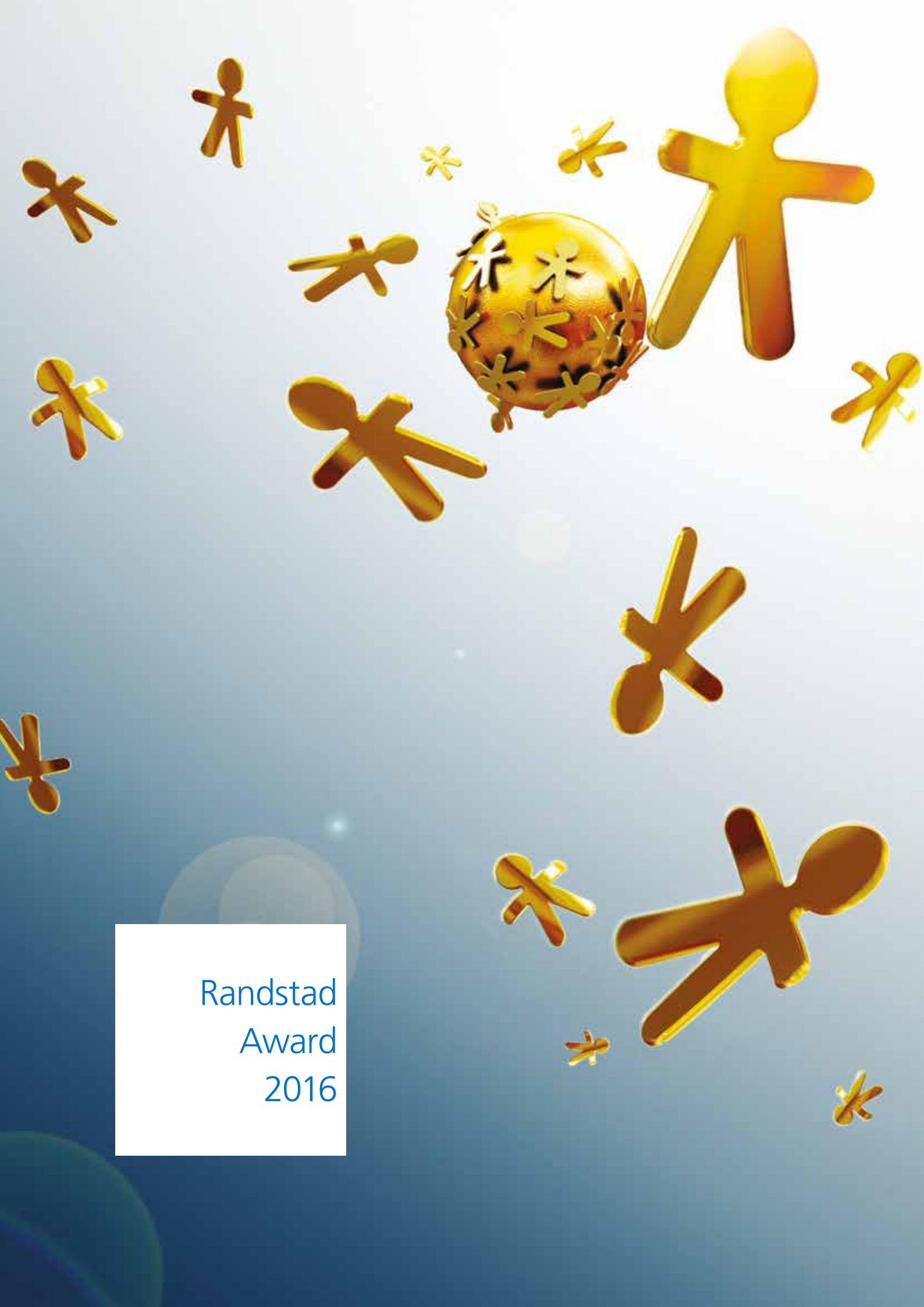


Randstad Award 2016

**étude consacrée à la qualité
de la marque d'employeur des plus
grandes entreprises de Belgique**

avec, pour la première fois,
l'analyse des marques disruptives



Randstad
Award
2016

sommaire

- 4 l'importance d'une marque d'employeur forte
 - 5 encore un award...
 - 5 que pouvez-vous attendre de ce rapport ?
- 6 la méthode
- 8 les résultats
 - 8 les fondements instrumentaux qui déterminent l'attractivité d'un employeur
 - 8 pourquoi choisit-on un employeur plutôt qu'un autre ?
 - 10 résultats des sous-groupes
 - 11 quels secteurs sont les employeurs les plus attractifs ?
 - 11 le secteur pharmaceutique est à nouveau le plus attractif
 - 13 l'attractivité du secteur privé selon les sous-groupes
 - 13 pourquoi les secteurs sont-ils attractifs ou non ?
 - 15 quel est le score des marques disruptives dans les différents sous-groupes ?
 - 16 dans quels fondements les marques disruptives obtiennent-elles les meilleurs scores ?
 - 17 dans quels fondements instrumentaux et symboliques le secteur privé et les marques disruptives obtiennent-ils les meilleurs scores ?
 - 18 qui sont les employeurs les plus attractifs ?
 - 18 la notoriété des employeurs privés
 - 19 la notoriété des marques disruptives
 - 20 l'attractivité relative des employeurs privés
 - 22 pourquoi GlaxoSmithKline est-elle l'employeur le plus attractif ?
 - 26 attractivité relative des marques disruptives
 - 30 quel regard portent les différents sous-groupes sur les marques d'employeur des entreprises privées ?
 - 31 attractivité absolue des employeurs privés
 - 32 attractivité absolue des marques disruptives
 - 38 conclusions importantes
 - 34 les principales conclusions
 - 36 annexe : liste des employeurs privés participants

importance d'une marque d'employeur forte



Prestataire de services en ressources humaines et leader du marché dans le domaine du travail intérimaire, du project sourcing, de l'outplacement, des services de carrière et des titres-services, Randstad constate chaque jour l'importance d'une marque d'employeur forte.

Une marque d'employeur forte permet non seulement aux entreprises d'engager plus facilement du personnel, mais également de le conserver plus longtemps. De plus, elle influence positivement l'implication des collaborateurs dans la vie de l'entreprise. Ils s'identifient plus aisément à une entreprise qui possède une marque d'employeur forte et sont plus enclins à s'investir pour elle.

Développer une marque d'employeur est un processus à long terme. Bâtir une image et une réputation prend des années. Aucune entreprise n'a intérêt à se consacrer à sa réputation d'employeur uniquement quand elle a le vent en poupe. Au contraire : entretenir correctement son image d'employeur permet d'absorber les chocs et offre à l'entreprise un avantage concurrentiel sur le marché du travail. Que la conjoncture soit bonne ou mauvaise.

La manière dont les collaborateurs potentiels apprécient une entreprise ne dépend pas de circonstances fortuites. Un bon article de presse ou un CEO charismatique constituent toujours un atout. Mais la perception d'une entreprise par le marché du travail repose dans une large mesure sur les qualités factuelles et durables dont elle peut se prévaloir. La communication joue évidemment un rôle, mais l'opinion que le grand public se fait d'une entreprise sera surtout influencée par des faits, par ses actes et par les initiatives qu'elle prend. En d'autres termes, par la manière dont elle opère. Toute organisation a donc, dans une certaine mesure, un impact sur sa propre marque d'employeur.

Randstad veut aider les organisations à améliorer leur marque d'employeur. C'est pourquoi nous menons cette enquête annuelle (qui en est déjà à sa seizième édition) afin de déterminer l'attractivité des plus grands employeurs en Belgique. L'étude (et la remise du Randstad Award qui en découle) est devenue une véritable référence sur le marché du travail. Les entreprises prennent de plus en plus conscience que le recrutement et la rétention des talents ne sont plus possibles au 21^e siècle sans une marque d'employeur forte.

encore un award...

En quoi le Randstad Award se différencie-t-il d'autres initiatives qui, à première vue, paraissent analogues ?

Le Randstad Award se fonde exclusivement sur l'opinion publique. Toute personne de 18 à 65 ans, qu'elle soit active ou non, peut être interrogée dans le cadre de cette étude.

D'autres enquêtes comparables se fondent souvent sur des questionnaires que le département des ressources humaines doit remplir lui-même, ou sur l'opinion du personnel fixe ou celle de quelques experts.

Cette étude-ci porte sur la marque d'employeur des entreprises, c'est-à-dire sur leur image en tant qu'employeurs.

Comment le monde extérieur perçoit-il telle ou telle entreprise ? C'est la question à laquelle nous tentons de répondre. L'étude ne traite donc pas de l'identité de l'entreprise, de la vision qu'elle a d'elle-même en tant qu'organisation.

L'identité et l'image d'une entreprise sont deux aspects bien distincts, même s'il est clair qu'ils ont une forte incidence l'un sur l'autre.

Notre étude concerne tous les grands employeurs privés occupant plus de 1.000 personnes. Les organisations concernées ne doivent prendre aucune initiative. Randstad les inclut d'office dans l'enquête. Toutes les grandes entreprises opérant en Belgique sont prises en considération pour cet Award.

Cette année, on en compte 186. Nous avons, pour la première fois, également analysé les principales « marques d'employeur disruptives ». La plupart d'entre elles ont vu le jour dans la Silicon Valley. Il s'agit sans exception de marques qui font presque constamment la une des médias : Google, Tesla, Airbnb, Uber... Il était dès lors intéressant d'étudier le poids qu'ont ces marques aujourd'hui en Belgique. De plus, nous ne les comparons pas uniquement entre elles, mais aussi avec les entreprises privées classiques.

que pouvez-vous attendre de ce rapport ?

Vous y trouverez des réponses aux questions suivantes :

- Quels critères entrent en ligne de compte dans le choix d'un employeur ?
- Quels secteurs comptent les employeurs les plus attractifs et pourquoi ?
- Quelles entreprises sont les employeurs les plus attractifs et pourquoi ?
- En quoi les marques d'employeur des entreprises traditionnelles diffèrent-elles des marques d'employeur disruptives ?
- Quelles sont les grandes tendances quand on compare les résultats de cette étude à ceux des années précédentes ?

Nous vous souhaitons une excellente lecture.

la méthode



Pour la seizième fois consécutive, Randstad a recueilli au cours des mois de septembre, octobre et novembre 2015, en collaboration avec ICMA International, l'opinion de 15.000 personnes (étudiants, travailleurs, demandeurs d'emploi, femmes au foyer, etc.) âgées de 18 à 65 ans. Comme les cinq années précédentes, les participants ont répondu au questionnaire par Internet.

Randstad leur a demandé d'exprimer leur avis sur l'attractivité de la marque d'employeur des principaux employeurs en Belgique. Sur la base d'une série de critères de sélection, nous avons retenu 186 entreprises du secteur privé. Il s'agit de sociétés qui opèrent en Belgique et occupent plus de 1.000 personnes sous un même nom (ou partie d'un même nom)¹. La liste des employeurs participants peut être consultée en annexe.

Comme les années précédentes, les jeunes sont intentionnellement surreprésentés par rapport à la population totale. Ils sont en effet plus mobiles sur le marché du travail. En outre, cette approche permet de compenser leur moins bonne connaissance du monde économique et nous pouvons obtenir des résultats réellement significatifs pour un groupe cible très important dans le contexte de cette étude. Étant donné que le nombre de jeunes est surreprésenté, la proportion de personnes hautement qualifiées est également plus élevée que la normale.

L'objectif de cette étude est double. En premier lieu, nous voulons, déterminer quelles organisations sont perçues comme étant les employeurs les plus attractifs en Belgique. Pour ce faire, nous demandons

aux personnes interrogées d'indiquer dans quelle mesure elles auraient envie ou non de travailler pour les entreprises qu'elles connaissent et qui figurent dans la liste. Cela nous donne une bonne idée du degré d'attractivité globale d'une entreprise en tant qu'employeur.

D'autre part, cette étude s'attache aux critères qui justifient l'attractivité de ces entreprises. Est-ce une question de salaires intéressants ou l'ambiance de travail agréable est-elle prédominante ? Concrètement, il s'agit toujours d'un mélange de critères. Ces critères, nous les appelons les fondements de la marque d'employeur. Nous distinguons 17 fondements. Dans un premier temps, nous vérifions l'importance attribuée à ces différents fondements.

- **package salarial** compétitif (salaire, avantages extralégaux)
- **sécurité d'emploi** à long terme
- **santé financière**
- ambiance de travail **agréable**
- contenu de la **fonction intéressant**
- **perspectives d'avenir** / possibilités de carrière
- possibilités de carrière à l'international
- formations **de qualité**
- qualité du **management**
- bon **équilibre travail - vie privée**
- conditions de travail **flexibles**
- **localisation** de l'entreprise
- souci de **l'environnement** et de la société
- promotion de la **diversité**
- produits et **services de qualité**
- valeurs **fortes**

¹ Selon ces critères, un holding regroupant plusieurs milliers de personnes en Belgique dans plusieurs entreprises de noms différents pourrait ne pas entrer en ligne de compte pour cette étude. En revanche, des entreprises comme Unilin ou Pfizer opérant sous différents numéros de T.V.A. (représentant chacun des entités de moins de 1.000 personnes) seront intégrées dans la liste. Diverses sources d'information ont été utilisées afin de rendre la liste la plus exhaustive possible. Si, malgré toute l'attention accordée à la constitution de cette liste, nous avons omis une entreprise répondant à ces critères, faites-le-nous savoir et elle sera incluse lors de notre prochaine enquête.

- nouvelles technologies/capacités d'innovation

Par ailleurs, chacune des entreprises retenues est évaluée par rapport à 10 de ces 17 fondements.

- package salarial
- perspectives d'avenir
- ambiance de travail
- sécurité d'emploi
- santé financière
- contenu de la fonction
- possibilités de formations
- management
- équilibre travail - vie privée
- environnement et société

Cela permet aux entreprises de connaître non seulement leur degré d'attractivité mais aussi d'en découvrir les raisons.

En dehors de ces fondements instrumentaux, nous avons aussi repris les fondements symboliques ou les caractéristiques humaines que nous attribuons aux marques, et donc aussi aux marques d'employeur :

- sincérité
- innovation
- compétence
- prestige
- solidité

La répartition des répondants selon les caractéristiques contextuelles est la suivante.

les répondants

sexe	hommes	49 %
	femmes	51 %
langue	francophones	45 %
	néerlandophones	55 %
âge	18-24 ans	30 %
	25-39 ans	34 %
	40-65 ans	36 %
niveau d'études	maîtres	16 %
	bacheliers	33 %
	max. CESS	51 %



les résultats

les fondements instrumentaux qui déterminent l'attractivité d'un employeur

pourquoi choisit-on un employeur plutôt qu'un autre ?

qu'est-ce qui rend un employeur attractif aux yeux du grand public ? Sur quels critères un travailleur se base-t-il pour décider s'il veut travailler ou non dans une entreprise ? Pour répondre à cette question, entrons dans le détail des fondements d'une marque d'employeur.

Nous avons pu constater par le passé que l'importance des différents fondements d'une marque d'employeur reste très stable. Toutefois, certaines variations apparaissent parfois au fil des années. Ces variations limitées sont généralement liées à la conjoncture économique. Ainsi, la sécurité d'emploi gagne en importance pendant les années de conjoncture difficile. Des changements structurels ou des événements spécifiques peuvent aussi jouer un rôle. Or, comme la liste des fondements a été légèrement modifiée il y a trois ans, de même que leur dénomination dans certains cas, nous ne pouvons comparer ces scores qu'avec ceux des trois dernières années.

Quels sont les fondements les plus importants en 2016?¹ Il y a à nouveau peu de surprises cette année : le top 10 est constitué des mêmes fondements que les années précédentes, avec cette année le package salarial compétitif comme critère principal dans l'attractivité d'une entreprise. 59 % des répondants ont repris ce critère dans leur top 5. L'ambiance de travail agréable se situe en deuxième position, suivie par la sécurité d'emploi. L'équilibre entre le travail et la vie privée ferme la marche du top 5.

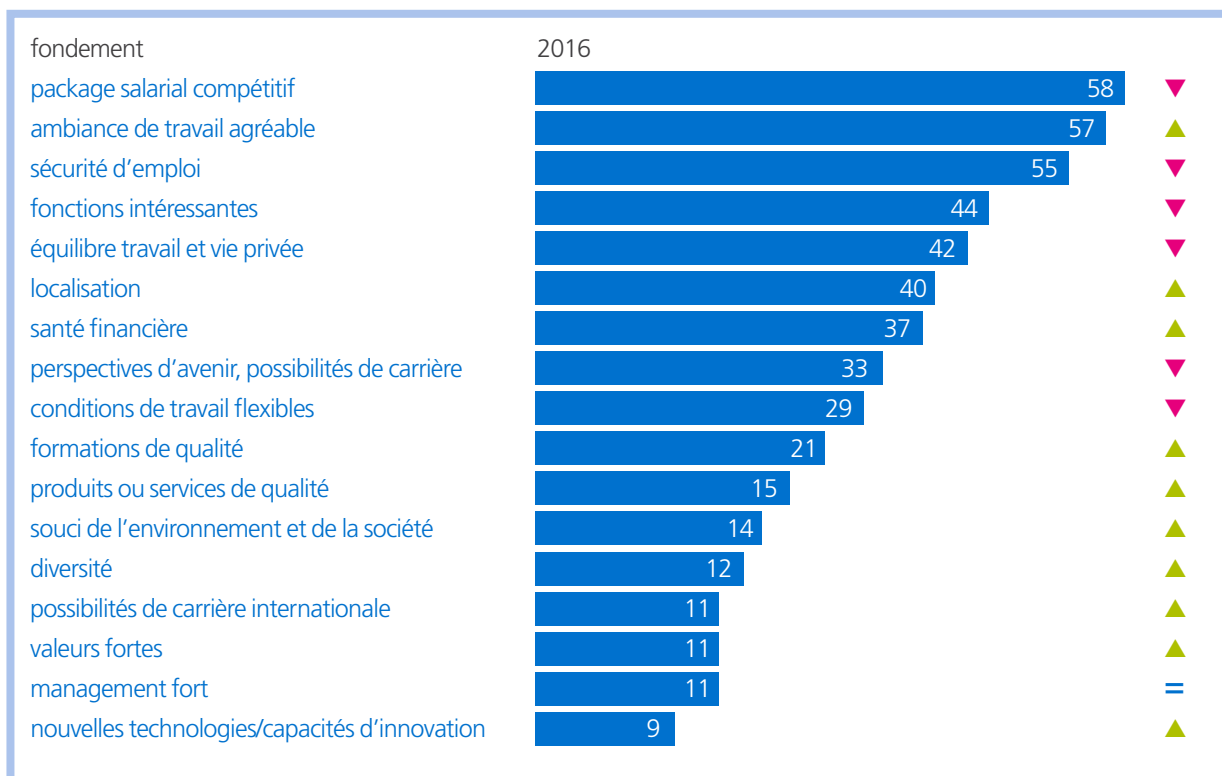
« il est intéressant de constater que la localisation de l'entreprise gagne à nouveau quelques points. »

¹ Jusqu'en 2014, l'importance des fondements avait été mesurée au moyen d'une distribution hypothétique de 1.000 points. Chaque répondant devait les répartir sur les fondements qui, selon lui, étaient pertinents dans le choix d'un employeur. Depuis l'année dernière, cette mesure fastidieuse pour le répondant a été remplacée par un autre indicateur. Le répondant doit indiquer quel fondement est, selon lui, le plus pertinent. Ensuite, on lui demande de classer les fondements restants. Chaque fondement obtient désormais deux scores. Le premier indique la proportion des répondants qui ont cité le fondement concerné comme le plus important. Le deuxième mesure la proportion des répondants qui ont cité le fondement concerné parmi les cinq fondements les plus importants. Nous nous limiterons au deuxième score.

Le changement le plus important cette année est que le fondement "ambiance agréable" gagne une place au détriment de la sécurité d'emploi. Ce dernier fondement a perdu 13 % en trois ans. Il est intéressant de constater que la localisation de l'entreprise gagne à nouveau quelques points.

Ce fondement conserve ainsi sa sixième position, avec une belle avance sur le septième. Une progression qui démontre que la mobilité par rapport au lieu de travail continue de gagner en importance dans le choix d'un employeur.

quels fondements sont-ils importants dans le choix d'un employeur ? Top 5



quels fondements sont-ils importants dans le choix d'un employeur comparaison (2016-2015-2014) ?

	2016		2015		2014	
	%	classement	%	classement	%	classement
package salarial	58	1	64	1	65	1
ambiance de travail	57	2	56	3	57	3
sécurité d'emploi	55	3	59	2	61	2
contenu de la fonction	44	4	48	4	47	4
équilibre travail/vie privée	42	5	43	5	42	5
localisation	40	6	38	6	35	7
santé financière	37	7	34	8	37	6
perspectives d'avenir	33	8	34	7	33	8
conditions de travail flexibles	29	9	30	9	29	9
formations	21	10	19	10	20	10

résultats des sous-groupes

Le marché du travail est hétérogène. Plusieurs groupes sont actifs sur ce marché et ils ne perçoivent pas tous les différents fondements de la même manière. Toutefois, année après année, nous devons constater que l'appréciation des différents fondements par les groupes cibles diffère peu.

D'une manière générale, les femmes accordent un peu plus d'importance à la sécurité d'emploi, à l'ambiance de travail, à l'équilibre entre le travail et la vie privée, aux conditions de travail flexibles, à la situation de l'entreprise et au contenu de la fonction. De leur côté, les hommes sont généralement plus attentifs à la santé financière de l'entreprise, aux perspectives d'avenir/possibilités de carrière et aux possibilités de formation.

Comme les années précédentes, les deux sous-groupes affichent le même intérêt pour un package salarial compétitif. Les travailleurs titulaires d'une maîtrise se montrent plus attirés par le contenu de la fonction, les perspectives d'avenir, la possibilité de mener une carrière internationale et l'équilibre entre le travail et la vie privée. Les titulaires d'un diplôme de l'enseignement secondaire sont plus sensibles à la sécurité d'emploi et à la santé financière d'une entreprise.

Par rapport aux moins de 25 ans, les plus de 50 ans se focalisent plus, comme l'an dernier, sur la sécurité d'emploi, la santé financière, l'équilibre entre le travail et la vie privée et un package salarial compétitif. Les possibilités de carrière (internationale), les formations de qualité et les perspectives d'avenir sont des fondements plus importants aux yeux des jeunes.

quels secteurs sont les employeurs les plus attractifs ?



le secteur pharmaceutique reste le plus attractif

Cette année encore, le classement des secteurs connaît peu de changements. Dans le secteur privé, le top 5 reste le même que celui de l'an dernier. Le secteur pharmaceutique s'érige à nouveau en grand vainqueur mais voit son attractivité légèrement reculer de 1,3 % par rapport à l'an dernier et termine ainsi avec un score de 44,9 %. En moyenne, l'attractivité des entreprises a reculé cette année de 2 %. Ce fut également le cas au niveau mondial. La victoire du secteur pharmaceutique n'est en rien surprenante. Mis à part en 2009, ce secteur d'activité s'est toujours classé en tête.

En deuxième place, on trouve pour la première fois le secteur de l'aéronautique. Le numéro trois est le secteur des médias (-2,4 % par rapport à 2015) et à la quatrième place, on trouve le secteur informatique et consultance. À la cinquième place, comme l'an dernier, nous retrouvons l'électronique.

Le secteur n'est pas parvenu à poursuivre sa progression des années précédentes. Le top 5, qu'il a occupé pendant de nombreuses années, reste pour l'instant hors de portée. Ce secteur se stabilise à la huitième place.

Cette année, outre le secteur privé, le secteur des marques disruptives a été repris dans l'étude. Il ne s'agit pas d'un secteur distinct à proprement parler étant donné que les entreprises appartiennent à plusieurs secteurs. Elles ont toutefois en commun qu'elles constituent une menace pour les autres entreprises dans leurs secteurs respectifs. La plupart ont leurs racines dans la Silicon Valley. Comme ces entreprises sont présentes pratiquement en permanence dans l'actualité, il était intéressant d'observer comment leur marque d'employeur se comporte par rapport à celle du secteur privé traditionnel.

En tant que « secteur », les marques disruptives atteignent la deuxième place, juste derrière le secteur pharmaceutique. Par rapport à la moyenne globale du secteur privé (30 %), les marques disruptives avec leurs 44 % s'en sortent haut la main.

« les marques disruptives sont parties à l'assaut du titre d'employeur le plus attractif. »

attractivité des secteurs; 2015 par rapport à 2016¹

	2016	2015
pharmaceutique	44,9	46,2
marques disruptives	43,8	
aéronautique	39,4	39,5
médias	39,2	41,6
informatique et consultance	38,3	39,0
électronique	34,6	34,1
alimentaire	33,5	32,7
construction et installation	30,2	33,7
banques et assurances	30,1	30,1
retail (textile, meubles...)	29,7	28,1
transport (marchandises), logistique	28,7	28,2
chimie	28,7	29,3
télécom & contact centers	27,9	26,6
non-métal	27,8	26,9
horeca et tourisme	27,4	27,9
véhicules (retail, services)	27,3	27,2
véhicules (production)	27,0	29,1
human resources	26,3	25,9
distribution	25,7	23,6
énergie	25,6	28,5
métallurgie et sidérurgie	21,7	21,7
transport (personnes)	20,6	21,3
nettoyage industriel, environnement et sécurité	20,5	20,3

¹ Par secteur d'activité, il ne faut pas voir ici les traditionnels secteurs économiques. Les 186 entreprises sélectionnées pour cette étude (voir la liste en annexe) ont été classées en 22 secteurs. Les résultats d'un secteur spécifique sont en réalité la moyenne des résultats des entreprises regroupées dans ce secteur. À côté des 22 secteurs privés, nous avons intégré pour une fois cette année les « marques disruptives » en tant que secteur séparé.

l'attractivité du secteur privé selon les sous-groupes

La position de leader du secteur pharmaceutique n'est pas absolue dans tous les sous-groupes. Ces dernières années, ce secteur a dû abandonner sa suprématie sur d'autres dans plusieurs sous-groupes. C'est également le cas cette année chez les étudiants et les ouvriers (informatique et consultance), les 18-24 ans et les francophones (médias).

Le secteur pharmaceutique n'atteint pas le top 3 chez les étudiants et les 18-24 ans. L'aéronautique ne remporte aucune première place mais atteint le top 3 dans 11 des 14 sous-groupes.

Tous les scores du top 3 dans tous les sous-groupes se répartissent entre les quatre secteurs globalement les plus attractifs. Aucun autre secteur ne parvient à briser l'hégémonie de ces secteurs, ne fût-ce que dans un seul sous-groupe.

« la position de leader du secteur pharmaceutique n'est pas absolue dans tous les sous-groupes. Chez les 18-24 ans, les médias sont le secteur le plus attractif. »

pourquoi les secteurs sont-ils attractifs ou non ?

L'attractivité d'un employeur est liée à une combinaison de plusieurs fondements. Il ne suffit pas d'être fort dans l'un ou l'autre fondement pour atteindre les sommets du classement.

On ne s'étonnera donc pas de voir que les secteurs les plus attractifs du classement n'obtiennent pas seulement les meilleurs scores pour l'un ou l'autre fondement, mais qu'ils recueillent de manière générale de très bons scores pour l'ensemble des dix fondements étudiés. Ainsi, le secteur pharmaceutique se trouve, comme l'année précédente, en première position pour neuf des dix fondements. Seule l'ambiance de travail lui fait à nouveau défaut : le secteur se classe en deuxième place pour ce fondement.

La situation des médias est tout à fait différente. Comme de coutume, l'attractivité de ce secteur ne repose que sur quelques fondements.

Cette année encore, les médias décrochent la palme pour l'ambiance de travail. Ensuite, ce secteur se hisse dans le top 3 pour le contenu de la fonction et le souci de l'environnement et de la société. Le numéro 2 du

classement général, l'aéronautique, n'atteint cette année le top 3 que pour un des dix fondements : les possibilités de formation. Le quatrième secteur (informatique & consultance) garde de bons scores pour neuf des dix fondements. C'est seulement en termes d'équilibre entre le travail et la vie privée que ce secteur n'atteint pas le top 3.

La prédominance du secteur pharmaceutique est également visible dans les fondements symboliques. Pour quatre des cinq fondements, ce secteur termine en tête. Seul le fondement "solidité" fait exception. Après le secteur pharmaceutique, c'est une nouvelle fois le secteur informatique et consultance qui se détache le plus fortement.

« la suprématie du secteur pharmaceutique dans les fondements distincts d'une marque d'employeur est écrasante. À la fois pour les fondements instrumentaux et symboliques. »

top 3 des secteurs privés les plus attractifs par fondement, sans tenir compte des marques disruptives

	1	2	3
total	pharmaceutique	aéronautique	médias
étudiants	médias	informatique-consultance	aéronautique
hommes	pharmaceutique	aéronautique	informatique-consultance
femmes	pharmaceutique	médias	aéronautique
18-24 ans	médias	aéronautique	informatique-consultance
25-39 ans	pharmaceutique	informatique-consultance	médias
40-65 ans	pharmaceutique	aéronautique	médias
maîtrise	pharmaceutique	aéronautique	informatique-consultance
baccalauréat	pharmaceutique	médias	aéronautique
enseignement secondaire ou inférieur	pharmaceutique	médias	aéronautique
ouvriers	informatique-consultance	pharmaceutique	aéronautique
employés	pharmaceutique	aéronautique	médias
cadres	pharmaceutique	informatique-consultance	aéronautique
francophones	médias	pharmaceutique	aéronautique
néerlandophones	pharmaceutique	aéronautique	informatique-consultance

top 3 des secteurs privés les plus attractifs par fondement, sans tenir compte des marques disruptives

	1	2	3
package salarial	pharmaceutique	informatique-consultance	banques et assurances
avenir	pharmaceutique	informatique-consultance	construction et installation
ambiance de travail	médias	pharmaceutique	informatique-consultance
sécurité d'emploi	pharmaceutique	informatique-consultance	construction et installation
équilibre travail/vie privée	pharmaceutique	banques et assurances	alimentation
santé financière	pharmaceutique	informatique-consultance	alimentation
contenu de la fonction	pharmaceutique	informatique-consultance	médias
formations	pharmaceutique	informatique-consultance	aéronautique
management	pharmaceutique	informatique-consultance	alimentation
environnement / société	pharmaceutique	médias	informatique-consultance

quel est le score des marques disruptives dans les différents sous-groupes ?

Si nous intégrons les marques disruptives dans l'analyse, la situation change radicalement. Logique lorsque l'on sait que ce secteur se situe à la deuxième place dans le classement sectoriel élargi. Des scores aussi élevés vont en bonne logique de pair avec des scores élevés dans les différents sous-groupes.

Dans cinq sous-groupes, les marques disruptives constituent le secteur le plus attractif : les étudiants, les hommes, les jeunes, les diplômés de l'enseignement secondaire et les ouvriers. Dans tous les autres sous-groupes, le secteur se hisse dans le top 3 à l'exception des plus de 40 ans.

les secteurs les plus attractifs par sous-groupe, secteur privé et marques disruptives confondus

	1	2	3
total	pharmaceutique	marques disruptives	aéronautique
étudiants	marques disruptives	médias	informatique et consultance
hommes	marques disruptives	pharmaceutique	aéronautique
femmes	pharmaceutique	marques disruptives	médias
18-24 ans	marques disruptives	médias	aéronautique
25-39 ans	pharmaceutique	marques disruptives	informatique et consultance
40-65 ans	pharmaceutique	aéronautique	médias
maîtrise	pharmaceutique	marques disruptives	aéronautique
baccalauréat	pharmaceutique	marques disruptives	médias
enseignement secondaire ou inférieur	marques disruptives	pharmaceutique	médias
ouvriers	marques disruptives	informatique et consultance	pharmaceutique
employés	pharmaceutique	marques disruptives	aéronautique
cadres	pharmaceutique	marques disruptives	informatique et consultance
francophones	médias	marques disruptives	pharmaceutique
néerlandophones	pharmaceutique	marques disruptives	aéronautique

quels sont les résultats enregistrés par les marques disruptives dans les différents fondements ?

Dans deux fondements instrumentaux, les marques disruptives atteignent la première place : un management fort et une ambiance de travail agréable. Dans trois autres fondements, le secteur atteint le top 3 : santé financière, perspectives d'avenir et souci de l'environnement et de la société.

Dans les fondements symboliques, ce secteur remporte la palme pour l'innovation. Pour le prestige et la compétence, il atteint le top 3. Le moins bon score concerne la sincérité, où le secteur s'échoue à la septième place.

les secteurs les plus attractifs par fondement **instrumental**, secteur privé et marques disruptives confondus

	1	2	3
package salarial	pharmaceutique	informatique-consultance	marques disruptives
avenir	pharmaceutique	informatique-consultance	marques disruptives
ambiance de travail	marques disruptives	médias	pharmaceutique
sécurité d'emploi	pharmaceutique	informatique-consultance	construction et installation
équilibre travail/vie privée	pharmaceutique	banques et assurances	alimentation
santé financière	pharmaceutique	marques disruptives	informatique-consultance
contenu de la fonction	pharmaceutique	informatique-consultance	médias
formations	pharmaceutique	informatique-consultance	aéronautique
management	marques disruptives	pharmaceutique	informatique-consultance
environnement / société	pharmaceutique	médias	marques disruptives

les secteurs les plus attractifs par fondement **symbolique**, secteur privé et marques disruptives confondus

	1	2	3
sincérité	pharmaceutique	alimentation	informatique-consultance
innovation	marques disruptives	pharmaceutique	informatique-consultance
compétence	pharmaceutique	informatique-consultance	marques disruptives
prestige	pharmaceutique	marques disruptives	informatique-consultance
solidité	automobile (production)	construction et installation	pharmaceutique

dans quels fondements instrumentaux et symboliques le secteur privé et les marques disruptives obtiennent-ils les meilleurs scores ?

Étant donné que les marques disruptives finissent de manière globale à la deuxième place, il est assez logique que ce secteur enregistre d'une manière générale de meilleurs scores que les secteurs traditionnels.

Les marques disruptives obtiennent de meilleurs scores dans tous les fondements instrumentaux. La différence n'est insignifiante que dans un seul fondement : l'équilibre travail-vie privée. On trouve la différence la plus importante dans les fonctions intéressantes et la qualité du management. Ce dernier fondement est pourtant celui qui obtient le meilleur score dans le secteur privé traditionnel.

On fait cette même constatation pour les fondements symboliques. Pour quatre des cinq fondements, les marques disruptives sont en tête. Ce n'est que par rapport à la sincérité que l'opinion publique ne voit pour ainsi dire aucune différence.

Si nous observons le classement des différents fondements instrumentaux, nous ne remarquons pas vraiment de différences. Tant pour les secteurs traditionnels que pour les marques disruptives, la santé financière et la qualité du management sont à peu de choses près les fondements qui enregistrent les meilleurs scores. Dans les deux cas, le souci de l'environnement et de la société et l'équilibre travail-vie privée enregistrent les scores les plus faibles. Les marques disruptives suivent donc la logique des entreprises privées traditionnelles.

Pour les fondements symboliques, le classement est partiellement différent. Pour les marques disruptives, l'innovation et le prestige enregistrent les meilleurs scores. Pour les entreprises traditionnelles, il s'agit de la compétence. Dans les deux cas, c'est la sincérité qui enregistre le moins bon score.

Fondements instrumentaux

	traditionnel	disruptif
environnement et société	2,89	3,02
équilibre travail-vie privée	3,00	3,04
fonctions intéressantes	3,01	3,34
ambiance de travail	3,02	3,23
formation	3,05	3,26
avenir	3,06	3,34
package salarial	3,06	3,30
sécurité d'emploi	3,07	3,16
santé financière	3,27	3,51
management	3,28	3,58

Fondements symboliques

	traditionnel	disruptif
sincérité	3,01	3,05
solidité	3,04	3,23
innovation	3,05	3,58
prestige	3,13	3,48
compétence	3,16	3,37

qui sont les employeurs les plus attractifs ?



Pour déterminer l'employeur le plus attractif, nous faisons comme chaque année la distinction entre l'attractivité « relative » et l'attractivité « absolue » d'une entreprise. L'attractivité absolue d'une entreprise représente le pourcentage des répondants qui souhaitent travailler pour cette entreprise. Cet indicateur est fortement influencé par la notoriété de l'entreprise. On ne peut pas, en effet, vouloir travailler pour une entreprise si on ne la connaît pas.

C'est la raison pour laquelle nous avons également introduit le concept d'attractivité relative d'une entreprise. C'est-à-dire le pourcentage de personnes souhaitant travailler pour une entreprise parmi celles qui la connaissent effectivement. L'attractivité relative est donc indépendante de la notoriété. Une entreprise peut en effet être méconnue mais appréciée par les gens qui la connaissent, et inversement. Pour ce concept, nous devons passer par la mesure d'un indicateur intermédiaire : la notoriété.

la notoriété des employeurs privés

La notoriété¹ des entreprises est le premier élément que nous avons mesuré. Comme nous l'avons précisé ci-dessus, ce paramètre sert uniquement d'indicateur intermédiaire permettant de calculer l'attractivité absolue. Traditionnellement, le classement des employeurs privés les plus connus varie peu d'une année à l'autre. Il n'en va pas autrement cette année.

Il n'y a qu'un seul nouveau venu dans le top 10 : Mobistar. Colruyt confirme sa position d'employeur privé le plus connu, arrachée il y a deux ans à Coca-Cola, et est suivi par Ikea, Carrefour, Aldi et Coca-Cola. Les différences n'ont jamais été aussi minimales. Il n'y a que 6 % de différence entre le numéro 1 et le numéro 10.

top 10 des employeurs privés les plus connus en Belgique en 2016

Colruyt	87 %
Ikea	86 %
Carrefour	86 %
Aldi	86 %
Coca-Cola	85 %
Delhaize	85 %
Mobistar	83 %
Proximus	83 %
bpost	82 %
H&M	81 %

¹ Le terme de notoriété ne doit pas être compris dans le sens que lui réserve le marketing. Il s'agit ici du pourcentage de répondants qui connaissent suffisamment l'entreprise pour savoir s'ils souhaiteraient ou non y travailler et pour attribuer un score aux différents critères qui déterminent leur attractivité.

notoriété des marques disruptives

Pour ce qui concerne les marques disruptives, la plus grande notoriété revient à Facebook (83 %), dépassant Google d'à peine un cheveu (82 %). Ces entreprises sont les seules marques disruptives qui arrivent plus ou moins au niveau des entreprises traditionnelles les plus connues comme Colruyt, Ikea et Carrefour. Apple se classe, assez loin, à la troisième place. Avec ce score, Apple ne parvient pas à se hisser dans le top 20 en termes de notoriété parmi les entreprises traditionnelles. Airbnb et la seule marque non américaine Alibaba ferment la marche avec respectivement 22 et 13 %. L'hétérogénéité en matière de notoriété se retrouve donc également au sein des marques disruptives.

top 10 des marques disruptives les plus connues

Facebook	83 %
Google	82 %
Apple	76 %
Twitter	68 %
Amazon	62 %
LinkedIn	47 %
Uber	43 %
Tesla	34 %
Airbnb	22 %
Alibaba	13 %

attractivité relative des employeurs privés ¹



Perpétuant une tradition bien établie, cette étude se penche également sur l'attractivité relative des entreprises (le pourcentage des personnes qui souhaiteraient y travailler parmi celles qui la connaissent) et les raisons justifiant ce choix.

Le top 10 a été pas mal redistribué cette année avec pas moins de quatre nouveaux venus. On trouve même neuf nouvelles entreprises dans le top 20. Deux des nouveaux venus dans le top 10 ne figuraient même pas dans le top 20 l'an dernier.

Parmi les 186 entreprises étudiées, c'est GSK qui a été élu cette année meilleur employeur privé en Belgique.

51 % des répondants qui connaissent l'entreprise confirment également leur désir d'y travailler². GSK est ainsi désigné l'employeur privé le plus attractif pour la quatrième fois. Un record absolu partagé avec Janssen Pharmaceutica qui doit se contenter cette année d'une deuxième place. Brussels Airlines décroche une troisième place étonnante avec le meilleur score jamais obtenu. On trouve également une surprise à la quatrième place : UCB, également un record absolu. UCB progresse de 32 places. L'ancien vainqueur Pfizer doit cette fois se contenter de la cinquième place.

Estée Lauder progresse de pas moins de 24 places et termine en sixième position, sa meilleure performance de tous les temps. Le top 10 est complété par l'ancien vainqueur Jan De Nul, Mercedes-Benz, Coca-Cola et HP, qui se trouvait encore en vingtième position l'an dernier.

comparaison de l'attractivité relative des employeurs privés : évolution 2016 - 2015

Top20

	2016	2015
GSK	51 %	51 %
Janssen Pharmaceutica	50 %	52 %
Brussels Airlines	47 %	44 %
UCB	46 %	35 %
Pfizer	45 %	47 %
Estée Lauder	45 %	37 %
Jan De Nul	45 %	45 %
Mercedes-Benz	44 %	45 %
Coca-Cola	44 %	46 %
Hewlett Packard	42 %	40 %
Center Parcs/Sunparks	42 %	38 %
Bayer	42 %	44 %
BASF	42 %	32 %
Multipharma	41 %	48 %
InBev Belgium	41 %	38 %
Ikea	41 %	33 %
Philips	40 %	39 %
Baxter	40 %	45 %
Colruyt	40 %	39 %
Nike	40 %	40 %

¹ Pour établir le classement sur la base de l'« attractivité relative », nous exigeons une notoriété minimale de 10 %.

² Le score de 51 % représente le nombre de personnes qui ont donné un score de 4 ou 5 (sur une échelle de 5) à la question « souhaiteriez-vous travailler pour cette entreprise ? ».

Un étonnant perdant est la VRT, qui perd sa place dans le top 10 pour la première fois depuis 2006 et même dans le top 20 pour la première fois depuis 2001. Chez les répondants néerlandophones également, la VRT a chuté au cours de l'année écoulée (passant de la 3^e place à la 8^e).

« le top 10 des employeurs les plus attractifs a été redistribué cette année avec pas moins de quatre nouveaux venus. »

quelles sont les entreprises dont l'attractivité a le plus progressé au cours des dix dernières années ?

La marque d'employeur est un processus durable et lent. C'est pourquoi il est important de s'attarder sur les développements à long terme. L'année dernière, Audi Brussels était l'entreprise à la plus forte progression en points de pourcentage par rapport à 2005. Cette fois, nous faisons une comparaison avec l'année 2006.

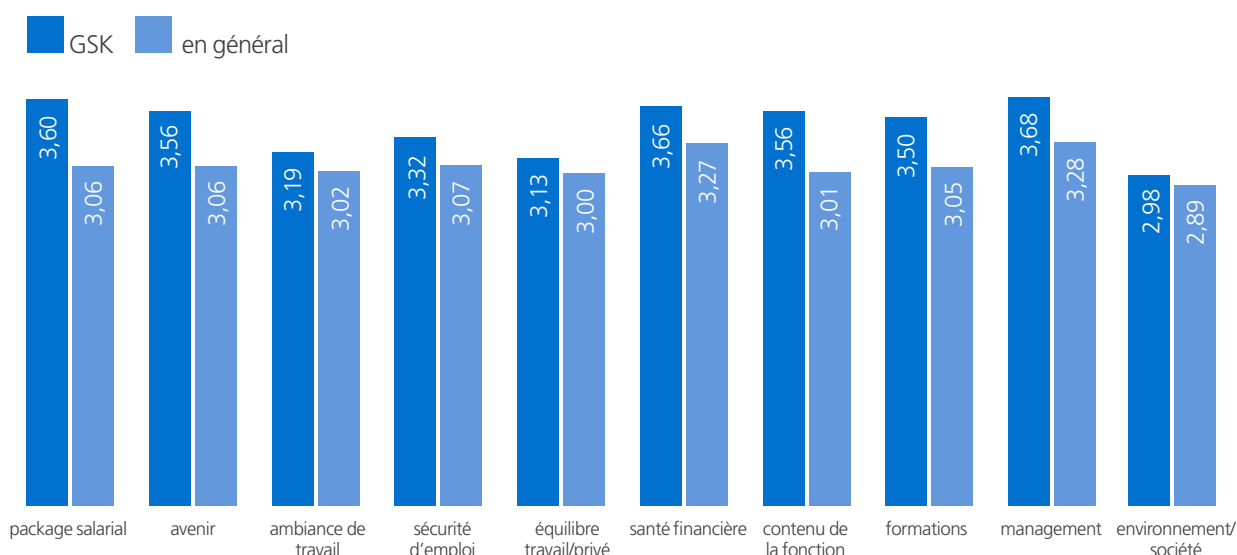
Cette année, c'est Brussels Airlines, qui avait déjà enregistré une forte progression dans le classement « attractivité relative », qui remporte la palme. En dix ans, l'entreprise a progressé de 22 %. Audi Brussels se classe deuxième cette année, à une certaine distance (16 %). Seules quatre des dix entreprises qui figuraient l'an dernier dans le top 10 sont parvenues à égaler cette prestation.

top 10 des entreprises qui ont le plus progressé en matière d'attractivité relative - 2016 par rapport à 2006

Brussels Airlines	22 %
Audi Brussels	16 %
Ikea	15 %
Colruyt	14 %
bpost	14 %
C&A	13 %
Inno	13 %
Sonaca	12 %
Saint-Gobain	12 %
Swissport	12 %

« en dix ans, c'est l'attractivité de Brussels Airlines qui a le plus progressé. Une augmentation de 22 points de pourcentage ! »

pourquoi GlaxoSmithKline est-elle l'employeur le plus attractif ?



« la marque d'employeur de GSK repose sur une base très solide. On ne constate aucune faiblesse au niveau des fondements. »

Dans tous les fondements, GSK enregistre des scores nettement supérieurs à la moyenne générale. Cela prouve des fondations très solides de sa marque d'employeur. On ne relève aucun point faible. Les différences les plus marquantes au sens positif du terme se retrouvent dans le package salarial et le "contenu de la fonction". GSK ne décroche toutefois la première place dans aucun segment séparément. Cette année, l'entreprise se classe uniquement dans le top 3 pour le fondement contenu de la fonction.

top 3 des employeurs privés affichant les scores les plus élevés pour les différents fondements

	1	2	3
package salarial	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	PricewaterhouseCoopers (PwC)
avenir	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul	PwC
ambiance de travail	Colruyt	Center Parcs/Sunparks	Janssen Pharmaceutica
sécurité d'emploi	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	Colruyt
santé financière	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	Coca-Cola
fonctions intéressantes	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul	GSK
formations	Janssen Pharmaceutica	IBM	Jan De Nul
management	Coca-Cola	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica
équilibre travail/privé	Colruyt	SD WORX	Mercedes-Benz
environnement/société	Colruyt	Ikea	Van Gansewinkel

Quatre entreprises se partagent les succès dans les différents fondements. Jan De Nul, Janssen Pharmaceutica et Colruyt comptabilisent chacun trois victoires. Coca-Cola, et ce n'est pas la première fois, est le meilleur en matière de management fort. Le compteur de Jan De Nul affiche donc pas moins de 32 victoires au fil des ans. Aucune entreprise ne fait mieux.

Janssen Pharmaceutica arrive en deuxième position avec 31 victoires. Janssen Pharmaceutica enregistre les meilleurs scores que Jan De Nul dans le top 3 dans pas moins de sept fondements. La VRT, qui l'an dernier remportait encore la palme pour l'ambiance de travail, ne parvient plus à se hisser dans le top 10 pour ce fondement.

quelles sont les entreprises les plus attractives dans les fondements symboliques ?

Il y a trois ans, nous avons élargi notre analyse de la marque d'employeur aux fondements symboliques d'une marque. Ceux-ci se rapportent aux caractéristiques humaines que nous associons aux marques, et donc aussi aux marques d'employeur (honnêteté, fiabilité, prestige...).

La théorie veut que de nombreuses organisations (et marques) se distinguent davantage selon des caractéristiques symboliques que selon des fondements instrumentaux. Cette année, nous avons posé des questions sur des clusters de ces fondements pour toutes les entreprises.

Pour la première fois, nous savons quelle entreprise en Belgique est la plus sincère, innovante, compétente, prestigieuse et solide. Ce sont les entreprises qui avaient déjà ravi la plupart des victoires dans les fondements instrumentaux qui se retrouvent ici numéro 1 : Jan De Nul (innovation, prestige et solidité) Janssen Pharmaceutica (compétence) et Colruyt (sincérité). Dans ces deux derniers fondements, Jan De Nul se classe respectivement à la 2^e et à la 4^e place. Tous fondements confondus (instrumentaux et symboliques), c'est Jan De Nul qui fournit la meilleure prestation.

top 3 des employeurs privés affichant les scores les plus élevés pour les différents fondements symboliques

	1	2	3
sincérité	Colruyt	Ikea	Lotus Bakeries
innovation	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	GSK
compétence	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul	GSK
prestige	Jan De Nul	Janssen Pharmaceutica	Mercedes-Benz
solidité	Jan De Nul	Mercedes-Benz	InBev Belgium

top 3 des employeurs privés affichant le score le plus élevé dans les sous-groupes étudiés

	1	2	3
néerlandophones	DEME	GSK	Janssen Pharmaceutica
francophones	RTBF	Estée Lauder	Techspace Aero
hommes	DEME	Janssen Pharmaceutica	Mercedes-Benz
femmes	Estée Lauder	GSK	Mediahuis
18-24 ans	Audi	Ernst & Young	Brussels Airlines
25-39 ans	GSK	Pfizer	Janssen Pharmaceutica
40-65 ans	DEME	GSK	Janssen Pharmaceutica
maîtrise	GSK	Janssen Pharmaceutica	DEME
baccalauréat	GSK	Janssen Pharmaceutica	PwC
enseignement secondaire ou inférieur	Brussels Airlines	Center Parcs/Sunparks	Colruyt

« pour ce qui concerne les fondements, c'est Jan De Nul qui fournit la meilleure prestation. »

Les différents sous-groupes semblent cette année aussi avoir des préférences très différentes. L'an dernier, nous avons totalisé pas moins de sept vainqueurs différents. Cette année, ils sont au nombre de six. Le gagnant global, GSK sort également vainqueur dans trois sous-groupes : 25-39 ans, baccalauréats et maîtrises. DEME remporte la palme chez les néerlandophones, les hommes et les plus de 40 ans. La RTBF garde son titre chez les francophones.

Estée Lauder, Audi et Brussels Airlines remportent pour la première fois la première place dans une sous-catégorie.

« Mercedes est l'entreprise qui se surpasse le plus. Le score de cette entreprise est le plus positif par rapport à la moyenne du secteur. »

Jusqu'à présent, le Randstad Award est toujours attribué à l'entreprise affichant l'attractivité relative la plus élevée. Un mode de classement alternatif consiste à comparer le score d'attractivité de chaque entreprise avec la moyenne de son secteur. L'entreprise réalisant le meilleur score par rapport à la moyenne est déclarée vainqueur. Cette méthode présente l'avantage que toutes les entreprises luttent plus ou moins à armes égales. Les moyennes des différents secteurs peuvent en effet diverger fortement. Cette année, cette méthode de classement a donné ces résultats. Mercedes-Benz remporte la victoire, tout comme l'an dernier. Estée Lauder réalise une forte progression et se hisse de justesse à la deuxième place. Colruyt est troisième. Le top 20 enregistre peu de changement par rapport à l'an dernier. Seules quatre entreprises sont nouvelles dans ce classement : BASF, Solvay, Decathlon et SD Worx.

les 20 employeurs qui se surpassent
(100 = moyenne du secteur)

les entreprises qui s'écartent le plus de la moyenne de leur secteur dans le domaine de l'attractivité relative

Mercedes-Benz	163
Estée Lauder	162
Colruyt	157
Center Parcs/Sunparks	154
Jan De Nul	148
Bayer	146
BASF	146
Les Chemins de Fer	144
Thomas Cook	142
Audi Brussels	141
P&G	140
Nike	139
SD WORX	139
Atlas Copco	137
Ikea	137
Coca-Cola	132
G4S	132
Securitas	131
Solvay	130
Decathlon	130

L'attractivité relative des marques disruptives

« être disruptif ne signifie pas automatiquement une marque d'employeur forte. »

Les années précédentes, nous avons à chaque fois étudié un secteur supplémentaire dans l'analyse en plus du secteur privé. Nous avons déjà analysé le secteur public, le non-marchand et les institutions internationales. Cette année, nous avons choisi pour secteur supplémentaire les marques disruptives.

C'est Google qui remporte la palme de l'employeur disruptif le plus attractif. Pas moins de 61 % des personnes qui connaissent l'entreprise aimeraient y travailler volontiers ou très volontiers. L'entreprise dame le pion à Apple (55 %) qui précède de peu Tesla. Facebook suit à une certaine distance à la quatrième place. Amazon se classe en cinquième position. Uber ferme le classement avec seulement 14 % d'attractivité. Cette liste nous apprend que les différences en termes d'attractivité des marques d'employeur disruptives sont immenses. Au sommet des marques disruptives, nous trouvons des entreprises qui enregistrent des scores supérieurs à ceux des meilleures entreprises privées traditionnelles. Google termine même avec 10 % de plus que GSK. Le numéro quatre des marques disruptives, Facebook, finirait encore avec son score à la troisième place des entreprises traditionnelles. Avec ses 37 %, le numéro 5, Amazon, ne finirait toutefois pas dans le top 20.

Avec un score de 14 %, le tout dernier du classement, Uber, finirait également tout en bas du classement des entreprises traditionnelles. Être disruptif ne signifie donc pas automatiquement une marque d'employeur forte. La diversité en matière d'attractivité y est tout aussi grande que pour les entreprises traditionnelles.

« Google est la marque d'employeur disruptive la plus attractive. »

top 10 des marques disruptives en Belgique

Google	61 %
Apple	55 %
Tesla	54 %
Facebook	48 %
Amazon	37 %
Airbnb	34 %
Twitter	33 %
LinkedIn	28 %
Alibaba	25 %
Uber	14 %

Google remporte haut la main la bataille pour la meilleure marque d'employeur disruptive. Cela se traduit-il aussi dans les différents fondements ? Il y a peu de doute à avoir à ce sujet. Google termine numéro 1 dans tous les fondements instrumentaux, à un près. Seule Tesla parvient à briser la domination de Google en matière de souci de l'environnement et de la société. Dans la plupart des fondements, outre Google, ce sont Apple et Tesla qui tirent leur épingle du jeu. Seule Facebook parvient parfois à briser cette hégémonie.

top 3 des marques disruptives affichant les scores les plus élevés pour les différents fondements symboliques

	1	2	3
package salarial	Google	Apple	Tesla
avenir	Google	Apple	Tesla
ambiance de travail	Google	Apple	Tesla
sécurité d'emploi	Google	Apple	Tesla
santé financière	Google	Apple	Facebook
fonctions intéressantes	Google	Apple	Tesla
formations	Google	Apple	Tesla
management	Google	Apple	Facebook
équilibre travail/vie privée	Google	Tesla	Apple
environnement/société	Tesla	Google	Apple

La prédominance de Google est moins marquée dans les fondements symboliques. Google est numéro un en matière de compétence et de solidité, mais doit céder sa place à Tesla pour ce qui concerne l'innovation et la sincérité.

top 3 des marques disruptives affichant les scores les plus élevés pour les fondements symboliques

	1	2	3
sincérité	Tesla	Google	Apple
innovation	Tesla	Google	Apple
compétence	Google	Apple	Tesla
prestige	Apple	Google	Tesla
solidité	Google	Tesla	Apple

« la prédominance de Google est indéniable dans les fondements instrumentaux mais elle l'est moins dans les fondements symboliques. »

Quels sont les résultats enregistrés par les marques disruptives dans les différents sous-groupes ? Ici aussi, la suprématie de Google est très importante. L'entreprise l'emporte dans tous les sous-groupes, sans aucune exception. Il n'est jamais arrivé dans l'histoire du Randstad Award qu'une entreprise individuelle affiche une telle suprématie dans tous les segments séparément et dans les différents sous-groupes.

top 3 des marques disruptives affichant le score le plus élevé dans les sous-groupes étudiés

	1	2	3
néerlandophones	Google	Tesla	Apple
francophones	Google	Apple	Tesla
hommes	Google	Tesla	Apple
femmes	Google	Apple	Facebook
18-24 ans	Google	Apple	Tesla
25-39 ans	Google	Apple	Facebook
40-65 ans	Google	Tesla	Apple
maîtrise	Google	Tesla	Apple
baccalauréat	Google	Apple	Tesla
enseignement secondaire ou inférieur	Google	Apple	Tesla

« Google obtient le meilleur score de toutes les entreprises privées en matière d'attractivité relative. Seules les institutions internationales telles que la Commission européenne et l'OTAN, avaient obtenu par le passé des scores encore plus élevés. »

Google est-elle la marque d'employeur la plus attractive de l'histoire du Randstad Award ?

Si nous nous limitons aux entreprises privées, c'est effectivement le cas. Aucune entreprise privée n'a obtenu jusqu'à présent un score d'attractivité aussi élevé : 61%. Aucune entreprise privée n'est parvenue à afficher une telle suprématie dans les sous-groupes et les différents fondements.

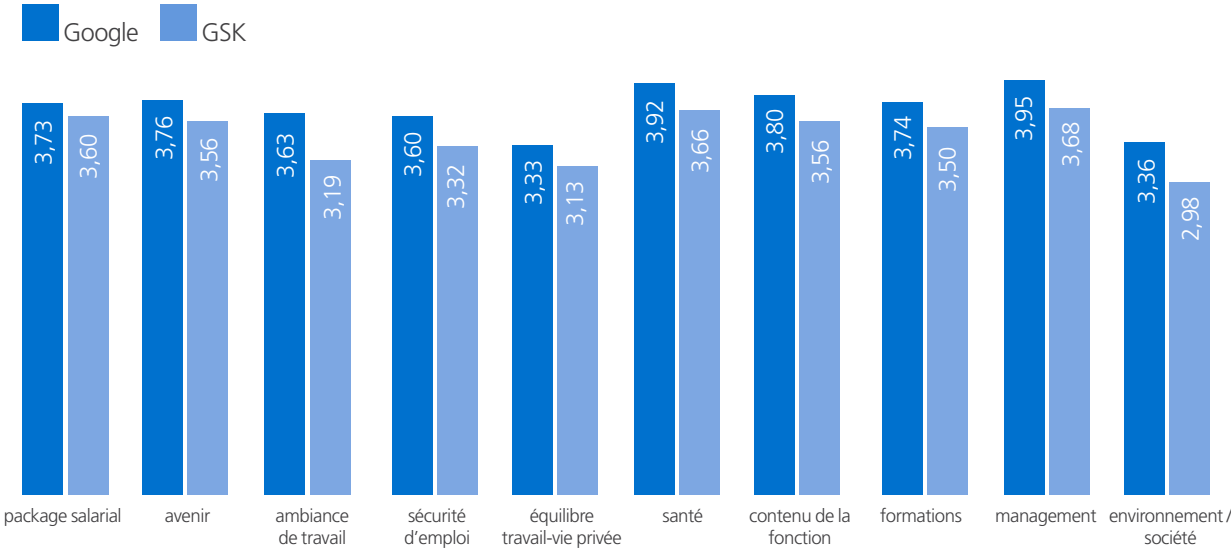
Seules les institutions internationales telles que la Commission européenne, l'OTAN... avaient obtenu des scores individuels plus élevés l'an dernier. Elles sont encore un peu plus attractives que Google en tant qu'employeur.

meilleurs scores de l'attractivité relative dans le secteur privé 2001 - 2016

GSK	58 %	2014
Techspace Aero	57 %	2011
Janssen Pharmaceutica	57 %	2006
Deme	57 %	2012
Pfizer	54 %	2014
IBM	54 %	2001
Janssen Pharmaceutica	53 %	2011
Deme	53 %	2011
Bayer	52 %	2005
GSK	52 %	2004

la comparaison entre GlaxoSmithKline et Google

GlaxoSmithKline et Google sont respectivement les employeurs les plus attractifs parmi les entreprises traditionnelles et les marques disruptives. En termes d'attractivité générale, GSK a clairement dû céder sa place à Google. La différence est de 9 %. Cette différence s'exprime aussi nettement dans les différents fondements. Dans tous les fondements instrumentaux et symboliques, la différence se fait clairement à l'avantage de Google. On trouve la plus petite différence en matière de salaire. Les plus grandes différences se situent dans l'ambiance de travail et l'innovation.



quel regard portent les différents sous-groupes sur les marques d'employeur des entreprises privées ?

Certains sous-groupes ont-ils tendance à donner des scores inférieurs/supérieurs aux entreprises que d'autres ? Une première constatation est que les moyennes diffèrent parfois peu. Il n'y a même aucune différence entre les genres. En termes d'âge, nous remarquons une tendance légèrement à la baisse au fur et à mesure que les répondants sont plus âgés. Les free-lances apprécient les entreprises de la même manière que les travailleurs ayant un contrat à durée déterminée ou indéterminée.

Les intérimaires sont un peu plus positifs. Les demandeurs d'emploi sont beaucoup plus positifs que les actifs. Nous observons la plus grande différence chez les répondants qui travaillent dans le secteur public et le secteur non marchand et ceux qui travaillent dans le secteur privé. La différence est de 6 à 7 %. Entre les hautement qualifiés (maîtrise) et les peu qualifiés (enseignement inférieur), la différence est de 5 %.

« les demandeurs d'emploi sont en moyenne beaucoup plus positifs par rapport aux marques d'employeur des entreprises que les actifs. »

scores d'attractivité moyens par sous-groupe

hommes	30 %*
femmes	29 %
contrat à durée indéterminée	28 %
contrat à durée déterminée	29 %
contrat de travail intérimaire	31 %
freelance	28 %
18-24 ans	32 %
25-39 ans	29 %
plus de 40 ans	28 %
actifs	28 %
demandeur d'emploi	36 %
ouvrier	32 %
employé	27 %
management	28 %
secteur privé	30 %
secteur public/non-marchand	24 %

* Le score de 30 représente le nombre d'hommes qui ont donné un score de 4 ou 5 (sur une échelle de 5) à la question « Souhaiteriez-vous travailler pour une entreprise privée ? ».

fossé secteur privé - secteur public

Les travailleurs du secteur public et du secteur non marchand accordent un score nettement moins élevé aux marques d'employeur des entreprises privées que leurs collègues actifs dans le secteur privé. La différence est de 6 % en moyenne. L'inverse est-il vrai également ? L'étude de l'année dernière semblait en tout cas le démontrer. Les travailleurs des secteurs public et non marchand ont attribué de meilleurs scores aux organisations publiques que les travailleurs du secteur privé. La différence était de 7 % (38 et 45 % respectivement). Il est aussi intéressant de noter que les travailleurs du secteur privé attribuaient de meilleurs scores aux organisations publiques qu'aux entreprises privées. La différence était de 9 % (29 et 38 % respectivement). Chez les travailleurs/fonctionnaires, la différence atteint pas moins de 22 % (23 et 45 %). Ces chiffres montrent une fois encore le fossé important qui existe entre le secteur privé et le secteur public.

l'attractivité absolue des employeurs privés

Parmi les employeurs privés les plus attractifs, on retrouve aussi bien des entreprises connues que quelques-unes qui le sont moins. C'est pour cette raison que nous proposons également un second indicateur d'attractivité : l'attractivité absolue. Nous l'obtenons en multipliant le score de notoriété d'une entreprise par le score réalisé en termes d'attractivité relative.

Une entreprise est à la fois connue et attractive ? Ce score sera alors plus élevé. Les résultats de ce calcul traduisent d'une certaine manière le potentiel de recrutement théorique absolu des entreprises en question.

L'attractivité absolue d'une entreprise est surtout déterminée par sa notoriété, c'est ce qui explique que les variations dans le temps sont généralement moins importantes que celles de l'attractivité relative.

À la première place, nous retrouvons pour la dixième fois Coca-Cola. C'est une victoire ininterrompue pour Coca-Cola depuis 2010. L'entreprise a dû céder 1 % en comparaison avec l'an dernier (39 %).

Cette année, Coca-Cola remporte la victoire avec une plus petite avance en comparaison avec les années précédentes sur Ikea qui, avec ses 35 %, opère une belle remontée. Ikea a déjà remporté une fois la victoire en matière d'attractivité absolue en 2009. Colruyt, Brussels Airlines et Mercedes-Benz complètent le top 5. Pour la première fois, on trouve trois entreprises qui occupent une place dans le top 10 à la fois pour l'attractivité relative et pour l'attractivité absolue : Brussels Airlines, Mercedes-Benz et Coca-Cola.

Les banques ne sont pas parvenues à poursuivre leur progression de l'an dernier. De trois représentants dans le top 20, elles retombent à deux.

top 20 de l'attractivité absolue des employeurs privés en Belgique

Coca-Cola	38 %
Ikea	35 %
Colruyt	35 %
Brussels Airlines	33 %
Mercedes-Benz	33 %
Nike	31 %
Decathlon	30 %
Philips	30 %
Thomas Cook	28 %
Delhaize	28 %
Media Markt	27 %
ING	27 %
Center Parcs/Sunparks	27 %
Proximus	26 %
Carrefour	25 %
bpost	25 %
BNP Paribas Fortis	25 %
Siemens	24 %
ICI Paris XL	24 %
H&M	24 %

l'attractivité absolue des marques disruptives

Tant parmi les employeurs privés que les organisations publiques et du secteur non marchand, le top 10 en matière d'attractivité relative et absolue diffère fortement. C'est nettement moins le cas pour les marques disruptives. En termes d'attractivité absolue, Google est également le numéro 1, avec une avance encore plus prononcée ici par rapport à Apple. Dans le bas du classement, on trouve Alibaba et Uber. La seule différence notable est le faible score de Tesla (en raison de sa faible notoriété).

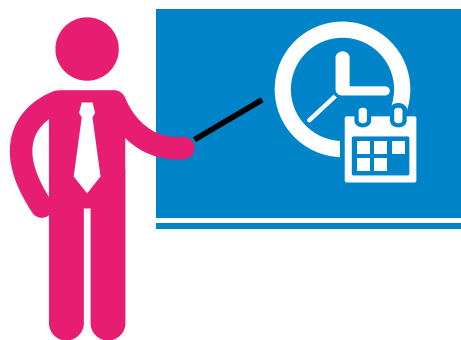
« avec un score de 50 %, Google obtient le score le plus élevé jamais obtenu en attractivité absolue. L'ancien record appartenait à Coca-Cola avec 43 %. »

Pour la première fois dans l'histoire du Randstad Award, les entreprises privées ne sont pas gagnantes en matière d'attractivité absolue. Google, Apple et Facebook obtiennent un score d'attractivité absolue plus élevé que Coca-Cola. Avec 50 %, Google obtient d'ailleurs le score le plus élevé jamais obtenu en attractivité absolue.

top 10 de l'attractivité absolue des marques disruptives

Google	50 %
Apple	42 %
Facebook	39 %
Twitter	23 %
Amazon	23 %
Tesla	18 %
LinkedIn	13 %
Airbnb	7 %
Uber	6 %
Alibaba	3 %

les principales conclusions



- Après la légère diminution de l'an dernier, la marque d'employeur des entreprises privées a dû une nouvelle fois céder du terrain cette année. L'attractivité moyenne des entreprises belges s'élève cette année à 29 %.
- Pourquoi choisit-on un employeur plutôt qu'un autre ? Traditionnellement, les motifs varient peu d'une année à l'autre. Cette année encore, le package salarial attractif reste la motivation principale, suivi par l'ambiance au travail. La sécurité d'emploi arrive en troisième position. Il est intéressant de constater que la localisation de l'entreprise gagne en importance. En sixième place, ce fondement n'a jamais été aussi bien classé que cette année.
- Cette année encore, le secteur pharma est le secteur le plus attractif, mais comme l'an dernier, il perd légèrement en attractivité. L'aéronautique arrive pour la première fois en deuxième position, devant le pion aux médias. L'informatique et la consultance restent en quatrième position. La progression du secteur financier semble s'être arrêtée. Ce secteur stagne à la huitième place.
- Les marques disruptives ont été ajoutées cette année en tant que secteur supplémentaire. Avec un score moyen de 43,8 %, il obtient une deuxième place. Sur le plan de l'appréciation des différents fondements, les marques disruptives remportent également la palme dans la plupart des cas. Les seules différences perceptibles concernent la sécurité d'emploi et l'équilibre travail-vie privée.
- Les différents sous-groupes apprécient parfois les entreprises d'une manière différente. Ainsi, les demandeurs d'emploi sont en moyenne beaucoup plus positifs sur les entreprises que les actifs. Les travailleurs des secteurs public et non marchand sont beaucoup moins positifs privées que leurs collègues du secteur privé.
- Le classement des fondements ne diffère pas entre les marques disruptives et le secteur privé. Ces deux secteurs obtiennent les meilleurs résultats en matière de management et de santé financière. Ils enregistrent les scores les plus faibles pour l'environnement et la société et l'équilibre travail-vie privée.
- Parmi les entreprises privées traditionnelles, GlaxoSmithKline est l'employeur le plus attractif. L'entreprise accède à la première place du classement pour la quatrième fois en 16 ans et détient ainsi le record absolu. GSK dépasse ainsi Janssen Pharmaceutica. Brussels Airlines obtient une troisième place étonnante. UCB et Pfizer complètent le top 5. Un nouveau venu surprenant est Estée Lauder à la sixième place. Janssen Pharmaceutica, Jan De Nul et Colruyt remportent chacun la première place dans trois fondements. Jan De Nul détient ainsi le record du nombre total de victoires en termes de fondements.
- Au niveau des sous-groupes, pas moins de six entreprises privées différentes enregistrent une victoire. Outre Janssen Pharmaceutica, il s'agit de DEMA, RTBF, Mercedes Benz, GSK et Estée Lauder.

- Parmi les marques disruptives, Google conquiert haut la main la première place devant Apple, Tesla et Facebook. Uber se classe à la dixième et dernière place.
- Avec un score d'attractivité de 61 %, Google obtient le score le plus élevé jamais enregistré par une entreprise privée. Seuls les institutions internationales, la Commission européenne, le Conseil de l'Union européenne et l'OTAN avaient obtenu des scores encore plus élevés par le passé.
- Google est également l'employeur le plus attractif dans pratiquement tous les fondements instrumentaux. Elle ne doit céder sa place à Tesla qu'en matière d'environnement et société.
- Google, Apple et Tesla surpassent GSK en matière d'attractivité relative. Facebook est aussi de la partie avec une première place absolue parmi les entreprises privées traditionnelles. Amazon, le numéro 5 des marques disruptives, n'atteindrait pas le top 20 avec son score de 37 %.
- Google combine sa victoire en matière d'attractivité relative avec celle en matière d'attractivité absolue. C'est la première fois dans l'histoire du Randstad Award qu'une entreprise réussit cette performance. Avec un score de 50 %, Google obtient aussi le score le plus élevé jamais enregistré en matière d'attractivité absolue. Parmi les entreprises privées traditionnelles, Coca-Cola est pour la dixième fois l'employeur le plus attractif en attractivité absolue.
- Si nous classons les entreprises par rapport à la moyenne de leur propre secteur, nous obtenons un classement différent. Cette année, c'est une nouvelle fois Mercedes-Benz qui se hisse à la tête de ce classement, devançant Estée Lauder et Colruyt.
- En dix ans, Brussels Airlines a enregistré la progression la plus importante en matière d'attractivité. Audi Brussels, le vainqueur de l'an dernier, est reléguée cette année à la deuxième place. Ikea termine troisième.
- Certains sous-groupes donnent en moyenne un score plus élevé ou moins élevé aux entreprises privées que d'autres. Ainsi, les travailleurs du secteur public ou du secteur non marchand attribuent des scores nettement inférieurs que leurs collègues du secteur privé. Les travailleurs/fonctionnaires du secteur public sont ici aussi plus positifs par rapport à leurs propres organisations que leurs collègues du secteur privé. Il convient de souligner toutefois que les travailleurs du secteur privé se montrent plus positifs sur les marques d'employeur des organisations publiques que sur celles des entreprises privées.

annexe

liste des employeurs privés participants

(AIB) Vincotte	Informatique-consultance	Coca-Cola	Alimentaire
Accor Hotels	Horeca-tourisme	Cofely (Fabricom, Axiama, Services)	Construction-installation
Adecco	Human resources	Colruyt	Distribution
AG Insurance	Banques-assurances	Compass	Horeca-tourisme
AGC	Non-métal	Cora	Distribution
AGFA	Informatique-consultance	Cordeel group	Construction-installation
Ahold (Albert Heijn)	Distribution	DAF Trucks	Véhicules (production)
Alcatel-Lucent Bell	Electronique	DAIKIN	Métallurgie & Sidérurgie
Alcon Couvreur	Pharmaceutique	De Lijn	Transport (personnes)
ALDI	Distribution	Les Chemins de Fer	Transport (personnes)
Aleris	Métallurgie & Sidérurgie	DECATHLON	Retail (textile, meubles, ...)
Allianz	Banques-assurances	Delhaize	Distribution
Alstom	Construction-installation	Deloitte	Informatique-consultance
Aperam Stainless	Métallurgie & Sidérurgie	Delta Lloyd	Banques-assurances
ArcelorMittal	Métallurgie & Sidérurgie	DEME	Construction-installation
Atlas Copco	Métallurgie & Sidérurgie	DHL	Transport (marchandises)-logistique
Atos	Informatique-consultance	D'leteren	Véhicules (retail/services)
Audi Brussels	Véhicules (production)	DSV	Transport (marchandises)-logistique
Aviapartner	Aéronautique	EANDIS	Energie
AXA	Banques-assurances	EDF Luminus	Energie
Baloise	Banques-assurances	Electrabel	Energie
BALTA	Non-métal	ELIA	Energie
BARCO	Electronique	Ernst & Young	Informatique-consultance
Barry Callebaut	Alimentaire	ESSO (EXXONMOBIL)	Chimie
BASF	Chimie	ESTEE LAUDER	Non-métal
Baxter	Pharmaceutique	Ethias	Banques-assurances
Bayer	Chimie	EUROCLEAN	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
Bekaert	Métallurgie & Sidérurgie	EUROCLEAR	Banques-assurances
Belfius	Banques-assurances	Evonik	Chimie
Blokker	Retail (textile, meubles, ...)	FN Herstal	Métallurgie & Sidérurgie
BNB	Banques-assurances	FLUXYS	Energie
BNP Paribas Fortis	Banques-assurances	FrieslandCampina	Alimentaire
bpost	Transport (marchandises)-logistique	G.O.M.	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
BRICO	Retail (textile, meubles, ...)	G4S	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
Brussels Airlines	Aéronautique	Group S	Human resources
C & A	Retail (textile, meubles, ...)	GSK	
C.M.I.	Métallurgie & Sidérurgie	(GLAXOSMITHKLINE)	Pharmaceutique
CARE	Nettoyage industriel- environnement-sécurité	H&M	Retail (textile, meubles, ...)
Carrefour	Distribution	H. ESSERS	Transport (marchandises)-logistique
CATERPILLAR	Véhicules (production)	HP (Hewlett packard)	Informatique-consultance
CBC	Banques-assurances	IBM	Informatique-consultance
Cegelec (Vinci)		ICI PARIS XL	Retail (textile, meubles, ...)
Energies Belgium)	Construction-installation	IKEA	Retail (textile, meubles, ...)
Center Parcs - Sunparks	Horeca-tourisme	InBev Belgium	Alimentaire
CEVA	Transport (marchandises)-logistique	INEOS	Chimie
CFE	Construction-installation	Infrac	Energie
Cleaning Masters	Nettoyage industriel- environnement-sécurité		
CNH Industrial	Véhicules (production)		

ING	Banques-assurances	Securex	Human resources
INNO	Retail (textile, meubles, ...)	SECURITAS	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
IPG	Télécom & contact centers	Seris	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
IRIS	Nettoyage industriel- environnement-sécurité	SGS	Informatique-consultance
ISS	Nettoyage industriel- environnement-sécurité	Sibelga - BNO	Energie
Jan De Nul	Construction-installation	SIEMENS	Electronique
Janssen Pharmaceutica	Pharmaceutique	SITA	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
Johnson Controls	Véhicules (production)	Sodexo	Horeca-tourisme
KBC	Banques-assurances	SOLVAY	Chimie
Groupe Keolis	Transport (personnes)	SONACA	Aéronautique
KRÉFEL	Retail (textile, meubles, ...)	SPIE	Construction-installation
Kruidvat	Retail (textile, meubles, ...)	Start People	Human resources
LANXESS	Chimie	SWIFT	Informatique-consultance
LAURENTY	Nettoyage industriel- environnement-sécurité	Swissport	Aéronautique
LIDL	Distribution	TEC	Transport (personnes)
Logistics	Transport (marchandises)-logistique	Techspace Aero (Safran)	Aéronautique
Lotus Bakeries	Alimentaire	TE-Connectivity	Electronique
Lunch Garden	Horeca-tourisme	Telenet	Télécom & contact centers
Makro	Distribution	Tempo-Team	Human resources
Match	Distribution	Tenneco Automotive	Véhicules (production)
McBride	Non-métal	Thomas & Piron	Construction-installation
Media Markt	Retail (textile, meubles, ...)	Thomas Cook	Horeca-tourisme
Mediahuis	Médias	TNT	Transport (marchandises)-logistique
Mercedes-Benz	Véhicules (retail/services)	TOTAL	Chimie
Mestdagh	Distribution	TOYOTA	Véhicules (retail/services)
STIB	Transport (personnes)	TRACTEBEL	Construction-installation
Mobistar	Télécom & contact centers	TVH	Véhicules (production)
Mondelez	Alimentaire	UCB	Pharmaceutique
Multipharma	Pharmaceutique	Umicore	Chimie
NEXANS	Métallurgie & Sidérurgie	Unilin	Non-métal
NIKE	Transport (marchandises)-logistique	Van Gansewinkel	Nettoyage industriel- environnement-sécurité
NLMK	Métallurgie & Sidérurgie	Van Hool	Véhicules (production)
Okay	Distribution	Vanden Borre	Retail (textile, meubles, ...)
Ontex	Non-métal	Veolia	Construction-installation
ORES	Energie	Volvo Cars	Véhicules (production)
P&G	Non-métal	Volvo Group Belgium	Véhicules (production)
PARTENA	Human resources	VRT	Médias
Pfizer	Pharmaceutique	Westvlees	Alimentaire
Philips	Electronique	Wienerberger	Non-métal
Proximus	Télécom & contact centers	Zara	Retail (textile, meubles, ...)
Publifin (Tecteo)	Télécom & contact centers	ZEEMAN	Retail (textile, meubles, ...)
Puratos	Alimentaire		
PwC	Informatique-consultance		
Randstad	Human resources		
RealDolmen	Informatique-consultance		
Recticel	Chimie		
Renmans	Distribution		
Robert Bosch	Véhicules (production)		
Roularta	Médias		
RTBF	Médias		
SABCA	Aéronautique		
SAINT-GOBAIN	Non-métal		
SD WORX	Human resources		

notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

