

randstad employer brand research 2021

—
21^{ste} editie

de impact
van corona



randstad
research

inhoud

01

belang van een
sterke employer brand

04

02

aanpak

07

03

resultaten

10

04

welke sectoren zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

17

05

welke bedrijven zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

24

06

de essentie

34

07

employer branding
tijdens en na corona

38

bijlage

40

01

belang van een sterke employer brand

Als grootste hr-dienstverlener in België en grootste werkgever ervaart Randstad al heel lang 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 te leveren voor hun werkgever.

Een werkgeversmerk 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 uw identiteit en imago als werkgever te werken wanneer het uw bedrijf voor de wind gaat. Integendeel: een goed onderhouden werkgeversmerk dient als buffer en biedt uw onderneming een competitief voordeel op de arbeidsmarkt. In goede én slechte tijden. Dat betekent dat het ook in deze coronatijden relevant blijft om bezig te zijn met je werkgeversmerk. In deze tijden lopen deze merken heel dikwijls grote schade op. Wie deze in de mate van het mogelijke kan beperken heeft een strategische voorsprong als de economie herneemt.

Toen Randstad 21 jaar geleden met de studie begon om de employer brands van de grootste Belgische bedrijven te onderzoeken was er heel wat scepsis. Deze is intussen helemaal verdwenen. Niemand trekt het belang van een sterke employer brand intussen nog in twijfel.

De manier waarop potentiële werknemers naar een bedrijf kijken, hangt niet af van enkele toevalligheden. Een lovend krantenartikel en een hippe, inspirerende CEO zijn mooi meegenomen. Maar het beeld dat de arbeidsmarkt van uw 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 ondersteunen om hun employer brand te verbeteren. Daarom onderzoeken we elk jaar - en dit jaar dus voor de 21ste keer - de aantrekkelijkheid van de grootste werkgevers in België. De Randstad Employer Brand Research en de bijbehorende Randstad Award zijn uitgegroeid tot een vaste waarde op de arbeidsmarkt. Sinds twee jaar beperkt Randstad er zich niet meer toe om de informatie ter beschikking te stellen maar is er ook dienstverlening ontwikkeld voor bedrijven die actief met hun brand aan de slag willen gaan.

Dit jaar is het niet moeilijk om te zoeken naar een apart thema. Vorig jaar werd de gehele wereld opgeschrikt door corona. Nagenoeg het hele jaar 2020 stond in functie van het bestrijden van het virus en het beperken van de negatieve gevolgen ervan op de economie en de samenleving. Het spreekt vanzelf dat de grote vraag dan ook is welke gevolgen dit heeft gehad op de employer brands van de bedrijven.

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 182 bedrijven.

wat mag u verwachten?

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

- op basis van welke criteria kiezen mensen een werkgever?
- op basis van welke criteria beslissen mensen bij een werkgever te blijven?
- in welke sectoren vinden we de meest aantrekkelijke werkgevers en waarom?
- welke privébedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers en waarom?
- welke impact had corona op de employer brands?

We wensen u veel leesplezier.

02

aanpak

Tijdens de maand januari 2021 verzamelde Randstad, in samenwerking met TNS voor de 21ste keer op rij de mening van 14.100 respondenten (studenten, werknemers, werkzoekenden, huismannen en -vrouwen,...) tussen 18 en 65 jaar. Net zoals de voorbije negen 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 182 bedrijven uit de private sector in aanmerking. Het gaat om ondernemingen die op het Belgisch grondgebied actief zijn en meer dan 1.000 mensen tewerkstellen onder éénzelfde naam (of een deel van een naam). Als bijlage vindt u de lijst van de werkgevers die voor dit onderzoek weerhouden werden.

Deze studie heeft twee 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 die bedrijven 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 aantrekkelijk maakt. Heeft het te maken met de aantrekkelijke lonen of is de aangename 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 16. Voor deze editie werden twee nieuwe criteria toegevoegd. Het gaat om criteria die relevant zijn in het kader van corona. Vooreerst gaat het uiteraard om de mogelijkheid om thuis te kunnen werken. Hoewel thuiswerk geen nieuw gegeven is – het aandeel thuiswerkers stijgt onafgebroken sinds 2000 – heeft het heel sterk aan gewicht gewonnen in 2020. Thuiswerk werd waar het kon aangeraden en in veel gevallen gewoon verplicht. De verwachting is dat thuiswerk ook na de pandemie sterk verankerd zal blijven, zij het grotendeels in een deeltijdse formule. Het is dan ook interessant om te zien in welke mate dit criterium meespeelt. Hoe belangrijk thuiswerk ook is, een meerderheid van de werknemers dient zich nog steeds naar een externe werkplek te begeven. Daar was het uiteraard van belang om gezond en veilig te kunnen werken. Omdat we het aantal kenmerken tot 16 wilden beperken werden twee criteria dit jaar geschrapt (kwalitatieve producten/diensten en flexibele werkregelingen). Eerst gaan we na hoe zwaar deze 16 criteria in het algemeen doorwegen bij de keuze voor een werkgever.

- aantrekkelijk loon en voordelen
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- prettige werksfeer
- interessante jobinhoud
- toekomstperspectieven
- goede opleidingen
- sterk management & leiderschap
- goede balans tussen werk-privé
- coronaveilige werkomgeving
- locatie van het bedrijf
- aandacht voor milieu en samenleving (CSR)
- bevordert diversiteit en inclusie
- nieuwste technologieën
- goede reputatie
- mogelijk om vanop afstand/van thuis te werken (thuiswerk)

Daarnaast scoren de respondenten voor elk van de weerhouden bedrijven nog eens 10 van deze 16 criteria afzonderlijk.

- toekomstperspectieven
- werksfeer
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- goede reputatie
- coronaveilige werkomgeving
- balans werk-privé
- thuiswerk
- CSR
- loon en voordelen

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

tabel 1

de respondenten

de verdeling van de 14.100 respondenten volgens achtergrondkenmerken is als volgt:

man	49%
vrouw	51%
franstalig	52%
nederlandstalig	48%
18-24 jaar	23%
25-34 jaar	21%
35-54 jaar	38%
55-64 jaar	18%
lager onderwijs	9%
middelbaar onderwijs	45%
hoger onderwijs	46%

03

resultaten

3.1 de impact van corona

Dit rapport staat logischerwijze in het teken van corona. Vooraleer van start te gaan met de traditionele rapportering willen we stilstaan bij wat corona betekende voor de respondenten. Toen de eerste lockdown van start ging midden maart 2020 veranderde voor heel wat onder hen hun leven.

De eerste vraag die we ons dienen te stellen is hoeveel respondenten effectief aan het werk bleven.

De tabel hiernaast geeft meteen aan hoe ingrijpend corona was. Van alle respondenten bleef slechts 43% werken zoals voordien. Dit aandeel neemt uiteraard wel sterk toe (63%) indien enkel de actieve bevolking wordt meegenomen (zo'n 68% van alle respondenten). In tabel 2 wordt enkel uitgegaan van de groep actieve respondenten.

tabel 2

de impact van corona op de werksituatie

aan het werk zoals voorheen	62,3%
minder uren per week	11,6%
meer uren per week	13,0%
tijdelijk werkloos	8,7%
werkloos	4,4%

N = 14.100

Voor meer dan één derde van de werkenden zorgde corona voor een verandering. Slechts een kleine groep werd werkloos (4,4%). De grote schok verliep via de tijdelijke werkloosheid en het minder uren werken per week (ongeveer één op vijf). We vermoeden dat deze categorieën door de respondenten door elkaar werden gebruikt. Bemerkt dat toch ook een redelijk grote groep meer uren werkte dan voordien (13%). Het kan hier zowel om zelfstandigen gaan in specifieke branches maar bv. ook personeel in de zorgsector.

Van de groep die aan het werk bleef ging iets minder dan één op twee geheel of gedeeltelijk thuis aan het werk (25% volledig, 23% gedeeltelijk). Dat betekent dat corona voor meer dan de helft van alle respondenten een direct effect had. Of men ging meer of minder werken dan voordien en/of men werd tijdelijk of geheel werkloos. Voor de werkenden betekende dit in iets minder dan de helft van de gevallen dat de plaats van het werk geheel of gedeeltelijk veranderde. En ten slotte werd ook het werk op de oude werkplek beïnvloed door de introductie van gezondheidsprotocollen.

alles samen genomen betekent dit dat bijna iedereen gevolgen ondervond van corona, met uiteraard wel grote onderlinge verschillen.

Alles samen genomen betekent dit dat bijna iedereen gevolgen ondervond van corona, met uiteraard wel grote onderlinge verschillen. De vraag dringt zich nu op in welke mate dit een invloed heeft/had op de wijze waarop men naar de bedrijven en organisaties als werkgever kijkt. Welke impact was er op de globale aantrekkelijkheid van de bedrijven? Zijn er verschillen tussen sectoren? En is er een invloed op de criteria op basis waarvan we een werkgever kiezen? Heeft corona ook gezorgd voor 'nieuwe' criteria in deze? Op deze vragen bieden we een antwoord in dit rapport.

3.2 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, naar eigen zeggen, 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 bouwsteen 'werkzekerheid' belangrijker wordt in jaren waarin de conjunctuur onder druk staat.

Het loonpakket wint dan weer als de conjunctuur positief is. Maar ook structurele veranderingen of markante gebeurtenissen kunnen een rol spelen.

De respondenten kregen zestien criteria voorgesteld en dienden telkens aan te geven of ze deze al dan niet belangrijk vonden. In tegenstelling tot vroeger diende men zich niet te beperken tot vijf criteria.

tabel 3

welke criteria zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever?

	2021
loon en voordelen	67% (1)
werksfeer	61% (2)
werkzekerheid	61% (3)
balans werk-privé	58% (4)
toekomstperspectieven	49% (6)
financiële gezondheid	46% (8)
locatie bedrijf	45% (7)
jobinhoud	43% (9)
opleidingen	39% (10)
coronaveilige werkomgeving	39% (-)
thuiswerk	38% (-)
CSR	34% (11)
goede reputatie	31% (13)
diversiteit	28% (15)
sterk management/leiderschap	27% (14)
nieuwste technologieën	23% (16)

N = 14.100

Welke zijn anno 2021 de belangrijkste criteria om voor een bedrijf of organisatie te kiezen? Traditioneel zijn er weinig verrassingen. Dit jaar waren er door corona redenen om aan te nemen dat er misschien toch wat meer beweging zou te zien zijn. Zo weten we vanuit het verleden dat het criterium werkzekerheid aan belang wint bij een recessie en het criterium loon wat verliest. Maar ook andere evoluties zijn denkbaar. Misschien gaan respondenten wel meer belang hechten aan een aspect zoals werksfeer of de balans werk-privé. En wat met het criterium CSR? Wint dit door corona opnieuw aan belang, nadat dit ook al het geval was naar aanleiding van de klimaatmarsen van de jongeren of verliest het aan belang omdat werkgevers 'nu andere zaken aan hun hoofd hebben'?

Het simpelweg vergelijken van de percentages kan dit jaar niet omdat gekozen werd voor een ruimere insteek bij deze vraag. Respondenten dienden zich niet te beperken tot de vijf belangrijkste criteria maar konden alle criteria aanduiden die voor hen belangrijk waren. Uiteraard zorgt dit voor een stijging van de percentages.

Om de impact van corona te bekijken volstaat het gewoon naar de rangschikking te kijken. Deze ondergaat nauwelijks wijzigingen. De conclusie is duidelijk. Corona zorgt niet voor een herijking van de criteria waarom men voor een specifieke werkgever kiest. Het criterium 'loon en voordelen' blijft onbedreigd de belangrijkste driver en behoudt de historisch grote voorsprong op 'werksfeer' en 'werkzekerheid'. De driver 'balans werk-privé' staat opnieuw op vier.

Ook achterin de rangschikking zijn er geen relevante verschuivingen. Het criterium CSR is onveranderd. Misschien wint het opnieuw aan belang op een ogenblik dat de klimaatproblematiek weer urgenter wordt.

Maar hoe vergaat het de nieuwe criteria? Zij werden net naar aanleiding van corona toegevoegd. Beide criteria vatten plaats in het midden van de rangschikking. Ze wegen niet zwaar door maar zijn zeker ook niet marginaal. Een coronaveilige werkplaats staat op negen, thuiswerk op elf. Ze halen echter quasi dezelfde score (39 en 38%). De scores van beide criteria winnen intrinsiek aan belang als we er rekening mee houden dat meer dan de helft van de respondenten een job uitoefent die niet via thuiswerk kan worden gedaan. En wellicht heeft het vele thuiswerk er ook voor gezorgd dat voor sommigen een coronaveilige werkplaats niet echt een issue was. Indien hiermee rekening wordt gehouden zijn de scores van beide nieuwe criteria best behoorlijk.

Verder in dit rapport gaan we na hoe de bedrijven nu zelf scoren inzake deze nieuwe criteria.

corona zorgt niet voor een herijking van de criteria waarom men voor een specifieke werkgever kiest.

3.4 resultaten subgroepen

De arbeidsmarkt is heterogeen. Er zijn verschillende groepen 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. Zo hechten jongeren minder belang aan salaris en voordelen maar dat neemt niet weg dat ook bij hen dit criterium de hoogste score haalt. Omdat de respondenten nu niet beperkt zijn tot het aanduiden van vijf criteria is het mogelijk dat er in deze afwijkende resultaten zijn. Uit vroeger onderzoek weten we dat hooggeschoolden meer criteria aanduiden dan lager geschoolden. En uiteraard zijn er de 'nieuwe' criteria thuiswerk en coronaveilige werkomgeving.

Toen er nog een beperking was op het aantal favoriete criteria was er een redelijk evenwicht inzake gender. Vrouwen scoorden hoger op een aantal criteria (loon, werksfeer, balans werk-privé, ...), mannen eveneens (financiële gezondheid, jobinhoud, nieuwste technologieën) en dan waren er enkele criteria waar er nagenoeg geen verschil was (werkzekerheid, CSR, ...). Met het loslaten van de beperking slaat de balans volledig door in het voordeel van de vrouwen. Er is nog slechts één criterium waar mannen duidelijk in het voordeel zijn: nieuwste technologieën. Daarnaast zijn er zes waar er nagenoeg evenwicht is. De overige negen zijn duidelijk in het voordeel van de vrouwen waaronder

loon en voordelen, werksfeer en balans werk-privé. Dit geldt ook voor de nieuwe criteria. Vrouwen duiden dus duidelijk meer criteria aan dan mannen indien er geen beperking is.

Bij het beperken van het aantal criteria was het verschil tussen hoog-, midden- en laaggeschoold dikwijls merkwaardig klein. Werknemers met een diploma hoger onderwijs hechten traditioneel meer belang aan de inhoud van de jobs, flexibele werkmogelijkheden en balans werk-privé. Werknemers met maximaal een diploma secundair onderwijs hechten dan weer meer belang aan werkzekerheid. En laaggeschoolden hechten meer dan middengeschoolden en hooggeschoolden belang aan opleidingen. In de nieuwe constellatie scoren laaggeschoolden op alle criteria duidelijk lager dan midden- en hooggeschoolden. Soms loopt het verschil op tot meer dan 20 pp. (loon, werksfeer). Dit komt vooral omdat ze veel minder criteria aanduiden. De verschillen tussen midden- en hooggeschoolden zijn uiteraard kleiner maar bijna altijd in het voordeel van de hooggeschoolden. Alleen inzake werkzekerheid, en (zeer nipt) inzake reputatie en coronaveilige werkomgeving trekken de middengeschoolden het laken naar zich toe.

Met een beperkt aantal criteria waren de grootste verschillen steevast tussen de verschillende leeftijdsgroepen te vinden. Toch bleven ook daar de verschillen relatief beperkt. De individuele rangordening van de verschillende criteria was niet wezenlijk anders voor de jongste leeftijdsgroep dan voor de andere. Van echte generatie-effecten is geen sprake. Met het onbeperkt aantal criteria worden de (relatieve) verschillen tussen de leeftijdsgroepen uitgevlakt. Het is de leeftijdsgroep 55-64 die voor het hoogste aantal criteria de hoogste score haalt waaronder de vier belangrijkste (loon, werksfeer, werkzekerheid en balans werk-privé). Dit geldt ook, zij het uiterst nipt, voor thuiswerk. Ook nu wijkt de rangordening van criteria bij de jongsten niet echt af van de oudere groepen. Ze hechten wel nog steeds meer iets meer belang aan criteria zoals CSR en diversiteit maar ook bij deze groep gaat het nog steeds niet om doorslaggevende criteria. Bij het nieuwe criterium coronaveilige werkomgeving verschillen de leeftijdscategorieën nagenoeg niet.

tabel 4

het belang van elk criterium per subgroep

	geslacht			leeftijd				opleiding		
	totaal	man	vrouw	18-24	25-34	35-54	55-64	lager en lager secundair	middelbaar secundair	hoger onderwijs
loon en voordelen	67%	63%	70%	63%	66%	67%	71%	41%	69%	69%
werksfeer	61%	55%	67%	62%	61%	59%	65%	38%	63%	64%
werkzekerheid	61%	58%	64%	56%	61%	61%	69%	40%	66%	61%
werk-privé	58%	52%	63%	51%	58%	59%	64%	32%	58%	62%
toekomstperspectieven	49%	48%	50%	52%	53%	46%	48%	30%	51%	51%
financiële gezondheid	46%	47%	45%	43%	45%	46%	52%	30%	47%	48%
locatie bedrijf	45%	41%	49%	41%	45%	46%	49%	30%	46%	47%
interessante jobinhoud	43%	42%	43%	46%	43%	40%	44%	28%	41%	47%
opleidingen	39%	37%	40%	40%	41%	38%	38%	27%	39%	41%
coronaveilige werkomgeving	39%	35%	43%	41%	38%	38%	42%	28%	41%	40%
thuiswerk	38%	34%	42%	33%	39%	39%	40%	24%	35%	44%
CSR	34%	32%	35%	37%	33%	31%	36%	23%	33%	36%
goede reputatie	31%	32%	31%	35%	32%	29%	32%	25%	33%	31%
diversiteit	28%	26%	31%	33%	30%	25%	27%	17%	28%	31%
sterk management/ leiderschap	27%	28%	27%	29%	28%	26%	28%	17%	26%	31%
nieuwste technologieën	23%	28%	19%	25%	23%	22%	24%	16%	23%	26%
n=	14.100	6.867	7.233	3.204	2.948	5.392	2.556	1.260	6.363	6.477

04

welke sectoren zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

4.1 farma opnieuw meest aantrekkelijke privésector

Traditioneel zien we weinig wijzigingen in de rangschikking van sectoren. Vorig jaar was de top vijf exact dezelfde als het jaar ervoor. Brengt corona hierin enige verandering? Niet echt. Of toch, maar dan één die misschien niet helemaal verwacht werd. Gemiddeld zijn de scores van de sectoren gestegen. De algemene verwachting was eerder een daling. De voorspelling van een jaar geleden dat corona heel negatief zou inwerken op de employer brands is in elk geval niet uitgekomen. We komen hier verder in dit rapport dieper op terug.

Corona heeft wel weinig of geen invloed op de rangschikking van de sectoren. De top vijf zijn opnieuw dezelfde bedrijven. Alleen media en luchtvaart wisselen van plaats.

De **farmaceutische sector** is nog maar eens de winnaar. Voor de 20ste keer in 21 edities. Dit jaar was het heel nipt, nauwelijks 0.6 pp. voorsprong op de nummer twee: de **luchtvaart**. Deze sector heeft merkwaardig genoeg geen last van corona en komt opnieuw op de tweede plaats. De **media** moeten zich met een derde plaats tevreden stellen. **High tech** en **informatica-consultancy** vervolledigen de top vijf.

Verderop in de rangschikking moet de sector van **banken-verzekeringen** de moeizame winst van vorig jaar weer loslaten. De top tien lijkt steeds verder weg. Laat staan een top drie positie (van voor de financiële crisis).

de luchtvaartsector heeft merkwaardig genoeg geen last van corona en komt opnieuw op de tweede plaats.

tabel 5

rangschikking sectoren volgens aantrekkelijkheid 2020-2021 (in %)

	2020	2021
farmaceutica	40,6	43,1
luchtvaart	39,4	42,5
media	39,6	40,8
high tech	38,4	40,0
IT & consultancy	36,1	36,8
automotive (productie)	33,1	35,1
bouw & installatie	33,9	34,6
horeca & toerisme	32,8	35,5
chemie	32,9	35,2
voeding	32,4	34,9
automotive (retail/diensten)	30,9	33,1
niet-metaal	31,1	32,6
human resources	29,9	32,6
transport (goederen) & logistiek	30,0	32,0
banken & verzekeringen	31,5	31,6
energie	30,2	31,5
telecom & contactcenters	29,9	31,4
metaal & staal	29,9	31,0
industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	29,1	30,6
retail (textiel, meubelen,...)	28,4	29,8
transport (mensen)	27,0	29,1
distributie	28,2	29,0

4.2 waarom zijn de privésectoren (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 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 een meerderheid van de criteria. Traditioneel scoort de farmasector in deze rangschikkingen het best maar gezien de heel geringe voorsprong op de sector luchtvaart is het uitkijken naar de prestaties van deze sector. In elk geval scoort de farmasector opnieuw uitstekend. In maar liefst vijf criteria scoort de sector als allerbeste. Dit is wel één minder dan vorig jaar. Dit heeft te maken met de opname van twee nieuwe covid-gerelateerde criteria. In beide gevallen is farma daar niet de winnaar maar wel banken en verzekeringen. Maar voor de rest is de sector heel sterk met opnieuw winst in toekomstmogelijkheden, werkzekerheid, financiële gezondheid, reputatie en loon en voordelen. Op geen enkel criterium moet farma de luchtvaartsector laten voorgaan. Deze laatste komt er in dit overzicht zelfs eerder bekaaid vanaf met slechts één keer een gedeelde derde plaats (samen met chemie): loon en voordelen. De sector doet het dus beter inzake algemene aantrekkelijkheid dan bij de aparte criteria.

opmerkelijk is ook dat de farmasector opnieuw opduikt in de top drie van het criterium CSR.

Opmerkelijk is ook dat de farmasector opnieuw opduikt in de top drie van CSR. Vorig jaar was dit nog de enige zwakkere plek van de sector met slechts een tiende plaats (op 23). Nu staat de sector opnieuw op nummer twee. Dit suggereert op zijn minst dat de publieke opinie wat dit aspect betreft door corona opnieuw meer krediet verleent aan de sector.

Na de farmasector is de ict en consultancy sector de meest aantrekkelijke bij de diverse criteria met top drie noteringen in zeven van de tien criteria (inclusief de twee coronacriteria). Alleen inzake werkzekerheid, balans werk-privé (traditioneel een zwak punt voor de sector) en CSR wordt de top drie niet gehaald.

Opmerkelijk is dat de banksector in dit overzicht met drie overwinningen nooit zo succesvol was sinds 2008. Sinds vorig jaar is de sector opnieuw de nummer één inzake balans werk-privé. Dit jaar komen daar de overwinningen bij in het kader van corona. Het blijft verwonderlijk dat dit niet te merken is in de globale aantrekkelijkheid. Daar presteerde de sector minder dan gemiddeld. Het is opnieuw een signaal dat corona niet zo'n grote impact heeft gehad op de employer brands. De mediasector is, zoals bijna elk jaar, opnieuw de sterkste voor werksfeer. De energiesector haalt het dit jaar voor het criterium CSR.

tabel 6

top drie van aantrekkelijkste privésectoren per criterium

	1	2	3
toekomstmogelijkheden	farma	ict & consultancy	high tech
werksfeer	media	farma	ict & consultancy
werkzekerheid	farma	transport (mensen)	bouw & installatie
balans werk-privé	banken & verzekeringen	human resources	farma
financiële gezondheid	farma	ict & consultancy	automotive (retail)
coronaveilige werkomgeving	banken & verzekeringen	farma	ict & consultancy
thuiswerk	banken & verzekeringen	ict & consultancy	human resources
CSR	energie	farma	bouw & installatie
goede reputatie	farma	automotive (retail)	ict & consultancy
loon en voordelen	farma	ict & consultancy	luchtvaart

4.3 aantrekkelijkheid van de privésectoren volgens de subgroepen

Net zoals de vorige jaren is de leiderspositie van de farmasector wat de globale aantrekkelijkheid betreft niet terug te voeren tot alle subgroepen. Maar de positie is sterker dan vorig jaar toen alleen bij de hogergeschoolden en Nederlandstalige respondenten de sector als nummer één uit de bus kwam. Nu is dat ook bij de vrouwen en de twee oudste leeftijdsgroepen. Bij de jongeren valt de sector net buiten de top drie. De sector noteert wel als enige sector bij alle andere subgroepen in de top drie.

opmerkelijk is dat de banksector in dit overzicht met drie overwinningen nooit zo succesvol was sinds 2008.

tabel 7

top drie privésectoren volgens subgroepen

	1	2	3
mannen	luchtvaart	high tech	farma
vrouwen	farma	media	high tech
middelbaar	media	luchtvaart	farma
hoger	farma	luchtvaart	high tech
18-30	ict & consultancy	media	horeca & toerisme
31-50	farma	media	luchtvaart
51-65	farma	media	luchtvaart
nederlandstalig	high tech	farma	luchtvaart
franstalig	farma	luchtvaart	automotive

4.4 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 voor financiële gezondheid en de kwaliteit van het management. Ze scoren meestal niet goed wat betreft CSR, werksfeer en balans werk-privé. Dit jaar werden de nieuwe criteria mee opgenomen in de te bevragen criteria.

de evolutie van de scores op de verschillende criteria toont opnieuw aan dat corona geen negatieve impact had op de employer brands.

tabel 8

aantrekkelijkheid van de verschillende criteria (grootste privébedrijven) (gemiddelde score op schaal van 1-5)

	2021	2020
financiële gezondheid	3,76	3,73
goede reputatie	3,56	3,51
coronaveilige werkomgeving	3,52	-
werkzekerheid	3,47	3,48
loon en voordelen	3,43	3,38
toekomstmogelijkheden	3,38	3,36
werksfeer	3,33	3,26
balans werk-privé	3,32	3,24
CSR	3,16	3,08
thuiswerk	2,86	-

Net als de vorige jaren is het de financiële gezondheid van bedrijven die het best scoort, gevolgd door de reputatie van het bedrijf. De werksfeer, balans werk-privé en CSR zijn traditioneel de zwakste drivers. Deze onderlinge ranking van drivers vinden we in nagenoeg alle sectoren terug. En dit fenomeen stellen we overall in de wereld vast. De beoordeling van de nieuwe criteria is sterk verschillend. Inzake veilige werkomgeving scoren de Belgische bedrijven prima, inzake de mogelijkheid tot thuiswerk helemaal niet. Het is het zwakst scorend criterium, nog lager gerangschikt dan de drie hierboven geciteerde traditioneel zwakkere criteria.

Opvallend is dat op één na alle criteria beter scoren dan vorig jaar. Alleen werkzekerheid blijft ter plaatse trappelen. De evolutie van de scores op de verschillende criteria toont opnieuw aan dat corona geen negatieve impact had op de employer brands.

Als we een vergelijking maken met de rangschikking van de verschillende criteria al naar het belang dat werknemers eraan

toeschrijven, zit de grootste spanning duidelijk bij balans werk-privé en werksfeer. Dit zijn voor werknemers belangrijke criteria om voor een werkgever te kiezen maar terzelfdertijd criteria waar grote bedrijven niet zo goed op scoren. In iets mindere mate geldt dit ook voor loon en werkzekerheid. Deze zijn zeer gegeerd bij werkzoekenden, maar grote bedrijven scoren er 'slechts' gemiddeld op. Inzake CSR is er geen spanning. Grote bedrijven zetten voor CSR geen hoge scores neer, maar werkzoekenden hechten er ook niet zoveel belang aan. Bij de nieuwe criteria scoort thuiswerk duidelijk lager dan het belang dat werkenden eraan hechten.

Het gaat in deze louter om beoordelingen van grote bedrijven uit de privésector. Krijgen we een andere rangordening als we de respondenten de eigen werkgever laten beoordelen? Die kans is zeer groot. Respondenten werken zowel in kleine als in grote bedrijven en zowel in de privé- als in de publieke sector en in de social profit, drie deelsectoren met onderling grote verschillen inzake employer brand DNA. Het is dus redelijk voorspelbaar dat die rangschikking er ietwat anders uitziet.

gemiddeld genomen zijn
respondenten een stuk
positiever als het gaat om
het eigen bedrijf dan om een
gemiddeld groot privébedrijf.

Dat blijkt ook uit de feiten. Gemiddeld genomen zijn respondenten een stuk positiever als het gaat om het eigen bedrijf dan om een gemiddeld groot privébedrijf. Op één na (toekomstmogelijkheden) alle criteria halen een hogere score dan het gemiddelde van de grootste privébedrijven. De klassering verschilt niet met deze van vorig jaar voor wat de traditionele criteria betreft. Ook in deze heeft corona geen invloed gehad. Werkzekerheid staat nog steeds op nummer één. De nieuwe criteria scoren opnieuw gemengd. De coronaveilige werkomgeving scoort prima met een vierde plaats. Thuiswerk moet het ook in het eigen bedrijf met een laatste plaats stellen. Opvallend is dat de scores niet negatief beïnvloed zijn door corona, ze liggen telkens een fractie hoger dan vorig jaar.

tabel 9

gemiddelde aantrekkelijkheid van de verschillende criteria (eigen werkgever, alle bedrijven en organisaties)
(gemiddelde score op schaal 1-5)

	2021	2020
werkzekerheid	3,91	3,87
financiële gezondheid	3,83	3,80
goede reputatie	3,70	3,65
coronaveilige werkomgeving	3,69	-
balans werk-privé	3,64	3,61
werksfeer	3,58	3,51
loon en voordelen	3,53	3,50
CSR	3,44	3,38
toekomstmogelijkheden	3,27	3,25
thuiswerk	3,05	-

05

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 naambekendheid van de bedrijven is het eerste element dat we meten. We gebruiken deze parameter 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. Dit jaar liggen de gemiddelde scores iets lager dan vorig jaar.

IKEA is dit jaar opnieuw de meest bekende werkgever. In het vorig decennium was het bedrijf samen met bpost (toen nog onder naam De Post) al de meest bekende werkgever. Het voorbije decennium slaagde het bedrijf er maar één keer in om als nummer één te eindigen (in 2013) maar het stond wel onafgebroken in de top 10. IKEA volgde vorig jaar bpost op en verlengt dus dit jaar zijn titel.

tabel 10

top tien bekendste werkgevers in België (naambekendheid in %)

1. ikea	90,7
2. coca-cola	88,5
3. colruyt group	87,6
4. bpost	87,2
5. proximus	87,0
6. aldi	86,7
7. mediamarkt	86,6
8. nmbs	86,3
9. mcdonald's	85,4
10. carrefour	85,1

5.1 de relatieve aantrekkelijkheid

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.

Traditioneel zijn er telkens meerdere verschuivingen in de top tien en zeker de top twintig. Sowieso liggen de aantrekkelijkheidsscores redelijk dicht bijeen. Dit betekent dat zelfs niet-significante veranderingen inzake de aantrekkelijkheidsscore toch redelijk wat plaatsverschuivingen tot gevolg kunnen hebben. Dat neemt niet weg dat er enkele belangrijke vaststellingen te doen zijn. Uiteraard wordt er dit jaar naar aanleiding van Covid-19 met extra belangstelling uitgekeken naar de resultaten. Slaagt de farmasector erin om de sterke historische positie te verzilveren door het succes met de productie van de vaccins of is er integendeel reputatieschade naar aanleiding van de problemen bij de distributie van de vaccins? En dan is er uiteraard nog de gemiddelde aantrekkelijkheidsscore. Vorig jaar daalde de gemiddelde score van de top twintig met 2.6 procentpunten. Indien dezelfde evolutie als na de financiële crisis wordt gevolgd, zou deze score verder moeten da-

len. Maar de vraag is of we daar wel mogen vanuit gaan. De gevolgen van Covid-19 op de arbeidsmarkt zijn nog steeds eerder bescheiden. Zowel de netto jobdestructie als de stijging van de werkloosheid bleef beperkt in 2020. En niet te vergeten, spectaculaire faillissementen of zware herstructureringen die er psychologisch altijd zwaar inhakken, bleven tot op heden achterwege. Een flink deel van de economische schade werd en wordt tot op dit ogenblik opgevangen met tijdelijke werkloosheid. Dit zijn allemaal elementen die geen zware veranderingen suggereren. De respondenten quoteren de werkzekerheid bij de eigen werkgever nog altijd op de eerste plaats. En dan is er nog een extra argument. Dit is de eerste crisis waar bedrijven een doordachte employer brand strategie konden inzetten als tegenwicht. Bij de vorige was employer branding nog niet echt doorgebroken. Het is moeilijk meetbaar maar ook dit zou een temperende invloed kunnen hebben op een eventuele negatieve tendens.

De belangrijkste vaststelling is dat de gemiddelde score licht daalt van 44,6 naar 43,8%. Nadere analyse leert echter dat dit volledig is terug te voeren tot de positie van Deme die vorig jaar een recordscore haalde van maar liefst 58,3%. Dit was de hoogste score ooit in de geschiedenis van het employer brand onderzoek. Dit jaar is Deme niet genoteerd wegens een te lage naambekendheid. Deze hoge score valt dus weg uit de top twintig. Dit heeft uiteraard niks met corona te maken. Houden we geen rekening met Deme dan blijft de gemiddelde aantrekkelijkheidsscore van de top twintig onveranderd. Dit betekent dat corona gemiddeld geen negatieve impact heeft gehad op de employer brands. Uiteraard zijn er wel zoals elk jaar individuele winnaars en verliezers.

corona heeft gemiddeld geen negatieve impact gehad op de employer brands.

tabel 11

top 20 aantrekkelijkste werkgevers¹

	2021	2020
1. janssen pharmaceutica	51,2	48,6
2. seris	46,4	38,7
3. nike	46,2	40,9
4. bayer	46,2	42,4
5. dpg media	46,0	45,3
6. gsk	45,6	46,0
7. brussels airlines	45,1	41,8
8. estée lauder	44,1	36,9
9. mediahuis	44,0	49,7
10. pwc	43,0	39,5
11. coca-cola	42,8	42,7
12. vrt	42,7	43,0
13. deloitte	42,6	40,3
14. capgemini	42,3	39,6
15. jan de nul	41,7	43,9
16. nationale bank van belgië	41,5	41,9
17. multipharma	41,5	40,5
18. barry callebaut	41,0	37,2
19. sgs	41,0	39,3
20. ikea	40,9	37,1

¹ De score van 51,2% vertegenwoordigt het aandeel mensen die het bedrijf kennen die een score van 4 of 5 geven (op een schaal van 1 tot 5) op de vraag 'Zou u voor dit bedrijf willen werken?'

Janssen Pharmaceutica is voor de vijfde keer in de geschiedenis de meest aantrekkelijke werkgever. Het blijft ook het enige bedrijf dat sinds de start van het onderzoek in 2000 onafgebroken in de top tien staat. Het bedrijf verbetert lichtjes de score van 2020 maar haalt geen historisch record (in 2019 scoorde het bedrijf 53,8%).

Op plaatsen twee en drie krijgen we twee nieuwkomers. De verrassing dit jaar is Seris. Dit bedrijf uit de beveiligingssector stond nooit eerder in de top twintig maar zat er inzake score ook niet ver vanaf (vorig jaar minder dan 3 pp.). In elk geval maakt het bedrijf dit jaar een spectaculaire vooruitgang. Dit kan (gedeeltelijk) berusten op toeval want het bedrijf heeft een lage naambekendheid wat het vatbaarder maakt voor grotere schommelingen. Ook voor dit bedrijf geldt wat al eerder werd genoteerd voor nieuwkomers in de top drie: duidelijkere conclusies kunnen enkel getrokken worden indien er de komende jaren bevestiging volgt. Seris zet de tweede plaats kracht bij door als eerste te eindigen bij de Franstalige respondenten.

Met een derde plaats haalt Nike ook de beste plaats ooit. Het bedrijf stond nooit eerder in de top tien maar haalde eerder wel al de top twintig. In 2019 haalde het bedrijf de 17de plaats. Nike combineert een hoge relatieve aantrekkelijkheid met een grote naambekendheid (78%). Slechts twee bedrijven in de top twintig hebben een ruimere bekendheid. Helemaal verrassen doet Nike ook weer niet. Vorig jaar was het bedrijf al het meest aantrekkelijke bij jongeren.

Op vier vinden we een oude bekende en ook oud-winnaar (2005) van de Randstad Employer Branding Research: Bayer. Bayer is één van de weinige bedrijven die doorheen de geschiedenis sinds 2000 bijna altijd de top tien of top twintig haalde. Het is één van de elf bedrijven die zich zowel in het eerste als in het tweede decennium tot de twintig meest aantrekkelijke bedrijven kon rekenen. In het eerste decennium werd een vijfde plaats gehaald, in het tweede een dertiende. Met een sterke vierde plaats in 2021 tekent het bedrijf voor de comeback van het jaar.

Op vijf bevestigt DPG Media de sterke prestatie van vorig jaar. De titel van meest aantrekkelijk mediabedrijf is mooi meegenomen. Historisch ging deze titel meestal naar de VRT maar sinds enkele jaren had Mediahuis dit overgenomen. Tot dit jaar dus. Sowieso blijven beide mediabedrijven inzake aantrekkelijkheid in elkaars buurt.

Op zes vinden we nog een oud winnaar GlaxoSmithKline. Na Janssen het meest succesvolle bedrijf in de geschiedenis van de Randstad Employer Branding Research en op één jaar na altijd in de top tien.

Janssen Pharmaceutica is voor de vijfde keer in de geschiedenis de meest aantrekkelijke werkgever.

Op zeven vinden we een verrassing van formaat. Brussels Airlines, ernstig geïmpacteerd door corona maar de organisatie blijkt hier geen hinder van te ondervinden inzake aantrekkelijkheid en versterkt zelfs de positie ten opzichte van vorig jaar. Blijkbaar gaan de respondenten er in deze van uit dat de huidige problemen tijdelijk zijn en dat het bedrijf deze te boven komt.

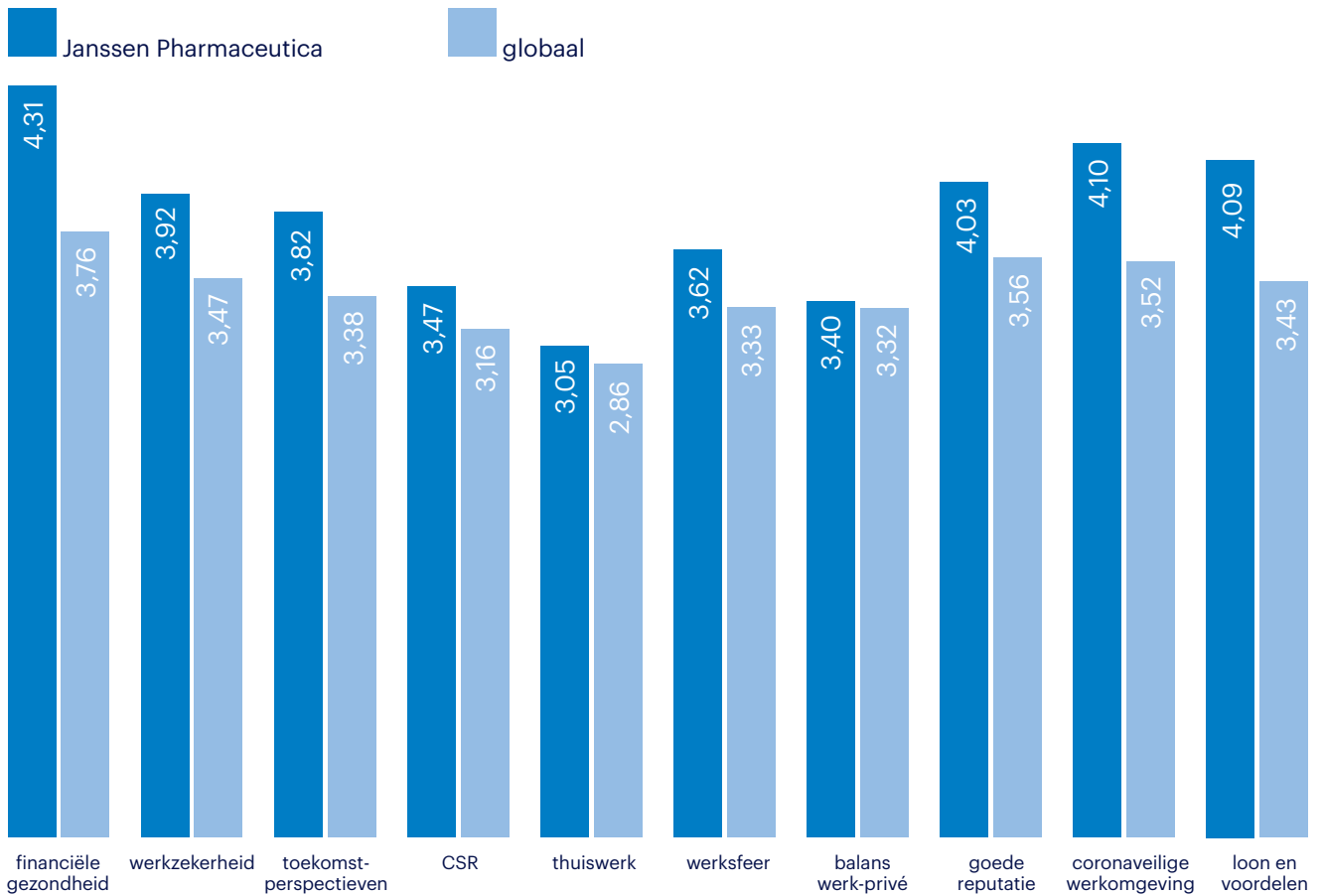
Op acht vinden we ook een oude bekende, Estée Lauder, de Amerikaanse cosmetica-producent. In 2016 dook het bedrijf voor het eerst op in de top tien maar het slaagde er de voorbije jaren niet in dit te bevestigen.

Op negen vinden we Mediahuis dat zich ditmaal met een tweede plaats in de mediasector moet tevreden stellen maar intussen al verschillende jaren in de top tien postvat.

Op tien vinden we tenslotte PWC, ook al een bedrijf dat niet meer voorgesteld moet worden. PWC behoort tot de elf bedrijven die zowel in het eerste als in het tweede decennium behoorden tot de twintig meest aantrekkelijke. In het zog van PWC eindigen twee andere bedrijven uit de sector net niet in de top tien: Deloitte en Capgemini.

figuur 1

waarom is Janssen Pharmaceutica de aantrekkelijkste werkgever?
(gemiddelde score op schaal 1-5)



De sterkte van de employer brand van Janssen Pharmaceutica is overduidelijk. Voor alle criteria scoort het bedrijf beter dan gemiddeld. Er is dus geen enkel zwak punt te bemerken. Het verschil bedraagt bijwijlen meer dan 0.5 pp.

De sterkte van de employer brand van Janssen Pharmaceutica komt ook tot uiting indien we per criterium de rangschikking opmaken. Bij maar liefst zes criteria komt het bedrijf als allersterkste uit de bus (financiële gezondheid, werkzekerheid, toekomstperspectieven, job-inhoud, loon en voordelen en coronaveilige werkomgeving). Pfizer scoort na Janssen het best met vier noteringen in de top drie. Een nieuwkomer is AG Insurance met twee keer winst in balans werk-privé en thuiswerk en nog eens top drie in coronaveilige werkomgeving.

Zoals elk jaar zijn er bij de subgroepen meerdere winnaars. Een mooie illustratie dat de arbeidsmarkt geen homogeen gegeven is. Inzake gender zijn de verschillen groot. Slechts twee bedrijven noteren in de top tien bij zowel mannen als vrouwen: Janssen Pharmaceutica en Nike.

Bij de leeftijdsgroepen zijn de verschillen nog meer uitgesproken. Geen enkel bedrijf noteert in de top tien van alle leeftijdsgroepen. Slechts twee, Janssen Pharmaceutica en Estée Lauder, noteren in twee van de drie leeftijdsgroepen in de top tien.

Bij de kwalificatieniveaus zijn er drie bedrijven die zowel bij de midden- als bij de hogeschoolden in de top tien staan: Janssen Pharmaceutica, Seris en DPG Media. En ook bij de taalverdeling is er traditioneel een groot verschil. Janssen slaagt er dit jaar in om twee keer top drie te scoren. In het Nederlandstalig gedeelte is het de winnaar voor Bayer en VRT. In het Franstalig gedeelte is het voor de eerste keer in vele jaren niet RTBF dat met de nummer één gaat lopen maar Seris.

Globaal is Janssen Pharmaceutica ook de overtuigende winnaar bij de subgroepen. Alleen bij de jongeren staat het bedrijf niet in de top tien. Nike is opnieuw de winnaar bij de jongeren, Estée Lauder bij de vrouwen en Seris bij de 31-50-jarigen en de Franstaligen.

een nieuwkomer is AG Insurance met twee keer winst in balans werk-privé en thuiswerk en nog eens top drie in coronaveilige werkomgeving.

tabel 12

welke drie privéwerkgevers kregen de hoogste scores voor de verschillende instrumentele criteria?

	1	2	3
financiële gezondheid	janssen pharmaceutica	pfizer	gsk
werkzekerheid	janssen pharmaceutica	pfizer	jan de nul
toekomstperspectieven	janssen pharmaceutica	deloitte	pwc
CSR	renewi	greenyard	colruyt group
thuiswerk	ag insurance	pwc	p&v verzekeringen
werksfeer	rtbf	mediahuis	janssen pharmaceutica
balans werk-privé	ag insurance	ethias	nationale bank van België
reputatie	janssen pharmaceutica	jan de nul	colruyt group
coronaveilige werkomgeving	janssen pharmaceutica	pfizer	ag insurance
loon en voordelen	janssen pharmaceutica	pwc	pfizer

tabel 13

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

	1	2	3
mannen	janssen pharmaceutica	jan de nul	brussels airlines
vrouwen	estée lauder	gsk	dpg media
18-30	nike	estée lauder	dpg media
31-50	seris	janssen pharmaceutica	iris
51-65	janssen pharmaceutica	gsk	bayer
middelbaar	janssen pharmaceutica	nike	estée lauder
hoger	janssen pharmaceutica	gsk	multipharma
nederlands	janssen pharmaceutica	bayer	vrt
frans	seris	brussels airlines	janssen pharmaceutica

Nike is opnieuw de winnaar bij de jongeren.

5.2 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 meestal weggelegd voor één en hetzelfde bedrijf: Coca-Cola. Sinds het ontstaan van het onderzoek won het bedrijf maar liefst tien keer. In 2017 moest Coca-Cola na zeven opeenvolgende overwinningen de eer voor het eerst aan Colruyt Group laten, maar de daaropvolgende twee jaar was het opnieuw winnaar. Vorig jaar moest het dan opnieuw de eer laten aan Colruyt Group. Maar dit jaar zet het bedrijf opnieuw orde op zaken. Het bedrijf haalt het heel nipt voor Brussels Airlines dat dus op een haar na een eerste overwinning in deze categorie mist. En dat in het coronajaar.

Brussels Airlines is samen met Nike (op vier) het enige bedrijf dat zowel top tien haalt in de relatieve als in de absolute aantrekkelijkheid. Coca-Cola lukt daar net niet in. In de rangschikking relatieve aantrekkelijkheid mist het bedrijf op een haar na de top tien.

tabel 14

de 20 absoluut meest aantrekkelijke werkgevers in België (in %)

1. coca-cola	37,9
2. brussels airlines	37,3
3. ikea	37,1
4. nike	36,2
5. colruyt group	35,0
6. bpost	33,9
7. kinopolis	33,6
8. nmbs	33,3
9. decathlon	31,2
10. philips	30,7
11. mediamarkt	29,1
12. proximus	28,9
13. delhaize	28,7
14. toyota	27,5
15. ethias	27,4
16. bnp paribas fortis	27,4
17. carrefour	27,1
18. sodexo	26,9
19. kbc	26,4
20. pfizer	26,4



06

de essentie

- Dit rapport staat volledig in het teken van corona. De grote vraag was in welke mate deze pandemie een impact zou hebben op de employer brands van de bedrijven. Een jaar geleden voorspelden we dat deze impact niet gering zou zijn. We baseerden ons hiervoor op hetgeen gebeurde na de financiële crisis toen de employer brands gemiddeld een flinke duik maakten en het meerdere jaren zou duren vooraleer dit verlies weer werd goedgeemaakt. We gingen toen uiteraard van de veronderstelling uit dat de economie in een stevige recessie zou terechtkomen met een sterk oplopende werkloosheid. Een jaar later blijkt de economische schade vooralsnog goed mee te vallen. Het aantal verdwenen banen blijft beperkt en dat geldt ook voor de stijging van de werkloosheid. Er kan dus aangenomen worden dat de schade aan de employer brands al bij al zou kunnen meevallen.
- Voor meer dan één derde van de werkenden zorgde corona voor een verandering. Slechts een kleine groep werd werkloos (4,4%). De grote schok verliep via de tijdelijke werkloosheid en het minder uren werken per week (ongeveer één op vijf). We vermoeden dat deze categorieën door de respondenten door elkaar werden gebruikt. Bemerkt dat toch ook een redelijk grote groep meer uren werkte dan voordien (13%). Het kan hier zowel om zelfstandigen gaan in specifieke branches maar bv. ook personeel in de zorgsector. Als we daarenboven in rekening brengen dat bij de werkenden een kleine helft geheel of gedeeltelijk van thuis uit diende te werken kunnen we niet anders dan besluiten dat corona een grote impact heeft gehad op de werksituatie. De vraag is dan in welke mate dit de resultaten beïnvloedt. Het gaat er dan niet alleen om of bedrijven meer of minder aantrekkelijk worden maar ook het belang van de verschillende criteria die een invloed uitoefenen op de employer brand.
- Een belangrijke vaststelling is dat de rangschikking van de verschillende criteria om voor een werkgever te kiezen globaal genomen niet gewijzigd is. Loon en voordelen blijft het belangrijkste criterium voor werksfeer, werkzekerheid en balans werk-privé. Ook verderop in de rangschikking zijn er geen noemenswaardige wijzigingen. Corona is in deze geen game-changer. De coronagerelateerde en dus nieuwe criteria thuiswerk en coronaveilig werken halen middenposities.
- De Belgische privébedrijven scoren goed inzake coronaveilig werken. Het criterium haalt een derde plaats. Inzake thuiswerk is het bilan minder goed. Dit criterium scoort het allerslechtst. Het resultaat is niet zo gemakkelijk te duiden omdat een meerderheid van de jobs (60 %) niet thuis

kan worden uitgevoerd. De Belgische grote bedrijven scoren gemiddeld voor de verschillende criteria voor elk criterium een fractie beter dan vorig jaar. Corona heeft dus ook geen negatieve invloed gehad op de perceptie van de verschillende criteria in de bedrijven.

- Coronaveilig werken scoort ook goed als het gaat om het eigen bedrijf of organisatie. Daar haalt het criterium een vierde plaats. Maar ook daar is thuiswerk het slechtst scorend criterium. Gemiddeld scoort het eigen bedrijf of organisatie beter dan het gemiddelde van de grote private werkgevers. Ook wat het eigen bedrijf of organisatie betreft liggen de scores dit jaar een fractie hoger. Ook in deze was de vrees voor een negatieve impact van corona onterecht.
- De farmaceutische sector is opnieuw de meest aantrekkelijke winnaar. Voor de 20ste keer in 21 edities. De sector gaat er bovendien op vooruit inzake aantrekkelijkheid. Dat geldt echter voor alle sectoren. Een duidelijk bewijs dat corona niet ingehakt heeft op de employer brands. Gedeeltelijk is dit te verklaren omdat corona tot op heden relatief weinig impact heeft gehad op de arbeidsmarkt met relatief weinig jobverlies en een beperkte stijging van de werkloosheid. Zeer belangrijk is ook de afwezigheid van een grote sluiting of herstructurering in de media. Indien dit later dit jaar toch nog zou plaatsvinden is het redelijk voorspelbaar dat dit alsnog een negatief effect kan hebben.
- De farmasector haalt het zeer nipt van de luchtvaartsector. Het verschil bedraagt nauwelijks 0.6 pp. Media staat op drie en op vier en vijf vinden we high tech en informatica-consultancy. De financiële sector haalt met een vijftiende plaats opnieuw een teleurstellend resultaat. De top tien lijkt ver weg. Laat staan een top drie plaats die voor 2008 regelmatig werd behaald.
- Is de voorsprong van farma inzake globale aantrekkelijkheid eerder beperkt dan is het overwicht bij de verschillende criteria een stuk duidelijker met winst in maar liefst zes criteria. Verrassend is dat de banken en verzekeringen, die globaal eerder zwak scoorden, bij de criteria het beste resultaat halen sinds 2008 met winst in drie criteria: balans werk-privé en de twee coronagerelateerde criteria. Dit heeft echter geen directe invloed uitgeoefend op de globale aantrekkelijkheid waarmee nogmaals duidelijk wordt dat corona inzake employer branding (althans voorlopig) geen gamechanger is geweest. Na de farmasector is informatica-consultancy de best scorende sector in de criteria met zeven keer top drie. De luchtvaart scoort globaal veel beter dan in de criteria. In slechts één criterium wordt een gedeelde derde plaats gehaald (loon en voordelen).
- IKEA is dit jaar opnieuw de meest bekende privéwerkgever, voor Coca-Cola, Colruyt Group, bpost en Proximus.

-
- Janssen Pharmaceutica is voor de vijfde keer de meest aantrekkelijke privéwerkgever in België. Daarmee wordt het bedrijf recordhouder inzake aantal zeges. Het farmabedrijf haalt het voor twee nieuwkomers in de top drie. Seris, één van de toonaangevende bedrijven uit de veiligheidssector, is de nummer twee en het bekende Nike nummer drie. Nike was vorig jaar al de meest aantrekkelijke werkgever bij de jongeren. Janssen Pharmaceutica dat de vorige twee decennia telkens als meest aantrekkelijke uit de bus kwam, start daarmee uitstekend het derde decennium.
 - Coca-Cola is dit jaar opnieuw in absolute zin de meest aantrekkelijke werkgever en volgt Colruyt op. Coca-Cola haalt het zeer nipt van Brussels Airlines. Dit laatste bedrijf is samen met Nike (op nummer vier) het enige dat zowel de top tien haalt in de relatieve als in de absolute aantrekkelijkheid. Coca-Cola lukt daar net niet in. In de rangschikking relatieve aantrekkelijkheid mist het bedrijf op een haar na de top tien.
 - De sterkte van de employer brand van Janssen Pharmaceutica komt ook tot uiting indien we per criterium de rangschikking opmaken. Bij maar liefst zes criteria komt het bedrijf als allersterkste uit de bus (financiële gezondheid, werkzekerheid, toekomstperspectieven, jobinhoud, loon en voordelen en coronaveilige werkomgeving). Pfizer scoort na Janssen het best met vier noteringen in de top drie. Een nieuwkomer is AG Insurance met twee keer winst in balans werk-privé en thuiswerk en nog eens top drie in coronaveilige werkomgeving.
 - Janssen Pharmaceutica is ook de grote winnaar bij de verschillende subgroepen met winst bij de mannen, 50+, midden- en hogeschoolden en de Nederlandstaligen. Estée Lauder is de winnaar bij de vrouwen. Nike opnieuw bij de jongeren en Seris bij de Franstaligen. Seris volgt de jarenlange sterkhouders RTBF op.

07

employer branding een jaar na corona

we kunnen 2020 bestempelen als het jaar van de definitieve doorbraak van employer branding.

Vorig jaar besloten we het rapport met de vraag welke impact corona zou hebben op de employer brands en employer branding. Onze vooruitzichten waren pessimistisch gestemd. We gingen toen nog uit van een grote jobdestructie en een serieuze stijging van de werkloosheid. Tijdens de vorige recessie hadden de employer brands ernstige schade opgelopen en het duurde meerdere jaren voor dit hersteld was. We gingen ervan uit dat dit opnieuw het geval zou zijn.

Maar de jobdestructie viel vooralsnog mee en ook de stijging van de werkloosheid is tot nu toe beperkt gebleven. De coronaschok werd grotendeels opgevangen door de uitzendkrachten en tijdelijke werkloosheid. De schaarste op de arbeidsmarkt is eigenlijk nooit weggeweest. Naarmate het jaar vorderde ging de grootste groep uitzendkrachten opnieuw aan het werk. Ook de tijdelijke werkloosheid viel sterk terug. En niet te vergeten, het aantal vacatures ging niet in vrije val. De arbeidsmarkt bleef op een hoog niveau functioneren.

Met deze ontwikkelingen voor ogen werden de verwachtingen een stuk minder pessimistisch. Dat bleek ook uit de feiten. De employer brands hebben gemiddeld genomen geen schade opgelopen. De scores van de verschillende sectoren liggen zonder uitzondering hoger dan een jaar geleden. De rangschikking van de criteria onderging het voorbije jaar geen wijzigingen. Corona had – in tegenstelling tot heel wat voorspellingen – geen impact op de inhoudelijke voorkeuren van mensen. De coronacriteria die speciaal voor dit onderzoek werden toegevoegd (thuiswerk en werken in een coronaveilige werkomgeving) hadden geen buitensporige maar zeker ook geen marginale impact.

Onze vrees vorig jaar was ook dat bedrijven veel minder of helemaal geen aandacht meer zouden besteden aan employer branding. Ook dit fenomeen hadden we meegemaakt tijdens de financiële crisis. Maar deze vrees bleek al snel ongegrond. Twee redenen speelden hier een rol. Vooreerst liet de arbeidsmarkt niet toe om employer branding helemaal links te laten liggen. Zoals al gemeld, de aanwervingen bleven al bij al redelijk op peil. Er was in de verste verte geen sprake van een 'aanwervingsstop'. Los van corona bleven de boomers bovendien op pensioen gaan en dienden ze in veel gevallen vervangen te worden. Maar er was nog een ander element. In feite was dit de eerste crisis waarbij employer branding al redelijk ingeburgerd was in de bedrijven. Tijdens de vorige crisis was employer branding nog dikwijls iets nieuws, leuks, interessants. Het was nog niet echt ingebed in het human-resourcesbeleid. Bij de toenmalige crisis kon het dan ook gemakkelijk terzijde worden gelegd voor de echt belangrijke zaken. Nu was dit niet meer het geval. We merkten in 2020 bij onze klanten niet echt minder interesse voor de resultaten van onze studie. In 2009 was dit wel het geval.

Zo kunnen we 2020 bestempelen als het jaar van de definitieve doorbraak van employer branding. Zelfs de coronacrisis had op employer branding geen effect. We sluiten niet uit dat ook dit de positieve resultaten van 2021 mee heeft veroorzaakt. Employer branding heeft zijn plaats definitief veroverd.

bijlage

privéwerkgevers

ab inbev	voeding	care	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
accenture	it & consultancy	cargill	voeding
action	retail (textiel, meubelen,...)	carrefour	distributie
activa	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	cbc	banken & verzekeringen
ag insurance	banken & verzekeringen	cbr (heidelberg)	niet-metaal
agc	niet-metaal	cegeka	it & consultancy
agfa	it & consultancy	cegelec	bouw & installaties
albert heijn	distributie	center parcs - sunparks	horeca & toerisme
alcon couvreur	farmaceutica	cleaning masters	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
aldi	distributie	cnh	automotive (productie)
aperam stainless	metaal & staal	coca-cola	voeding
arcelor mittal	metaal & staal	colas	bouw & installaties
argenta	banken & verzekeringen	colruyt group	distributie
atalian	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	compass	horeca & toerisme
atlas copco	metaal & staal	cora	distributie
audi brussels	automotive (productie)	d'ieteren	automotive (retail/diensten)
avery dennison	chemie	daf trucks	automotive (productie)
aviapartner	transport (goederen) & logistiek	daikin	metaal & staal
axa	banken & verzekeringen	de lijn	transport (mensen)
balta	niet-metaal	decathlon	retail (textiel, meubelen,...)
bam (bam galère, bam contractors, bam interbuild,...)	bouw & installaties	delaware consulting	it & consultancy
barco	high tech	delhaize	distributie
barry callebaut	voeding	deloitte	it & consultancy
basf	chemie	dhl	transport (goederen) & logistiek
baxter	farmaceutica	dpg media	media
bayer	farmaceutica	dsv	transport (goederen) & logistiek
bekaert	metaal & staal	elia	energie
belfius	banken & verzekeringen	engie cofely	bouw & installaties
beobank	banken & verzekeringen	engie solutions	bouw & installaties
besix	bouw & installaties	engie electrabel	energie
nbb	banken & verzekeringen	engie fabricom	bouw & installaties
bno	energie	esso (exxonmobil)	chemie
bnp paribas fortis	banken & verzekeringen	estée lauder	niet-metaal
borealis	chemie	ethias	banken & verzekeringen
bpost	transport (goederen) & logistiek	euroclear	banken & verzekeringen
brico	retail (textiel, meubelen,...)	evonik	chemie
brussels airlines	aeronautica	ey (ernst & young)	it & consultancy
c&a	retail (textiel, meubelen,...)	febelco	transport (goederen) & logistiek
capgemini	it & consultancy	fedex	transport (goederen) & logistiek
		fluvius	energie

fn herstal	metaal & staal
frieslandcampina	voeding
g4s	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
general services antwerp	transport (goederen) & logistiek
gom	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
greenyard	voeding
gsk	farmaceutica
h. essers	transport (goederen) & logistiek
h&m	retail (textiel, meubelen,...)
ibm	it & consultancy
ici paris xl	retail (textiel, meubelen,...)
ikea	retail (textiel, meubelen,...)
ineos	chemie
infrabel	transport (mensen)
ing	banken & verzekeringen
inno	retail (textiel, meubelen,...)
iris	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
iss	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
jan de nul	bouw & installaties
janssen pharmaceutica	farmaceutica
john cockerill	metaal & staal
kbc	banken & verzekeringen
kpmg	it & consultancy
krëfel	retail (textiel, meubelen,...)
kruidvat	retail (textiel, meubelen,...)
kuehne + nagel	transport (goederen) & logistiek
la lorraine	voeding
laurenty	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
lidl	distributie
lineas	transport (goederen) & logistiek
lunch garden	horeca & toerisme
makro	distributie
match	distributie
mediamarkt	retail (textiel, meubelen,...)
mediahuis	media
mestdagh (carrefour market)	distributie
mondelez	voeding
multipharma	farmaceutica

nike	transport (goederen) & logistiek
nlmk	metaal & staal
nokia bell	high tech
okay	distributie
ontex	niet-metaal
opérateur de transport de wallonie	transport (mensen)
orange	telecom & contactcenters
ores	energie
p&g	niet-metaal
p&v	banken & verzekeringen
pfizer	farmaceutica
pizza belgium (pizza hut)	horeca & toerisme
prayon	chemie
primark	retail (textiel, meubelen,...)
proximus	telecom & contactcenters
puratos	voeding
pwc	it & consultancy
realdolmen	it & consultancy
recticel	chemie
renewi	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
renmans	distributie
robert bosch	automotive (productie)
roularta	media
rtbf	media
safran	aeronautica
saint-gobain	niet-metaal
securitas	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
seris	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
sgs	it & consultancy
siemens	high tech
nmbs	transport (mensen)
sodexo	horeca & toerisme
solvay	chemie
sonaca	aeronautica
spie	bouw & installaties
mivb	transport (mensen)
suez	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
sweco	high tech
swift	it & consultancy
telenet	telecom & contactcenters
tenneco	automotive (productie)

thomas & piron	bouw & installaties
tnt	transport (goederen) & logistiek
total	chemie
toyota	automotive (retail/diensten)
tractebel	bouw & installaties
tui	horeca & toerisme
tvh	automotive (productie)
ucb	farmaceutica
umicore	chemie
unilin	niet-metaal
ups	transport (goederen) & logistiek
vab	automotive (retail/diensten)
van hool	automotive (productie)
van marcke	retail (textiel, meubelen,...)
vanden borre	retail (textiel, meubelen,...)
veolia	bouw & installaties
vinçotte	it & consultancy
volvo cars	automotive (productie)
volvo group belgium (trucks & parts)	automotive (productie)
vrt	media
wienerberger	niet-metaal
willemen	bouw & installaties
zara	retail (textiel, meubelen,...)
zeeman	retail (textiel, meubelen,...)



—
21^{ste} editie

