

## Wat de Belgen echt verwachten van bedrijven

*Nabijheid, regulering, pragmatisme: röntgenfoto van een land dat een andere markteconomie vraagt*

### De essentie

In opdracht van **P&V Groep** bevroeg de onderzoeksorganisatie Cluster17 in maart en april 2026 een representatieve steekproef van 2.016 Belgen over hun kijk op bedrijven en maatschappelijke waarden. De resultaten schetsen een samenhangend en soms verrassend beeld. Belgen geven duidelijk de voorkeur aan economische modellen met een sterke lokale verankering. Lokale bedrijven (7,3/10) en coöperaties (7,2/10) genieten duidelijk meer vertrouwen dan multinationals (5,1/10). Tegelijk verwachten Belgen dat de overheid het economisch systeem opnieuw in evenwicht brengt: 82% wil dat bedrijven hun winst delen met hun werknemers en 65% pleit voor een plafonnering van dividenden.

Die wens tot verandering botst echter met de beperkingen van de dagelijkse realiteit. Hoewel 43% van de ondervraagden al eens meer betaalde voor een maatschappelijk verantwoord product, maakt slechts 7% daar systematisch een criterium van bij aankopen.

Regionale gevoeligheden zijn duidelijk zichtbaar in de barometer. Vlaanderen toont over het algemeen meer vertrouwen en is liberaler, terwijl Wallonië en Brussel meer belang hechten aan engagement en overheidsinterventie. Achter de verschillen schuilt één constante: Belgen willen bedrijven die lokaal verankerd, transparant en vooral performant zijn.

### Methodologie

Cluster17 voerde de enquête uit voor P&V Groep van 28 maart tot 2 april 2026 via een online, zelf in te vullen vragenlijst, bij 2.016 personen die representatief zijn voor de Belgische bevolking van 18 jaar en ouder (1.002 Vlamingen, 663 Walen en 351 Brusselaars). De steekproef werd samengesteld op basis van de quotamethode (geslacht, leeftijd en sociaal-professionele categorie) met socio-demografische en politieke weging op basis van de Europese en federale verkiezingen van 2024. De foutmarge op de percentages ligt tussen 1,3 en 2,1 procentpunt.

# 1. De herwaardering van lokaal en coöperatief

## 7,3/10

*heeft vertrouwen in lokale bedrijven, tegenover 5,1/10 in multinationals en 5,3/10 in beursgenoteerde bedrijven*

De eerste vaststelling van de barometer is een duidelijke volgorde in vertrouwen volgens het type organisatie. Op een schaal van 0 tot 10 worden lokale bedrijven (7,3) en coöperaties die in handen zijn van hun leden (7,2) door de Belgen beschouwd als de meest legitieme economische actoren, ruim vóór nationale bedrijven (6,6). Modellen die als verderaf of als meer financieel gedreven worden ervaren – zoals bedrijven met aandeelhouders (5,3) en multinationals (5,1) – stuiten daarentegen op merkbaar wantrouwen.

Deze volgorde wijst op een coherent denkkader waarbij vertrouwen wordt opgebouwd op basis van de perceptie van het economische model. Organisaties die als nabij, lokaal verankerd en collectief gericht worden gezien, hebben een aanzienlijk legitimeitskapitaal. Organisaties die worden beschouwd als meer abstract of hoofdzakelijk gericht op aandeelhoudersrendement, stuiten op meer reserve en zelfs op uitgesproken wantrouwen in het geval van de laatste groep.

### Het coöperatieve model is vrij bekend

De voorkeur voor het coöperatieve model is niet het gevolg van een vage intuïtie. 49% van de Belgen geeft aan duidelijk te begrijpen wat het coöperatieve bedrijfsmodel inhoudt en nog eens 38% heeft er al van gehoord zonder de werking volledig te kennen. Slechts 13% zegt er nog nooit van gehoord te hebben. De regionale verschillen zijn hier opvallend: de duidelijke bekendheid bedraagt 60% in Wallonië en 52% in Brussel, tegenover 40% in Vlaanderen, waar 20% aangeeft er nog nooit van gehoord te hebben.

### Regionale verschillen houden aan

De regionale verschillen zetten de algemene volgorde niet op de helling, maar de intensiteit verschilt. Vlaanderen vertoont een globaal hoger vertrouwensniveau, ook tegenover internationale bedrijven (5,5) en bedrijven met aandeelhouders (5,7), terwijl Wallonië en Brussel wantrouweriger staan tegenover deze modellen (4,7 en 4,9). Het coöperatieve model geniet overal brede steun, met een piek in Wallonië (7,5/10).

Type organisatie	Wallonië	Brussel	Vlaanderen	België
Lokaal bedrijf	7,3	6,9	7,5	7,3
Coöperatie (leden)	7,5	6,8	7,1	7,2
Nationaal bedrijf	6,4	6,4	6,7	6,6
Organisatie zonder winstoogmerk	6,4	6,3	5,8	6,1
Bedrijf met aandeelhouders	4,9	4,7	5,7	5,3
Internationaal bedrijf	4,7	4,8	5,5	5,1

Vraag: Op een schaal van 0 tot 10, in welke mate hebt u vertrouwen in volgende organisaties? (gemiddelden)

## 2. Made in Belgium: een duidelijke reflex

# 49%

van de Belgen geeft de voorkeur aan een Belgisch bedrijf als ze een product of dienst aanschaffen

Nabijheid ook een rol in het aankoopgedrag van de Belgen. Op nationaal niveau geeft 49% aan bij de aankoop van een product of dienst bij voorkeur voor een Belgisch bedrijf te kiezen. 22% geeft de voorkeur aan Europese bedrijven en 29% zegt dat de herkomst geen invloed heeft op hun keuze. Het aandeel dat bewust voor een bedrijf buiten Europa kiest, is statistisch marginaal (minder dan 1%).

Deze resultaten wijzen op een reële, maar niet exclusieve nationale voorkeur. De herkomst van een product of dienst is belangrijk, maar zelden doorslaggevend. Consumenten wegen hun verbondenheid met het lokale economische weefsel af tegen meer pragmatische overwegingen zoals prijs, beschikbaarheid en waargenomen kwaliteit.

### Een grotere gevoeligheid in het zuiden

De regionale verschillen versterken dit beeld. In Wallonië is de voorkeur voor Belgische bedrijven het sterkst (56%), terwijl in Vlaanderen een groter deel van de respondenten onverschillig is voor herkomst (34%). Brussel neemt een tussenpositie in, met een grotere openheid voor Europese bedrijven (26%). Deze nuances weerspiegelen waarschijnlijk verschillende economische contexten: Vlaanderen is meer exportgericht en meer geïntegreerd in internationale

waardekens, waardoor het neutraler staat tegenover de herkomst. In het zuiden van het land wordt regionale verankering sterker gewaardeerd.

### 3. Maatschappelijke waarden: aanwezig, maar zelden doorslaggevend

---

# 43%

*van de Belgen heeft al meer betaald voor een maatschappelijk geëngageerd product maar slechts 7% hanteert dit criterium systematisch bij aankopen*

---

De barometer toont een duidelijke kloof tussen de attitude die respondenten vermelden en hun effectieve gedrag. De Belgen zijn zich goed bewust van de maatschappelijke en ecologische uitdagingen, maar die blijken slechts zelden doorslaggevend in hun keuzes.

Slechts 7% van de respondenten geeft aan dat ze bij hun aankopen de maatschappelijke impact systematisch als doorslaggevend criterium hanteren, terwijl 37% aangeeft er vaak rekening mee te houden en 38% soms. Een aanzienlijke groep van 18% geeft aan dat ze hier nooit rekening mee houden. Gelijkaardige resultaten zien we voor het milieu-aspect van aankopen (7% altijd, 38% vaak, 34% soms en 21% nooit). De dominante norm is een gedeeltelijke en contextuele afweging: waarden spelen een rol, maar bepalen de keuze niet volledig.

#### Morele vermoeidheid bij budgettaire beperkingen

Het gerapporteerde gedrag bevestigt dit afwegingsproces. Hoewel 43% van de Belgen al eens meer betaalde voor een product van een maatschappelijk geëngageerd bedrijf, doet slechts 11% dit regelmatig. Een significant deel (33%) geeft aan nooit te kiezen op basis van maatschappelijk engagement. De intentie is er en vertaalt zich af en toe in een aankoop, maar ze blijft ondergeschikt aan economische beperkingen, een tendens die ongetwijfeld werd versterkt door de inflatie van de voorbije jaren.

#### Vertrouwen in labels is relatief

Over ecologische of ethische labels (Fairtrade, Bio, FSC ...) zijn de meningen verdeeld. 53% van de Belgen zegt vertrouwen te hebben in dergelijke labels, tegenover 47% die reserves uit. Slechts 7% spreekt van volledig vertrouwen, terwijl 46% een eerder gematigd vertrouwen uitdrukt. Dit is een interessant signaal: labels functioneren als handig herkenningsteken, maar volstaan niet om aankoopgedrag tot een bewuste daad te maken.

### Communiceren: ja, maar met mate

De verwachtingen rond de communicatie van bedrijven over maatschappelijke en milieuitdagingen zijn eveneens gematigd. 49% van de Belgen verwacht een duidelijke communicatie, maar niet noodzakelijk frequent. 21% wenst een proactieve en regelmatige communicatie. 30% verwacht eenvoudigweg niet dat een bedrijf hierover communiceert. Met andere woorden: informatieve soberheid is de dominante norm – een benadering die contrasteert met de toename van MVO-campagnes in de afgelopen jaren.

## 4. Een land dat terug meer grip wil op de economie

---

# 82%

*van de Belgen vindt dat bedrijven een deel van hun winst moeten delen met hun werknemers*

---

Dit is wellicht het meest opvallende resultaat van de barometer. Op het vlak van regulering en herverdeling spreken Belgen uit alle regio's en bevolkingsgroepen de verwachting uit dat de economie weer in evenwicht wordt gebracht. 82% van de respondenten is van mening dat bedrijven een deel van hun winst zouden moeten delen met hun werknemers (43% volledig akkoord en 39% eerder akkoord). De steun is massaal in Wallonië (81%), Vlaanderen (80%) en Brussel (90%).

In dezelfde logica vindt 65% van de Belgen het nodig om bedrijven een limiet op te leggen voor de dividenden die ze uitkeren aan hun aandeelhouders. Ook hier is de steun breed: 70% in Wallonië, 71% in Brussel en 60% in Vlaanderen. De vraag naar regulering is dus niet het monopolie van een bepaalde politieke strekking. Ze weerspiegelt een breed gedragen consensus over de noodzaak om de logica van aandeelhoudersrendement te temperen.

### De overheid als waarborg

Naast de bedrijven richten de verwachtingen van de Belgen zich ook naar de overheid. 43% vindt dat België zijn inspanningen op het vlak van milieu moet versterken (tegenover 37% die de status quo verkiest en 20% die een vermindering wil). 45% pleit voor een versterking van het sociale beleid (33% status quo, 22% vermindering). Deze cijfers weerspiegelen een vraag naar bescherming, maar ook een soort impliciet mandaat aan de overheid om te bemiddelen tussen de marktlogica en het gemeenschappelijk belang.

### Regionale gevoeligheden

Op deze thema's zijn de regionale verschillen duidelijker dan elders. De steun voor een versterking van het sociale beleid bedraagt 56% in Brussel en 48% in Wallonië, maar blijft beperkt

tot 38% in Vlaanderen. Ook de beperking van dividenden krijgt 70 tot 71% steun in het zuiden en in Brussel, tegenover 60% in het noorden. Deze verschillen mogen echter niet verhullen dat deze maatregelen op nationaal niveau op brede meerderheden kunnen rekenen, ook in Vlaanderen.

Maatregel	Wallonië	Brussel	Vlaanderen	België
Delen van de winst met de werknemers	81%	90%	80%	82%
Begrenzing van dividenden	70%	71%	60%	65%
Versterking van sociaal beleid	48%	56%	38%	45%
Versterking van milieu-inspanningen	51%	45%	38%	43%

*Deel van de respondenten dat positief staat tegenover deze maatregelen*

## 5. Werk: een pact dat moet worden herzien

# 21%

*van de Belgen die al gewerkt hebben, heeft ooit een job verlaten omdat ze zich niet konden vinden in de ethische waarden van hun werkgever*

Gevraagd naar de drie belangrijkste verantwoordelijkheden van werkgevers tegenover hun werknemers, rangschikken de Belgen deze duidelijk als volgt: een eerlijke en transparante verloning (74%) en veilige werkomstandigheden (73%) steken met kop en schouders boven de andere elementen uit. De bescherming van de mentale gezondheid en het welzijn komt op de derde plaats (50%), gevolgd door de ontwikkeling van vaardigheden (33%) en op ruime afstand de bevordering van diversiteit en inclusie (14%).

Deze volgorde geeft een duidelijke boodschap: voor Belgische werknemers primeren materiële en veiligheidsgerelateerde fundamentele op meer symbolische dimensies.

### Ethisch ontslag: een minderheidsfenomeen, maar een realiteit

Onder werkenden en voormalige werkenden geeft 21% aan ooit een job te hebben verlaten omdat ze zich niet konden vinden in de ethische waarden van het bedrijf. Het fenomeen is sterker aanwezig in het zuiden (26% in Wallonië, 27% in Brussel) dan in het noorden (15% in Vlaanderen). Daarnaast geeft 39% van de Belgen aan bereid te zijn een iets lager loon te aanvaarden om te

kunnen werken bij een bedrijf waarvan de waarden overeenstemmen met die van hen. Die bereidheid is duidelijk hoger in Brussel (55%) en Wallonië (42%) dan in Vlaanderen (31%). Deze kloof sluit aan bij de algemene tendens van de barometer: de regio's waar het wantrouwen tegenover sterk gefinancierde modellen het grootst is, zijn ook die waar het belang van ethische overeenstemming met de werkgever het meest wordt benadrukt. Waarden zijn niet langer een extraatje, ze worden een factor om werknemers aan te trekken en te behouden.

## **Perscontact**

**Sarah De Wulf**

Corporate Communication Manager

[\*\*sarah.de.wulf@pvgroup.be\*\*](mailto:sarah.de.wulf@pvgroup.be)

+32 2 250 91 03

**Célia Roger**

Corporate Communication Expert

[\*\*celia.roger@pvgroup.be\*\*](mailto:celia.roger@pvgroup.be)

+32 2 250 91 01

[\*\*pvgroup.coop\*\*](http://pvgroup.coop)