

Ce que les Belges attendent vraiment des entreprises

Proximité, régulation, pragmatisme : radiographie d'un pays qui réclame une autre économie de marché

L'essentiel

À la demande du **Groupe P&V**, l'institut Cluster17 a interrogé en mars et avril 2026 un échantillon représentatif de 2 016 Belges sur leur regard envers les entreprises et les valeurs sociétales. Il en ressort un portrait cohérent et parfois déroutant d'une opinion publique qui plébiscite les modèles économiques de proximité - entreprises locales (7,3/10) et coopératives (7,2/10) dominant nettement les multinationales (5,1) - et qui attend de l'État un rééquilibrage du système économique : 82 % des Belges veulent que les entreprises partagent leurs bénéfices avec leurs salariés, 65 % réclament un plafonnement des dividendes.

Mais ce désir de transformation se heurte aux contraintes du quotidien. Si 43 % des sondés ont déjà payé plus cher pour un produit socialement engagé, seuls 7 % en font un critère systématique.

Les sensibilités régionales traversent l'ensemble du baromètre : la Flandre se montre plus confiante et plus libérale, la Wallonie et Bruxelles plus engagées et plus interventionnistes. Derrière ses écarts, une constante : les Belges veulent des entreprises ancrées, lisibles, et surtout performantes.

Méthodologie

Enquête Cluster17 réalisée pour le Groupe P&V du 28 mars au 2 avril 2026, par questionnaire auto-administré en ligne, auprès de 2016 personnes représentatives de la population belge âgée de 18 ans et plus (1002 Flamands, 663 Wallons, 351 Bruxellois). Échantillon constitué selon la méthode des quotas (genre, âge, catégorie socio-professionnelle), avec redressement sociodémographique et politique sur la base des élections européennes et fédérales de 2024. Marge d'erreur : 1,3 à 2,1 points selon les pourcentages.

1. La revanche du local et du coopératif

7,3/10

de confiance envers les entreprises locales - contre 5,1/10 pour les multinationales et 5,3/10 pour les entreprises cotées

Le premier enseignement du baromètre tient à la hiérarchie très nette de la confiance selon le type d'organisation. Sur une échelle de 0 à 10, les entreprises locales (7,3) et les coopératives détenues par leurs membres (7,2) apparaissent comme les acteurs économiques les plus légitimes aux yeux des Belges, loin devant les entreprises nationales (6,6). Les modèles perçus comme plus éloignés ou plus financiarisés - entreprises détenues par des actionnaires (5,3), multinationales (5,1) - suscitent en revanche une défiance marquée.

Cette structuration n'est pas anecdotique : elle dessine une grille de lecture cohérente où la confiance se construit sur la perception du modèle économique. Les organisations jugées proches, ancrées dans le territoire et collectivement orientées bénéficient d'un capital de légitimité considérable, tandis que les structures perçues comme abstraites ou motivées exclusivement par le rendement actionnarial sont regardées avec une réserve qui confine, pour les dernières citées, à la défiance ouverte.

Un modèle coopératif bien identifié

Cette préférence pour le coopératif n'est pas le fruit d'une intuition vague. 49 % des Belges déclarent voir clairement de quoi il s'agit lorsqu'on leur parle du modèle d'entreprise coopérative, et 38 % supplémentaires en ont entendu parler sans en maîtriser les rouages. Seuls 13 % des sondés affirment n'en avoir jamais entendu parler. Le contraste régional est ici saisissant : la notoriété claire atteint 60 % en Wallonie et 52 % à Bruxelles, mais chute à 40 % en Flandre - où, à l'inverse, 20 % des répondants déclarent n'en avoir jamais entendu parler.

Des clivages régionaux qui persistent

Les différences territoriales ne remettent pas en cause la hiérarchie générale, mais en modulent l'intensité. La Flandre se caractérise par un niveau de confiance globalement plus élevé, y compris envers les entreprises internationales (5,5) ou détenues par des actionnaires (5,7), là où la Wallonie et Bruxelles expriment une défiance nettement plus marquée envers ces mêmes modèles (4,7 à 4,9). Le modèle coopératif bénéficie d'un soutien massif dans l'ensemble des territoires, avec un pic en Wallonie (7,5/10).

Type d'organisation	Wallonie	Bruxelles	Flandre	Belgique
Entreprise locale	7,3	6,9	7,5	7,3
Coopérative (membres)	7,5	6,8	7,1	7,2
Entreprise nationale	6,4	6,4	6,7	6,6
Organisation sans but lucratif	6,4	6,3	5,8	6,1
Entreprise avec actionnaires	4,9	4,7	5,7	5,3
Entreprise internationale	4,7	4,8	5,5	5,1

Question : Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure faites-vous confiance aux organisations suivantes ? (moyennes)

2. Le « made in Belgium », un réflexe qui s'affirme

49 %

des Belges privilégient une entreprise belge lorsqu'ils achètent un produit ou un service

La proximité ne se limite pas aux représentations : elle irrigue aussi les comportements d'achat. À l'échelle nationale, 49 % des Belges déclarent privilégier une entreprise belge lorsqu'ils recherchent un produit ou un service, contre 22 % qui préfèrent une entreprise européenne, et 29 % qui affirment que l'origine n'influence pas leur choix. La part de ceux qui privilégient activement une entreprise située hors d'Europe est statistiquement marginale (inférieure à 1 %).

Ce résultat révèle une préférence nationale réelle, mais non exclusive. L'origine est un critère important sans être systématiquement déterminant, et les comportements apparaissent structurés par une logique d'arbitrage entre attachement au tissu économique local et considérations plus pragmatiques - prix, disponibilité, qualité perçue.

Une sensibilité plus forte au sud

Les écarts territoriaux renforcent cette lecture. La Wallonie exprime une préférence nationale plus marquée (56 %), tandis que la Flandre se distingue par une part plus élevée de répondants indifférents à l'origine (34 %). Bruxelles occupe une position intermédiaire, avec une ouverture

plus forte à l'échelle européenne (26 %). Ces nuances reflètent vraisemblablement des écosystèmes économiques différents : la Flandre, plus exportatrice et plus intégrée aux chaînes de valeur internationales, intériorise davantage une neutralité de l'origine ; le sud du pays valorise plus explicitement l'ancrage territorial.

3. Valeurs sociétales : installées, mais pas encore déterminantes

43 %

des Belges ont déjà payé plus cher pour un produit socialement engagé - mais seuls 7 % en font un critère systématique d'achat

Le baromètre met en lumière un décalage structurant entre les attitudes déclarées et les pratiques effectives. Les enjeux sociaux et environnementaux sont bien intégrés dans les représentations des Belges, mais restent rarement décisifs dans les arbitrages concrets.

Sur la prise en compte de l'impact social des achats, seuls 7 % des répondants en font un critère essentiel, tandis que 37 % déclarent y faire souvent attention et 38 % seulement parfois. Un socle non négligeable de 18 % affirme ne jamais en tenir compte. Les résultats sont pratiquement identiques sur le volet environnemental (7 % de « toujours », 38 % de « souvent », 34 % de « parfois », 21 % de « jamais »). La norme dominante est donc celle d'une prise en compte partielle et contextuelle : les valeurs comptent, mais ne dictent pas.

La fatigue éthique face à la contrainte budgétaire

Les comportements déclarés confirment cette logique d'arbitrage. 43 % des Belges ont déjà payé plus cher pour un produit provenant d'une entreprise à fort engagement social, mais seuls 11 % le font régulièrement. Une proportion significative (33 %) indique ne jamais choisir en fonction de l'engagement social. L'intention existe, elle se traduit épisodiquement, mais elle reste subordonnée aux contraintes économiques - ce que l'actualité inflationniste des dernières années a sans doute accentué.

Les labels, une confiance relative

Sur les labels écologiques ou éthiques (Fairtrade, Bio, FSC...), l'opinion belge est partagée : 53 % déclarent leur faire confiance, contre 47 % qui expriment des réserves. Seuls 7 % affirment une confiance pleine (« tout à fait »), la majorité des avis positifs se rangeant dans le « plutôt » (46 %). C'est un signal intéressant : les labels fonctionnent comme des repères utiles, mais ne suffisent pas, à eux seuls, à transformer un acte d'achat en geste militant.

Communiquer, oui - mais sobrement

Les attentes en matière de communication d'entreprise sur les enjeux sociaux et environnementaux sont elles aussi mesurées. 49 % des Belges attendent une communication claire, mais pas nécessairement fréquente ; 21 % souhaitent une communication proactive et régulière ; 30 % n'attendent tout simplement pas qu'une entreprise communique sur ce sujet. Autrement dit, la sobriété informative est la norme dominante - un cadrage qui tranche avec l'inflation de campagnes RSE observée ces dernières années.

4. Un pays qui veut reprendre la main sur l'économie

82 %

des Belges estiment que les entreprises devraient partager une partie de leurs bénéfices avec leurs salariés

C'est probablement le résultat le plus frappant du baromètre. Sur les questions de régulation et de redistribution, l'opinion publique belge exprime une attente de rééquilibrage économique qui traverse tous les territoires et toutes les catégories. 82 % des sondés estiment que les entreprises devraient partager une partie de leurs bénéfices avec leurs salariés - dont 43 % « tout à fait » et 39 % « plutôt ». L'adhésion est massive en Wallonie (81 %), en Flandre (80 %), et atteint 90 % à Bruxelles.

Dans la même logique, 65 % des Belges jugent nécessaire d'imposer aux entreprises une limitation des dividendes versés aux actionnaires. Là encore, le soutien est large : 70 % en Wallonie, 71 % à Bruxelles, 60 % en Flandre. La demande de régulation n'est donc pas l'apanage d'une sensibilité politique particulière - elle reflète un consensus de fond sur la nécessité de contenir la logique actionnariale.

Un état attendu comme garant

Au-delà des entreprises, c'est aussi vers l'action publique que se tournent les attentes. 43 % des Belges estiment que la Belgique devrait renforcer ses actions en matière d'environnement (contre 37 % pour un statu quo et 20 % pour une réduction), et 45 % souhaitent un renforcement des politiques sociales (33 % statu quo, 22 % réduction). Ces chiffres traduisent une demande de protection, mais aussi une forme de mandat implicite donné à l'État pour arbitrer entre logique marchande et intérêt collectif.

Des sensibilités régionales

Sur ces questions, les clivages régionaux sont plus marqués qu'ailleurs. Le soutien au renforcement des politiques sociales atteint 56 % à Bruxelles et 48 % en Wallonie, mais se limite à 38 % en Flandre. De même, la limitation des dividendes rassemble 70 à 71 % au sud et à Bruxelles, contre 60 % au nord. Ces écarts ne doivent pas masquer le fait qu'à l'échelle nationale, ces mesures recueillent des majorités solides, y compris en Flandre.

Mesure	Wallonie	Bruxelles	Flandre	Belgique
Partage des bénéfices avec les salariés	81 %	90 %	80 %	82 %
Limitation des dividendes	70 %	71 %	60 %	65 %
Renforcement des politiques sociales	48 %	56 %	38 %	45 %
Renforcement de l'action environnementale	51 %	45 %	38 %	43 %

Part des répondants favorables à chacune de ces mesures

5. Le travail, un pacte à refonder

21 %

des Belges ayant déjà travaillé ont quitté un emploi pour cause de désaccord avec les valeurs éthiques de leur employeur

Interrogés sur les trois principales responsabilités d'un employeur envers ses travailleurs, les Belges hiérarchisent sans ambiguïté : une rémunération juste et transparente (74 %) et des conditions de travail sûres (73 %) dominent largement les autres items. La protection de la santé mentale et du bien-être arrive en troisième position (50 %), devant le développement des compétences (33 %) et, loin derrière, la promotion de la diversité et de l'inclusion (14 %).

Cette hiérarchie livre un message clair : pour les salariés belges, les fondamentaux matériels et sécuritaires priment les dimensions symboliques.

La démission éthique, une réalité minoritaire mais réelle

Parmi les actifs et anciens actifs, 21 % déclarent avoir déjà quitté un emploi parce qu'ils n'étaient pas alignés avec les valeurs éthiques de l'entreprise. Le phénomène est plus prononcé au sud (26

% en Wallonie, 27 % à Bruxelles) qu'au nord (15 % en Flandre). Par ailleurs, 39 % des Belges se déclarent prêts à accepter un salaire légèrement inférieur pour travailler dans une entreprise dont les valeurs correspondent aux leurs - avec une disposition nettement plus marquée à Bruxelles (55 %) et en Wallonie (42 %) qu'en Flandre (31 %). Cet écart prolonge la grammaire générale du baromètre : les régions où la défiance envers les modèles financiarisés est la plus forte sont aussi celles qui valorisent le plus l'alignement éthique au travail. La question des valeurs n'est plus un supplément d'âme - elle devient un paramètre de rétention et d'attractivité.

Contacts presse

Sarah De Wulf

Corporate Communication Manager

sarah.de.wulf@pvgroup.be

+32 2 250 91 03

Célia Roger

Corporate Communication Expert

celia.roger@pvgroup.be

+32 2 250 91 01

pvgroup.coop