

Employer Brand Research 2017
Powered by Randstad

onderzoek naar de kwaliteit van de employer brand van de grootste Belgische bedrijven

voor het eerst met studie
van de sterkste regionale
employer brands

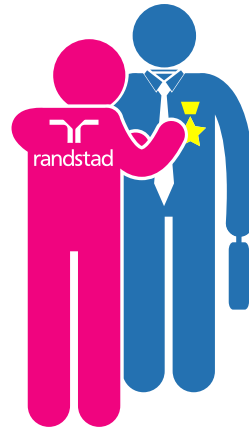


Randstad
Employer Brand
Research 2017

inhoud

- 4 belang van een sterke employer brand
- 5 Randstad Employer Brand Research ...
 - 5 hoe onderscheidt het Randstad Employer Brand Research zich van onderzoeken die op het eerste gezicht vergelijkbaar zijn?
 - 6 wat mag u verwachten?
- 7 aanpak
 - 8 de respondenten
- 9 resultaten
 - 9 instrumentele criteria die de aantrekkelijkheid van een bedrijf als werkgever bepalen
 - 10 resultaten subgroepen
- 11 welke sectoren zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?
 - 11 Farma heel nipt opnieuw meest aantrekkelijke sector
 - 12 waarom zijn de sectoren (on)aantrekkelijk?
 - 13 aantrekkelijkheid van de privésectoren volgens de subgroepen
- 14 voor welke criteria van een employer brand scoren privébedrijven het best?
- 15 welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?
 - 16 relatieve aantrekkelijkheid van privéwerkgevers
 - 18 de evolutie tussen 2007 en 2017
 - 19 waarom is DEME de meest aantrekkelijke werkgever?
 - 21 absolute aantrekkelijkheid van privéwerkgevers
- 22 de regionale kampioenen
- 24 de aantrekkelijkheid van start-ups
- 26 belangrijkste conclusies
- 28 bijlage: lijst van deelnemende privéwerkgevers

belang van een sterke employer brand



Als grootste hr-dienstverlener ervaart Randstad dagelijks hoe belangrijk een sterke employer brand is.

Dankzij een sterk werkgeversmerk trekken bedrijven niet alleen gemakkelijker mensen aan. Ze behouden ze ook langer. Bovendien heeft een sterke employer brand een positieve invloed op de betrokkenheid van de werknemers. Die identificeren zich namelijk gemakkelijker met een bedrijf dat een sterk werkgeversimago heeft en zijn dan ook sneller geneigd om extra inspanningen voor hun werkgever te doen.

Een employer brand ontwikkelen is een werk van lange adem. Een goede naam en faam opbouwen kost jaren. Het is dan ook geen goed idee om alleen aan je reputatie als werkgever te werken wanneer het jouw bedrijf voor de wind gaat. Integendeel: een goed onderhouden werkgeversimago dient als buffer en biedt je onderneming een competitief voordeel op de arbeidsmarkt. In goede én slechte tijden.

De manier waarop potentiële werknemers naar een bedrijf kijken, hangt niet af van enkele toevalligheden.

Een lovend krantenartikel of een hippe, inspirerende CEO is mooi meegenomen, maar het beeld dat de arbeidsmarkt van je onderneming heeft, is grotendeels gebaseerd op feitelijke en duurzame ontwikkelingen in het bedrijf. Communicatie speelt uiteraard een rol, maar de opinie van het grote publiek wordt in de eerste plaats beïnvloed door de feiten, handelingen en initiatieven van een bedrijf. Met andere woorden: door de manier waarop de onderneming doet wat ze doet. Elk bedrijf heeft dus, binnen bepaalde grenzen, invloed op zijn eigen employer brand.

Randstad wil bedrijven helpen om hun employer brand te verbeteren. Daarom onderzoeken we elk jaar - en dit jaar al voor de 17^{de} keer - de aantrekkelijkheid van de grootste werkgevers in België. Het onderzoek en de bijbehorende Randstad Award zijn uitgegroeid tot een vaste waarde op de arbeidsmarkt. Bedrijven beseffen hoe langer hoe meer dat talent aantrekken en behouden in de 21^{ste} eeuw niet kan zonder een sterke employer brand.

Randstad Employer Brand Research ...

hoe onderscheidt het Randstad Employer Brand Research zich van onderzoeken die op het eerste gezicht vergelijkbaar zijn?

We kunnen het bestaand employer brand-onderzoek onderverdelen in meerdere categorieën. Er zijn onderzoeken, zoals dit onderzoek, die zich concentreren op [het imago](#) van bedrijven als werkgever. De respondenten zijn externen. Ander onderzoek peilt naar [de identiteit](#) van werkgevers. Daar zijn het (ex-) werknemers die worden bevroegd. Er is ook heel wat onderscheid in de manier waarop de data verzameld worden. Bepaald onderzoek maakt gebruik van [big data](#) die continu worden ingezameld. Ander onderzoek (zoals dat van Randstad) maakt dan weer gebruik van [panels](#) die periodiek (meestal jaarlijks) worden bevroegd. Tenslotte baseert het meeste onderzoek (ook dit

onderzoek van Randstad) zich op [de mening](#) van de respondenten. LinkedIn verzamelt en gebruikt daarentegen ook gegevens rond [feitelijk gedrag](#), zoals bijvoorbeeld de effectieve respons op vacatures.

Samengevat : het Employer Brand-onderzoek van Randstad bestudeert het imago van een bedrijf aan de hand van een periodieke panelbevroeging die peilt naar de mening van respondenten.

De volgende figuur brengt de verschillende vormen van onderzoek in kaart.

	BIG DATA	PANEL
		STEEKPROEF
IDENTITEIT ((EX)-WERKNEMER(S))	Glassdoor (opinie)	Great place to work (opinie + externe jury)
IMAGO (EXTERNEN)	LinkedIn (feitelijk gedrag)	Randstad (opinie) Universum (opinie)

De figuur maakt meteen duidelijk dat de verschillende onderzoeken behoorlijk complementair zijn. Het is voor bedrijven dan ook zeker de moeite waard om meerdere bronnen te raadplegen. Sowieso geeft geen enkele bron een totaalbeeld op de employer brand.

Met het situeren van het Randstad-onderzoek binnen al het bestaande employer brand-onderzoek is het unieke karakter ervan nog niet helemaal geschetst. Er

zijn nog 2 extra troeven die moeten worden benadrukt.

Vooreerst is er de [transparantie](#). De employer brand-score in het Randstad-onderzoek is het aandeel respondenten (afgezet tegenover degenen die het bedrijf kennen als werkgever) die een score van 4 of 5 geven op de vraag 'Zou u voor deze werkgever willen werken?' 1 staat voor helemaal niet en 5 voor heel graag.

Deze indicator laat aan duidelijkheid niets te wensen over. Bij heel wat ander onderzoek wordt geen score bekendgemaakt. Meestal is dit het gevolg van het feit dat deze scores een samenstelling zijn van meerdere factoren en als dusdanig minder gemakkelijk interpreteerbaar worden. Zo baseert LinkedIn zijn score op 4 verschillende variabelen: hoe bekend zijn bedrijven, hoeveel interactie genereert bedrijfscontent, hoeveel respons krijgen vacatures en hoelang blijven aangeworven werknemers. Bij Great place to work gaat het om de combinatie van de scores van de huidige werknemers met de scores van een externe jury. Ook deze samengestelde scores worden niet publiek gemaakt tenzij aan de betrokken bedrijven zelf.

Daarnaast is ook [de representativiteit](#) van het Randstad-onderzoek een grote troef. Randstad onderzoekt alle grote privébedrijven in een land. De definitie van 'groot' verschilt wel van land tot land. Hoe groter het land, hoe groter in principe de kritische grens om meegenomen te worden. Ook Glassdoor, LinkedIn en Universum kunnen in hun onderzoek een dergelijke representativiteit claimen. Great place to work helemaal niet. In dat onderzoek moeten bedrijven zichzelf aanmelden om (mits betaling) meegenomen te worden in het onderzoek. Het staal bedrijven dat jaarlijks wordt onderzocht, is zeker niet representatief voor alle bedrijven. Het Great place to work-onderzoek is vooral belangrijk voor de deelnemende bedrijven zelf.

Wat de representativiteit qua respondenten betreft, is het Randstad-onderzoek bovendien zonder twijfel koploper. De respondenten zijn een afspiegeling van de bevolking tussen 18 en 65 jaar. Dat is niet het geval bij de andere aanbieders. Zo beperkt Universum zijn respondenten tot laatstejaars Masters. Ook Glassdoor en LinkedIn claimen geen representativiteit. Bij Glassdoor

is er voorlopig te weinig zicht op de groep die spontaan een review van zijn (ex-)werkgever plaatst. Dat geldt vooral voor de ex-werknemers van een bedrijf. Het is zeer redelijk om aan te nemen dat de groep die zich geroepen voelt een review van de ex-werkgever te posten niet representatief is voor alle werknemers die het bedrijf verlaten. Het is ook niet duidelijk hoe Glassdoor optreedt tegen frauduleuze praktijken waarbij bedrijven zelf actief eigen werknemers aanmoedigen om reviews te posten. LinkedIn is dan weer vooral sterk gepositioneerd aan de bovenkant van de arbeidsmarkt. Dit betekent dat de hooggeschoolden oververtegenwoordigd zijn bij de respondenten. Ook bij Glassdoor is dit het geval. Inzake globale representativiteit aan de aanbod- en aan de vraagzijde is het Randstad-onderzoek dus uniek.

Conclusie: het Randstad Employer Brand Research heeft meerdere unieke troeven en verdient een prominente plaats in het globale employer brand-onderzoek. Dit neemt niet weg dat andere onderzoeken complementaire info kunnen aanreiken, bijvoorbeeld over de identiteit van de employer brand.

In dit onderzoek komen zoals steeds alle grote privéwerkgevers met meer dan 1.000 werknemers aan bod. Alle grote bedrijven die in België actief zijn, worden opgenomen in de studie. Dit jaar gaat het om 181 bedrijven.

We peilden daarnaast voor het eerst ook naar de aantrekkelijkheid van de winnaars van de Regional Award. Het gaat om bedrijven die bewezen hebben zeer aantrekkelijk te zijn in een bepaalde regio. De vraag is in welke mate deze lokale aantrekkelijkheid ook nationaal doorgetrokken wordt.

wat mag u verwachten?

In dit rapport vindt u het antwoord op de volgende vragen:

- op basis van welke criteria kiezen mensen een werkgever?
- in welke sectoren vinden we de meest aantrekkelijke werkgevers en waarom?
- welke sectoren hebben de grootste kans om het volgende decennium niet te overleven?

- welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers en waarom?
- welke bedrijven maakten de voorbije 10 jaar de grootste vooruitgang?
- hoe scoren de regionale winnaars van de Randstad Award?
- zijn start-ups aantrekkelijke werkgevers?

We wensen u veel leesplezier.

aanpak



Tijdens de maanden december 2016 en januari 2017 verzamelde Randstad, in samenwerking met TNS voor de 17de keer op rij de mening van 11.000 respondenten (studenten, werknemers, werkzoekenden, huismannen en -vrouwen, ...) tussen 18 en 65 jaar. Net zoals de voorbije 6 jaar vulden de respondenten de vragenlijst online in.

Randstad vroeg hen om hun mening te geven over de aantrekkelijkheid van de employer brands van de belangrijkste werkgevers in België. Op basis van een aantal selectiecriteria kwamen hiervoor 181 bedrijven uit de private sector in aanmerking. Het gaat om ondernemingen die op Belgisch grondgebied actief zijn en meer dan 1.000 mensen tewerkstellen onder eenzelfde naam (of een deel van een naam).

Als bijlage vindt u een lijst van de werkgevers die voor dit onderzoek weerhouden werden.

Deze studie heeft 2 doelen.

Ten eerste willen we achterhalen welke bedrijven beschouwd worden als de meest aantrekkelijke werkgevers in België. Daartoe vragen we aan de respondenten om voor de bedrijven uit de lijst die ze kennen, aan te geven of ze er al dan niet graag zouden werken. Op die manier krijgen we een beeld van de globale aantrekkelijkheid van een bedrijf als werkgever.

Ten tweede focust deze studie op wat deze bedrijven nu net aantrekkelijk maakt. Heeft het te maken met de aantrekkelijke lonen of is de fijne werksfeer doorslaggevend? In de praktijk gaat het altijd om een mix van factoren. We noemen deze de drivers of de criteria van een employer brand. We onderscheiden er 18. Eerst gaan we na hoe zwaar deze 18 drivers of criteria in het algemeen doorwegen bij een keuze voor een werkgever.

- aantrekkelijk loon en voordelen
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- prettige werksfeer
- stimulerend en uitdagend werk
- toekomstperspectieven
- internationale loopbaanmogelijkheden
- goede opleiding
- sterk management & leiderschap
- goede balans tussen werk-privéleven
- flexibele werkregelingen
- locatie van het bedrijf
- aandacht voor milieu en samenleving (CSR)
- bevordert diversiteit en inclusie
- kwaliteitsvolle producten/diensten
- bevordert ondernemende manier van werken (intrapreneurship)
- goede reputatie
- nieuwste technologieën

In de rest van de tekst gebruiken we waar mogelijk verkorte versies

Daarnaast scoren de respondenten voor elk van de weerhouden bedrijven nog eens 9 van deze 18 drivers afzonderlijk .

- toekomstperspectieven
- werksfeer
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- stimulerend en uitdagend werk
- goede reputatie
- nieuwste technologieën
- balans werk-privé
- aandacht voor milieu en samenleving (CSR)

Daarnaast werd voor de bedrijven voor het eerst een extra criterium toegevoegd dat niet in de lijst van 18 staat, namelijk 'overleeft het komende decennium niet'. Met deze vraag wilden we zicht krijgen op het 'future proof'-gehalte van een bedrijf. Naar dit criterium wordt in de rest van het rapport verwezen met de term 'toekomstbestendig'.

Op die manier komen bedrijven niet alleen te weten hoe aantrekkelijk ze zijn als werkgever, maar ook waarom.

de respondenten

De verdeling van de respondenten volgens achtergrondkenmerken is als volgt.

geslacht	man	49 %
	vrouw	51 %
taal	Franstalig	45 %
	Nederlandstalig	55 %
leeftijd	18-24 jaar	23 %
	25-44 jaar	41 %
	40-65 jaar	36 %
opleidingsniveau	lager onderwijs	6 %
	middelbaar	46 %
	hoger	48 %



resultaten

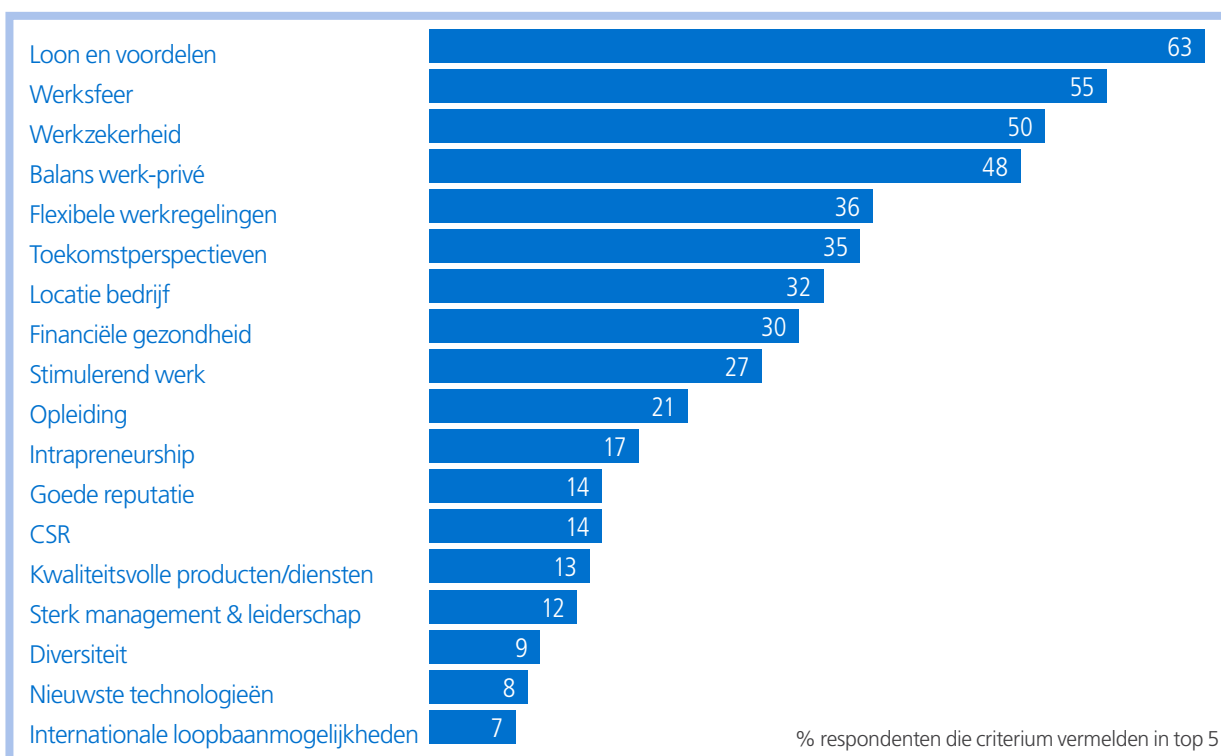
instrumentele criteria die de aantrekkelijkheid van een bedrijf als werkgever bepalen

Wat maakt een bedrijf aantrekkelijk in de ogen van de buitenwereld? Op basis van welke criteria beslist iemand of hij al dan niet voor een bedrijf wil werken? Om dit te achterhalen, gaan we dieper in op de drivers van een employer brand. In het verleden stelden we vast dat het belang van die verschillende criteria van een employer brand al bij al heel stabiel blijft. Wel treden er in de loop van de jaren soms veranderingen op. Die beperkte wijzigingen hebben meestal te maken met de conjunctuur. Zo hebben we gemerkt dat de driver 'werkzekerheid' belangrijker wordt in jaren waarin de conjunctuur onder druk staat. Maar ook structurele veranderingen of markante gebeurtenissen kunnen een rol spelen.

Dit jaar werden enkele criteria gewijzigd. 'Interessante jobinhoud' werd 'stimulerend en uitdagend werk'. Aan 'sterk management' werd 'leiderschap' toegevoegd. 'Sterke waarden' werd vervangen door 'goede reputatie' en 'intrapreneurship' (in het Nederlands vertaald als 'ondernemende manier van werken') werd aan de lijst met criteria toegevoegd.

De respondenten moesten (net zoals de voorbije jaren) uit deze 18 criteria hun top 5 selecteren.

welke criteria zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever?



Welke zijn anno 2017 de belangrijkste criteria? Zoals steeds zijn er weinig verrassingen. En de wijzigingen die optreden zijn grotendeels te verklaren door de aantrekkende economie. De traditionele top 3 (loon, werksfeer, werkzekerheid) ondergaat geen wijzigingen. Loon wint wel aan belang en werkzekerheid boet opnieuw aan belang in. Vermoedelijk onder invloed van de betere conjunctuur. Ook de financiële gezondheid van het bedrijf levert redelijk fors terrein in (van 37% naar 30%). Het aandeel respondenten dat vroeger inzette op 'interessante jobinhoud' (vorig jaar 44%) is

vermoedelijk uitgesplitst over 2 nieuwe criteria: 'stimulerend werk' 27% en 'ondernemend werk' 17%. Ook de andere veranderingen die werden doorgevoerd, leveren weinig nieuwe inzichten op. De vervanging van 'sterke waarden' door 'goede reputatie' verandert niets aan het belang dat respondenten eraan hechten. Ook het toevoegen van 'leiderschap' aan het criterium 'sterk management' heeft geen impact. Sollicitanten hechten er nog steeds relatief weinig belang aan. Ook dit jaar zien we trouwens geen doorbraak van het criterium 'nieuwste technologieën'.

resultaten subgroepen

De arbeidsmarkt is heterogeen. Er zijn verschillende groepen op actief die niet altijd met dezelfde bril naar de verschillende drivers kijken. Toch moeten we jaar na jaar vaststellen dat de manier waarop de subgroepen de verschillende criteria evalueren, onderling al bij al weinig verschilt.

Over het algemeen hechten vrouwen iets meer belang aan werkzekerheid, werksfeer, de balans tussen werk en privéleven, flexibele werkregelingen en de locatie van het bedrijf. Mannen vinden de financiële gezondheid van de onderneming, de geboden toekomstperspectieven/loopbaanmogelijkheden en opleidingsmogelijkheden dan weer belangrijker. Net zoals de vorige jaren hechten beide subgroepen evenveel belang aan een competitief loonpakket. Tot een goede 5 jaar geleden hechten mannen echter meer belang aan lonen dan vrouwen. Dat verschil is nu

uitgevlakt, vermoedelijk voorgoed. Ook scoren mannen en vrouwen gelijk wat betreft het belang dat ze hechten aan uitdagend en ondernemend werk.

Werknemers met een diploma hoger onderwijs hechten meer belang aan uitdagend werk, toekomstperspectieven, een internationale loopbaan, de balans werk en privé en flexibele werkmogelijkheden.

Werknemers met maximaal een diploma secundair onderwijs zijn gevoeliger voor de werkzekerheid en de financiële gezondheid van een bedrijf.

50-plussers zijn, net zoals vorig jaar, in vergelijking met -25-jarigen meer gericht op werkzekerheid, financiële gezondheid, de balans werk en privé en een competitief loonpakket. Jongeren vinden (internationale) loopbaanmogelijkheden, kwalitatieve opleidingsmogelijkheden en toekomstmogelijkheden belangrijker.

welke sectoren zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?



Farma heel nipt opnieuw meest aantrekkelijke sector

We zien ook dit jaar weinig wijzigingen bij de rangschikking van de sectoren. In de top 5 van de privésectoren vinden we dezelfde sectoren terug als vorig jaar. De farmaceutische sector is opnieuw, zij het heel nipt, de winnaar. De sector wordt echter opnieuw iets minder aantrekkelijk – met 2,3% – en eindigt met een score van 42,6%. Het verschil met de mediasector bedraagt nauwelijks 0,5%. Het is een tijdje geleden dat het verschil tussen 1 en 2 zo nipt was. De media heroveren op die manier de tweede plaats die ze vorig jaar verloren waren aan de aeronauticasector die op de derde plaats eindigt. IT-consultancy en elektronica sluiten net als vorig jaar de top 5 af. Op de achtste plaats vinden we de banken-verzekeringen. Daarmee handhaaft deze sector zich in de subtop. Het ziet er niet naar uit dat de banken-verzekeringen terugkeren naar de echte top waar ze tot 2007 thuishoorden. Opvallende klimmers zijn energie (+ 3,9%) en human resources (+3,3%).

gemiddelde aantrekkelijkheidsscore van alle bedrijven die in het onderzoek werden meegenomen en die onder deze sector ressorteren.

	2017	2016
Farmaceutica	42,6	44,9
Media	42,1	39,2
Aeronautica	38,8	39,4
IT-consultancy	35,9	34,6
Elektronica	33,5	34,6
Voeding	32,6	33,5
Bouw-installatie	31,8	30,2
Banken-verzekeringen	30,0	30,0
Chemie	29,8	28,7
Human resources	29,6	26,3
Energie	29,5	25,6
Automotive (productie)	29,4	27,0
Niet-metaal	29,3	27,8
Telecom & contactcenters	29,1	27,9
Transport (goederen)-logistiek	28,9	28,7
Horeca-toerisme	28,1	27,4
Retail (textiel, meubelen,...)	28,1	29,7
Automotive (retail/diensten)	27,8	27,3
Metaal & staal	27,0	21,7
Distributie	25,7	25,7
Transport (mensen)	23,9	20,6
Industriële schoonmaak -milieu-veiligheid	21,8	20,5

waarom zijn de sectoren (on)aantrekkelijk?

Hoe aantrekkelijk een werkgever overkomt, heeft te maken met een combinatie van verschillende criteria. Het volstaat niet om sterk te scoren op een of ander criterium om hoge toppen te scheren in de rangschikking. Het verbaast dan ook niet dat de meest aantrekkelijke sectoren niet alleen de hoogste punten krijgen voor een welbepaald criterium, maar dat ze het meestal ook erg goed doen voor de verschillende criteria afzonderlijk. Zo is het niet te verwonderen dat de farmasector opnieuw de meest aantrekkelijke is voor het hoogste aantal criteria. Ten opzichte van vorig jaar is er wel een terugval merkbaar. De voorbije 2 jaar was de sector telkens de meest aantrekkelijke voor maar liefst 9 van de 10 criteria die toen onderzocht werden. Nu is dat nog het geval voor 7 criteria. De mediasector is opnieuw de sterkste inzake werksfeer (traditioneel een sterkhouders van deze sector) maar dit jaar ook voor 'stimulerend werk'. Daarnaast positioneert de sector zich ook in de top 3 wat betreft goede reputatie, toekomstmogelijkheden en aandacht voor milieu en samenleving. De globaal derde meest aantrekkelijke sector, de aeronauticasector, moet het net als vorig jaar met slechts 1 top 3 notering stellen. Ook IT-consultancy scoort goed met 6 keer een top 3-notering. Zoals al eerder vermeld in dit rapport werden een aantal criteria dit jaar gewijzigd. De criteria 'kwaliteit van het management', 'opleidingen' en 'loonpakket' werden

niet meer bevraagd en vervangen door 'reputatie', 'nieuwste technologieën' en 'toekomstbestendigheid'. De 'inhoud van de job' werd vervangen door 'stimulerende jobs'. Globaal genomen brengen deze veranderingen niet echt nieuwe inzichten bij. Ook voor de nieuwe criteria zijn het grotendeels dezelfde sectoren die goed scoren, met telkens farma als winnaar. En de wijziging van 'jobinhoud' door 'stimulerend werk' levert dezelfde top 3 op met de media opnieuw als winnende sector.

Het meest interessante inzicht levert het nieuwe criterium 'toekomstbestendigheid' op. Aan respondenten werd gevraagd of zij denken dat het bedrijf in kwestie het komende decennium zal overleven. Zoals al vermeld zijn de sectoren die volgens de respondenten het best geplaatst zijn om het volgende decennium te overleven de farmasector, de telecom en de IT-consultancy. 2 van de 3 zijn sectoren die ook tot de meest aantrekkelijke sectoren behoren. Kijken we naar de sectoren die, volgens de respondenten, het meeste kans maken om het volgende decennium te verdwijnen, dan zijn de resultaten verrassender. De metaal- en staalbedrijven scoren in deze het slechtst, gevolgd door de banken-verzekeringen, de automotive (productie) en ... de aeronauticasector.

top 3 van aantrekkelijkste privésectoren per driver

	1	2	3
Toekomstmogelijkheden	Farmaceutica	IT-consultancy	Media
Werksfeer	Media	Farmaceutica	IT-consultancy
Werkzekerheid	Farmaceutica	Transport (mensen)	Energie
Balans privé/werk	Farmaceutica	Banken	Human resources
Financiële gezondheid	Farmaceutica	Banken-verzekeringen	IT-consultancy
Nieuwste technologieën	Farmaceutica	IT-consultancy	Aeronautica
Stimulerend werk	Media	Farmaceutica	IT-consultancy
CSR	Industriële schoonmaak	Energie	Media
Goede reputatie	Farmaceutica	Media	Voeding
Toekomstbestendig	Farmaceutica	Telecom	IT-consultancy

aantrekkelijkheid van de privésectoren volgens de subgroepen

Net zoals de vorige jaren is de leiderspositie van de farmasector inzake globale aantrekkelijkheid niet terug te voeren tot alle subgroepen. Bij de -24 jarigen staat de sector net als vorig jaar niet in de top 3. En ook bij vrouwen en middengeschoolden moet de sector de

media laten voorgaan. En bij de middengeschoolden ook de aeronautica. In tegenstelling tot de vorige jaren zijn de 3 meest aantrekkelijke sectoren ook deze die bij alle subgroepen, zonder uitzondering, de meest aantrekkelijke zijn.

	1	2	3
Mannen	Farma	Aeronautica	Media
Vrouwen	Media	Farma	Aeronautica
Middelbaar	Media	Aeronautica	Farma
Hoger	Farma	Media	Aeronautica
18-24	Media	Aeronautica	Farma
25-44	Farma	Media	Aeronautica
45-65	Farma	Aeronautica	Media
Nederlands	Farma	Media	Aeronautica
Frans	Farma	Media	Aeronautica

voor welke criteria van een employer brand scoren privébedrijven het best?

Een traditioneel onderdeel van de bevraging is de evaluatie van een aantal criteria van de employer brand. Traditioneel scoren privébedrijven goed wat betreft financiële gezondheid en de kwaliteit van het management en niet goed wat betreft CSR, werksfeer en balans werk-privé. Dit jaar werd de lijst te bevragen criteria aangepast. Kwaliteit van het management, loon, jobinhoud en opleidingen verdwenen uit de lijst. Stimulerend werk, reputatie, nieuwste technologieën en toekomstbestendigheid komen erin. Omdat het bij 'toekomstbestendigheid' om een negatief geformuleerde vraag gaat, nemen we dit criterium niet mee op in deze rangschikking.

aantrekkelijkheid van de verschillende criteria

1. Financiële gezondheid
2. Goede reputatie
3. Nieuwste technologieën
4. Werkzekerheid
5. Toekomstperspectieven
6. Werksfeer
7. Balans werk-privé
8. Stimulerend werk
9. CSR

De meest opvallende vaststellingen zijn dat grote bedrijven gemiddeld goed scoren wat betreft hun reputatie. Dit blijkt ook op te gaan voor het gebruik van nieuwste technologieën. Jammer genoeg, voor de privébedrijven, gaat het niet om een criterium dat bovenaan staat bij de keuze voor een werkgever. Opvallend is ook dat stimulerend en uitdagend werk het op 1 na zwakste criterium is, na de aandacht voor milieu en maatschappij. Daarmee doet dit criterium het minder goed dan het vroegere 'interessante jobinhoud' dat meestal een middenpositie innam. Verrassend is dit niet. Stimulerend en uitdagend werk is specifiekier dan 'interessante jobinhoud'. Zoals elk jaar scoren ook werksfeer en balans werk-privé minder goed bij de privébedrijven.

welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers?



Om de meest aantrekkelijke werkgever op te sporen, maken we zoals elk jaar een onderscheid tussen de relatieve en de absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf. De absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf is het percentage van respondenten dat voor dat bedrijf wil werken. Deze indicator hangt sterk af van de naambekendheid van het bedrijf. En dat is logisch: het is onmogelijk dat iemand voor een bedrijf wil werken als hij of zij het niet kent. Daarom hebben we ook de relatieve aantrekkelijkheid van een bedrijf ingevoerd. Daarbij zetten we het percentage mensen dat voor een bedrijf wil werken af tegenover zij die het bedrijf daadwerkelijk kennen. Zo koppelen we de aantrekkelijkheid los van de naambekendheid van het bedrijf. Een onderneming kan namelijk een zwakke naambekendheid hebben en toch sterk scoren bij mensen die het kennen en omgekeerd. Voor dit concept moeten we dus eerst een intermediaire indicator invoeren: de naambekendheid.

De naambekendheid¹ van de bedrijven is het eerste element dat we hebben gemeten. Zoals gezegd, gebruiken we deze parameter alleen als noodzakelijke tussenstap om de absolute aantrekkelijkheid te berekenen. Traditioneel zijn er weinig uitgesproken verschuivingen in de rangschikking van de bekendste privéwerkgevers. Dat is ook dit jaar niet anders. Colruyt blijft de meest bekende werkgever in België, een positie die het 3 jaar geleden veroverde op Coca-Cola. Mobistar verdwijnt ten gevolge van de naamsverandering in Orange uit de top 10. Hetzelfde geldt voor H&M dat enkele plaatsen moet inleveren. Hun plaatsen worden

ingenomen door McDonalds en Engie-Electrabel. De belangrijkste wijziging is dat de scores gemiddeld een stuk hoger liggen dan de voorgaande jaren. Zo gaat Colruyt van 87% naar 95%. Deze stijging van de naambekendheid is te wijten aan enkele methodologische ingrepen bij de inzameling van de data. Veel directe gevolgen heeft deze algemene stijging niet. De top 10 wordt er niet door gewijzigd. Wel zijn de onderlinge verschillen nog kleiner geworden. Vorig jaar was er slechts 6% verschil tussen de nummer 1 en de nummer 10. Dat was toen al een historisch record. Nu bedraagt het verschil nog hooguit 4%.

top 10 bekendste privéwerkgevers in België 2017 in %

Colruyt	95,2
IKEA	93,5
ALDI	93,3
Proximus	93,2
Coca-Cola	93
DELHAIZE	92,9
Carrefour	92,7
Bpost	92,3
McDonalds	91,5
Engie-Electrabel	91,4

¹ Onder naambekendheid verstaan we niet de naambekendheid in de marketingbetekenis van het woord. Hier gaat het om het percentage respondenten dat het bedrijf goed genoeg kent om te weten of ze er zouden willen werken of niet, en om een score te kunnen geven voor de verschillende factoren die de aantrekkelijkheid bepalen

relatieve aantrekkelijkheid van privéwerkgevers ¹



Traditioneel is de rangschikking van de meest aantrekkelijke werkgevers (relatieve aantrekkelijkheid) deze waar het meest naar uitgekeken wordt. Het is ook op basis van deze rangschikking dat de jaarlijkse Randstad Award wordt uitgereikt.

Ook dit jaar wordt de top 10 en bij uitbreiding de top 20 fors door elkaar geschud. Hier spelen verschillende zaken. Sowieso liggen de aantrekkelijkheidsscores redelijk dicht bijéén. Dit betekent dat zelfs niet-significante veranderingen inzake de aantrekkelijkheidsscore toch redelijk wat plaatsverschuivingen tot gevolg kunnen hebben. Daarnaast blijken 3 van de 7 regionale winnaars van de Randstad Award ook nationaal zo goed te scoren dat ze opduiken in de top 20. 2 van hen stoten zelfs meteen door naar de nationale top 5. Tenslotte hebben wellicht ook de wijziging van onderzoekinstelling en enkele aanpassingen in de vragenlijst een kleine invloed gehad.

top 20 relatieve aantrekkelijkheid privéwerkgevers ^(1,2)

	2017	2016
DEME (Dredging International)	51,3	NL ³
Pairi Daiza	50,8	NL
Janssen Pharmaceutica	50,3	50
GSK (GlaxoSmithKline)	50,0	51
Studio 100	49,2	NL
VRT	45,5	38
Mediahuis	45,0	40
Procter & Gamble (P&G)	45,0	39
SABCA	43,6	33
Coca-Cola	43,6	44
Colruyt	43,4	40
Tui (Jetair)	43,3	42
Brussels Airlines	42,7	47
Thomas Cook	42,6	39
Bayer	41,9	42
Multipharma \ Multipar	41,9	41
PricewaterhouseCoopers	41,6	35
Biscuiterie Jules Destrooper	41,5	NL
SD WORX	41,2	37
Solvay	40,7	37

¹ Om weerhouden te worden voor de lijst van de relatieve aantrekkelijkheid, is een minimale naambekendheid van 10% vereist.

² De score van 51% vertegenwoordigt het aandeel mensen van zij die het bedrijf kennen die een score van 4 of 5 gaven (op een schaal van 5) op de vraag 'Zou u voor dit bedrijf willen werken?'

³ NL : not listed, kwam in 2016 niet in rangschikking voor

In elk geval wordt zowel de top 10 als de top 20 heel fors door elkaar geschud. Slechts 3 bedrijven uit de top 10 van vorig jaar blijven op post: Janssen Pharmaceutica, GSK en Coca-Cola. Voor de top 20 geldt dit voor slechts 7 bedrijven. De VRT die vorig jaar onverwacht uit de top 10 en 20 verdween, is dit jaar opnieuw op post, wat doet vermoeden dat het vorig jaar eerder om een toevallige samenloop van omstandigheden ging.

De meest aantrekkelijke werkgever dit jaar is DEME. In 2012 was de Vlaamse baggeraar al eens de meest aantrekkelijke werkgever. In 2010, 2011 en 2013 werd telkens een tweede plaats gehaald. Een echte verrassing is de overwinning dus niet. De voorbije jaren haalde het bedrijf onvoldoende naambekendheid om weerhouden te worden in de nationale rangschikking, maar was het bedrijf wel telkens de meest aantrekkelijke werkgever bij de Nederlandstalige respondenten. De methodologische wijzigingen die de naambekendheid van bedrijven moesten opkrikken hebben er vermoedelijk mee voor gezorgd dat het bedrijf dit jaar wel 10% naambekendheid heeft gehaald.

De overwinning van DEME is uiteraard verdiend. Verder in dit rapport zal blijken dat het bedrijf voor meerdere criteria van de employer brand ook heel sterk voor de dag komt. Maar dit neemt niet weg dat het om een zeer nipte overwinning gaat. Tussen de nummer 1 en 5 in de rangschikking is nauwelijks 2 procentpunt verschil. Nooit eerder in de geschiedenis van het Employer Brand-onderzoek eindigden zoveel bedrijven zo dicht bij elkaar in de top van de rangschikking. Strikt genomen hadden ze alle 5 kunnen winnen.

Het verschil met de nummer 2 Pairi Daiza bedraagt nauwelijks 0,5%. Ook dat is een historisch minimum. Voor het dierenpark is het een ijzersterke entree in het onderzoek. Het bedrijf heeft geen 1 000 werknemers en komt dus normaal gezien niet in aanmerking voor het onderzoek. Als laureaat van de Regionale Award in Henegouwen was er nu wel een opportuniteit die het bedrijf met beide handen heeft gegrepen.

Op de derde en vierde plaats, vinden we de 2 sterke

farmamerken Janssen Pharmaceutica en GlaxoSmithKline terug. Zij consolideren nogmaals hun zeer hoge aantrekkelijkheidsscores als werkgever. Janssen Pharmaceutica blijft het enige bedrijf dat sinds het ontstaan van het onderzoek altijd de top 10 heeft gehaald. GlaxoSmithKline is in de top 10 present sinds 2003. De sterke prestatie van beide bedrijven neemt niet weg dat de farmasector duidelijk minder sterk presteert in de top 20 in vergelijking met vorig jaar. Zowel Pfizer, UCB als Baxter verdwenen dit jaar uit de top 20. Voor Pfizer is dit voor het eerst sinds 2003.

Op de vijfde plaats vinden we tenslotte de tweede Regionale Randstad Award-winnaar terug. Studio 100 sleepte de Regionale Award in de provincie Antwerpen in de wacht. Net als Pairi Daiza trekt Studio 100 zijn regionale aantrekkelijkheid zonder enig probleem door op nationale schaal en blijken ze zelfs kandidaat-winnaar te zijn. Ze stranden op nauwelijks 2% van de winnaar.

Ook op nummer 6 en 7 vinden we Belgische bedrijven met VRT en Mediahuis. Het is voor het eerst in de geschiedenis van het Employer Brand-onderzoek dat zoveel Belgische bedrijven een plaats in de top van de rangschikking opeisen, namelijk 6 bedrijven van de top 7. En dan moet men er nog rekening mee houden dat 2 Belgische bedrijven die vorig jaar de top 5 haalden, UCB en Brussels Airlines, niet bij deze 6 zijn. Met SABCA op nummer 9 komt het totaal aantal Belgische bedrijven in de top 10 op 7. Ook dit is een historisch record. In de top 10 zijn alleen nog GSK, P&G en Coca-Cola als buitenlandse bedrijven aanwezig. Voor P&G is het de eerste keer dit decennium dat de top 10 wordt bereikt. Tussen 2000 en 2010 was dit regelmatig het geval. In de top 20 zitten 14 Belgische bedrijven in totaal. Eveneens een record.

Een laatste speciale vermelding is er tenslotte voor Colruyt dat dit jaar op een zucht strandt van de top 10. Het zou een eerste top 10 geweest zijn voor het bedrijf. In elk geval voegt de distributeur opnieuw enkele procenten toe aan zijn aantrekkelijkheid. Deze verdubbelde tussen 2005 en 2017 (van 21% naar 43%).

de evolutie tussen 2007 en 2017

top 10 bedrijven die grootste vooruitgang boekten inzake relatieve aantrekkelijkheid – 2017 vs. 2007 (in procentpunten)

Colruyt	23
Brussels Airlines	19
Bpost	19
Audi Brussels	17
Center Parcs-Sunparks	16
Mediahuis	15
Robert Bosch	15
MIVB	14
Euroclear	14
De Spoorwegen	13

Employer branding is een duurzaam en langzaam proces. We staan daarom ook graag stil bij de ontwikkelingen op lange termijn. Sinds enkele jaren vergelijken we de scores van het huidige jaar met de resultaten van 10 jaar geleden. Dit jaar vergelijken we dus met 2007.

Colruyt haalt het dit jaar als werkgever die de afgelopen 10 jaar de grootste vooruitgang boekte. De vorige jaren haalde het bedrijf telkens de top 5, maar dit jaar is het de sterkste stijger met een winst van 23 procentpunten op 10 jaar tijd. Met Brussels Airlines (de winnaar vorig jaar), Audi Brussels (de winnaar in 2015) en Bpost staan 4 bedrijven uit de top 5 van vorig jaar opnieuw in de top 5. De enige nieuwkomer is Center Parcs-Sunparks.

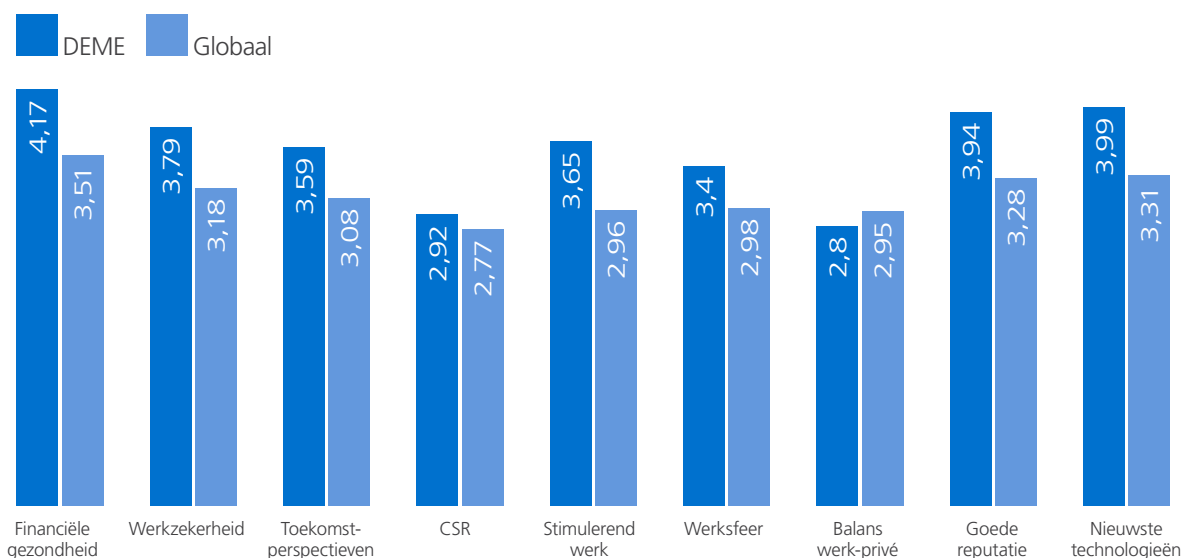
top 10 in 2007

Sommigen zien veel continuïteit bij de bedrijven die postvatten in de top van de klassering van meest aantrekkelijke bedrijven. Maar het volgend lijstje maakt duidelijk dat er ook veel verloop is. Dit is de top 10 van meest aantrekkelijke bedrijven in 2007 in %.

1. Janssen Pharmaceutica	49
2. Fortis	43
3. Solvay	41
4. VRT	40
5. GlaxoSmithKline	38
6. Dexia	38
7. Jan De Nul	38
8. Pfizer	37
9. PWC	37
10. Bayer	37

Van de 10 meest aantrekkelijke bedrijven in 2007 staan er nog welgeteld 3 bedrijven in de top 10 dit jaar: Janssen Pharmaceutica, GlaxoSmithKline en de VRT. Van de toenmalige top 20 staan er 10 jaar later nog 8 bedrijven in.

waarom is DEME de meest aantrekkelijke werkgever?



“de employer brand van DEME heeft een hele sterke basis. Bij de bouwstenen zijn er geen duidelijk zwakke plekken.”

Voor, op 1 na, alle drivers scoort DEME duidelijk beter dan het algemeen gemiddelde. Alleen voor balans werk-privé scoort het bedrijf net onder het globaal gemiddelde. Dit wijst op een zeer sterke basis van de employer brand. Voor maar liefst 5 criteria haalt DEME zelfs de eerste plaats (werkzekerheid, toekomstperspectieven, nieuwste technologieën, stimulerend werk en reputatie). Voor nog eens 3

andere criteria haalt het bedrijf een top 3-positie: financiële gezondheid, toekomstbestendigheid en werksfeer. Ter vergelijking: GlaxoSmithKline, de winnaar vorige jaar behaalde voor geen enkel criterium de eerste plaats. Naast DEME zijn er overwinningen voor Coca-Cola (financiële gezondheid), SD WORX (balans werk-privé) Jan De Nul (toekomstbestendigheid) en Pairi Daiza (CSR en werksfeer). In vergelijking met vorig jaar is Janssen Pharmaceutica het bedrijf dat het meest moet inleveren. Vorig jaar behaalde het bedrijf nog 8 keer een top 3-positie. Dit jaar slechts 1 keer. Vermeldenswaard is opnieuw Colruyt met maar liefst 5 noteringen in de top 3, zij het voor het eerst dit decennium geen overwinning. Het enige bedrijf dat daarin slaagde is Jan De Nul. Jan De Nul blijft recordhouder inzake het totaal aantal overwinningen dit decennium (21). Met de 5 overwinningen dit jaar schuift DEME wel dichterbij (18).

welke 3 privéwerkgevers kregen de hoogste scores voor de verschillende instrumentele drivers?

	1	2	3
Financiële gezondheid	Coca-Cola	DEME	Colruyt
Werkzekerheid	DEME	Jan De Nul	Colruyt
Toekomstperspectieven	DEME	Janssen Pharmaceutica	Jan De Nul
CSR	Pairi Daiza	Colruyt	Sita
Stimulerend werk	DEME	Pairi Daiza	Jan De Nul
Werk sfeer	Pairi Daiza	Studio 100	DEME
Balans werk-privé	Sd Worx	Colruyt	Partena
Reputatie	SD WORX	Pairi Daiza	Colruyt
Nieuwste technologieën	DEME	IBM	HP
Toekomstbestendig	Jan De Nul	DEME	Ikea

welke 3 privéwerkgevers kregen de hoogste scores van de onderzochte subgroepen?

	1	2	3
Mannen	Janssen Pharmaceutica	DEME	GSK
Vrouwen	Pairi Daiza	GSK	DEME
18-24	Real Dolmen	DEME	Tessenderlo Chermie
25-44	GSK	Deme	Studio 100
45-65	Janssen Pharmaceutica	Pairi Daiza	DEME
Middelbaar	Pairi Daiza	GSK	Studio 100
Hoger	Janssen Pharmaceutica	Deme	Baxter
Nederlands	Janssen Pharmaceutica	GSK	DEME
Frans	Pairi Daiza	RTBF	Real Dolmen

Zoals elk jaar zijn er bij de subgroepen verschillende winnaars. Dit jaar is de verscheidenheid minder dan de voorbije jaren. Dit komt vooral door Janssen Pharmaceutica dat wint bij 4 subgroepen: mannen, 45-65-jarigen, hogergeschoolden en Nederlandstaligen. Pairi Daiza geeft de globale tweede plaats meer glans

met winst bij 3 subgroepen: vrouwen, middelbaar onderwijs en Franstaligen. DEME, de winnaar haalt het bij geen enkele subgroep. Ook niet bij de Nederlandstaligen waar het dit jaar Janssen Pharmaceutica en GSK moet laten voorgaan, maar scoort sterk bij bijna alle doelgroepen.

absolute aantrekkelijkheid van privéwerkgevers

Bij de werkgevers met de grootste relatieve aantrekkelijkheid vinden we zowel bekende als enkele minder bekende bedrijven terug. Daarom hanteren we ook een tweede aantrekkelijkheidsindicator: de absolute aantrekkelijkheid. Daarvoor vermenigvuldigen we de naambekendheidsscore van een bedrijf met de score op het vlak van de relatieve aantrekkelijkheid. De resultaten van deze berekening weerspiegelen in zekere zin het absolute theoretische rekruteringspotentieel van de bedrijven in kwestie.

De absolute aantrekkelijkheid van een bedrijf hangt vooral af van zijn naambekendheid. Dat verklaart meteen waarom deze resultaten doorgaans minder schommelen dan bij de relatieve aantrekkelijkheid. Sinds 2010 was de overwinning steeds weggelegd voor 1 en hetzelfde bedrijf : Coca-Cola. Sinds het ontstaan van het onderzoek won het bedrijf maar liefst 10 keer. De andere overwinningen waren voor BNP Paribas Fortis (4 keer), Proximus en Ikea (elk 1 keer).

Dit jaar is er een nieuw bedrijf de meest aantrekkelijke werkgever in absolute zin: Colruyt. Door zowel een grotere naambekendheid als hogere aantrekkelijkheid haalt Colruyt een persoonlijke recordscore van 41,25%. Daarmee klopt het nipt Coca-Cola (40,5%). Pairi Daiza is derde. Daarmee schrijft ook het dierenpark geschiedenis. Voor het eerst combineert een bedrijf een top 3-plaats in de rangschikking van relatieve en absolute aantrekkelijkheid. Het enige bedrijf dat dit jaar ook nog een top 10 plaats in beide rangschikkingen combineert is Coca-Cola. Colruyt haalde, zoals reeds vermeld, nipt niet de top 10 van de bedrijven met de grootste relatieve aantrekkelijkheid.

De absolute aantrekkelijkheid hangt meer af van de naambekendheid dan van de aantrekkelijkheid. Daarom schommelt deze rangschikking minder dan die van de relatieve aantrekkelijkheid. 7 bedrijven die vorig jaar de top 10 haalden staan er nu ook weer in. De nieuwkomers zijn: Pairi Daiza, Proximus en Mediamarkt.

top 20 absolute aantrekkelijkheid privéwerkgevers in België in %

1. Colruyt	41
2. Coca-Cola	41
3. Pairi Daiza	40
4. Brussels Airlines	38
5. Thomas Cook	36
6. Philips	34
7. Ikea	33
8. Bpost	32
9. Proximus	32
10. Mediamarkt	32
11. Tui (Jetair)	32
12. Mercedes-Benz	31
13. Nike	31
14. Janssen Pharmaceutica	30
15. Siemens	30
16. Delhaize	29
17. Decathlon	29
18. VRT	29
19. Vandenborre	28
20. Bayer	28

Bemerk dat de scores hoger liggen dan vorig jaar. Met 28% haalden Thomas Cook en Delhaize vorig jaar nog de top 10. Nu is dit net voldoende voor de top 20. Het is vooral de hogere gemiddelde naambekendheid die hiervoor zorgt.

de regionale kampioenen



De kern van het Randstad Employer Brand-onderzoek vormen de grote privéwerkgevers (minimum 1000 werknemers). Sinds 2012 proberen we elk jaar echter een andere categorie van bedrijven of organisaties mee te nemen in het onderzoek om op die manier ons totaalbeeld van de arbeidsmarkt te verbeteren. Zo hadden we de publieke sector in 2012, 2013 en 2015, de social profit in 2014, de internationale organisaties in 2015 en de disruptive brands in 2016. Elke uitbreiding leverde nieuwe inzichten op het vlak van de employer brands in België. Voor 2017 werd beslist om de regionale kampioenen mee te nemen. Het gaat om bedrijven met minder dan 1 000 werknemers die de afgelopen jaren de sterkste employer brand hadden in hun regio. De vraag drong zich op in welke mate deze bedrijven erin zouden slagen deze aantrekkelijkheidsscore door te trekken naar de rest van het land. Daarbij was het voor de regionale bedrijven van belang om voldoende naambekendheid te genereren tijdens het nationale onderzoek. Ook voor deze bedrijven hanteren we immers een drempel van een minimum naambekendheid van 10% om relevante conclusies te kunnen trekken.

de 7 regionale winnaars¹

Taminco	Oost-Vlaanderen (42)
Studio 100	Antwerpen (54)
EVS	Luik (72)
Melexis	Limburg (60)
Pairi Daiza	Henegouwen (69)
Jules Destrooper	West-Vlaanderen (41)
RTL	Brussel (45)

¹Tussen haakjes staat de regionale award-score waarmee deze bedrijven wonnen in hun regio in %.

We merken dat verschillende van deze bedrijven indertijd scores haalden waarmee ze zonder veel moeite als meest aantrekkelijke werkgever van België uit de bus zouden komen. EVS, Pairs Daiza en Melexis halen scores die hoger zijn dan de allerhoogste score ooit behaald door een privébedrijf (nl. GlaxoSmithKline in 2014). Met 54% zou zelfs Studio 100 bij de meeste edities nog winnaar zijn geweest. Anderzijds ligt het helemaal niet voor de hand dat deze regionale scores zomaar kunnen worden doorgetrokken naar de rest van het land.

Globaal genomen brengen de regionale kampioenen het er meer dan behoorlijk van af. Dat was al duidelijk bij het overzicht van de 20 meest aantrekkelijke werkgevers waarbij 3 regionale winnaars konden postvatten Pairs Daiza, Studio 100 en Jules Destrooper. Pairs Daiza en Studio 100 haalden zelfs de top 5 en hadden in feite ook kunnen winnen.

Hoewel Pairs Daiza van de regionale winnaars als allerbeste scoort, moet het bedrijf met een flink lagere score genoegen nemen (51% ipv 69%). Studio 100 moet al bij al weinig inleveren van zijn regionale score (-5%) en Jules Destrooper verrast omdat het er als

enige in slaagt zijn regionale score van 41% ook nationaal te evenaren.

Van de andere 4 regionale winnaars halen er 3 spijtig genoeg onvoldoende naambekendheid: Taminco, Melexis en EVS. Alleen RTL slaagt erin zich ook te kwalificeren. Met een aantrekkelijkheidsscore van 36% moet het eveneens redelijk inleveren ten opzichte van de regionale Brusselse score, maar met deze score scoort het wel even sterk als grote concurrent RTBF. De 2 grote televisiezenders in het Franstalig landsgedeelte geven elkaar dus weinig toe.

Alles samengenomen leren we uit deze editie dat er regionale bedrijven zijn die zich wat hun employer brand betreft duidelijk kunnen meten met de best scorende grote werkgevers. Een aantal slagen erin hun zeer hoge regionale score zelfs redelijk te benaderen op nationaal niveau. De anderen genereren echter niet voldoende naambekendheid om op nationaal niveau echt mee te spelen. Maar dat neemt niet weg dat een aantal middelgrote bedrijven hebben bewezen dat ze niet groot moeten zijn om toch heel aantrekkelijk te zijn.

de aantrekkelijkheid van start-ups

Start-ups – vernieuwende bedrijven die meestal actief zijn in het domein van de nieuwe en opkomende technologieën - staan in het middelpunt van de belangstelling. In een studie die werkgevers-aantrekkelijkheid meet, moet dan ook vroeg of laat de vraag opduiken in welke mate start-ups aantrekkelijke werkgevers zijn. De vraag is hoe we dit kunnen meten? Respondenten een lijst voorleggen van concrete start-ups ligt niet voor de hand. De overgrote meerderheid van start-ups heeft veel te weinig naambekendheid om de aantrekkelijkheid op deze manier te meten. Vandaar dat gekozen werd voor een pragmatisch alternatief. We legden de respondenten een lijst voor van mogelijke bedrijfstypes, waaronder ook start-ups. Dit is een meer realistische manier om het potentieel van start-ups te bevragen dan via de simpele vraag: vindt u start-ups aantrekkelijk als

werkgever. Door de respondent te dwingen te kiezen wordt de vrijblijvendheid beperkt.

In sommige kringen wordt geponeerd dat start-ups snel aan werkgeversaantrekkelijkheid winnen. Wij hebben reden om daar enigszins aan te twijfelen. Deze studie heeft al meerdere keren aangetoond dat loon, werkzekerheid en werksfeer de 3 belangrijkste drivers zijn om voor een werkgever te kiezen. Ook de inhoud van de functie en de balans werk-privé zijn belangrijk. Voor 3 van deze drivers (loon, werkzekerheid en evenwicht werk/privé) zijn start-ups niet de meest ideale werkgever. Er is uiteraard nog steeds een redelijke groep op de arbeidsmarkt die deze drivers minder belangrijk vindt, maar daarmee is het rekruteringsveld toch al redelijk ingeperkt.

welk bedrijfstype heeft als werkgever de voorkeur? in % - totaal, volgens gender, leeftijd en kwalificatie

	Tot	M	V	18-24	25-44	45-65	L	M	H
Social profit/publieke sector	20	17	22	15	20	22	9	16	24
Familiebedrijf	16	15	18	15	17	16	22	19	13
Klein/lokaal bedrijf	16	17	15	15	16	15	14	15	17
Multinational	14	17	10	15	14	13	10	13	15
Eigen bedrijf	13	14	13	16	13	11	13	14	12
Start-up	4	5	3	8	4	2	4	4	5
Geen voorkeur	17	16	19	14	16	20	29	19	13

M=man

V=vrouw

L= lager onderwijs

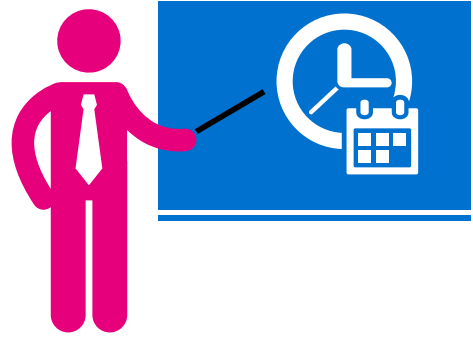
M=middelbaar onderwijs

H=hoger onderwijs

Opmerkelijk is dat slechts een klein aandeel van de respondenten geen echte voorkeur heeft. Meer dan 4 op 5 respondenten geeft een duidelijke voorkeur aan. Daarin valt eerst en vooral de keuze voor kleine, lokale familiebedrijven op. Eén op 3 respondenten geeft daar de voorkeur aan. Multinationals moeten het met de helft doen. De social profit/publieke sector geniet de voorkeur van 1 op 5 respondenten. Het gaat hier veelal maar zeker niet uitsluitend om grotere bedrijven/organisaties. Start-ups blijken op het eerste zicht slechts de voorkeur te genieten van een kleine groep, nauwelijks 4%. Een redelijk grote groep geeft echter aan liever een eigen bedrijf te starten. We vermoeden echter dat het in dit laatste geval toch meer gaat om mensen die aan de slag willen met een freelance statuut of een meer traditioneel bedrijf willen opstarten. Dit aandeel mag dus zeker niet zomaar bij dat van de start-ups worden geteld. Maar het zou kunnen dat de 4% iets aan de lage kant is.

Wel is duidelijk dat hier een leeftijdseffect speelt. Bij jongeren is het aandeel dat voor een start-up kiest het dubbele van het globaal gemiddelde. Na 45 lijkt het aandeel zelfs bijna totaal weg te smelten. Het is eerder uitzonderlijk in het Employer Brand-onderzoek, maar wat start-ups betreft is er een duidelijk leeftijdseffect. Dit zien we bijvoorbeeld veel minder bij het opstarten van het eigen bedrijf, waarmee het vermoeden wordt bevestigd dat het hier meer om het oprichten van meer traditionele bedrijven gaat. 45-plussers zien zich nog wel als zelfstandige, maar niet meteen als oprichter van een start-up.

Of die 4% veel is of net niet, is niet meteen duidelijk. Bij start-ups gaat het per definitie over heel kleine bedrijfjes. Het gaat dus in totaal niet om heel veel mensen. Misschien dekt die 4% wel de personeelsbehoefte? Als we er echter rekening mee houden dat veel start-ups met een retentieprobleem kampen waardoor de nood aan nieuwe mensen duidelijk toeneemt, dan lijkt dit aandeel eerder krap.



belangrijke conclusies

- Na de lichte dalingen de voorbije 2 jaar stijgen de aantrekkelijkheidscores van de privébedrijven dit jaar lichtjes van 29 naar 30%. Dit is logisch, gezien de iets betere conjunctuur.
- Waarom kiezen mensen voor een bedrijf als werkgever? Traditioneel veranderen de redenen niet sterk op jaarbasis. Het loon blijft het belangrijkste criterium en versterkt zelfs zijn positie, wat aansluit bij de betere conjunctuur. Werkzekerheid blijft het derde belangrijkste criterium maar verliest wat aan belang. Ook dit resultaat strookt met de verbeterde economische situatie. De werksfeer blijft het tweede belangrijkste criterium. Ook dit jaar wint het criterium 'nieuwste technologieën' niet aan belang.
- De farmasector is opnieuw de meest aantrekkelijke sector maar het verschil met de nummer 2 (media) was nooit kleiner, nauwelijks een half procent. Slechts 2 farmabedrijven behoren dit jaar tot de 20 meest aantrekkelijke werkgevers. Vorig jaar waren het er nog 5. De banken-verzekeringen blijven opnieuw steken op een achtste plaats.
- De farmasector is traditioneel ook de meest aantrekkelijke sector voor de meeste criteria van een employer brand. Dit jaar is dit ook het geval voor 'toekomstbestendigheid', een nieuw criterium waarbij wordt gevraagd of de betreffende bedrijven het komend decennium zullen overleven. De farmasector is de sector waarvan de respondenten het minst vrezen dat de betrokken bedrijven het komende decennium niet zullen overleven. De farma haalt het voor telecom en IT-consultancy. De banken-verzekeringen scoren op dit criterium bijzonder slecht met de op 1 na slechtste score. Alleen de metaal- en staalbedrijven doen het nog slechter.
- Colruyt is dit jaar opnieuw de meest bekende werkgever met een topscore van maar liefst 95%. Colruyt haalt het voor Ikea, Aldi, Proximus en Coca-Cola.
- Privébedrijven scoren het best wat betreft de financiële gezondheid en hun globale reputatie. Ook voor het gebruik van nieuwe technologieën krijgen ze hoge punten. Traditioneel scoren ze het minst op het vlak van aandacht voor milieu en maatschappij, werksfeer en balans werk-privé. Ook inzake stimulerend werk doen ze het niet zo goed.
- DEME is dit jaar voor de tweede keer in de geschiedenis de meest aantrekkelijke werkgever. Het bedrijf haalt het nipt voor dierenpark Pairi Daiza en Janssen Pharmaceutica. GSK en Studio 100 vervolledigen de top 5. In de top 10 staan 7 Belgische werkgevers, en 14 in de in de top 20. Telkens gaat het om een record. De voorkeur voor de eigen werkgevers wordt wereldwijd vastgesteld maar was in België nog nooit zo sterk als dit jaar.
- DEME zet de globale overwinning kracht bij met een overwinning voor maar liefst 5 drivers van aantrekkelijkheid. Voor nog eens 3 andere scoort het bedrijf in de top 3. Het gebeurt zelden dat een winnend bedrijf zo sterk scoort op de afzonderlijke criteria. Andere winnaars zijn Pairi Daiza (werksfeer en CSR), SD Worx (balans werk-privé), Jan De Nul (toekomstbestendigheid) en Coca-Cola (financiële gezondheid).

- De 7 regionale winnaars van de Randstad Award, die dit jaar als extra categorie werden toegevoegd aan het onderzoek, laten gemengde prestaties zien. Pairi Daiza, Studio 100, maar ook Jules Destrooper, stoten meteen door naar de top 20. Pairi Daiza en Studio 100 noteren zelfs meteen in de top 5 en ontpoppen zich tot kandidaat winnaars. Van de andere 4 regionale winnaars slaagt echter alleen RTL erin om voldoende naambekendheid te genereren. RTL scoort even goed als concurrent RTBF. Op Jules Destrooper na moet, zoals verwacht, elke regionale winnaar in de nationale meting wel meerdere procenten inleveren op de eerder behaalde hoge regionale score.
- Colruyt is voor het eerst de meest aantrekkelijke werkgever in absolute zin. In deze rangschikking wordt ook de naambekendheid meegenomen. Colruyt haalt het voor Coca-Cola, dé historische winnaar in deze categorie. Coca-Cola was immers bij de voorgaande 16 edities maar liefst 10 keer de meest aantrekkelijke werkgever. Door zowel zijn naambekendheid als zijn aantrekkelijkheid op te krikken, slaagde Colruyt er voor het eerst in Coca-Cola te kloppen. Met 41% zet Colruyt bovendien ook een erg hoge score neer. Alleen Coca-Cola deed ooit beter (43%).
- Dat start-ups heel snel aan aantrekkelijkheid zouden winnen blijkt in zijn algemeenheid niet zomaar op te gaan. Van de gehele populatie wijst slechts 4% start-ups aan als favoriete werkgever. Bij de jongeren is dit 8%.

bijlagen

lijst van deelnemende privéwerkgevers

ACTION BELGIUM	CORDEEL GROUP (Cordeel, IMTECH, ...)
ADECCO	D'IETEREN
AG INSURANCE	DAF TRUCKS
AGC	DAIKIN
AGFA	DE LIJN
AHOLD (Albert Heijn)	DE SPOORWEGEN
ALCATEL-LUCENT BELL	DECATHLON
ALCON COUVREUR	DELHAIZE
ALDI	DELOITTE
ALERIS	DEME (Dredging International)
ALLIANZ	DHL
APERAM STAINLESS	DSV
ARCELOR MITTAL	EANDIS
ATLAS COPCO	(ENGIE) ELECTRABEL
AUDI BRUSSELS	ELIA
AVIAPARTNER	ESSO (EXXONMOBIL)
AXA	ESTEE LAUDER
BALOISE	ETHIAS
BALTA	EUROCLEAN
BARCO	EUROCLEAR
BARRY CALLEBAUT	EVONIK
BASF	EY (Ernst&Young)
BAXTER	FLUXYS
BAYER	FN HERSTAL
BEKAERT (metaal)	FRIESLAND CAMPINA
BELFIUS	G.O.M.
BLOKKER	G4S
BNB	GROUP S
BNP PARIBAS FORTIS	GSK (GLAXOSMITHKLINE)
BOREALIS	H. ESSERS
BPOST	H&M
BRICO	HP (Hewlett Packard)
BRUSSELS AIRLINES	IBM
C.M.I. (Cockerill Maintenance & Ingénierie)	ICI PARIS XL
C&A	IKEA
CARE	INBEV BELGIUM
CARREFOUR	INEOS
CATERPILLAR	INFRAX
CBC	ING
CEGELEC	INNO
CENTER PARCS - SUNPARKS	IPG
CFE	IRIS (cleaning)
CLEANING MASTERS	ISS (cleaning, facility center, catering,...)
CNH INDUSTRIAL (New Holland)	JAN DE NUL
COCA-COLA	JANSSEN PHARMACEUTICA
COFELY (Fabricom, Axima, Services, ...)	JOHNSON CONTROLS
COLRUYT	KBC
COMPASS	KEOLIS GROEP (Keolis Vlaanderen, Eurobus)
CORA	KRÉFEL

KRUIDVAT
LANXESS
LAURENTY
LIDL
LOTUS BAKERIES
LUNCH GARDEN
MAKRO
MATCH
McBRIDE
MEDIA MARKT
MEDIAHUIS (Corelio, Concentra)
MERCEDES-BENZ
MESTDAGH (Champion, Carrefour Market)
MIVB
MONDELEZ
MULTIPHARMA / MULTIPAR
NEXANS
NIKE
NLMK
OKAY
ONTEX
ORANGE (MOBISTAR)
ORES
PARTENA
PFIZER
PHILIPS
PRICEWATERHOUSE COOPERS (PWC)
PROCTER & GAMBLE (P&G)
PROXIMUS
PUBLIFIN (Tecteo)
PURATOS
QUALITY MEAT RENMANS
RANDSTAD
REALDOLMEN
RECTICEL
ROBERT BOSCH
ROULARTA
RTBF
SABCA
SAFRAN AERO BOOSTERS (Techspace Aero)
SAINT-GOBAIN
SD WORX
SECUREX
SECURITAS
SERIS
SGS
SIBELGA - Brussels Network Operations (BNO)
SIEMENS
SITA
SODEXO

SOLVAY
SONACA
SPIE
START PEOPLE
SWIFT
SWISSPORT
TEC
TELENET
TEMPO-TEAM
TENNECO AUTOMOTIVE
THOMAS & PIRON
THOMAS COOK
TNT
TOTAL
TOYOTA
TRACTEBEL
TUI (Jetair)
TVH
UCB
UMICORE
UNILIN
VAN GANSEWINKEL
VAN HOOL
VANDEN BORRE
VEOLIA
VOLVO CARS
VOLVO GROUP BELGIUM (Trucks & Parts)
(AIB) VINCOTTE
VRT
WIENERBERGER
WORLDLINE (Atos)
ZARA
ZEEMAN

WINNAARS REGIONAL AWARD

BISCUITERIE JULES DESTROOPER
EVS
MELEXIS
RTL
PAIRI DAIZA
STUDIO 100
TAMINCO