op alle producten met suiker zou moeten worden geheven, niet alleen op frisdrank.

De Belgische suikertaks op (fris)dranken zorgt ervoor dat we gezondere keuzes maken



De overheid zou op alle producten met suiker een extra taks moeten invoeren – niet alleen op (fris)drank



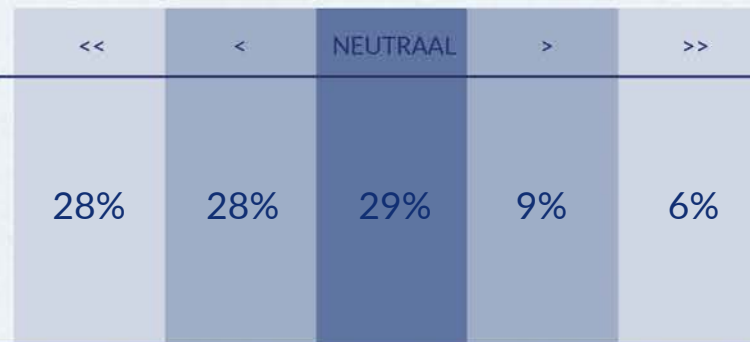
- Helemaal akkoord
- Akkoord
- Neutraal
- Niet akkoord
- Helemaal niet akkoord

SENSIBILISERING HEEFT MEER IMPACT DAN AFSTRAFFEN

Gezondere keuzes, die maken we volgens ruim 56% van de Belgische consumenten door op een positieve manier aan sensibilisering te doen. Slechts 15% is ervan overtuigd dat je door (fris)drank duurder te maken mensen kan dwingen om voor een gezondere optie te kiezen.

STELLING 1

Je moet mensen vooral op een positieve manier en met sensibilisering overtuigen om gezondere keuzes te maken



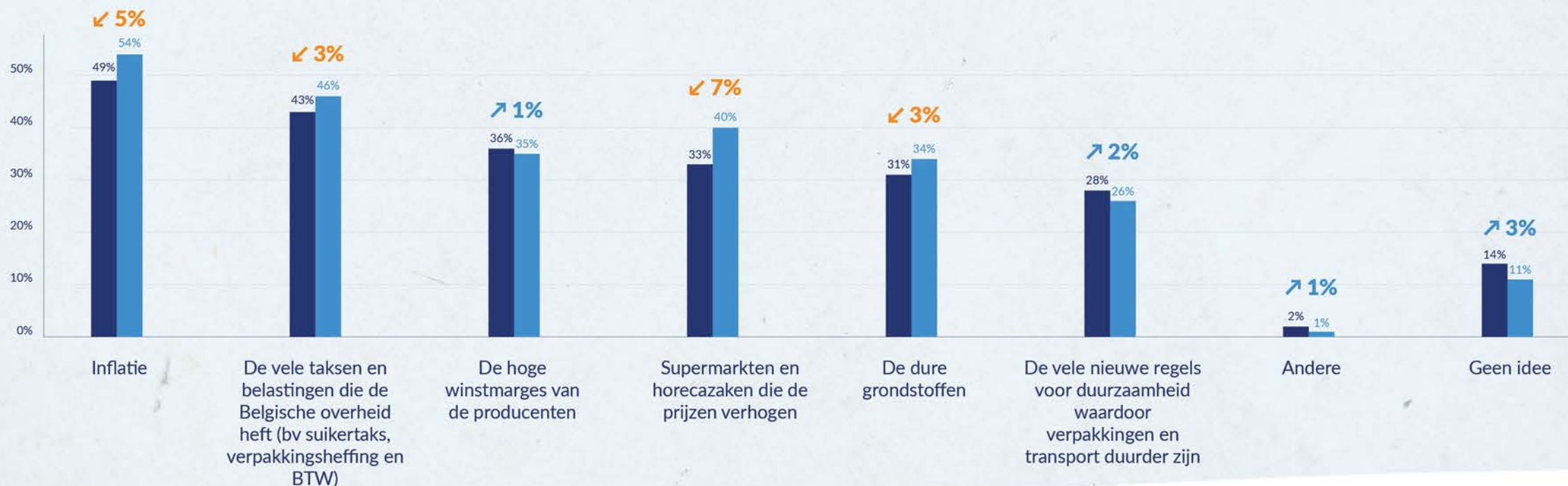
STELLING 2

Alleen door (fris)drank duurder te maken, kun je mensen dwingen om andere (gezondere) keuzes te maken

BELASTINGEN ZIJN BELANGRIJKE OORZAAK HOGE DRANKENPRIJZEN, VOLGENS CONSUMENT

Prijzen en prijsstijgingen hebben duidelijk een invloed op het koopgedrag van de consument. Die ziet, na de inflatie (49%), de vele taken en belastingen die geheven worden op (fris)dranken nog steeds als een van de belangrijkste oorzaken voor verhoogde drankenprijzen (43%).

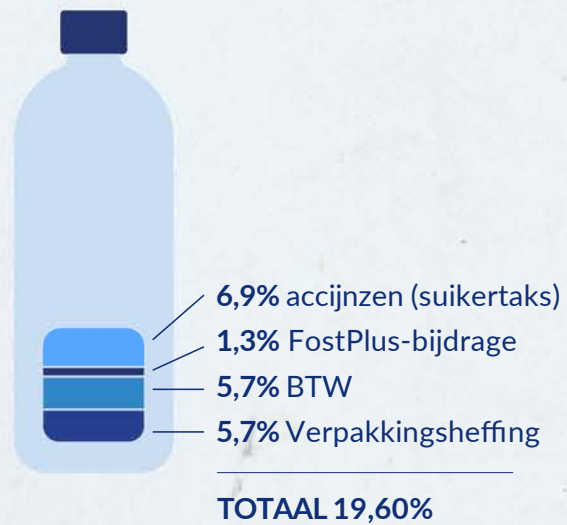
Oorzaken stijgende prijzen



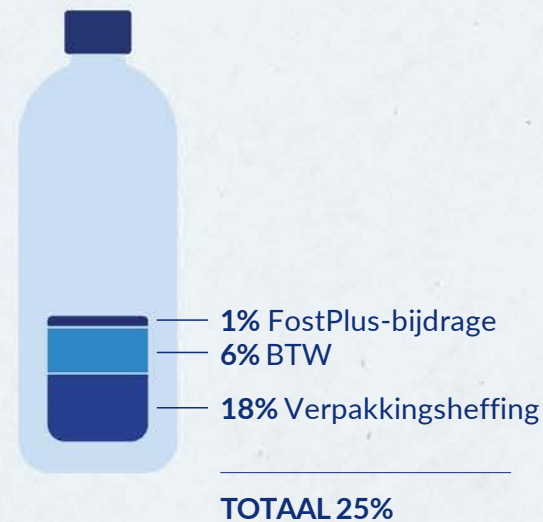
BELASTINGEN ZIJN BELANGRIJKE OORZAAK HOGE DRANKENPRIJZEN, VOLGENS CONSUMENT

Een groot deel van de consumptieprijs van dranken bestaat inderdaad uit een lasagne van taksen op verschillende niveaus en dit dreigt nog te verhogen met nieuwe heffingen.

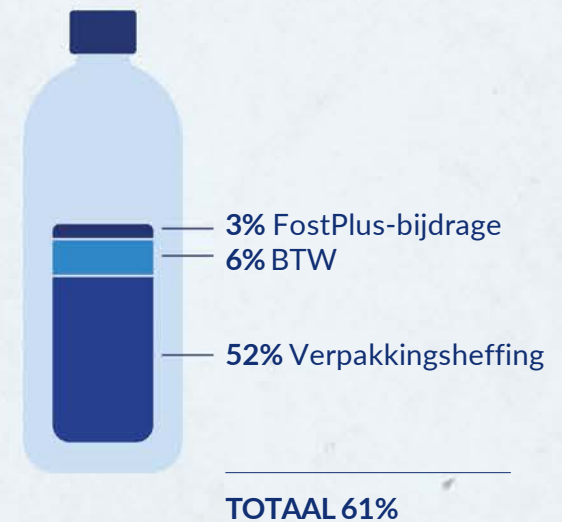
Frisdrank (retailprijs 1,5l: 2,59€)



Mineraalwater (retailprijs 1,5l: 0,84€)



Bronwater (retailprijs 1,5l: 0,28€)

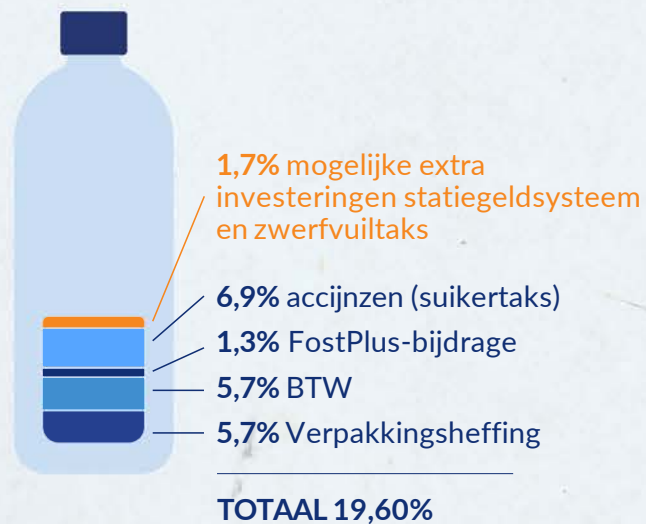


BELASTINGEN ZIJN BELANGRIJKE OORZAAK HOGE DRANKENPRIJZEN, VOLGENS CONSUMENT

Een groot deel van de consumptieprijs van dranken bestaat inderdaad uit een lasagne van taksen op verschillende niveaus en dit dreigt nog te verhogen met nieuwe heffingen.

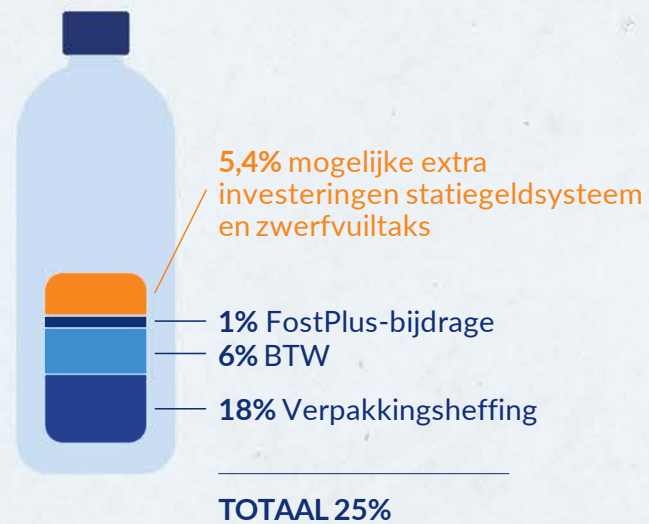
Frisdrank

(retailprijs 1,5l: 2,59€)



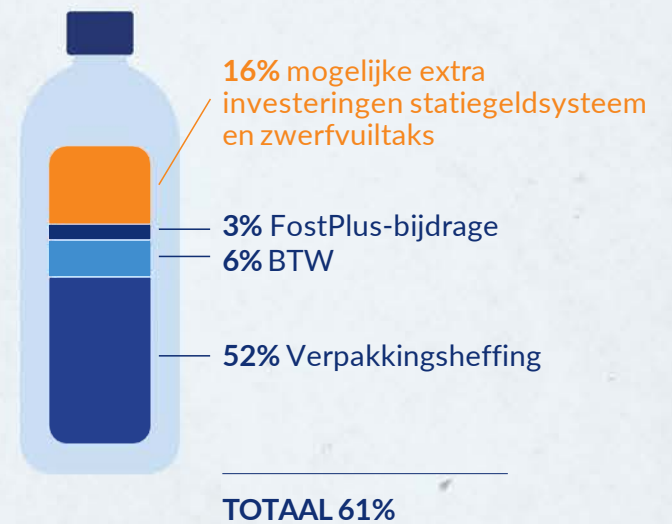
Mineraalwater

(retailprijs 1,5l: 0,84€)



Bronwater

(retailprijs 1,5l: 0,28€)



OM DUURZAAMHEID EN GEZONDHEID TE BEVORDEREN, MOETEN TAKSEN EFFECTIEVER EN OVER ALLE NIVEAUS HEEN

We willen dat onze dranken betaalbaar zijn voor de consument. Daarvoor is een overkoepelende aanpak nodig, waarin producenten, consumenten én de overheid samenwerken. Met een proactieve aanpak en de juiste incentives kunnen we bovendien evolueren naar duurzamere verpakkingen en dranken met minder calorieën.

Vandaag vervullen veel taksen vooral een fiscale functie. Ze zijn een verdienmodel voor de overheid, maar zetten niet echt aan tot duurzaam gedrag of gezondere keuzes. Dat is een gemiste kans.

Het federale regeerakkoord van 2025 voorziet eindelijk maatregelen om de winkelkargoedkoop te maken en grensaankopen minder aantrekkelijk te maken. Dit is een positieve evolutie voor consumenten én bedrijven. Deze maatregelen versterken de concurrentiepositie, maken ruimte voor innovatie en dragen bij tot de lokale werkgelegenheid, voordelen waar ook de overheid het terugverdieneffect van zal zien.

Om dat potentieel waar te maken, zijn echter concrete maatregelen nodig die een zichtbaar prijsverschil opleveren voor de burger. We rekenen erop dat ook de regionale overheden oog hebben voor de betaalbaarheid van onze niet-alcoholische dranken, aangezien onze producenten bijdragen aan de lokale werkgelegenheid.

1. EFFECTIEVE MAATREGELEN DIE VERSCHIL MAKEN VOOR CONSUMENT

De afschaffing van de accijnzen op onder meer zero-dranken zal de prijs met ongeveer 12 cent per liter verlagen. Voor de consument levert dat een significant verschil op en het stimuleert producenten tegelijk om versneld over te schakelen van gesuikerde dranken naar zero-varianten.

Daarnaast is België het enige land in de regio dat een verpakkingsheffing toepast op drankverpakkingen. Die bijkomende kost maakt onze producten extra duur in vergelijking met de buurlanden.

Het schrappen van deze verpakkingsheffing zou de prijs van onze dranken met bijna 10 cent per liter doen dalen. Dat zou niet alleen de koopkracht versterken, maar ook de prijsverschillen met de buurlanden verminderen en bijgevolg helpen om grensaankopen minder aantrekkelijk te maken.

Voor onze bedrijven betekent dit niet alleen een eerlijker speelveld, maar ook meer ruimte om te investeren in innovatie en circulaire oplossingen om zwerfvuil te voorkomen en op te ruimen.

2. ALLE OVERHEIDSNIVEAUS OP DEZELFDE LIJN

We zijn blij met de stappen die op federaal niveau gezet worden om dranken betaalbaarder te maken voor de consument. We verwachten dat ook de regionale overheden dit voorbeeld zullen volgen. Vandaag dreigt de consument immers geconfronteerd te worden met een dubbele belasting op dranken: enerzijds federale taken zoals btw, accijnzen en verpakkingshellingen, en anderzijds nieuwe gewestelijke hellingen op dezelfde producten.

Zo ligt op regionaal niveau de invoering van een zwerfvuiltaks op tafel. Die zal opnieuw impact hebben op de prijs voor de consument en de kans op inflatie verhogen. VIWF vraagt daarom aan de regionale overheden om mee te evolueren naar een belastingbeleid dat de koopkracht van de consument versterkt en de lokale economie steunt.

3. NAAR ECHT EFFECTIEVE MAATREGELEN

Ook de zwerfvuiltaks is vandaag eerder opgezet als een inkomstenmodel voor overheden. Het bedrag wordt jaarlijks geïndexeerd en houdt wellicht weinig rekening met de werkelijke evolutie van het zwerfvuil. Daardoor lijkt de taks minder gericht op het effectief verminderen van zwerfvuil, maar eerder op het garanderen van een vaste fiscale opbrengst.

Onze sector wil wel degelijk een bijdrage leveren, op voorwaarde dat die daadwerkelijk wordt ingezet om zwerfvuil te voorkomen en op te ruimen. Die bijdrage moet daarom jaarlijks in verhouding tot de volumes en de samenstelling van het zwerfvuil berekend worden.

Uiteraard zullen de producenten hun verantwoordelijkheid blijven nemen en zich blijven inzetten om verpakkingensafval te verminderen. Vandaag dragen we al direct bij aan de preventie en opruiming van zwerfvuil via investeringen in initiatieven zoals Mooimakers en BeWap en door de financiering van bewustmakingscampagnes.

Een dergelijke holistische aanpak, waarin preventie, recyclage en bewustmaking hand in hand gaan, zal op termijn meer resultaat opleveren én de burger véél minder kosten.

VIWF

Wetenschapsstraat 14
1040 BRUSSEL

T. +32 (0)2 550 17 56
E. contact@fieb-viwf.be