

BEVERAGE BAROMETER 2025



CONTENU

● Mot d'introduction	3
● Méthodologie & répondants	5
● Comportement de consommation	8
● Comportement d'achat	21
● Durabilité	29
● Santé	38
● Avenir de nos boissons rafraîchissantes	45
● Politique gouvernementale	51



MOT D'INTRODUCTION



QUE BOIT LE BELGE AUJOURD'HUI ET QUE BOIRA-T-IL DEMAIN ?

Que boivent les Belges ? Quelles tendances influencent notre soif et nos habitudes de consommation ? Comment voyons-nous évoluer l'eau en bouteille et les boissons rafraîchissantes à l'avenir ? Quel rôle jouent la santé et la durabilité ?

Le Baromètre des Boissons 2025 de la fédération sectorielle VIWF cartographie les habitudes de consommation (non alcoolisées) des Belges. L'étude se concentre sur les routines et fait également des projections. Ainsi, l'industrie de l'eau et des boissons rafraîchissantes peut continuer à innover pour mieux répondre aux évolutions et attentes changeantes des consommateurs.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE & RÉPONDANTS



MÉTHODOLOGIE

Le Baromètre des Boissons 2025 repose sur une enquête en ligne représentative auprès de 1 000 Belges.



Enquête en ligne
réalisée par
iVOX



Période de terrain :
25 avril – 4 mai
2025



Échantillon :
1 000 Belges (n)



Représentatif selon
la langue,
le sexe, l'âge et
le niveau d'éducation



Marge d'erreur
maximale : 3,02 %

PROFIL DES RÉPONDANTS



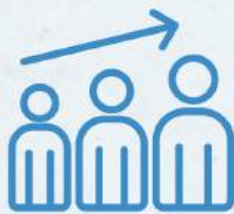
Région

56 % néerlandophone
44 % francophone



Sexe

49 % hommes
51 % femmes



Âge

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



Éducation

62,5 %
enseignement
secondaire
37,5 %
enseignement
supérieur



Composition du ménage

67 % ont un
partenaire, 59 %
vivent ensemble

62 % ont des
enfants

COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Comment étanchons-nous notre soif ? Quelles boissons (rafraîchissantes) nous hydratent au quotidien et quelles tendances et évolutions observons-nous ? Nous avons interrogé les répondants sur leurs habitudes de consommation et examiné 13 catégories de boissons.



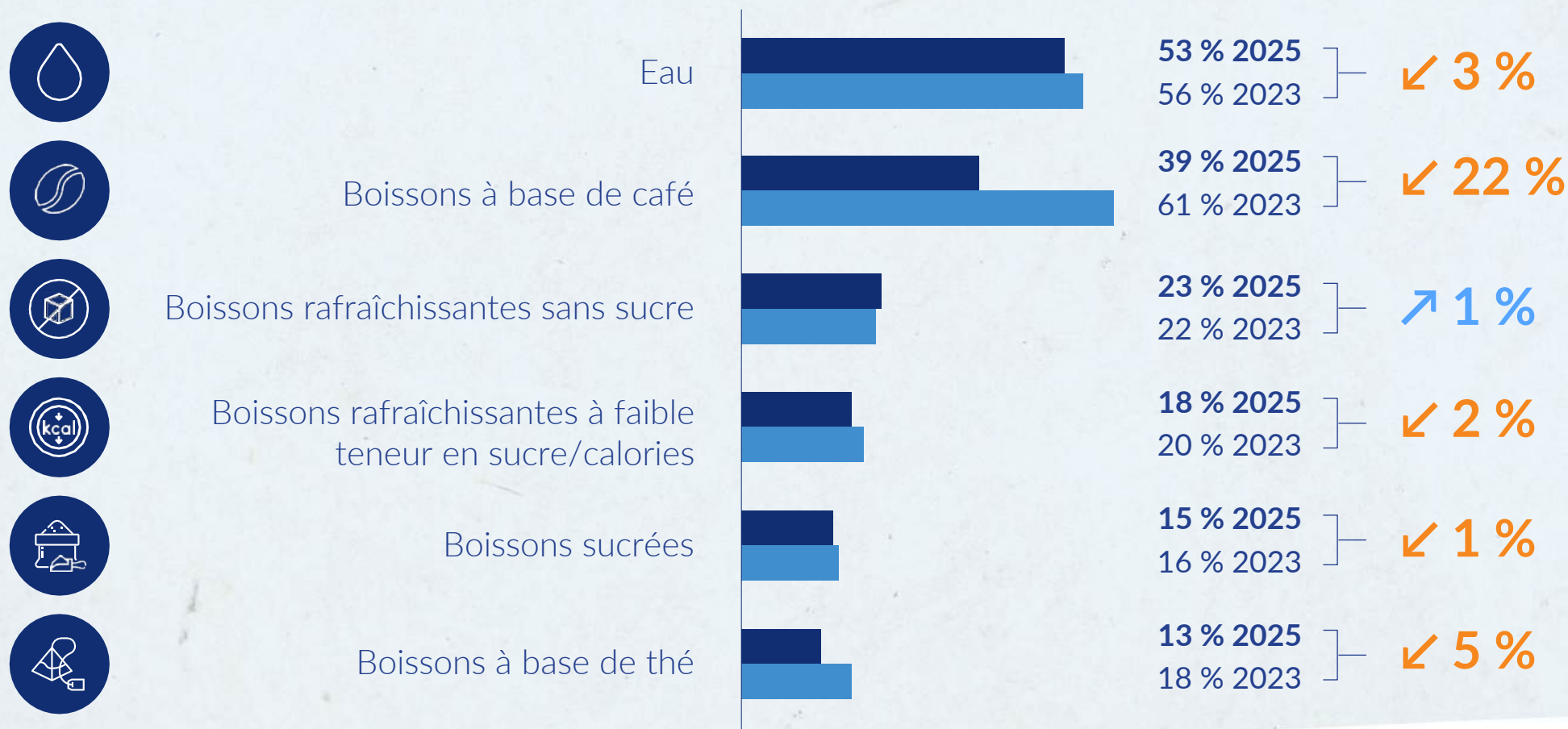
COMMENT ÉTANCHONS-NOUS NOTRE SOIF ?

L'eau reste la principale boisson désaltérante mais la consommation quotidienne de **boissons rafraîchissantes sans sucre** augmente légèrement. Les **boissons sucrées** suivent la tendance inverse : de 16 % à 15 %. Bien que les **boissons sportives, vitaminées et énergétiques** soient aujourd'hui plutôt des produits de niche, leur popularité augmente lentement.



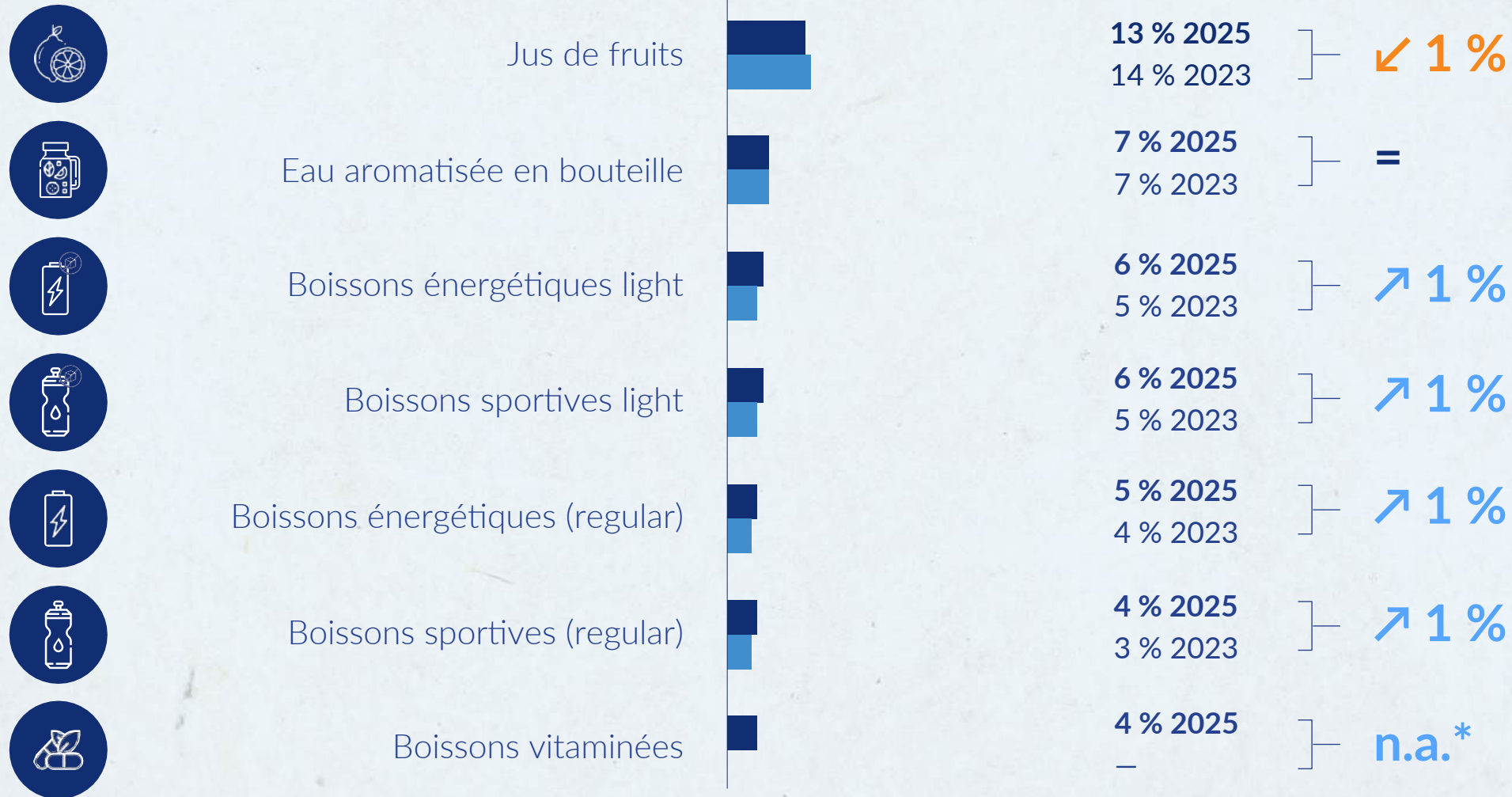
COMMENT ÉTANCHONS-NOUS NOTRE SOIF ?

Nous avons examiné 13 catégories de boissons. Les graphiques suivants montrent la fréquence de consommation quotidienne de chaque type en 2024, en %. Si la catégorie a également été étudiée en 2023, nous indiquons l'augmentation ou la diminution de la consommation.



■ 2025 ■ 2023
% consommation quotidienne

COMMENT ÉTANCHONS-NOUS NOTRE SOIF ?



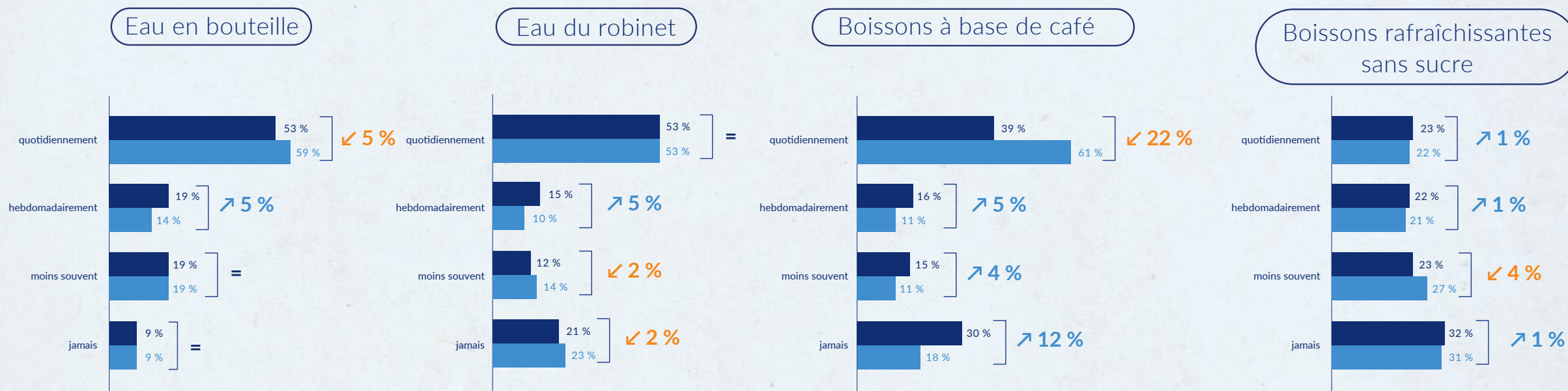
■ 2025 ■ 2023

% consommation quotidienne

* aucune donnée comparable
disponible pour 2023

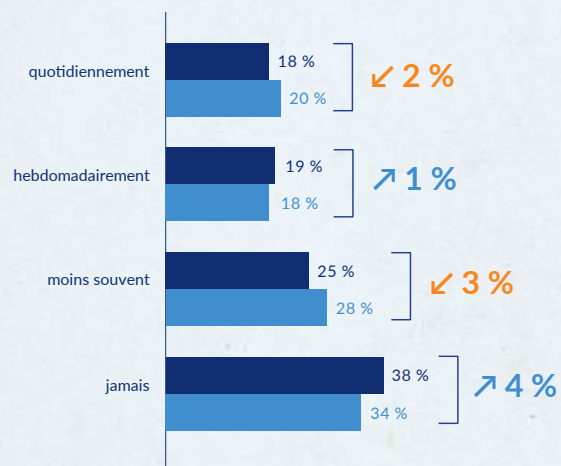
À QUELLE FRÉQUENCE LES BELGES BOIVENT-ILS... ?

Nous avons approfondi les tendances de consommation et, en plus de la consommation quotidienne, nous donnons un aperçu de la fréquence à laquelle chaque type de boisson (rafraîchissante) a été consommé en 2024.

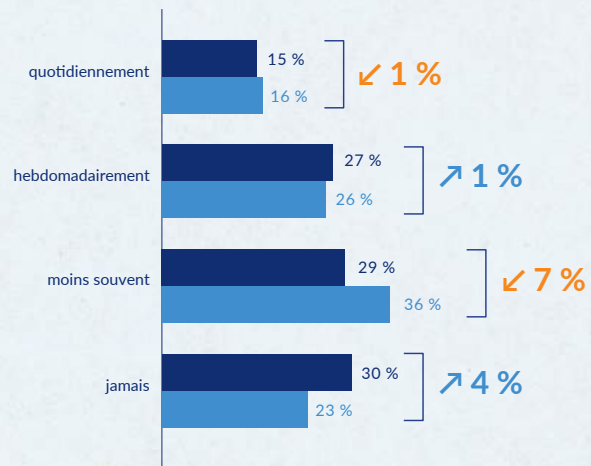


À QUELLE FRÉQUENCE LES BELGES BOIVENT-ILS... ?

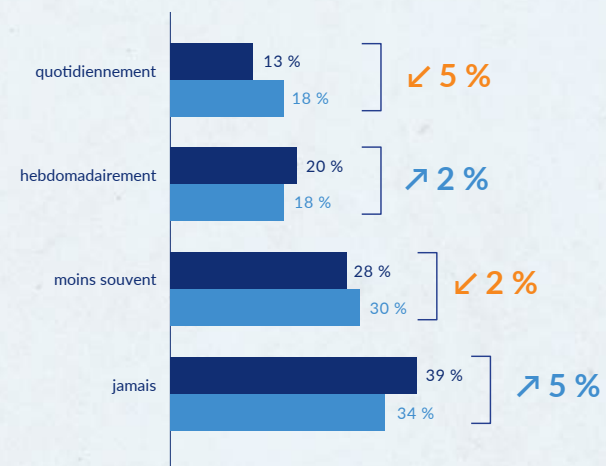
Boissons à faible teneur en sucre/calories



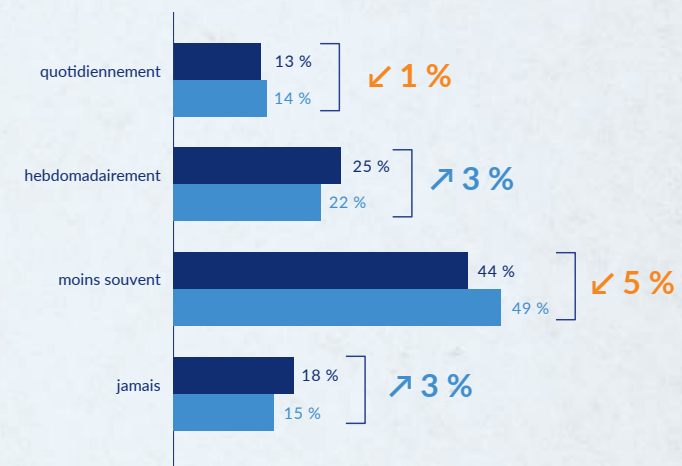
Boissons sucrées



Boissons à base de thé

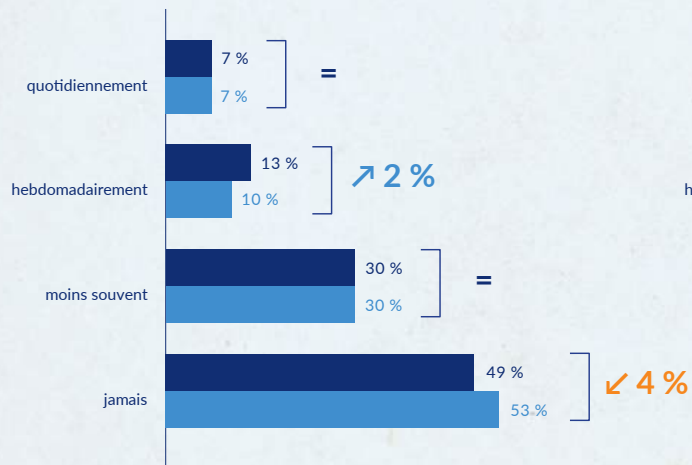


Jus de fruits

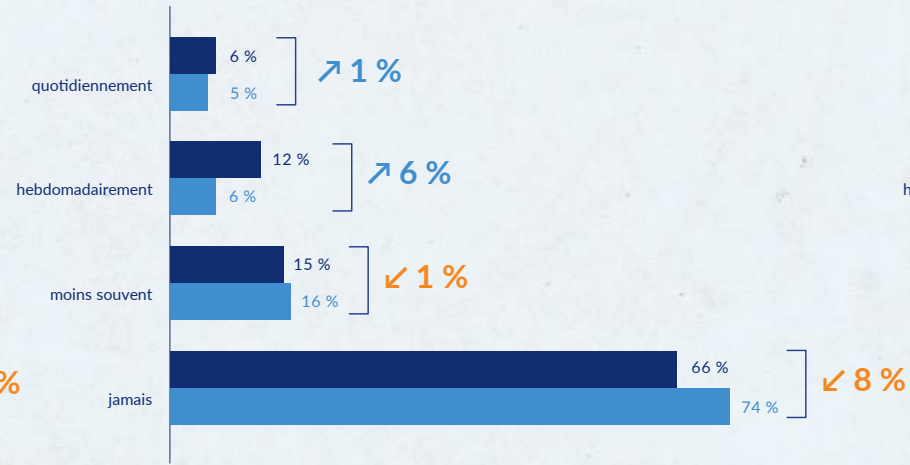


À QUELLE FRÉQUENCE LES BELGES BOIVENT-ILS... ?

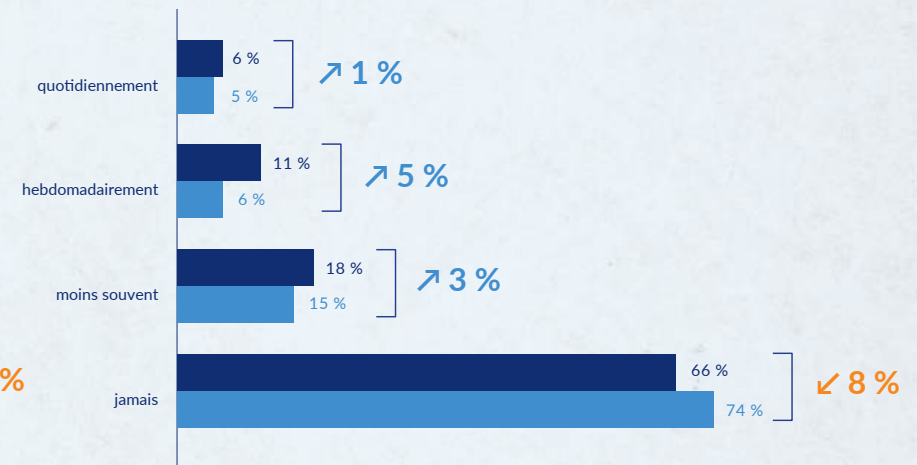
Eau aromatisée



Boissons énergétiques light

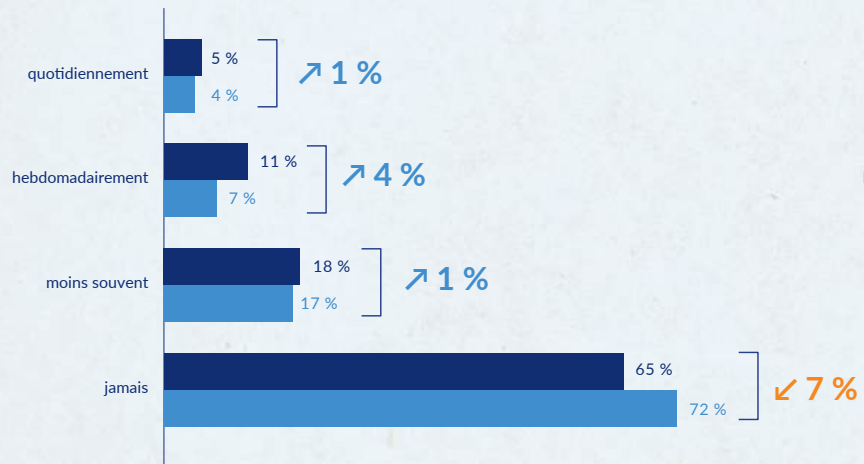


Boissons sportives light

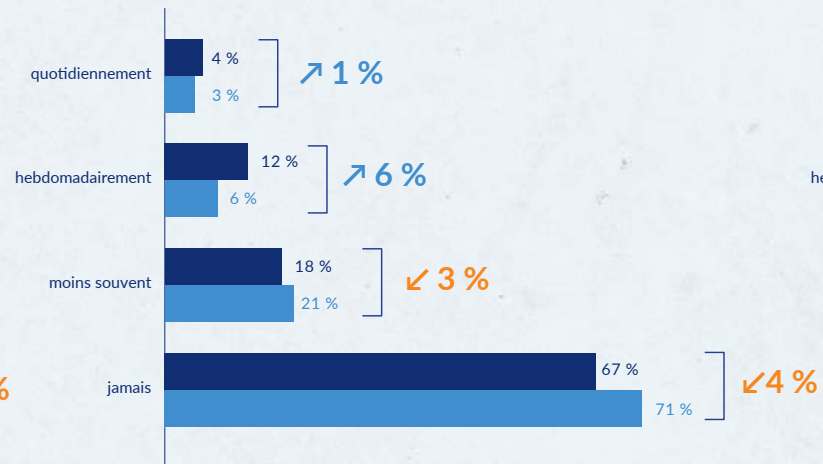


À QUELLE FRÉQUENCE LES BELGES BOIVENT-ILS... ?

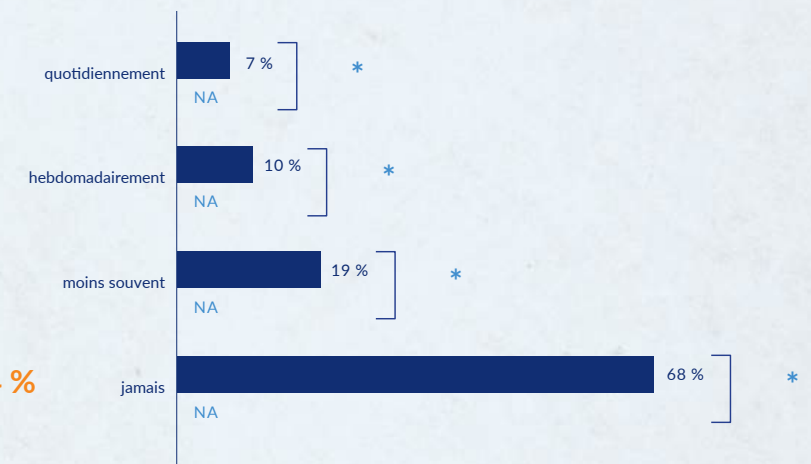
Boissons sportives (regular)



Boissons énergétiques (regular)



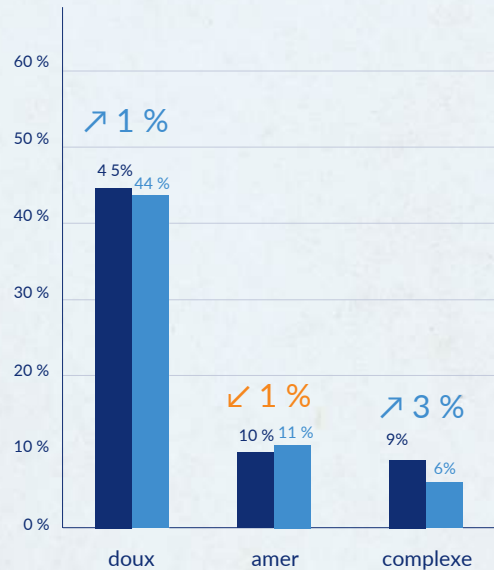
Boissons vitaminées



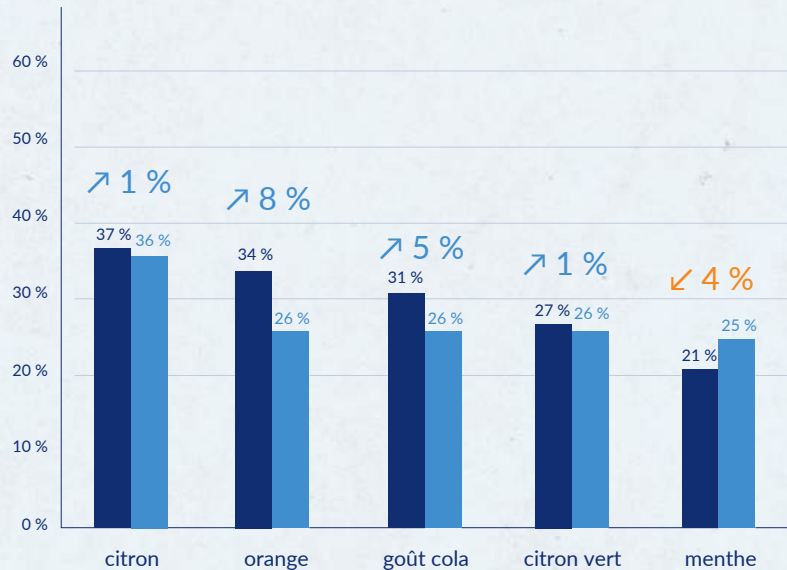
* aucune donnée comparable disponible pour 2023

LES SAVEURS SUCRÉES ET CITRON SONT LES PLUS POPULAIRES

Quelles saveurs et arômes les Belges préfèrent-ils ? Selon le baromètre, le **sucré** reste le favori, suivi de loin par l'amer. L'intérêt pour les « **saveurs complexes** » (une combinaison de différentes saveurs) est en hausse et complète le top trois.



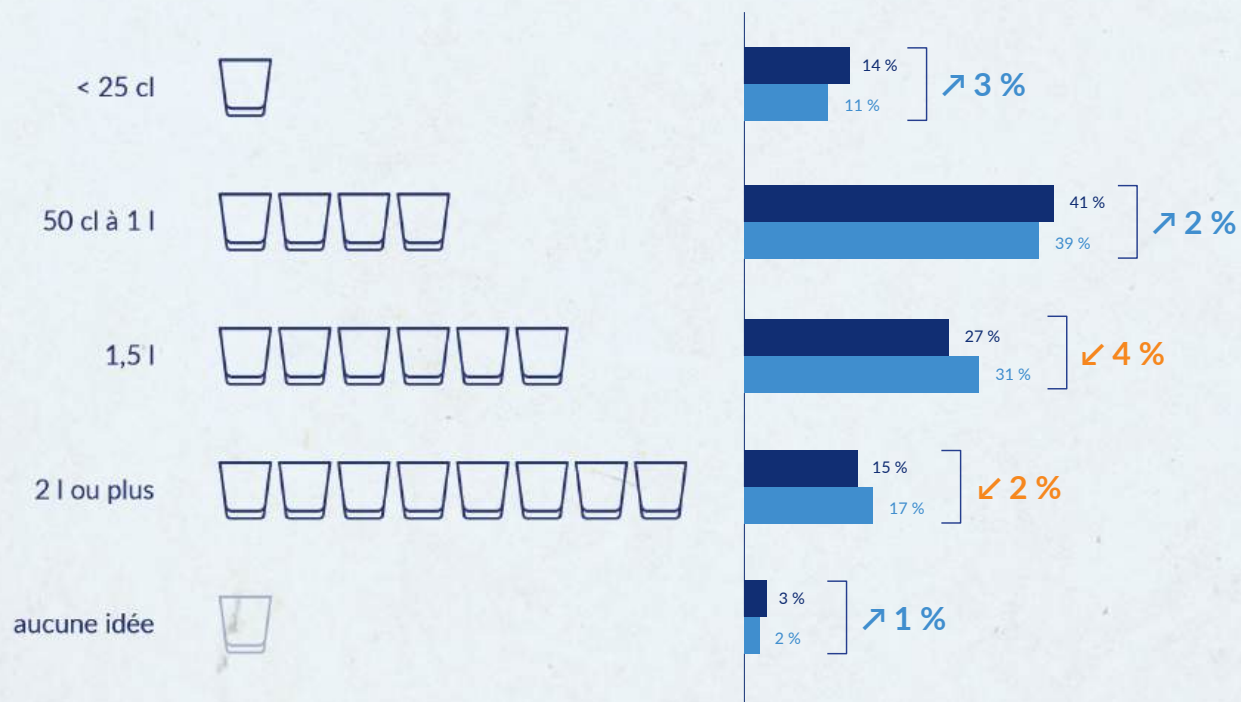
Les saveurs les plus appréciées



Les arômes les plus appréciés

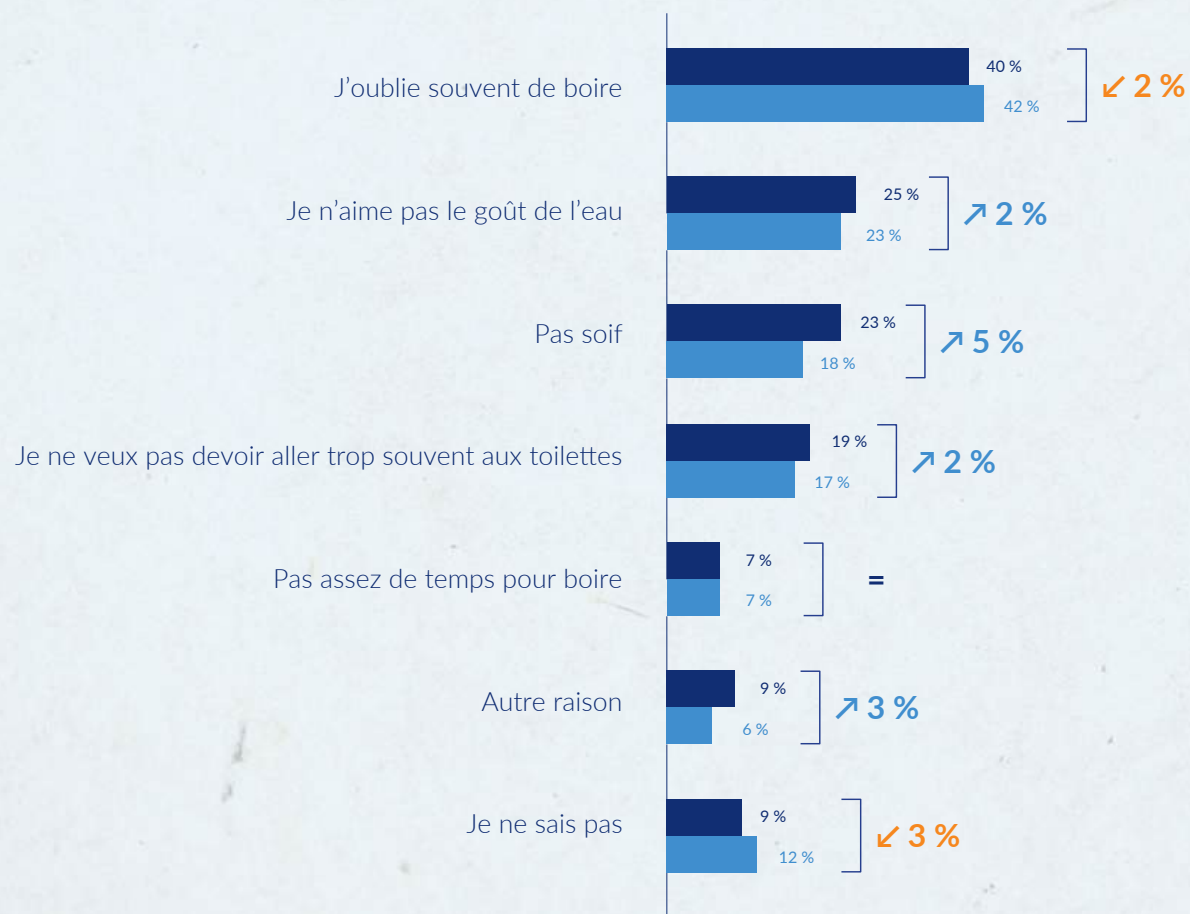
LES BELGES BOIVENT PLUS D'EAU (MAIS PAS ENCORE ASSEZ)

Bonne nouvelle : les Belges boivent de plus en plus d'eau pour leur hydratation quotidienne. 67 % atteignent désormais la recommandation d'**1 litre d'eau par jour**, soit une augmentation de 17 % par rapport à 2023. Cependant, un tiers ne boit toujours pas assez et 14 % n'atteignent même pas 33 centilitres, soit une canette standard.



POURQUOI NE BUVONS-NOUS PAS ASSEZ D'EAU ?

Boire trop peu d'eau a souvent des causes pratiques : oubli, goût désagréable ou simplement pas soif.



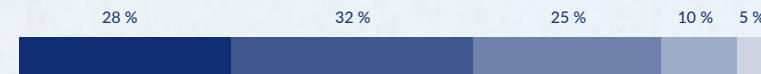
1/3

Pourquoi un tiers des gens boit-il encore trop peu ?

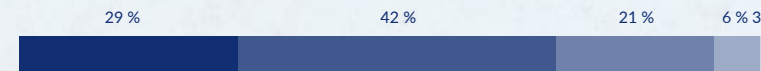
LA CONFIANCE DANS LA QUALITÉ DE L'EAU MINÉRALE ET DE SOURCE RESTE ÉLEVÉE

Notre eau minérale naturelle et de source est strictement contrôlée en Belgique. Cela donne confiance au consommateur dans la qualité.

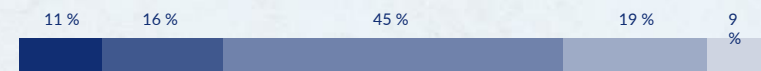
Je fais confiance à la qualité et à la sécurité de l'eau du robinet



Je fais confiance à la qualité et à la sécurité de l'eau en bouteille



Je pense que l'eau du robinet est plus contrôlée et de meilleure qualité que l'eau en bouteille



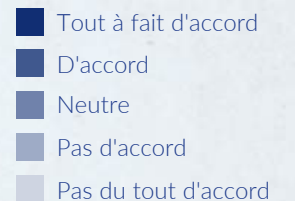
Je pense que l'eau en bouteille est plus contrôlée et de meilleure qualité que l'eau du robinet



Je bois moins d'eau du robinet qu'il y a quelques années à cause d'études et de messages qui me font douter de sa sécurité



Je bois moins d'eau en bouteille qu'il y a quelques années à cause d'études et de messages qui me font douter de sa sécurité



DIFFÉRENCES DÉMOGRAPHIQUES



Les femmes évitent plus souvent les boissons rafraîchissantes et énergétiques

Les femmes consomment moins souvent de boissons rafraîchissantes, énergétiques et sportives que les hommes. 35 % ne boivent jamais de boissons rafraîchissantes (23 % des hommes), 74 % évitent les boissons énergétiques (57 % des hommes) et 76 % disent ne pas consommer de boissons sportives (57 % des hommes).



Les habitudes d'hydratation diffèrent

Près de la moitié des femmes qui boivent moins d'un litre d'eau par jour (48 %) admettent qu'elles oublient souvent de boire suffisamment. Chez les hommes, c'est 33 %. Les hommes disent plus souvent qu'ils sont « trop occupés » pour bien s'hydrater (11 % contre 3 %), tout comme les jeunes adultes (11 %).

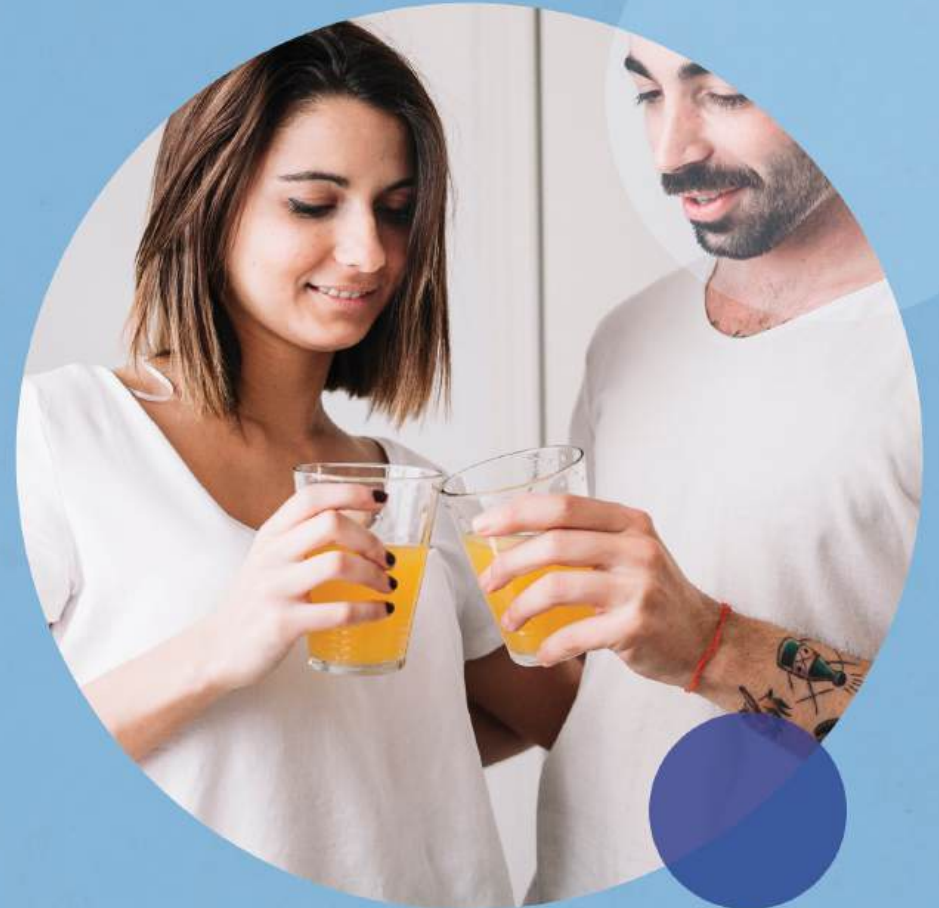


Les préférences de boisson varient selon l'âge

Les adultes plus âgés préfèrent l'eau en bouteille : 51 % des plus de 55 ans en boivent plusieurs fois par jour. Les boissons rafraîchissantes montrent la tendance inverse. Chez les plus de 55 ans, 42 % déclarent ne jamais en boire. Dans le groupe des 35 à 55 ans, ce chiffre tombe à 26 %. Parmi les moins de 35 ans, seulement 14 % ne boivent jamais de boissons rafraîchissantes. Dans ce groupe le plus jeune, un sur cinq en boit même quotidiennement.

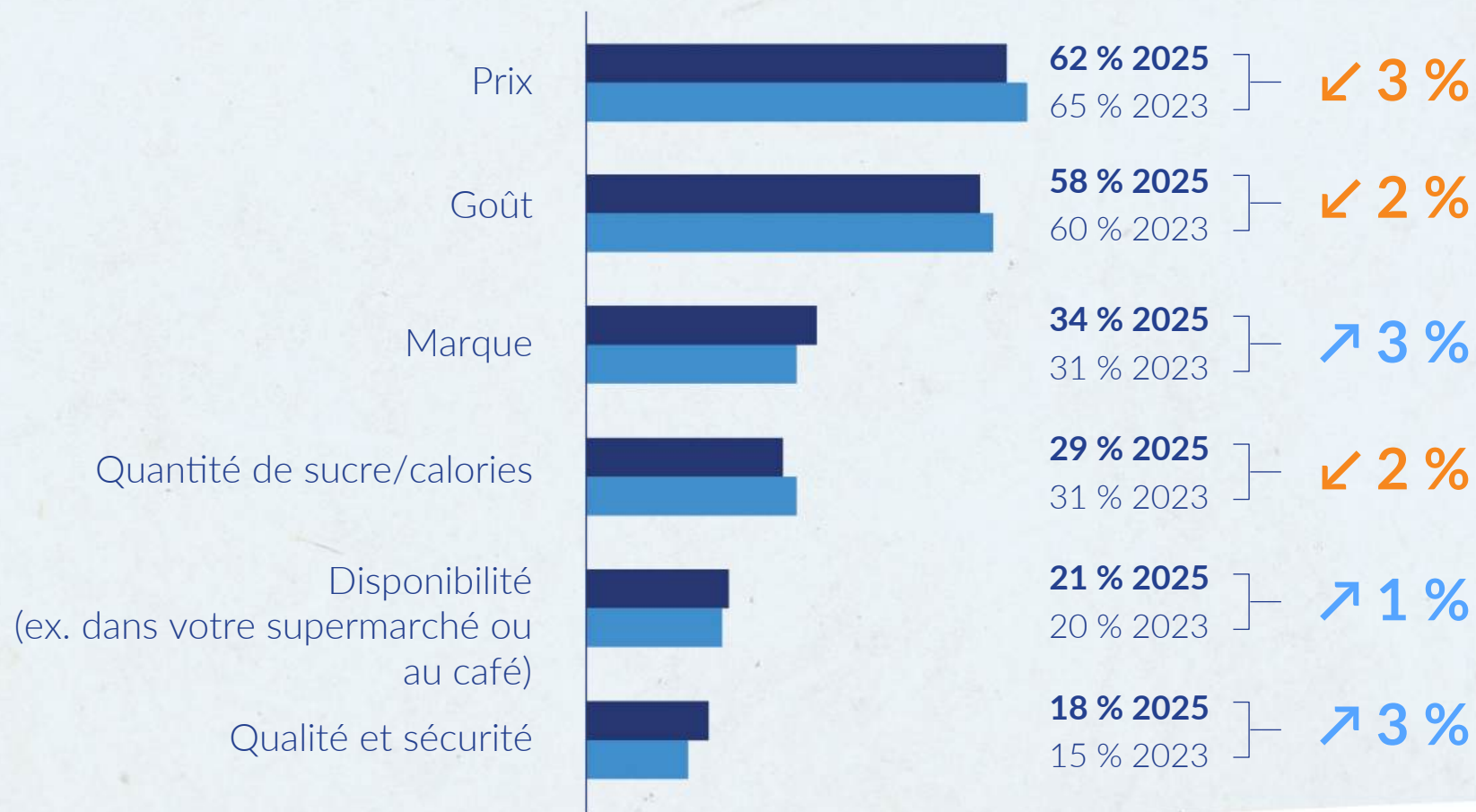
COMPORTEMENT D'ACHAT

*Combien peut coûter une boisson aujourd'hui ?
Les Belges choisissent-ils surtout avec leurs papilles ou
avec leur portefeuille ? Et le consommateur, de plus en
plus sensible au prix, regarde-t-il aussi plus souvent
vers l'étranger pour étancher sa soif ?
Nous examinons de plus près le comportement d'achat
du Belge.*



LE PRIX ET LE GOÛT DÉTERMINENT LE CHOIX

Lors de l'achat de boissons (rafraîchissantes), les Belges font surtout attention au prix (62 %) et au goût (58 %), suivis de loin par la marque (34 %) et la quantité de sucre ou de calories (29 %).



LE PRIX ET LE GOÛT DÉTERMINENT LE CHOIX



Présence d'édulcorants

15 % 2025

NA 2023

n.a.*



Score nutritionnel

13 % 2025

12% 2023

↗ 1 %



Durabilité et emballage

9 % 2025

10 % 2023

↘ 1 %



Score environnemental

7 % 2025

4 % 2023

↗ 3 %



Odeur

6 % 2025

5 % 2023

↗ 1 %



Attractivité de la boisson et de l'emballage

6 % 2025

4 % 2023

↗ 2 %

■ 2025 ■ 2023

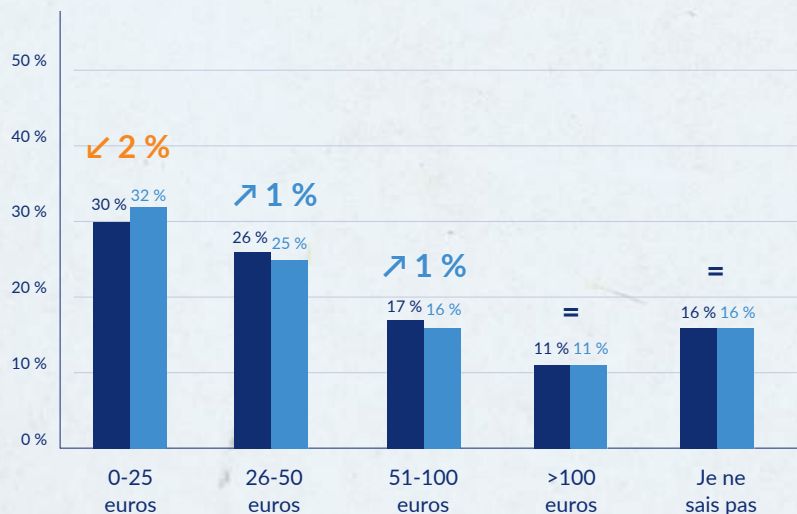
* aucune donnée comparable disponible pour 2023

COMBIEN LE BELGE DÉPENSE-T-IL POUR LES BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES ?

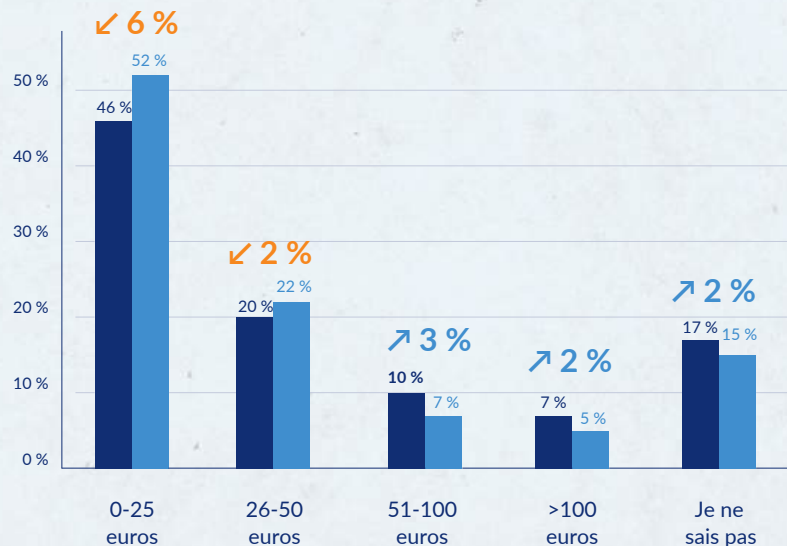
La majorité des Belges dépense au maximum 50 euros par mois pour des boissons (rafraîchissantes) à consommer à la maison (56 %) et un pourcentage similaire dépense ce montant à l'extérieur - restaurant, café, à emporter - (66 %). Environ **un Belge sur six** dépense jusqu'à 100 euros, tant à la maison qu'à l'extérieur. Les dépenses plus élevées sont plutôt exceptionnelles.



Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour des boissons (rafraîchissantes) à la maison ?



Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour des boissons (rafraîchissantes) à l'extérieur (au café, restaurant, à emporter...) ?



Les familles avec enfants dépensent nettement plus pour les boissons (rafraîchissantes)



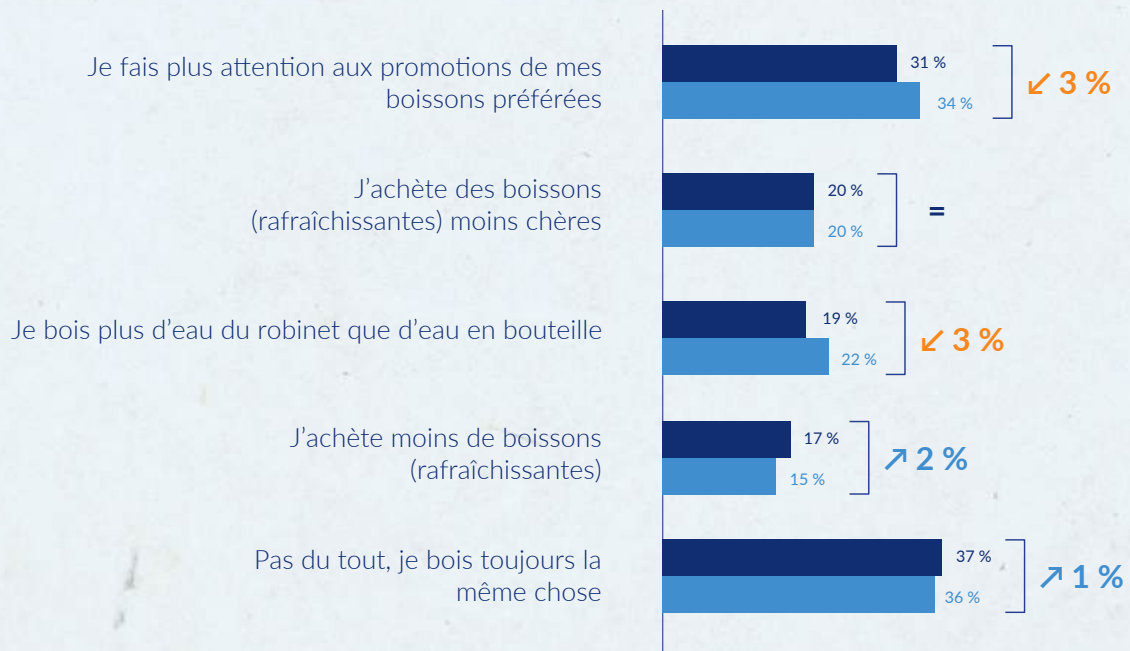
50 %

dépensent plus de 50 euros par mois pour cela, soit plus du double des ménages sans enfants.

LA HAUSSE DES PRIX INFLUENCE LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Pour 63 % des Belges, la hausse des prix des boissons influence le comportement d'achat. Ces consommateurs font notamment plus attention aux promotions (31 %) ou choisissent des alternatives moins chères (19 %). Les familles avec enfants sont encore plus attentives au prix de l'eau et des boissons rafraîchissantes.

Dans quelle mesure la hausse des prix influence-t-elle votre choix de boissons (rafraîchissantes) ?

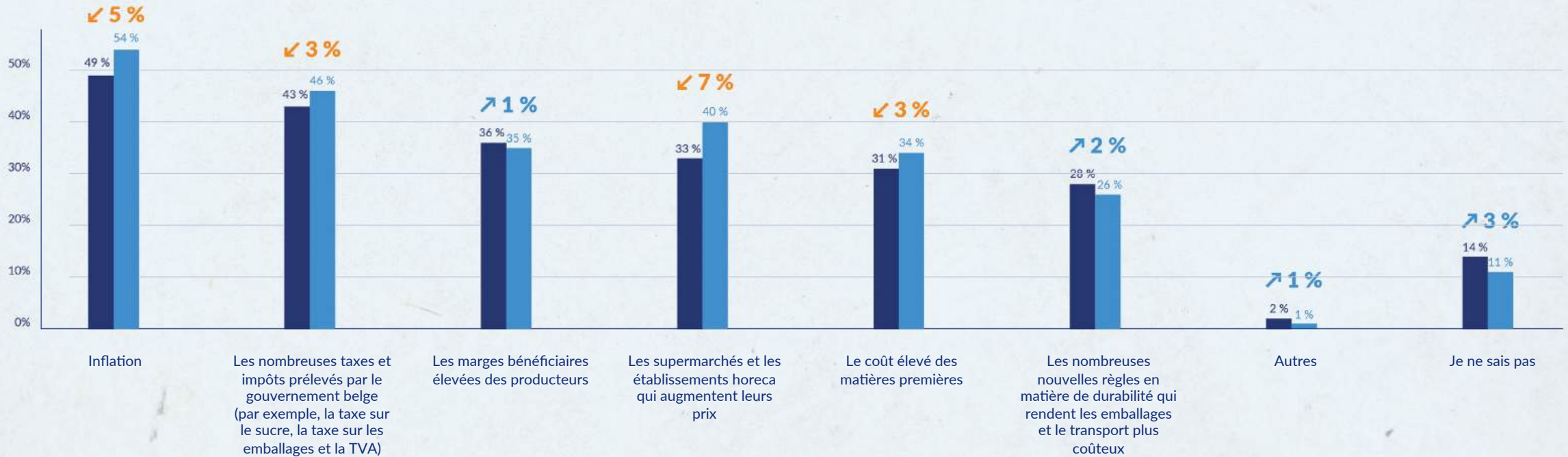


Les consommateurs sont plus attentifs aux promotions, en particulier les familles avec des enfants à charge.

CAUSES DE LA HAUSSE DES PRIX SELON LE CONSOMMATEUR

Comme cause de la hausse des prix, les consommateurs pointent surtout l'inflation et les nombreuses taxes sur les boissons (rafraîchissantes).

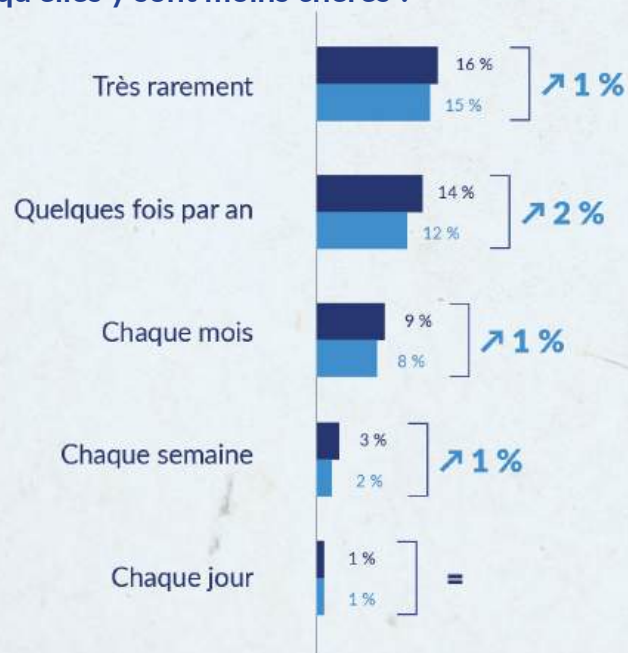
Causes de la hausse des prix



HAUSSE DES PRIX AVEC POUR CONSÉQUENCE DES ACHATS TRANSFRONTALIERS

La sensibilité au prix du consommateur belge se manifeste aussi dans les achats transfrontaliers : 42 % des Belges achètent parfois des boissons (rafraîchissantes) à l'étranger, une hausse par rapport à 2023 (↗ 3 %). Chez les moins de 34 ans, c'est même 54 %. Les familles avec enfants achètent aussi plus souvent à l'étranger, 3 % vont même chaque semaine à l'étranger pour acheter des boissons.

À quelle fréquence traversez-vous la frontière pour acheter des boissons (fraîches) parce qu'elles y sont moins chères ?



42 %

des Belges achètent parfois des boissons (rafraîchissantes) à l'étranger

HAUSSE DES PRIX AVEC POUR CONSÉQUENCE DES ACHATS TRANSFRONTALIERS

D'après une analyse plus approfondie (notamment des chiffres YouGov), on peut aussi tirer les conclusions suivantes sur les achats transfrontaliers :

- **Les eaux minérales restent un moteur important pour les achats transfrontaliers :** parce qu'il n'y a pas de taxe d'emballage dans les pays voisins, les consommateurs continuent d'acheter de l'eau à l'étranger. Le volume des achats transfrontaliers est resté stable entre le deuxième trimestre 2024 et celui de 2025.
- **Les destinations changent :** alors que les Belges achetaient surtout en France et aux Pays-Bas, le centre de gravité se déplace maintenant vers l'Allemagne et le Luxembourg. En France et aux Pays-Bas, le nombre d'achats de boissons a baissé respectivement de 8,7 % et 11,5 %. En Allemagne et au Luxembourg, les achats de boissons rafraîchissantes, d'eaux et de jus ont augmenté de 32,5 %.
- **Les hausses de taxes peuvent jouer un rôle :** les prix en France ont augmenté de 9,1 %, aux Pays-Bas de 3,4 %. Les récentes hausses de taxes dans ces deux pays peuvent y avoir contribué.

Le consommateur est donc très sensible au prix et cherche les pays avec les prix et taxes les plus bas, comme l'Allemagne. Pour renforcer l'économie belge, une politique fiscale plus avantageuse – comme proposé dans l'accord de gouvernement fédéral – pourrait être une bonne mesure pour garder les achats dans le pays. Beaucoup dépendra aussi de la taxe sur les déchets sauvages prévue, qui pourrait être trois à quatre fois plus élevée que dans les pays voisins, créant à nouveau une différence de prix.

DURABILITÉ

Les consommateurs attachent de plus en plus d'importance aux choix durables. C'est donc un critère de plus en plus important lors de l'achat.



EMBALLAGES RECYCLABLES ET ÉCOSCORES EN HAUSSE

La durabilité devient un critère d'achat plus important. On observe une augmentation de **6 % par rapport à 2023** (3 % en 2023 → 9 % en 2025).

Note environnementale



7 %

7 % y font attention lors de l'achat
(↗ 3 % vs 2023)

41 %

trouvent pratique de voir d'un coup d'œil à quel point un emballage est écologique
(↗ 2 % vs 2023)

Un avenir durable



19 %

pensent que dans 5 ans, il n'y aura plus d'emballages plastiques
(↘ 3 % vs 2023)

25 %

pensent que la durabilité et l'emballage pèseront dans le choix d'une boisson rafraîchissante dans 10-15 ans
(↗ 1 % vs 2023)

Selon les consommateurs, les emballages les plus durables sont :

37 %

bouteilles en verre
(= 2023)

13 %

bouteilles réutilisables
(↘ 4 % vs 2023)

9 %

bouteilles en plastique recyclé
(= 2023)

EMBALLAGES RECYCLABLES ET ÉCOSCORES EN HAUSSE

Emballages



10 %

choisissent uniquement des emballages en matériau recyclé (= 2023)

32 %

font attention à la recyclabilité des emballages (= 2023)

15 %

achètent uniquement des bouteilles réutilisables (↗ 10 % vs 2023)

15 %

font attention à la présence de plastique recyclé dans l'emballage (↗ 5 % vs 2023)

Disposition à payer plus



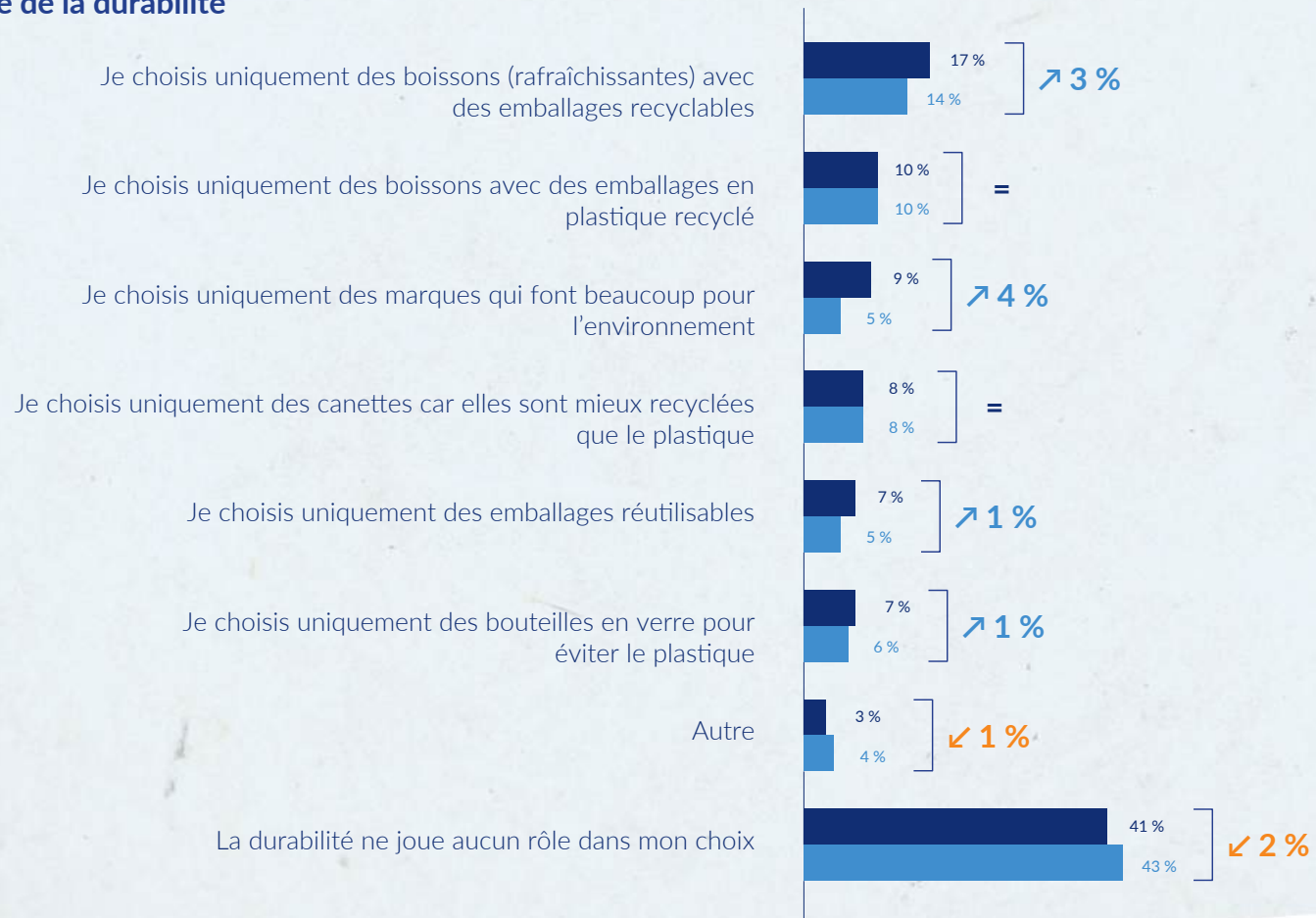
29 %

paieraient plus pour des emballages durables (= 2023)

UN FACTEUR DE PLUS EN PLUS IMPORTANT LORS DE L'ACHAT

Nous choisissons de plus en plus souvent des boissons (rafraîchissantes) avec des emballages recyclables ou en plastique recyclé.

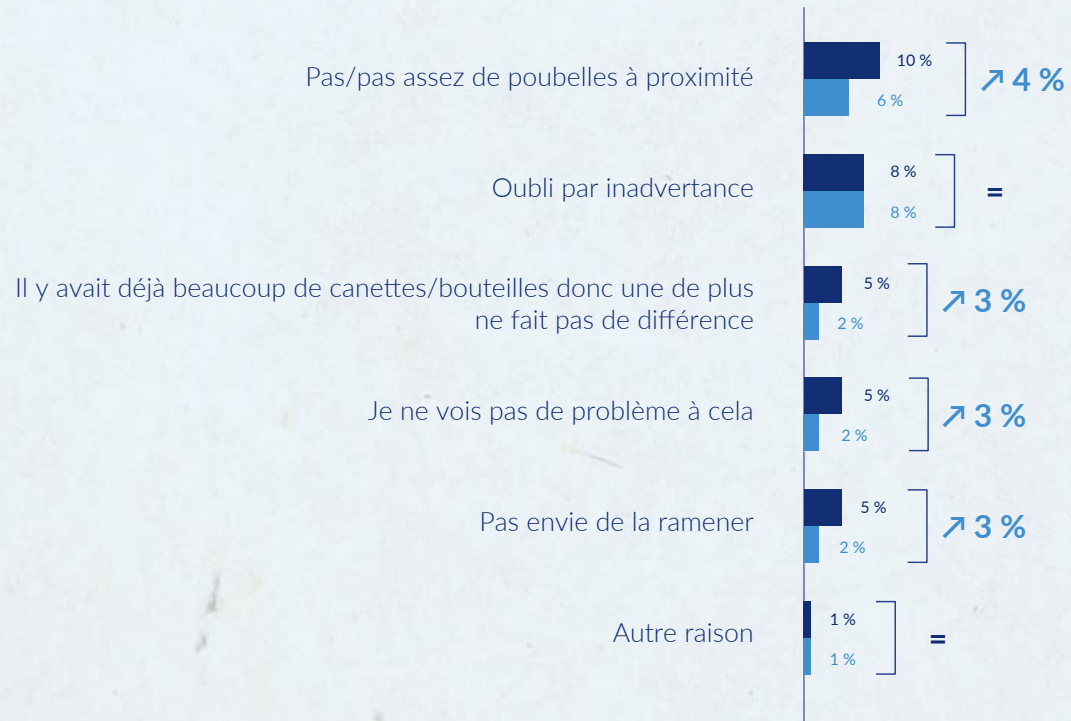
Rôle de la durabilité



LES BELGES LAISSENT PARFOIS UN EMBALLAGE DANS LA NATURE...

Prévenir et résoudre les déchets sauvages est un point d'attention important. 22 % des répondants au Baromètre des Boissons admettent avoir déjà laissé une canette ou une bouteille dans la nature. Une augmentation par rapport à 2023 (↗ 7 %).

Pourquoi les Belges laissent-ils parfois une canette ou une bouteille dans la nature ?



SOLUTIONS POSSIBLES POUR LES DÉCHETS SAUVAGES

Comment pouvons-nous réduire les déchets sauvages ? Les consommateurs pointent surtout davantage de poubelles publiques, des amendes plus sévères et des systèmes de récompense. Il est toutefois remarquable que, alors que la consigne figurait en 2023 à la première place comme solution contre les déchets sauvages, elle passe désormais à la troisième position. Le soutien en faveur de sanctions plus strictes est, quant à lui, devenu nettement plus important qu'en 2023.

Comment éviter au mieux que des canettes ou des bouteilles se retrouvent dans la nature ?



Davantage de poubelles publiques

52 %

(↗ 43% 2023)



Amendes plus strictes

50 %

(↗ 37% 2023)



Système de récompense

47 %

(= 47% 2023)



Plus de sensibilisation

29 %

(↘ 34% 2023)



(Plus de) sacs bleus gratuits

28 %

(↘ 36% 2023)



Promotion des bouteilles/ gobelets réutilisables

23 %

(↗ 17% 2023)



Messages sur l'emballage concernant les conséquences du dépôt sauvage

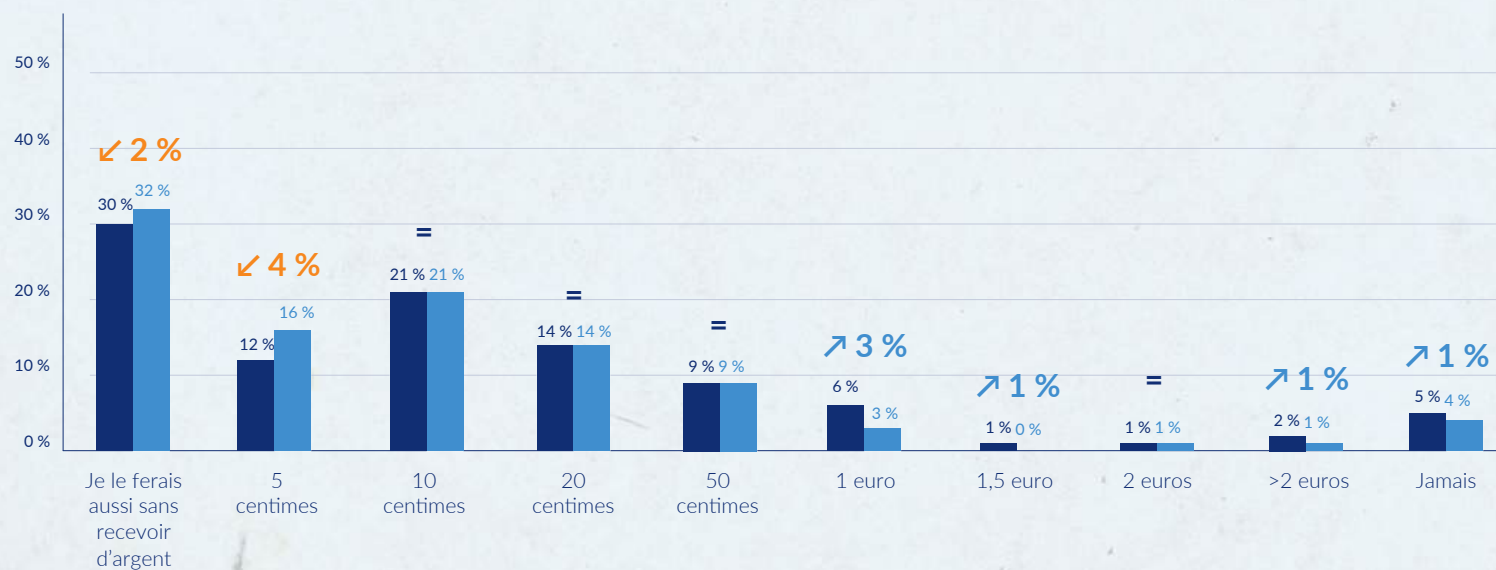
15 %

(↘ 17% 2023)

SYSTÈMES DE RÉCOMPENSE POUR RAPPORTER LES EMBALLAGES

La majorité des Belges serait motivée à rapporter les bouteilles et canettes en magasin même sans récompense.

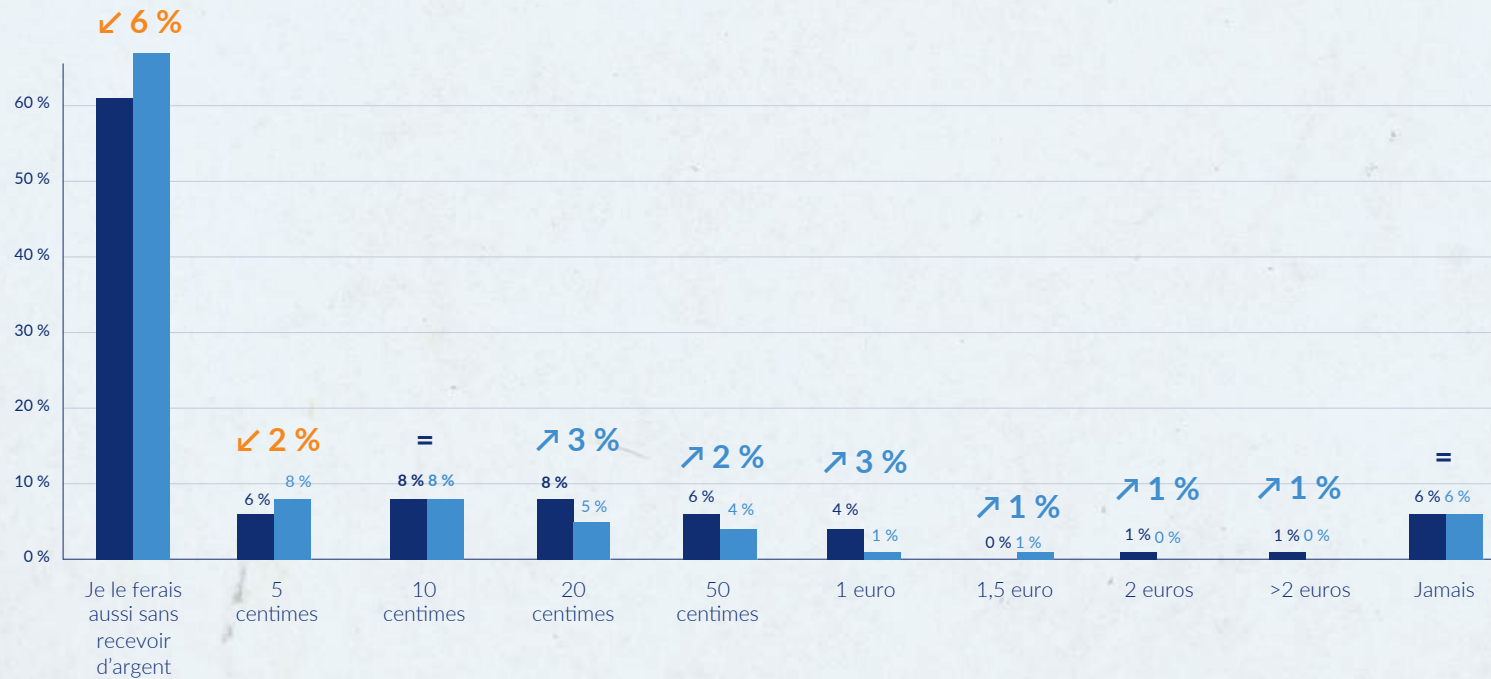
À partir de quel montant par bouteille/canette seriez-vous motivé à les rapporter en magasin ?



SYSTÈMES DE RÉCOMPENSE POUR JETER CORRECTEMENT LES EMBALLAGES EN DÉPLACEMENT

Pour jeter correctement les emballages dans la poubelle publique, la majorité des Belges n'attend aucune récompense (61 %).

Pour quel montant jetteriez-vous toujours vos bouteilles/canettes dans la bonne poubelle publique ?



DIFFÉRENCES DÉMOGRAPHIQUES



Les hommes obtiennent un score légèrement meilleur en matière de durabilité

Les hommes semblent faire des choix plus écologiques : 11 % choisissent des marques qui investissent dans l'environnement (6 % des femmes), 10 % choisissent uniquement des canettes (6 % des femmes) et 10 % uniquement des emballages réutilisables (5 % des femmes).



La durabilité et la gestion des emballages varient selon les générations

La durabilité semble jouer un rôle moindre chez les 35-55 ans : 46 % disent que cela n'influence pas leur choix, contre 34 % des moins de 35 ans et 41 % des plus de 55 ans.

En ce qui concerne le comportement vis-à-vis des emballages usagés, 93 % des plus de 55 ans disent n'avoir jamais laissé de bouteille ou de canette dans la nature, contre 77 % des 35-55 ans et 55 % des moins de 35 ans. À nuancer : les jeunes consomment plus souvent des boissons à l'extérieur.

SANTÉ

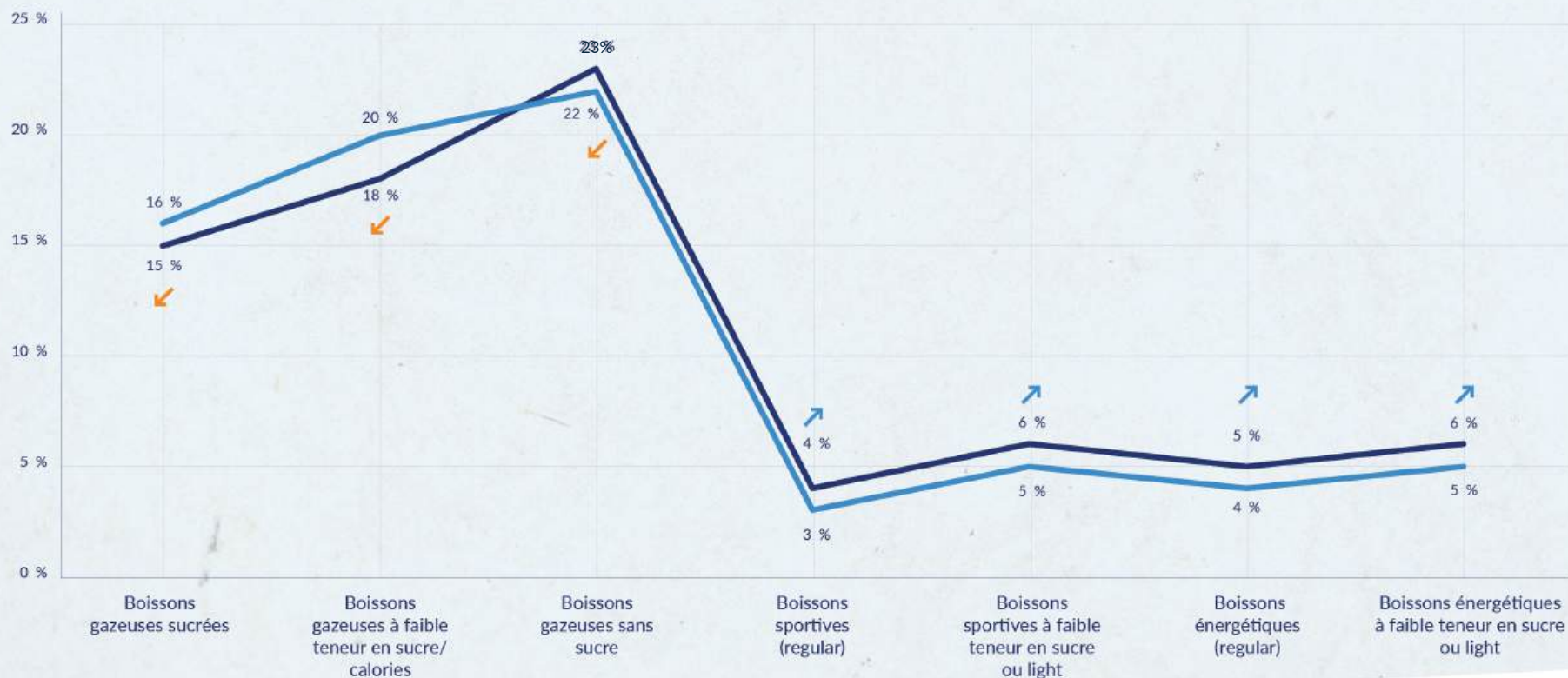
Nous évoluons progressivement des boissons (rafraîchissantes) sucrées vers le zéro sucre. La santé est un moteur important du comportement de consommation des Belges. Nous sommes clairement prêts à faire des choix plus sains et à payer un peu plus pour cela.



PROGRESSIVEMENT DU SUCRÉ VERS LE ZÉRO SUCRE

La consommation quotidienne de boissons rafraîchissantes sucrées diminue légèrement, tandis que celle des boissons sans sucre augmente légèrement, selon le Baromètre des Boissons. Ce changement est lent et il n'y a pas de révolution dans nos habitudes. Le sucré reste la saveur préférée pour les boissons rafraîchissantes.

Tendance de consommation des boissons sucrées et sans sucre



UN CRITÈRE DE PLUS EN PLUS IMPORTANT À L'ACHAT

La teneur en sucre des boissons rafraîchissantes devient un critère de plus en plus important lors de l'achat. 29 % des consommateurs tiennent compte de la quantité de sucre ou de calories. Les édulcorants jouent aussi un rôle important. Les labels santé sont également un outil pratique pour faire des choix plus sains.

Dans quelle mesure le Belge fait-il attention à la santé lors de l'achat de boissons rafraîchissantes ?



45 %

regardent la quantité de sucre sur l'étiquette

(↗ 3 % 2023)



36 %

regardent les édulcorants sur l'étiquette

(↗ 3 % 2023)



35 %

regardent quels édulcorants spécifiques sont utilisés

(pas de données 2023)



34 %

regardent l'étiquette nutritionnelle santé

(↗ 8 % 2023)



25 %

regardent les vitamines sur l'étiquette

(↗ 3 % 2023)



22 %

regardent les numéros E

(↗ 7 % 2023)



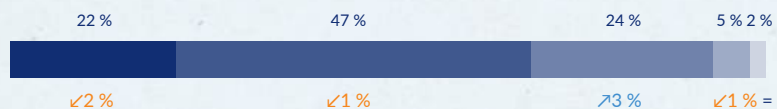
21 %

regardent la quantité journalière recommandée

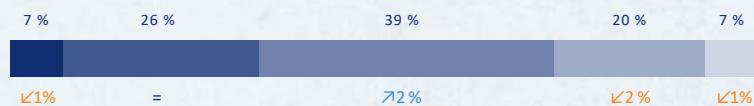
(↗ 6 % 2023)

QUE PENSE LE CONSOMMATEUR DE...

Dans 5 ans, il y aura encore du sucre dans les boissons rafraîchissantes



Dans 5 ans, nous boirons beaucoup moins de boissons sucrées



Je suis prêt à payer un peu plus pour des boissons plus saines



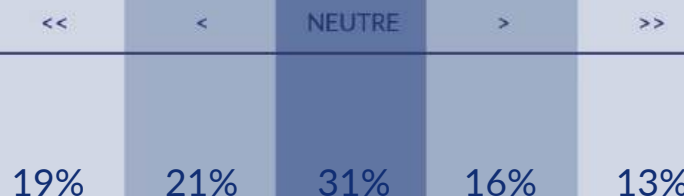
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord



QUE PENSE LE CONSOMMATEUR DE...

THESE 1

Une note santé sur les emballages est utile pour voir en un coup d'œil à quel point une boisson est saine



THESE 2

Une note santé ne m'aide pas à déterminer si une boisson est vraiment saine

Il y a aujourd'hui suffisamment de choix et de variété en boissons (rafraîchissantes) saines



Je ne trouve pas mon bonheur en matière de choix sains dans l'offre actuelle

Il faut surtout convaincre les gens de faire des choix plus sains de manière positive et par la sensibilisation

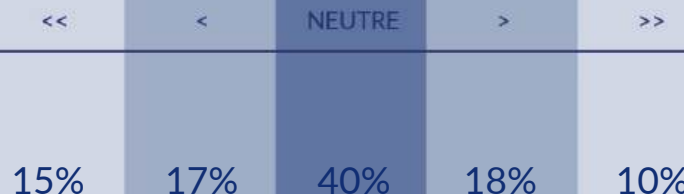


Ce n'est qu'en rendant les boissons (rafraîchissantes) plus chères qu'on peut forcer les gens à faire d'autres choix (plus sains)

QUE PENSE LE CONSOMMATEUR DU SUCRE ET DES ALIMENTS ULTRATRANSFORMÉS ?

THESE 1

À quel point une boisson rafraîchissante est (mal)sain dépend surtout de la quantité de sucre



THESE 2

À quel point une boisson rafraîchissante est (mal)sain dépend surtout des additifs qu'elle contient

Les boissons rafraîchissantes sont un exemple typique d'aliments ultra-transformés



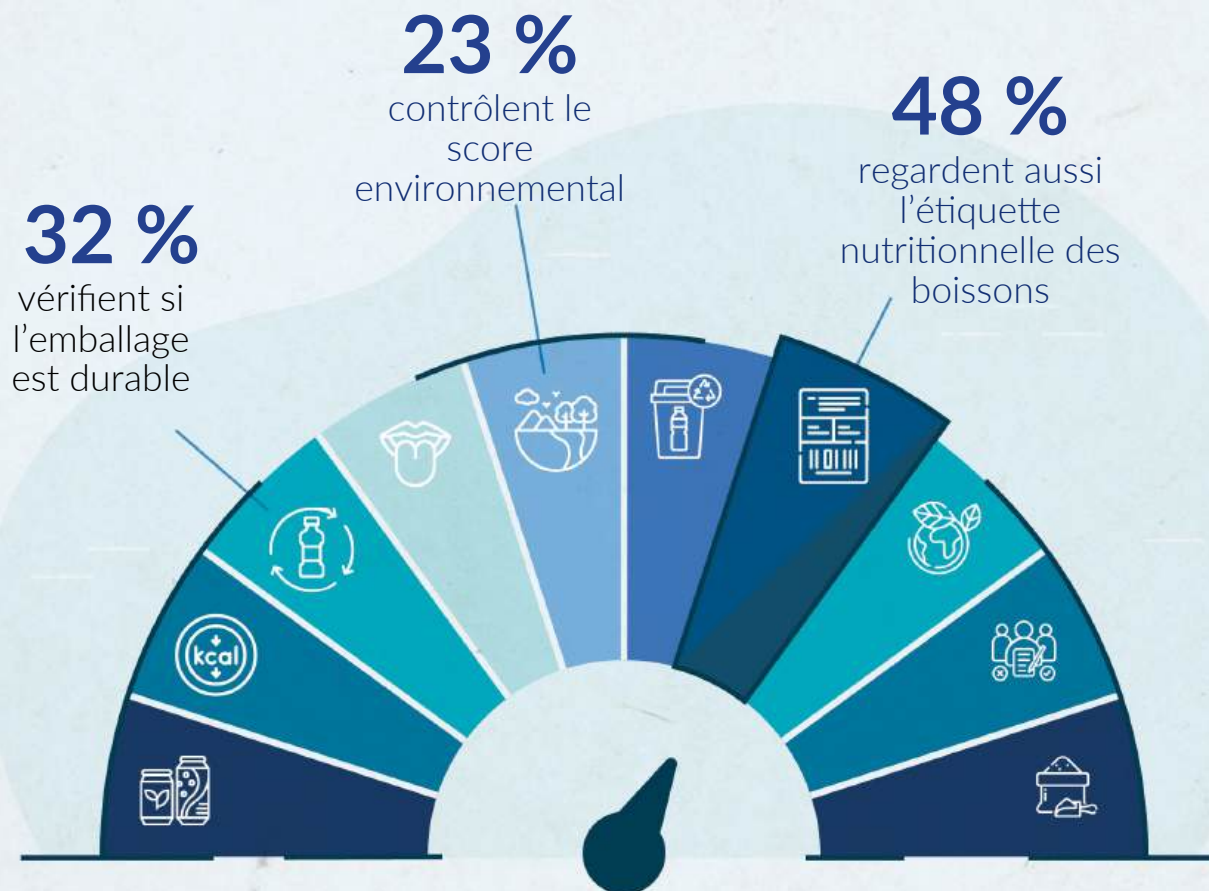
Quand il s'agit d'aliments ultra-transformés, je pense plutôt à d'autres produits

Je bois moins de boissons rafraîchissantes parce que j'évite les aliments ultra-transformés



Le débat sur les aliments ultra-transformés a peu d'influence sur ma consommation de boissons rafraîchissantes

DURABILITÉ ET SANTÉ SONT ÉTROITEMENT LIÉES



Le Baromètre des Boissons montre que la santé et la durabilité sont fortement liées. Parmi les Belges pour qui la durabilité est un moteur, 48 % regardent aussi l'étiquette nutritionnelle des boissons. Chez ceux pour qui la durabilité ne joue pas de rôle, ce chiffre tombe à seulement 10 %.

Dans le groupe qui tient compte de l'étiquette nutritionnelle lors du choix d'une boisson rafraîchissante, 32 % vérifient aussi si l'emballage est durable et 23 % contrôlent le score environnemental. Chez ceux qui ne regardent pas le score santé, ces chiffres sont respectivement de 5 % et 4 %.

IDÉES SUR L'AVENIR DES BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES

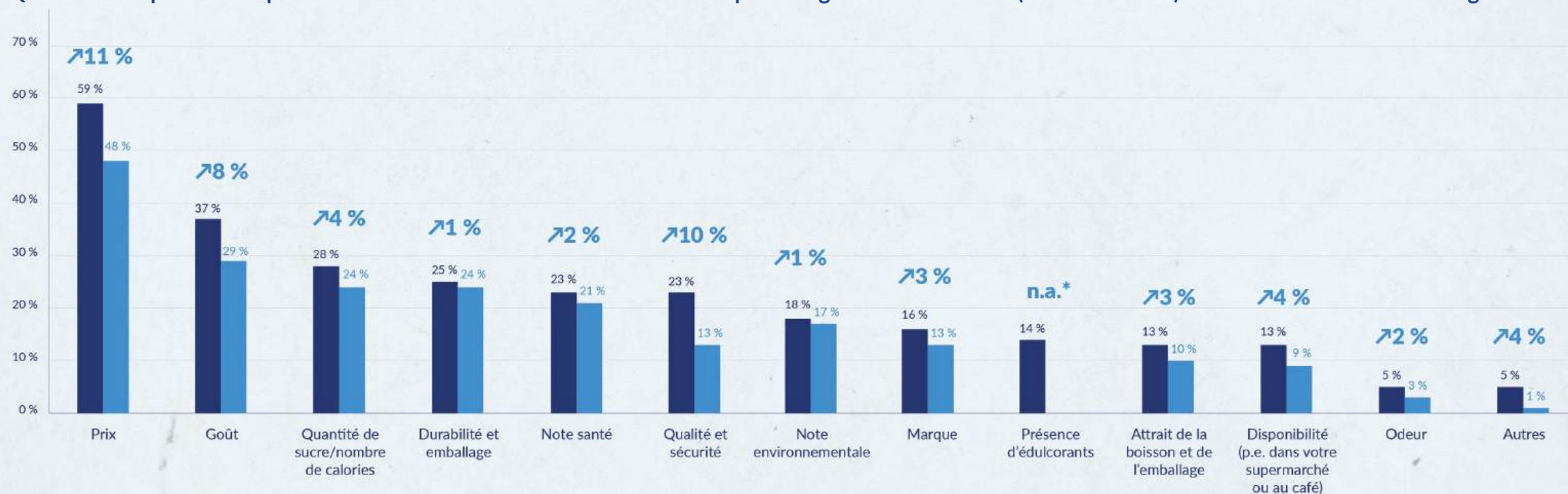
Le Baromètre des Boissons se projette aussi vers l'avenir des boissons rafraîchissantes. Nous avons demandé aux Belges quels facteurs détermineront, selon eux, le comportement d'achat d'une nouvelle génération de consommateurs dans 10 à 15 ans. Nous avons également sondé les innovations qui, selon eux, s'imposeront totalement à l'avenir.



UN CRITÈRE IMPORTANT À L'ACHAT

En 2025 comme en 2023, le prix (58 %) et le goût (37 %) resteront les principaux moteurs pour une nouvelle génération de consommateurs. La durabilité et la santé pèseront davantage dans le choix des boissons rafraîchissantes, selon les Belges.

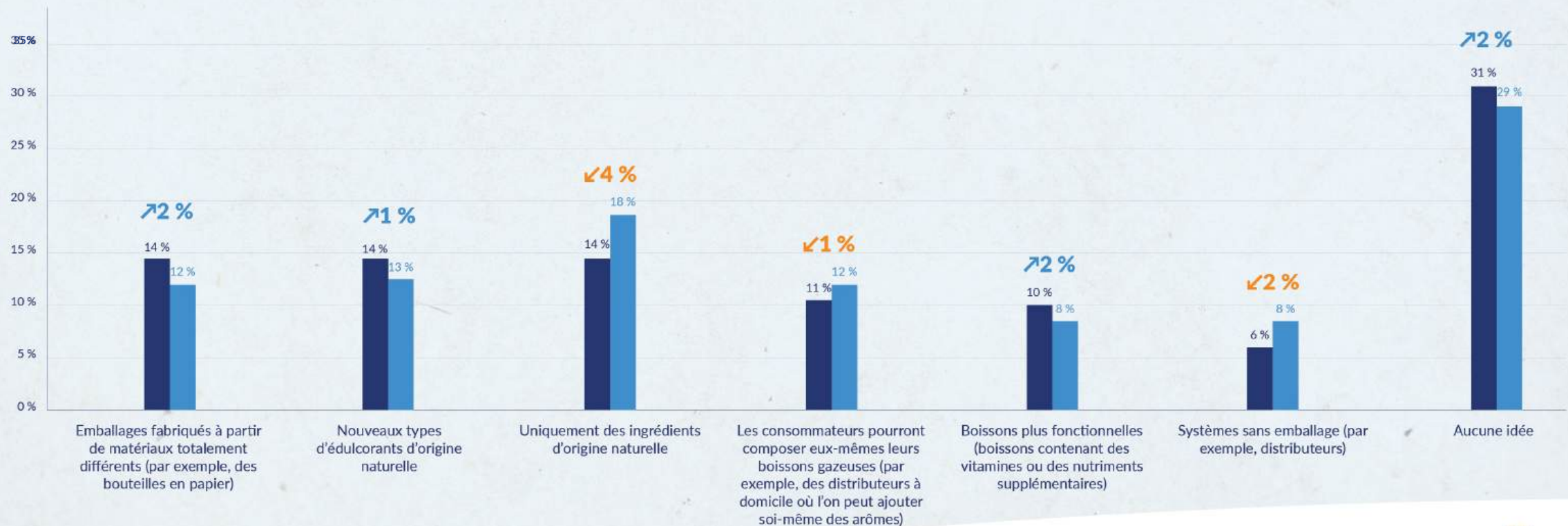
Quels critères pèseront le plus dans le choix d'une boisson rafraîchissante pour les générations futures (dans 10-15 ans) selon les consommateurs belges ?



INNOVATIONS RÉVOLUTIONNAIRES

Nous avons demandé aux Belges quelles seraient, selon eux, les innovations les plus révolutionnaires dans le domaine des boissons rafraîchissantes. Numéro 1 : des emballages fabriqués dans des matériaux complètement différents, comme des emballages (bio)dégradables, suivis par des ingrédients d'origine naturelle et de nouveaux édulcorants naturels, même si cette dernière innovation perd quelques points par rapport à 2023.

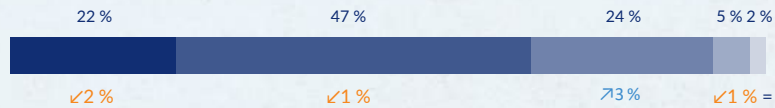
Parmi les innovations ci-dessous, lesquelles pensez-vous qu'elles deviendront la norme pour nos boissons rafraîchissantes dans les prochaines années ?



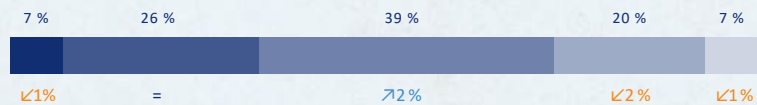
BOIRONS-NOUS ENCORE DES BOISSONS SUCRÉES DANS 5 ANS ?

Selon 69 % des consommateurs (↘ 3 % vs 2023), il y aura encore du sucre dans les boissons rafraîchissantes dans 5 ans, même si un sur trois pense que nous boirons beaucoup moins de boissons sucrées.

Dans 5 ans, il y aura encore du sucre dans les boissons rafraîchissantes



Dans 5 ans, nous boirons beaucoup moins de boissons sucrées



- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

AURONS-NOUS ENCORE DES EMBALLAGES PLASTIQUES DANS 5 ANS ?

41 % des répondants pensent que dans cinq ans, il y aura encore des emballages plastiques, bien que ce groupe diminue de 2 %.

Dans 5 ans, nous n'aurons plus d'emballages de boissons en plastique



- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

ATTENTES DIFFÉRENTES



16 %

des femmes pensent que de nouveaux matériaux d'emballage vont apparaître



11 %

des hommes envisagent plutôt un avenir avec des boissons multifonctionnelles



44 %

des personnes âgées de plus de 55 ans pensent que les emballages PET pour boissons existeront toujours dans 5 ans.



27 %

des jeunes pensent que le PET aura complètement disparu d'ici 2030

Hommes et femmes ont une vision légèrement différente de l'avenir

Les femmes pensent un peu plus souvent que les hommes qu'il y aura de nouveaux matériaux d'emballage, comme des bouteilles en papier (16 % contre 12 % des hommes). Les hommes voient plutôt un avenir avec des boissons multifonctionnelles contenant des vitamines et des nutriments supplémentaires (11 % contre 8 % des femmes).

Les jeunes consommateurs voient le plastique disparaître plus vite

Les avis divergent aussi sur l'avenir des emballages plastiques. 44 % des plus de 55 ans pensent qu'il y aura encore des emballages PET dans 5 ans. Seuls 13 % pensent que le PET aura complètement disparu. Chez les moins de 35 ans, 37 % pensent que le plastique sera encore utilisé en 2030, mais 27 % pensent qu'il aura complètement disparu.

QUE PENSONS-NOUS DE LA POLITIQUE GOUVERNEMENTALE ?

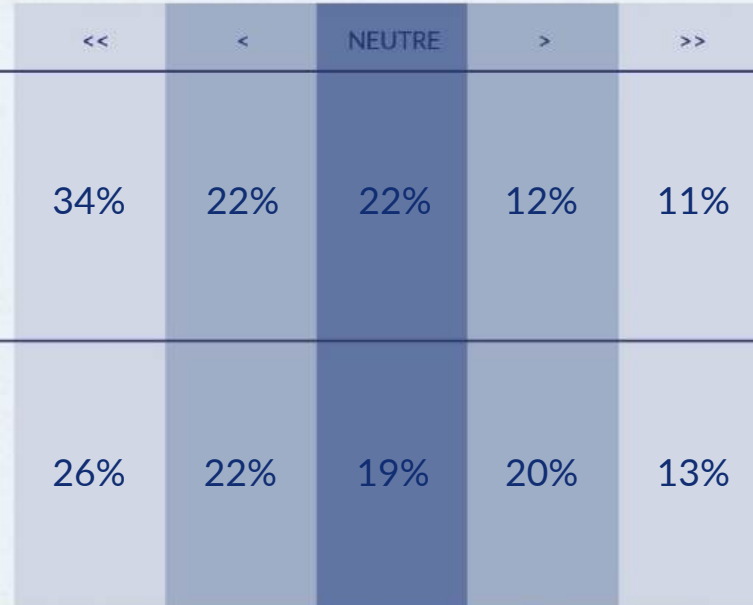
La réglementation et le soutien actif de nos gouvernements jouent un rôle important dans la sensibilisation et l'information du consommateur. Nous avons donc aussi examiné ce que le consommateur pense de la réglementation actuelle et des plans de notre gouvernement.



QUE PENSE LE CONSOMMATEUR BELGE DE LA CONSIGNE ?

Affirmation 1

Je trouve normal de payer une consigne sur mes bouteilles pour éviter les déchets sauvages



Affirmation 2

La consigne rend les boissons rafraîchissantes plus chères et moins conviviales pour le consommateur

La consigne réduira drastiquement les déchets sauvages

Il y aura toujours des déchets sauvages, même avec la consigne

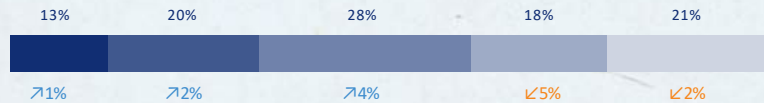
LA TAXE SUR LE SUCRE N'EST PAS LA SOLUTION SELON LE CONSOMMATEUR BELGE

Quatre consommateurs sur dix ne sont pas convaincus que la taxe sur le sucre encourage des choix plus sains. Et 39 % (↗ 9 %) pensent qu'une taxe sur le sucre devrait s'appliquer à tous les produits contenant du sucre, pas seulement aux boissons rafraîchissantes.

La taxe belge sur les boissons rafraîchissantes nous pousse à faire des choix plus sains



Le gouvernement devrait imposer une taxe supplémentaire sur tous les produits contenant du sucre – pas seulement sur les boissons rafraîchissantes



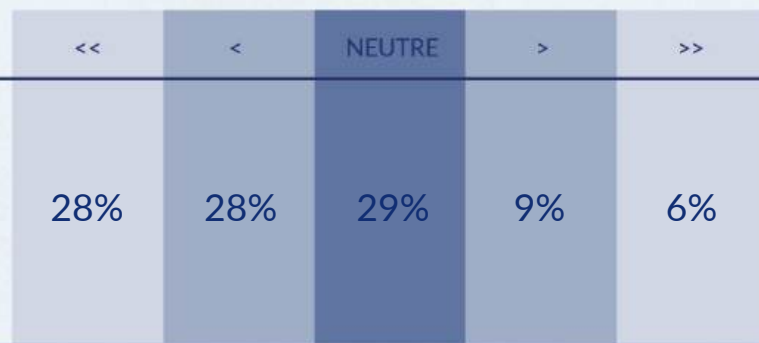
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

LA SENSIBILISATION A PLUS D'IMPACT QUE LA SANCTION

Selon plus de 56 % des consommateurs belges, on fait des choix plus sains principalement grâce à une sensibilisation positive. Seuls 15 % sont convaincus qu'en rendant les boissons rafraîchissantes plus chères, on peut forcer les gens à opter pour une alternative plus saine.

Affirmation 1

Il faut surtout convaincre les gens de faire des choix plus sains de manière positive et par la sensibilisation



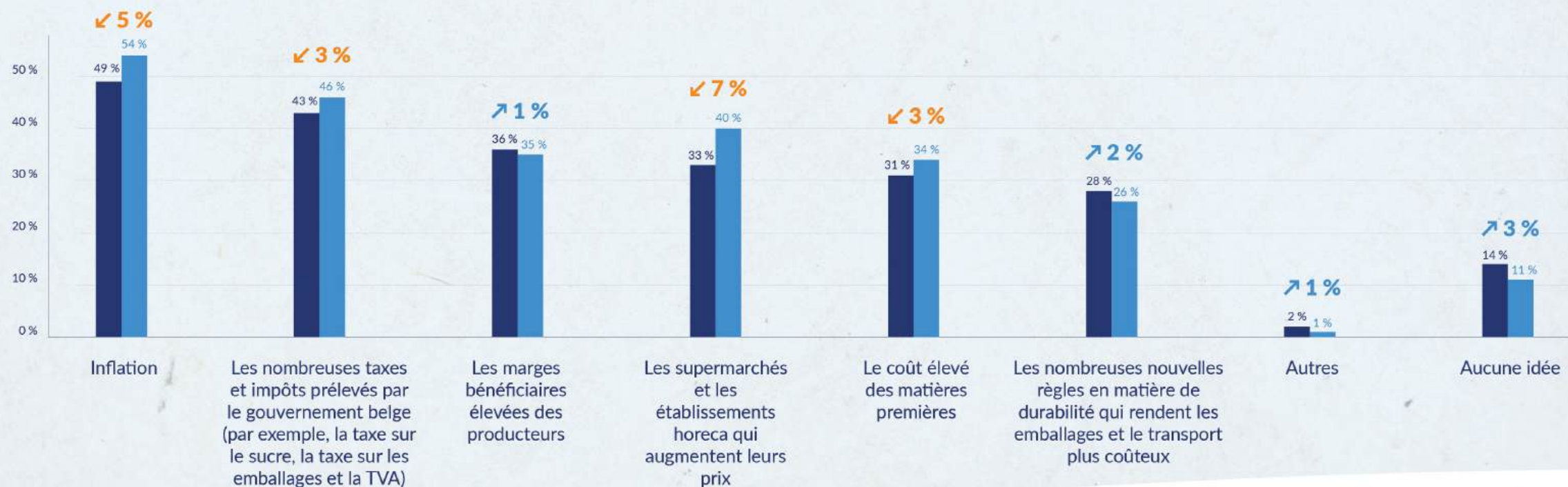
Affirmation 2

Ce n'est qu'en rendant les boissons rafraîchissantes plus chères qu'on peut forcer les gens à faire d'autres choix (plus sains)

LES TAXES SONT UNE CAUSE IMPORTANTE DES PRIX ÉLEVÉS DES BOISSONS, SELON LE CONSOMMATEUR

Les prix et les hausses de prix influencent clairement le comportement d'achat du consommateur. Après l'inflation (49 %), les nombreuses taxes sur les boissons rafraîchissantes restent l'une des principales causes de la hausse des prix (43 %).

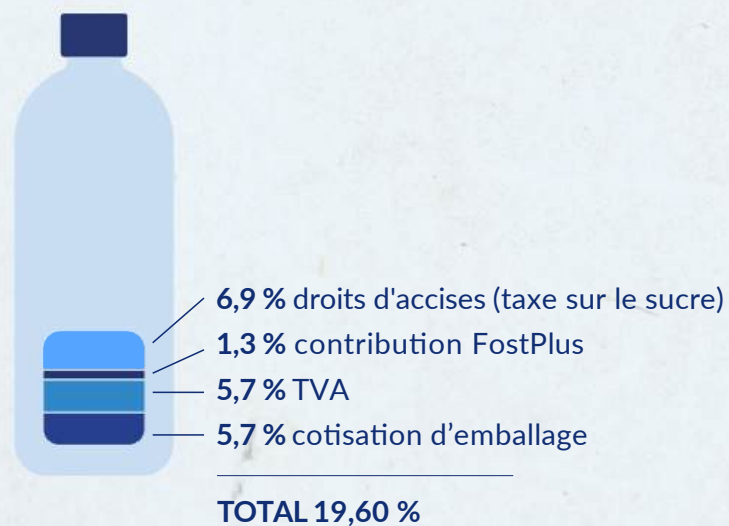
Causes de la hausse des prix



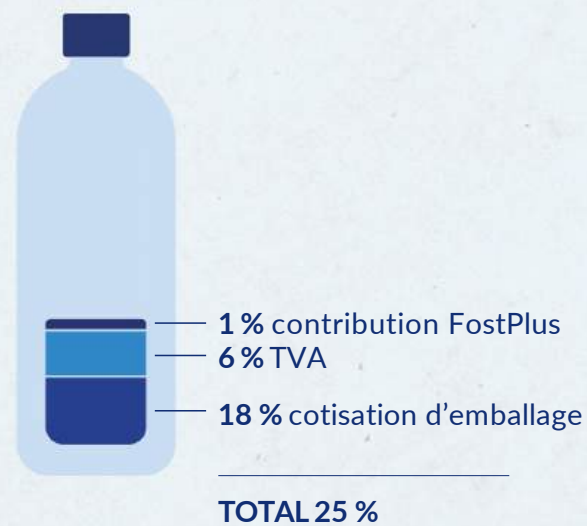
LE PRIX DE CONSOMMATION DES BOISSONS EST EN GRANDE PARTIE COMPOSÉ DE TAXES

Une grande partie du prix de consommation des boissons est effectivement constituée d'un empilement de taxes à différents niveaux, ce qui risque d'augmenter encore avec de nouvelles taxes.

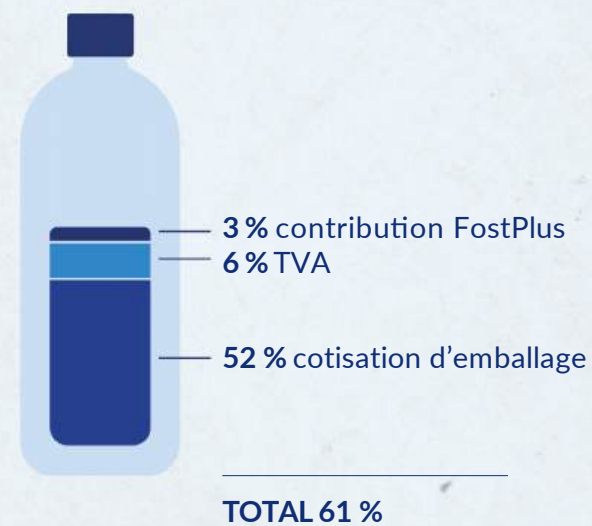
Boissons rafraîchissantes (prix de détail 1,5l: 2,59€)



Eau minérale (prix de détail 1,5l: 0,84€)



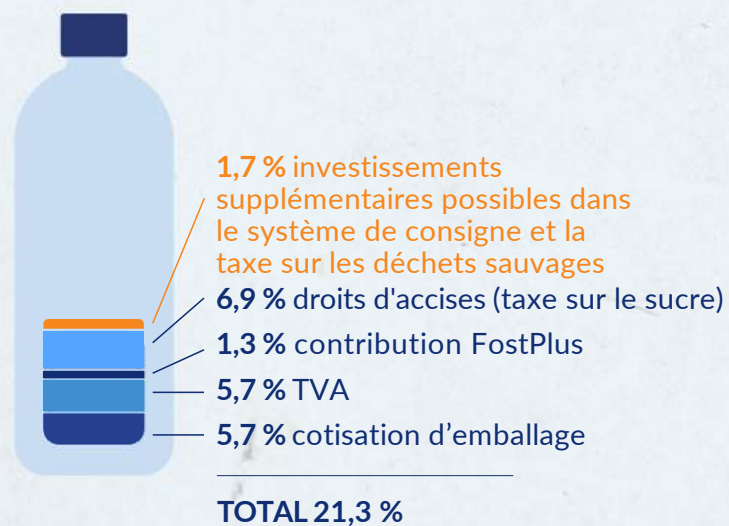
Eau de source (prix de détail 1,5l: 0,28€)



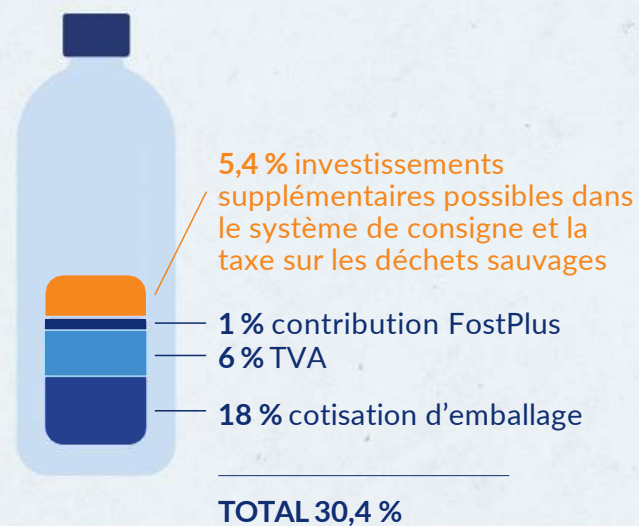
LE PRIX DE CONSOMMATION DES BOISSONS EST EN GRANDE PARTIE COMPOSÉ DE TAXES

Une grande partie du prix de consommation des boissons est effectivement constituée d'un empilement de taxes à différents niveaux, ce qui risque d'augmenter encore avec de nouvelles taxes.

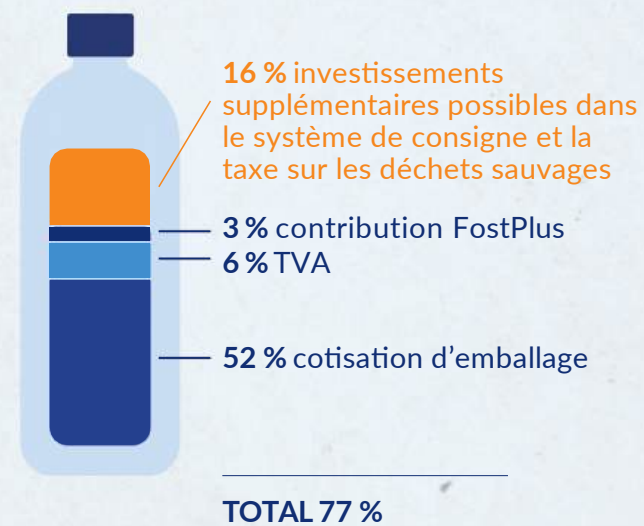
Boissons rafraîchissantes (prix de détail 1,5l: 2,59€)



Eau minérale (prix de détail 1,5l: 0,84€)



Eau de source (prix de détail 1,5l: 0,28€)



POUR FAVORISER LA DURABILITÉ ET LA SANTÉ, LES TAXES DOIVENT ÊTRE PLUS EFFICACES ET COORDONNÉES

Nous voulons que nos boissons restent abordables pour le consommateur. Pour cela, une approche globale est nécessaire, dans laquelle producteurs, consommateurs et autorités collaborent. Avec une approche proactive et les bons incitants, nous pouvons évoluer vers des emballages plus durables et des boissons moins caloriques.

Aujourd'hui, de nombreuses taxes remplissent surtout une fonction fiscale. Elles sont un modèle de revenus pour l'État, mais n'encouragent pas vraiment un comportement durable ou des choix plus sains. C'est une occasion manquée.

L'accord de gouvernement fédéral de 2025 prévoit enfin des mesures pour rendre le panier d'achats moins cher et les achats transfrontaliers moins attractifs. C'est une évolution positive pour les consommateurs et les entreprises. Ces mesures renforcent la compétitivité, créent de l'espace pour l'innovation et contribuent à l'emploi local, des avantages dont l'État bénéficiera aussi.

Pour réaliser ce potentiel, il faut cependant des mesures concrètes qui apportent une différence de prix visible pour le citoyen. Nous comptons aussi sur les autorités régionales pour veiller à l'accessibilité de nos boissons non alcoolisées, car nos producteurs contribuent à l'emploi local.

1. VERS DES MESURES VRAIMENT EFFICACES

Notre secteur veut réellement contribuer aux mesures prises pour des boissons plus durables et plus saines. Mais ces contributions doivent aussi mener directement à des solutions.

Par exemple, pour les mesures de nettoyage des déchets sauvages : nous voulons y contribuer, mais alors ces taxes doivent vraiment viser à les réduire.

La taxe sur les déchets sauvages est aujourd'hui plutôt conçue comme un modèle de revenus pour les autorités. Le montant est indexé chaque année et tient peu compte de l'évolution réelle des déchets sauvages. Ainsi, la taxe semble moins axée sur la réduction effective des déchets sauvages, mais plutôt sur la garantie d'un revenu fiscal fixe.

La contribution doit aussi être calculée chaque année en fonction des volumes et de la composition des déchets sauvages.

Bien sûr, les producteurs continueront d'assumer leurs responsabilités et de s'engager à réduire les déchets d'emballage. Aujourd'hui, nous contribuons déjà directement à la prévention et au nettoyage des déchets sauvages par des investissements dans des initiatives comme Mooimakers et BeWap, et par le financement de campagnes de sensibilisation.

Une telle approche holistique, où prévention, recyclage et sensibilisation vont de pair, donnera à terme plus de résultats et coûtera beaucoup moins au citoyen.

2. FAIRE LA DIFFÉRENCE POUR LE CONSOMMATEUR

Les mesures prises doivent aussi rester abordables. Nous espérons des évolutions qui font vraiment la différence pour le consommateur, comme par exemple :

Suppression des accises

La suppression des accises sur les boissons zéro, entre autres, réduira le prix d'environ 12 centimes par litre. Pour le consommateur, cela fait une différence significative et cela stimule aussi les producteurs à passer plus rapidement des boissons sucrées aux variantes zéro.

Suppression de la taxe sur les emballages

En outre, la Belgique est le seul pays de la région à appliquer une taxe sur les emballages de boissons. Ce coût supplémentaire rend nos produits plus chers par rapport aux pays voisins. La suppression de cette taxe réduirait le prix de nos boissons de près de 10 centimes par litre. Cela renforcerait non seulement le pouvoir d'achat, mais réduirait aussi les différences de prix avec les pays voisins et aiderait à rendre les achats transfrontaliers moins attractifs.

Pour nos entreprises, cela signifie non seulement un terrain de jeu plus équitable, mais aussi plus d'espace pour investir dans l'innovation et des solutions circulaires pour prévenir et nettoyer les déchets sauvages.

3. TOUS LES NIVEAUX DE GOUVERNEMENT SUR LA MÊME LONGUEUR D'ONDE

Nous sommes satisfaits des mesures prises au niveau fédéral afin de rendre les boissons plus abordables pour le consommateur. Nous attendons aussi que les autorités régionales suivent cet exemple. Aujourd'hui, le consommateur risque en effet d'être confronté à une double taxation sur les boissons : d'une part, les taxes fédérales comme la TVA, les accises et les taxes sur les emballages, et d'autre part, de nouvelles taxes régionales sur les mêmes produits.

Ainsi, au niveau régional, l'introduction d'une taxe sur les déchets sauvages est à l'ordre du jour. Celle-ci aura à nouveau un impact sur le prix pour le consommateur et augmentera le risque d'inflation. La FIEB demande donc aux autorités régionales d'évoluer aussi vers une politique fiscale qui renforce le pouvoir d'achat du consommateur et soutient l'économie locale.

FIEB

Rue de la Science 14
1040 BRUXELLES

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