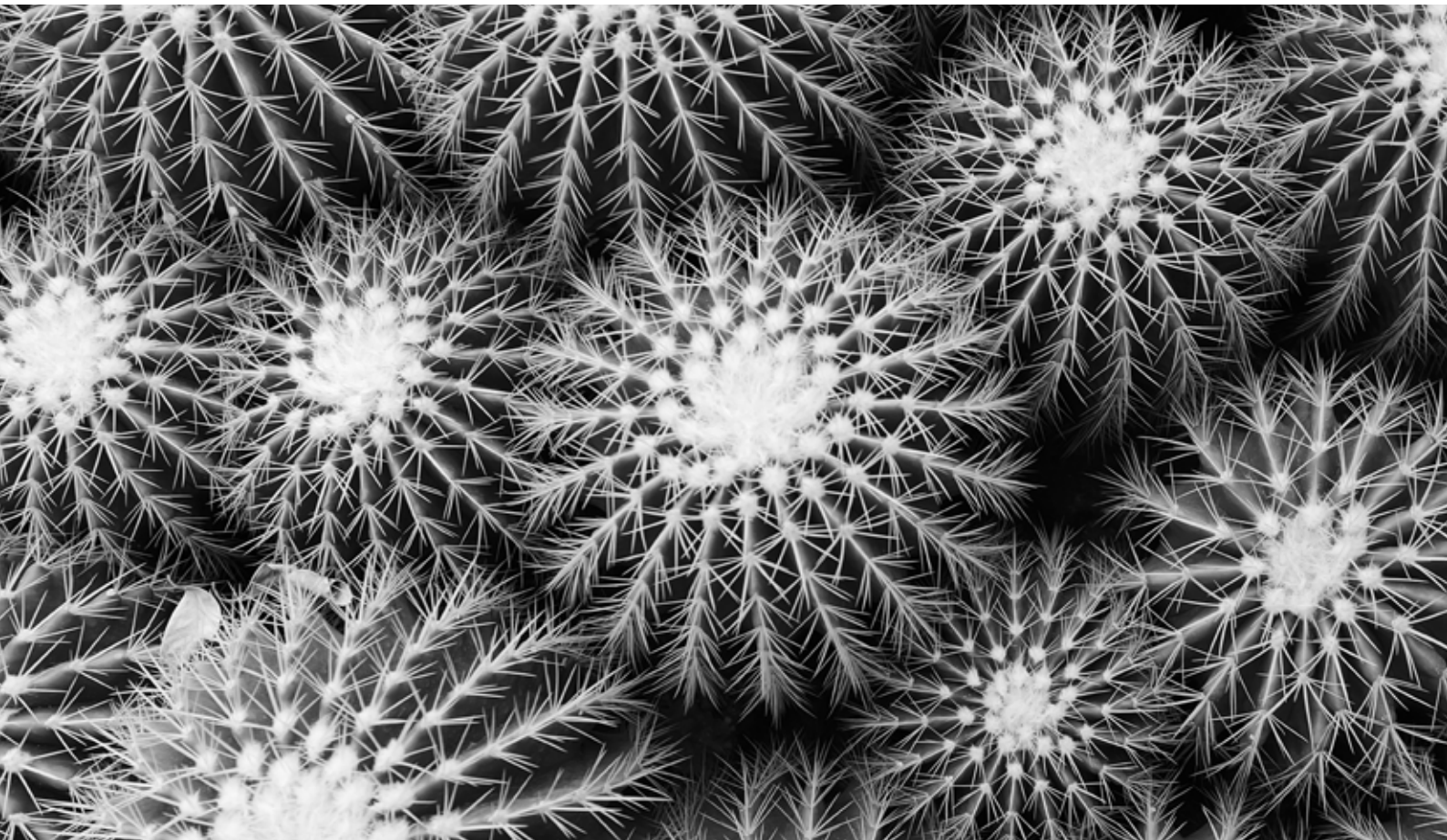


randstad employer brand research 2020

—
20^{ste} editie

Met speciaal overzicht van
de 20 meest aantrekkelijke
privébedrijven van het
tweede decennium

En ... employer branding
tijdens en na corona



inhoud

01

belang van een
sterke employer brand 04

02

aanpak 09

03

resultaten 12

04

welke sectoren zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers? 17

05

op welke criteria van
een employer brand scoren
privébedrijven het best? 21

06

hoe aantrekkelijk
zijn de disruptieve brands? 24

07

welke bedrijven zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

28

08

welke disruptive brands
zijn de meest aantrekkelijke
werkgevers?

37

09

de meest aantrekkelijke
werkgevers van het
voorbije decennium

44

10

de essentie

48

11

employer branding
tijdens en na corona

51

bijlage

54

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 hen 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 uw werkgeversmerk. In deze tijden lopen 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 twintig jaar geleden begon met de studie 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 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. Vanaf dit 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.

randstad employer brand research

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

We kunnen de bestaande employer brand-onderzoeken 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 bevraagd. 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 bevraagd. Ten slotte baseert het meeste onderzoek (ook dit onderzoek van Randstad) zich op de mening van 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 panelbevraging die peilt naar de mening van respondenten.

Figuur 1 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 levert geen enkele bron op dit ogenblik een totaalbeeld op van een 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 twee extra troeven die moeten worden benadrukt.

figuur 1

de verschillende vormen van onderzoek

	big data	panel/steekproef
identiteit ((ex-)werknemers)	glassdoor (opinie)	great place to work (opinie + externe jury)
imago (externen)	linkedin (feitelijk gedrag)	randstad (opinie)
		universum (opinie)

Vooreerst is er de **transparantie**. De employer brand-score in het Randstad-onderzoek is het aandeel respondenten (afgezet tegenover diegenen die het bedrijf kennen als werkgever) die een score van vier of vijf geven op de vraag "Zou u voor deze werkgever willen werken?". een staat voor helemaal niet en vijf 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 vier 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 (tegen 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 masterstudenten. Ook Glassdoor en LinkedIn claimen geen representativiteit. 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.

Ten slotte wijzen we nog eens op het feit dat het Randstad-onderzoek niet manipuleerbaar noch selectief is. Aangezien het bij Randstad gaat om anonieme respondenten die geen band hebben met het bedrijf dat ze beoordelen, is beïnvloeding of zelfs manipulatie simpelweg niet mogelijk.

Conclusie: de 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 een 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 183 bedrijven. Daarnaast werden dit jaar ook opnieuw de disruptieve techbedrijven onderzocht. Grote vraag daar is hoe hun aantrekkelijkheid geëvolueerd is sinds 2016.

de Randstad Employer Brand Research heeft meerdere unieke troeven en verdient een prominente plaats in het globale employer brand-onderzoek

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 privébedrijven zijn de meest aantrekkelijke werkgevers in het tweede decennium?
- hoe aantrekkelijk zijn de bedrijven uit de disruptieve techsector en waarom?

We wensen u veel leesplezier.

02

aanpak

Tijdens de maanden december 2019 en januari 2020 verzamelde Randstad, in samenwerking met TNS, voor de twintigste keer op rij de mening van 12 000 respondenten (studenten, werknemers, werkzoekenden, huismannen en -vrouwen, ...) tussen 18 en 65 jaar. Net zoals de voorbije acht jaar vulden de respondenten de vragenlijst online in.

Randstad vroeg hun mening over de aantrekkelijkheid van de employer brands van de belangrijkste werkgevers in België. Op basis van een aantal selectiecriteria kwamen hiervoor 183 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 geselecteerd 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 zestien. Eerst gaan we na hoe zwaar deze zestien drivers of 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
- flexibele werkregelingen
- locatie van het bedrijf
- aandacht voor milieu en samenleving (CSR)
- bevordert diversiteit en inclusie
- kwalitatieve producten/diensten
- goede reputatie
- nieuwste technologieën

In de rest van de tekst gebruiken we, waar mogelijk, de verkorte benamingen van deze criteria.

Daarnaast scoren de respondenten voor elk van de geselecteerde bedrijven nog eens tien van deze zestien drivers afzonderlijk:

- toekomstperspectieven
- werksfeer
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- jobinhoud
- goede reputatie
- nieuwste technologieën
- balans werk/privé
- 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 respondenten volgens achtergrondkenmerken:

man	49%
vrouw	51%
franstalig	34%
nederlandstalig	66%
18-24 jaar	22%
25-34 jaar	22%
35-54 jaar	37%
55-64 jaar	18%
lager onderwijs	9%
middelbaar onderwijs	49%
hoger onderwijs	42%

03

resultaten

3.1 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 moesten uit zestien criteria hun top vijf selecteren.

tabel 2

welke criteria zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever?

	2020
loon en voordelen	64%
werksfeer	53%
werkzekerheid	52%
balans werk/privé	48%
flexibele werkregelingen	39%
toekomstperspectieven	37%
locatie bedrijf	34%
financiële gezondheid	29%
interessante jobinhoud	26%
opleidingen	24%
CSR	18%
kwalitatieve producten/diensten	16%
goede reputatie	15%
sterk management/leiderschap	15%
diversiteit	12%
nieuwste technologieën	10%

% respondenten die dit criterium vermelden in top vijf

Welke zijn anno 2020 de belangrijkste criteria? Zoals steeds zijn er weinig verrassingen. 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 en flexibele werkregelingen op vijf.

In tegenstelling tot andere jaren is er dit jaar zelfs geen enkel criterium dat een wezenlijke voor- of achteruitgang maakt. Aandacht voor milieu en maatschappij (CSR) slaagt er niet in de sterke opmars van vorig jaar (in het zog van de klimaatmarsen van de jongeren) voort te zetten maar consolideert wel min of meer de winst. Voor de rest blijven alle drivers ongeveer op hun positie. Gezien de huidige maatschappelijke en economische ontwikkelingen in het kader van corona valt het te verwachten dat er volgend jaar meer wijzigingen zullen zijn. Zo is het voorspelbaar dat de factor werkzekerheid in belang zal toenemen en salaris afnemen.

aandacht voor milieu en maatschappij (CSR) slaagt er niet de sterke opmars van vorig jaar voort te zetten maar consolideert wel min of meer de winst van vorig jaar.

3.2 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.

Over het algemeen hechten vrouwen meer belang aan werksfeer, de balans tussen werk en privéleven, flexibele werkregelingen en de locatie van het bedrijf. Wat deze criteria betreft, blijft het verschil onverkort bestaan. Bij werksfeer bedraagt het zelfs dertien procentpunten (resp. 47 en 60%). Inzake salaris en voordelen zien we wel een wijziging. Tot enkele jaren geleden hechtten mannen meer belang aan dit criterium dan vrouwen. De laatste jaren was er geen verschil meer. En sinds vorig jaar hechten vrouwen hier blijkbaar meer waarde aan dan mannen (resp. 61 en 66%). Dit verschil wordt dit jaar bevestigd zodat we voorzichtig van nieuwe trend kunnen spreken. Voor alle duidelijkheid: ook mannen vinden dit afgetekend de belangrijkste driver, maar iets minder uitgesproken dan vrouwen. Mannen vinden de financiële gezondheid van de onderneming, het gebruik van nieuwe technologieën, opleidingsmogelijkheden, job-inhoud en de reputatie van het bedrijf dan weer belangrijker dan vrouwen. Wat de werkzekerheid betreft, merken we nagenoeg geen verschil. Hetzelfde geldt voor CSR.

Werknemers met een diploma hoger onderwijs hechten meer belang aan de inhoud van de jobs en aan flexibele werkmogelijkheden. Werknemers met maximaal een diploma secundair onderwijs zijn gevoeliger voor de werkzekerheid. Bij alle andere criteria zijn de verschillen merkwaardig klein.

De grootste relatieve verschillen merken we bij de diverse leeftijdsgroepen. Zowel het belang van loon als werkzekerheid stijgt naarmate de leeftijd oploopt. Het omgekeerde doet zich voor bij het criterium werksfeer. Het belang ervan daalt naarmate men ouder wordt. Maar noch de stijging bij loon en werkzekerheid noch de daling bij werksfeer heeft veel effect op de rangschikking van de betreffende criteria. Ook bij jongeren is 'loon en voorwaarden' het belangrijkste criterium. Maar bij deze leeftijdsgroep moet deze driver de eerste plaats delen met werksfeer. Bij 55+ blijft werksfeer het op twee na belangrijkste criterium. Net als vorig jaar plaatst één op de vier jongeren CSR in de top vijf van de belangrijkste drivers. Daarmee wordt de hoge historische score van vorig jaar bevestigd.

Ook nu weer stellen we vast dat de balans werk-privé niet belangrijker is bij jongeren (als uiting van een maatschappelijke trend) dan gemiddeld. Het is omgekeerd. Deze driver scoort (zoals elk jaar) het laagst bij de min-25-jarigen en het hoogst bij de 35- tot 54-jarigen. Pas na 55 neemt het belang opnieuw iets af.

De toekomstmogelijkheden wegen uiteraard ook het zwaarst door bij de min-25-jarigen om nadien (vooral na 35) iets af te zwakken. Flexibele werkregelingen en de locatie van het bedrijf volgen het patroon van de balans werk-privé. Interessant is dat locatie van het bedrijf na 55 niet in belang afneemt. Over het groter belang van CSR bij jongeren hadden we het eerder al. Hetzelfde patroon merken we bij diversiteit.

tabel 3

het belang van elke driver per subgroep

	geslacht			leeftijd				opleiding		
	totaal	man	vrouw	18-24	25-34	35-54	55-64	lager en lager secundair	middelbaar secundair	hoger onderwijs
n=	12702	6186	6516	2773	2840	4747	2342	1154	6253	5295
loon en voordelen	64%	61%	66%	57%	62%	67%	66%	54%	66%	63%
werksfeer	53%	47%	60%	57%	53%	53%	51%	48%	54%	53%
werkzekerheid	52%	51%	53%	46%	48%	54%	59%	49%	56%	48%
balans werk/privé	48%	43%	52%	37%	48%	54%	48%	38%	45%	53%
flexibele werkregelingen	39%	33%	44%	37%	42%	41%	33%	32%	37%	42%
toekomstperspectieven	37%	38%	36%	44%	41%	34%	31%	35%	39%	35%
locatie bedrijf	34%	32%	37%	28%	31%	38%	38%	33%	34%	35%
financiële gezondheid	29%	35%	24%	25%	25%	30%	37%	31%	30%	27%
interessante jobinhoud	26%	29%	24%	29%	26%	25%	25%	26%	23%	29%
opleidingen	24%	26%	22%	27%	27%	21%	23%	28%	24%	22%
CSR	18%	19%	18%	25%	18%	16%	17%	20%	17%	19%
kwalitatieve producten/diensten	16%	17%	14%	16%	17%	15%	15%	14%	15%	17%
goede reputatie	15%	19%	12%	17%	16%	14%	16%	23%	16%	13%
sterk management/leiderschap	15%	17%	13%	18%	16%	13%	15%	13%	14%	17%
diversiteit	12%	11%	13%	16%	13%	11%	9%	12%	11%	13%
nieuwste technologieën	10%	14%	5%	13%	11%	8%	9%	11%	9%	10%

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. Dit jaar is dit nog extremer dan anders. De top vijf is exact dezelfde als vorig jaar.

De **farmaceutische sector** is opnieuw de winnaar. Voor de 19de keer in twintig edities. De sector gaat er in zijn geheel wel met meer dan drie procentpunten op achteruit, wat meer is dan gemiddeld (1,9 procentpunten), en houdt uiteindelijk slechts iets meer dan een procentpunt over op de nummer twee: **de media**. Die sector verliest nauwelijks aantrekkelijkheid dit jaar (0,6 procentpunten). Op de derde plaats vinden we de **aeronautica** terug. **High tech** consolideert de winst van vorig jaar op een vierde plaats. **Informatica-consultancy** eindigt als vijfde.

Verderop in de rangschikking slaagt de sector van **banken-verzekeringen** er na twee moeizame jaren in om zich ietwat te herstellen. De sector gaat er minder dan gemiddeld op achteruit (1,2 procentpunten) en wint twee plaatsen. Daarmee valt de sector wel nog steeds buiten de top tien.

tabel 4

sectoren volgens aantrekkelijkheid 2019-2020 (in %)

	2019	2020
farmaceutica	44,8	40,6
media	41,2	39,6
aeronautica	41,9	39,4
high tech	39,5	38,4
IT & consultancy	38,4	36,1
bouw & installatie	36,3	33,9
automotive (productie)	36,4	33,1
chemie	34,4	32,9
horeca & toerisme	35,5	32,8
voeding	34,8	32,4
banken & verzekeringen	32,7	31,5
niet-metaal	31,3	31,1
automotive (retail/diensten)	33,3	30,9
energie	31,9	30,2
transport (goederen)		
& logistiek	31,5	30,0
metaal & staal	30,2	29,9
telecom & contactcenters	30,1	29,9
human resources	32,7	29,9
industriële schoonmaak		
& milieu & veiligheid	31,2	29,1
retail (textiel, meubelen,...)	30,0	28,4
distributie	29,8	28,2
transport (mensen)	28,9	27,0

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. Zo is het niet te verwonderen dat de farmasector opnieuw de meest aantrekkelijke sector is voor het hoogste aantal criteria.

De sector haalt de hoogste scores voor maar liefst zes van de tien criteria: loon en voordelen, toekomstmogelijkheden, financiële gezondheid, reputatie, jobinhoud en werkzekerheid. Er is slechts één criterium waar de sector niet de top drie haalt: CSR. Daar strandt de sector op de tiende plaats. De mediasector is, zoals bijna elk jaar, opnieuw de sterkste voor werksfeer en high tech deze voor nieuwste technologieën. Opmerkelijk is dat banken en verzekeringen opnieuw als eerste scoren inzake balans privé/werk.

tabel 5

top drie van aantrekkelijkste privésectoren per criterium

	1	2	3
toekomstmogelijkheden	farma	it & consultancy	high tech
werksfeer	media	it & consultancy	farma
werkzekerheid	farma	transport (mensen)	bouw & installatie
balans privé/werk	banken & verzekeringen	farma	high tech
financiële gezondheid	farma	it & consultancy	automotive (retail)
nieuwste technologieën	high tech	farma	it & consultancy
jobinhoud	farma	aeronautica	media
CSR	media	energie	industriële schoonmaak
goede reputatie	farma	it & consultancy	high tech
loon en voordelen	farma	it & consultancy	aeronautica

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. Alleen bij de hoger geschoolden en Nederlandstalige respondenten komt de sector als nummer één uit de bus. De sector noteert wel als enige sector bij alle subgroepen in de top drie. De nummer twee, media, haalt het bij de vrouwen en de respondenten tot en met 50 jaar. Aeronautica, de nummer drie, wint bij de mannen, middengeschoolden, 50+ers en Franstaligen.

opmerkelijk is dat banken en verzekeringen opnieuw als eerste scoren inzake balans privé/werk.

tabel 6

top drie privésectoren volgens subgroepen

	1	2	3
mannen	aeronautica	farma	high tech
vrouwen	media	farma	horeca & toerisme
middelbaar	aeronautica	farma	media
hoger	farma	high tech	media
18-30	media	farma	it & consultancy
31-50	media	high tech	it & consultancy
51-65	aeronautica	farma	high tech
nederlands	farma	aeronautica	high tech
frans	aeronautica	farma	high tech

05

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.

Ten opzichte van vorig jaar merken we een systematische en zeer gelijkmatige stijging van de scores en dit zonder enige uitzondering. Loon en voordelen is het criterium dat het minst stijgt. Net als de vorige jaren is het de financiële gezondheid van bedrijven die het best scoort, gevolgd door het gebruik van de nieuwste technologieën. 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 overal in de wereld vast. Als we een vergelijking maken met de rangschikking van de verschillende criteria volgens 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. Hoewel er op dat vlak sinds vorig jaar enige verandering merkbaar is, vooral bij jongeren.

tabel 7

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

	2020	2019
1. financiële gezondheid	3,73	3,61
2. nieuwste technologieën	3,54	3,40
3. goede reputatie	3,51	3,36
4. werkzekerheid	3,48	3,31
5. loon en voordelen	3,38	3,31
6. toekomstmogelijkheden	3,36	3,20
7. jobinhoud	3,28	3,13
8. werksfeer	3,26	3,10
9. balans werk/privé	3,24	3,10
10. CSR	3,08	2,92

tabel 8

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

Het gaat in dezen 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.

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. Voor maar liefst acht criteria scoort het eigen bedrijf beter. De enige uitzonderingen zijn toekomstmogelijkheden en nieuwe technologieën. Zoals verwacht, verschilt de rangschikking ook. Werkzekerheid is nu de best scorende factor. Het is meteen het criterium waar de score het meest positief afwijkt van deze van de grote bedrijven (0,39). Ook inzake balans werk/privé is er relatief groot verschil. Niet toevallig zijn dit criteria waar de publieke sector sterk in scoort.

1.	werkzekerheid	3,87
2.	financiële gezondheid	3,80
3.	goede reputatie	3,65
4.	balans werk/privé	3,61
5.	jobinhoud	3,59
6.	werksfeer	3,51
7.	loon en voordelen	3,50
8.	CSR	3,38
9.	toekomstmogelijkheden	3,25
10.	nieuwe technologieën	3,27

06

hoe
aantrekkelijk
zijn de
disruptive brands?

Elk jaar bestuderen we naast de privésector een extra sector. Zo zijn de voorbije jaren al de publieke sector, de social profit, de internationale organisaties, de disruptieve merken en de aantrekkelijkste regionale bedrijven aan bod gekomen. Telkens bleek dat meerdere bedrijven/organisaties heel vlot de concurrentie konden aangaan met de grote private bedrijven. Als aparte sector bleken de internationale organisaties - zoals verwacht - aantrekkelijker dan alle andere privésectoren. De publieke sector, de social profit en de disruptieve merken eindigden eveneens telkens in de top van de rangschikking.

Dit jaar werd opnieuw geopteerd om de disruptieve brands – sector te onderzoeken. De eerste keer gebeurde dit in 2016, toen sommige brands (Google, Facebook, Apple ...) volop in het momentum zaten en extreem hoge scores haalden. Zowel Google, Apple, Tesla en Microsoft haalden hogere scores dan de toenmalige winnaar bij de privébedrijven (GlaxoSmithKline). Als groep bedrijven haalden de disruptieve brands een gemiddelde score van 43,8%, na farma de hoogste 'sectorale' score. Nu, vier jaar later, is het uitkijken of ze dit kunnen herhalen. Meerdere brands lagen de voorbije jaren maatschappelijk en politiek onder vuur (monopolievorming, privacy ...). Het is de vraag in welke mate dit de employer brand heeft beïnvloed.

Uit de sectorgegevens blijkt meteen dat de employer brands van de disruptieve brands aan aantrekkelijkheid hebben verloren. In 2016 moest deze 'sector' alleen farma laten voorgaan als meest aantrekkelijke. Nu eindigt de sector pas op de zesde plaats. De sector verliest gemiddeld maar liefst zeven procentpunten. Verder in dit rapport gaan we dieper in op de aparte resultaten van de bedrijven.

tabel 9

sectoren volgens aantrekkelijkheid 2020 (in %)

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

6.1 waarom zijn disruptive brands (on)aantrekkelijk?

tabel 10

top drie van aantrekkelijkste privésectoren per criterium met inbegrip van disruptive brands

	1	2	3
toekomstmogelijkheden	farma	it & consultancy	high tech
werksfeer	media	it & consultancy	farma
werkzekerheid	farma	transport (mensen)	bouw & installatie
balans privé/werk	banken & verzekeringen	farma	high tech
financiële gezondheid	farma	it & consultancy	disruptive brands
nieuwste technologieën	high tech	farma	disruptive brands
jobinhoud	farma	aeronautica	media
CSR	media	energie	industriële schoonmaak
goede reputatie	farma	it & consultancy	high tech
loon en voordelen	farma	it & consultancy	aeronautica

Vier jaar geleden noteerden de disruptive brands voor vijf criteria in de top drie. Nu is dat teruggelopen tot nauwelijks twee: financiële gezondheid en nieuwste technologieën. De terugval is vooral sterk merkbaar bij werksfeer. Vier jaar geleden lieten de disruptive brands daar alle sectoren achter zich. Nu staan de disruptive brands pas op de elfde plaats. Ook inzake loon en voordelen is de terugval heel scherp: van drie naar veertien. Het ziet er naar uit dat het momentum van deze bedrijven een stuk voorbij is.

6.2 aantrekkelijkheid van de disruptive brands volgens de subgroepen

Vier jaar geleden scoorden de disruptive brands sterk bij meerdere subgroepen. Bij mannen, jongeren en laag- en middengeschoolden was het de meest aantrekkelijke sector. Bij masters en bachelors, vrouwen en Nederlands- en Franstaligen was het de op één na meest aantrekkelijke. Daar blijft nu niet veel meer van over. Alleen bij de jongeren blijft de sector sterk presteren. Bij de min-30-jarigen is het de meest aantrekkelijke sector. Bij geen enkel andere subgroep noteert de sector nog in de top drie.

07

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. Wel zijn - na de lichte daling van vorig jaar - de scores dit jaar opnieuw een beetje gestegen.

IKEA is dit jaar de meest bekende werkgever. In het vorige decennium was IKEA 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 stond het wel onafgebroken in de top tien. IKEA volgt bpost op dat vorig jaar na een lange afwezigheid (te wijten aan de naamsverandering) weer helemaal bovenaan de rangschikking stond.

tabel 11

top tien bekendste werkgevers in België (naambekendheid in %)

1. ikea	93,3
2. bpost	92,8
3. aldi	92,0
4. proximus	91,5
5. coca-cola	91,0
6. carrefour	90,7
7. colruyt group	90,5
8. media markt	89,1
9. decathlon	88,8
10. lidl	88,5

7.1 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.

Elk jaar zijn er meerdere verschuivingen in de top tien en zeker top twintig. Sowieso liggen de aantrekkelijkheidsscores redelijk dicht bij elkaar. 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.

Vooreerst is duidelijk dat de gemiddelde aantrekkelijkheid iets afneemt. Het gemiddelde van de top 20 daalt van 47,3 naar 44,7%. Nagenoeg alle bedrijven laten een daling optekenen in vergelijking met vorig jaar. DEME, de winnaar, is één van de weinige uitzonderingen. Met 58,3% haalt het bedrijf een historisch hoge score. Het vroegere historische record van GSK wordt met 0,1% verbeterd. De nummer twee, Mediahuis, volgt op een respectabele afstand van bijna 9 procentpunten. Ook dat is een nieuw record. Het bedrijf heeft wel een zwak punt, een lage naambekendheid. Steevast flirt het bedrijf met de kritische 10%-grens die vereist is om mee opgenomen te worden in de rangschikking.

Met Mediahuis op de tweede plaats kondigt zich nog eens een nieuwe challenger aan voor de kleine groep topbedrijven die de voorbije vijftien jaar winnaar werden (DEME, Janssen Pharmaceutica, GlaxoSmithKline en Jan De Nul). Nadat het bedrijf vorig jaar al de meest aantrekkelijke werkgever werd in de mediasector (ten koste van de VRT) en toen een vijfde plaats haalde, stijgt het nu door naar de tweede plaats (zij het op grote afstand van de winnaar). De vraag is of Mediahuis slaagt waar de voorbije tien jaar meerdere bedrijven faalden, nl. wel doorstijgen naar een tweede of derde plaats maar het jaar erop de prestatie niet kunnen consolideren (Brussels Airlines (2015), Pairi Daiza (2016) en UCB en TUI (2018).

Drie bedrijven uit de farmasector vervolledigen de top vijf, Janssen Pharmaceutica, Pfizer en GSK. Pfizer herneemt zijn topositie nadat het de voorbije drie jaar een onregelmatig parcours aflegde. In 2017 en 2019 haalde het bedrijf niet de top twintig.

Op de zesde plaats vinden we een nieuwkomer, Mediahuis (DPG Media), die mee met concurrent Mediahuis de komende jaren de strijd kan aangaan met de gevestigde waarden. Ook de strijd om het meest aantrekkelijke mediabedrijf wordt de komende jaren spannend. Net buiten de top tien is er ook nog VRT op de twaalfde plaats.

Op de zevende plaats staat TUI, ook één van de nieuwere bedrijven die sinds enkele jaren stevast in de top tien plaats vat.

met Mediahuis op de tweede plaats kondigt zich nog eens een nieuwe challenger aan voor de kleine groep topbedrijven die de voorbije 15 jaar winnaar werden

Colruyt Group bevestigt zijn grandioze prestatie van vorig jaar en houdt heel mooi stand op de achtste plaats.

KPMG is de nummer negen. Daarmee haalt het bedrijf zijn hoogste plaats ooit. Vorig jaar stond het bedrijf pas voor het eerst in de top twintig.

Jan De Nul sluit de top tien af. Met een verlies van tien procentpunten haalt het bedrijf de op één na slechtste prestatie dit decennium. De ervaring leert evenwel dat hieraan niet te veel waarde moet worden toegekend. Pas indien dit over enkele jaren heen wordt bevestigd, kunnen we echt spreken van een neerwaartse trend.

tabel 12

top 20 aantrekkelijkste werkgevers¹
(tussen haakjes: positie in 2019)

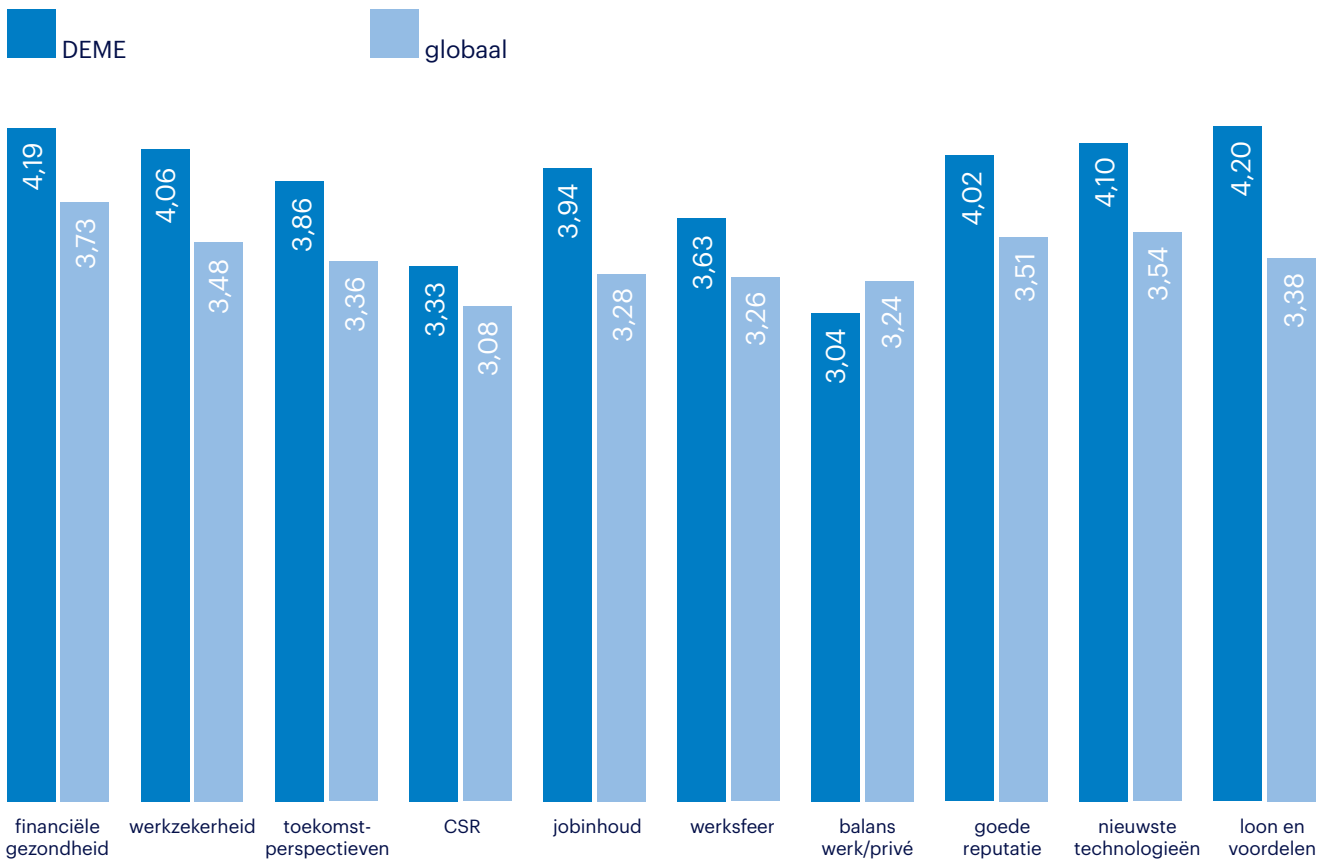
1	deme	58,3	(1)
2	mediahuis	49,7	(5)
3	janssen pharmaceutica	48,6	(2)
4	pfizer	46,4	(-)
5	glaxosmithkline	46,0	(4)
6	medialaan (dpg Media)	45,3	(-)
7	tui	45,1	(8)
8	colruyt group	44,2	(7)
9	kpmg	44,1	(20)
10	jan de nul	43,9	(3)
11	procter&gamble	43,5	(19)
12	vrt	43,0	(12)
13	coca-cola	42,7	(10)
14	bayer	42,4	(18)
15	g4s	42,1	(-)
16	ucb	42,0	(-)
17	real dolmen	42,0	(-)
18	nationale bank van België	41,9	(-)
19	brussels airlines	41,8	(13)
20	thermote en vanhalst	41,3	(-)

¹ De score van 58,3% vertegenwoordigt het aandeel mensen 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?'

7.2 waarom is DEME de meest aantrekkelijke werkgever?

figuur 2

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



De sterkte van de employer brand van DEME is overduidelijk. Voor op een na alle drivers scoort het bedrijf een stuk beter dan het globale gemiddelde. Alleen inzake de balans werk/privé scoort het bedrijf iets onder het gemiddelde.

De sterkte van de employer brand van DEME komt ook tot uiting indien we per criterium de rangschikking opmaken. Bij vier criteria komt het bedrijf als allersterkste uit de bus (werkzekerheid, toekomstperspectieven, jobinhoud en loon en voordelen). Daarnaast staat het bedrijf nog vier keer in de top drie. Alleen bij balans werk/privé en CSR rangschikt het bedrijf zich niet in de top drie. Ook Janssen Pharmaceutica scoort sterk met drie keer een eerste plaats (financiële gezondheid, balans werk/privé en nieuwste technologieën).

tabel 13

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

	1	2	3
financiële gezondheid	janssen pharmaceutica	deme	jan de nul
werkzekerheid	deme	jan de nul	colruyt group
toekomstperspectieven	deme	pwc	jan de nul
CSR	renewi	colruyt group	friesland campina
jobinhoud	deme	jan de nul	janssen pharmaceutica
werksfeer	thermote en vanhalst	deme	colruyt group
balans werk/privé	janssen pharmaceutica	thermote en vanhalst	colruyt group
reputatie	jan de nul	deme	colruyt group
nieuwste technologieën	janssen pharmaceutica	pfizer	deme
loon en voordelen	deme	pfizer	jan de nul

tabel 14

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

	1	2	3
mannen	deme	pfizer	janssen pharmaceutica
vrouwen	mediahuis	tui	p&g
18-24	nike	tui	deloitte
25-34	mediahuis	pfizer	kpmg
35-54	deme	mediahuis	colruyt group
55-64	deme	ucb	jan de nul
middelbaar	g4s	mediahuis	tui
hoger	deme	janssen pharmaceutica	mediahuis
nederlands	deme	mediahuis	pfizer
frans	rtbf	janssen pharmaceutica	kpmg

Zoals elk jaar zijn er bij de subgroepen meerdere winnaars. Dit jaar zijn het er vijf. DEME is de nummer één bij de mannen, 35+, hogergeschoolden en de Nederlandstaligen. Mediahuis haalt het bij de vrouwen en de 25-tot 34-jarigen. RTBF haalt het nog maar eens bij de Franstaligen.

7.3 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 één en hetzelfde bedrijf: Coca-Cola. Sinds het ontstaan van het onderzoek won het bedrijf maar liefst tien keer. De andere overwinningen waren voor BNP Paribas Fortis (vier keer), Proximus, IKEA en Colruyt Group (elk één keer). In 2017 moest Coca-Cola na zeven opeenvolgende overwinningen de eer voor het eerst aan Colruyt Group laten, maar de voorbije twee jaar was het bedrijf opnieuw winnaar.

Dit jaar is Colruyt Group in absolute zin opnieuw de meest aantrekkelijke werkgever. Het bedrijf haalt het voor Coca-Cola, nog steeds de recordhouder inzake overwinningen absolute aantrekkelijkheid. Samen met TUI is Colruyt het enige bedrijf dat zowel in de top tien staat van de relatieve als van de absolute aantrekkelijkheid.

tabel 15

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

1.	colruyt group	40,0
2.	coca-cola	38,9
3.	brussels airlines	36,5
4.	ikea	34,6
5.	tui	34,5
6.	nike	34,2
7.	philips	32,7
8.	bpost	31,3
9.	decathlon	30,8
10.	kbc	30,5
11.	ing	29,6
12.	belfius	29,4
13.	bnp paribas fortis	29,1
14.	nmbs	29,1
15.	volvo	28,6
16.	proximus	28,6
17.	toyota	28,4
18.	siemens	28,1
19.	vrt	28,0
20.	mediamarkt	27,9

08

welke disruptive
brands zijn de
meest aantrekkelijke
werkgevers?

Net zoals bij de privébedrijven maken we een onderscheid tussen de naambekendheid en de absolute en relatieve aantrekkelijkheid van de disruptieve brands als werkgever.

tabel 16

top tien meest bekende disruptieve brands (in %)

		2020	2016
1	google	86,4	82
2	zalando	85,1	-
3	apple	84,2	76
4	amazon	83,9	62
5	facebook	83,1	83
6	microsoft	82,3	73
7	netflix	82,2	-
8	spotify	69,9	-
9	twitter	69,9	68
10	tesla	68,5	34

De naambekendheid van de disruptieve brands ligt gemiddeld een flink stuk hoger dan vier jaar geleden. Bij Google en Apple is de vooruitgang logischerwijze beperkt. Deze bedrijven genoten al een hoge naambekendheid in 2016. Bij Facebook is er zelfs sprake van een stabilisering. De grootste winst zit bij Amazon (van 62 naar bijna 84%) en Tesla (van 34 naar 68,5%).

8.1 de relatieve aantrekkelijkheid van de disruptieve brands

tabel 17

de tien meest aantrekkelijke disruptieve brands (in %)

		2020	2016
1	google	51,1	61
2	microsoft	48,9	54
3	apple	48,6	55
4	netflix	48,3	-
5	tesla	47,1	54
6	spotify	41,3	-
7	facebook	37,9	48
8	twitter	35,0	33
9	zalando	33,1	-
10	amazon	33,0	37

Google is net als vier jaar geleden de meest aantrekkelijke werkgever bij de disruptieve brands maar moet wel een flink deel van de aantrekkelijkheid inleveren (tien procentpunten). Met deze score gaat Google dit jaar zelfs niet meer de winnaar bij de private bedrijven vooraf. Dit neemt uiteraard niet weg dat een score van 51,1% zeer hoog blijft, maar het momentum is voorbij.

Google gaat Microsoft en Apple vooraf. Ook zij moeten inleveren in vergelijking met 2016 (respectievelijk vijf en zes procentpunten). Hetzelfde geldt voor Tesla op de vijfde plaats (acht procentpunten) en Facebook op de zevende plaats (tien procentpunten). Samengevat kunnen we stellen dat de hype voorbij is, maar dat de scores van de meest aantrekkelijke disruptieve brands op hoog niveau blijven. Alleen Facebook zakt onder de 40%.

Van het kleine kransje topbedrijven was Amazon in 2016 het enige bedrijf dat geen topscore kon voorleggen (37%). Maar ook bij Amazon gaat er nog een stuk van de score af, zij het minder uitgesproken (33%).

Verder noteren we ook nog dat Uber erin slaagt de score lichtjes te verbeteren (van 14 naar 19%) maar zwaar onder het globale gemiddelde blijft noteren. Een ander toonaangevend bedrijf uit de gigeconomie, Deliveroo, haalt ook een lage score van 15%. Met dergelijke score zou Deliveroo in de rangschikking van de privébedrijven op de allerlaatste plaats eindigen. Op zich niet onlogisch voor een bedrijf dat uitdrukkelijk geen werkgever wil zijn.

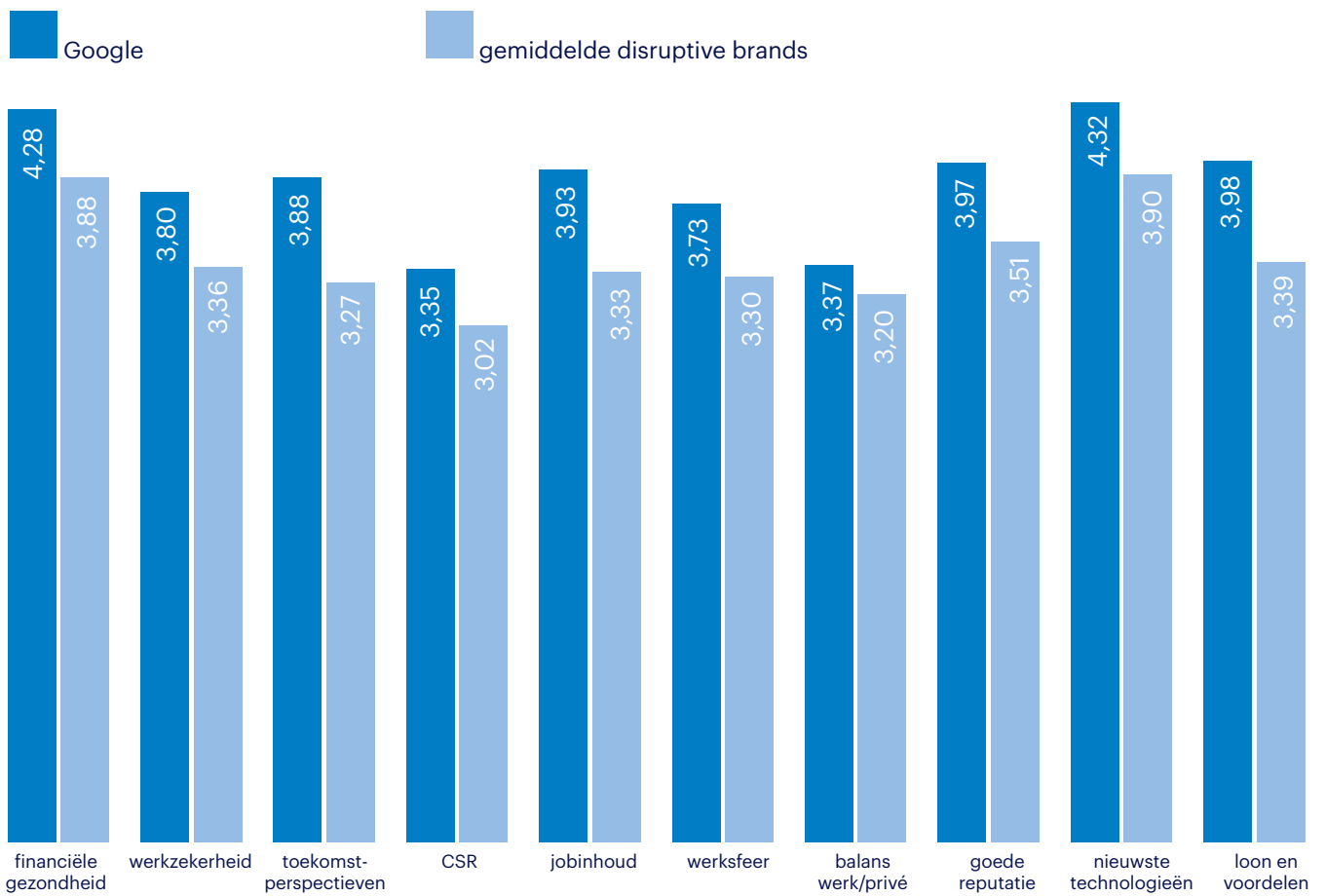
met een score van 15% zou Deliveroo in de rangschikking van de privébedrijven op de allerlaatste plaats eindigen. Op zich niet onlogisch voor een bedrijf dat uitdrukkelijk geen werkgever wil zijn.

8.2 waarom is Google de meest aantrekkelijke disruptieve brand?

Traditioneel vergelijken we de scores van de winnaar qua relatieve aantrekkelijkheid, met deze van de rest van de disruptieve brands. Bijna altijd blijkt dat de winnaar voor de meeste criteria beter scoort dan het gemiddelde. Soms met een zeer groot verschil. Dit is ook nu het geval. Google scoort voor alle kenmerken beter dan het gemiddelde.

figuur 3

waarom is Google de meest aantrekkelijke disruptieve brand?



Voor alle criteria scoort Google duidelijk hoger dan het gemiddelde van de disruptieve brands. Er is geen enkele uitzondering. Veel duidelijker kan een overwicht niet zijn. En toch is de prestatie van Google iets minder indrukwekkend dan vier jaar geleden.

tabel 18

welke drie disruptieve brands kregen de hoogste scores voor de verschillende criteria?

	1	2	3
financiële gezondheid	microsoft	google	apple
werkzekerheid	microsoft	google	apple
toekomstperspectieven	google	microsoft	apple
CSR	tesla	google	microsoft
jobinhoud	google	microsoft	apple
werksfeer	google	microsoft	netflix
balans werk-privé	microsoft	netflix	spotify
reputatie	google	apple	microsoft
nieuwste technologieën	apple	google	microsoft
loon en voordelen	google	microsoft	apple

Vier jaar geleden scoorde Google nog op alle criteria als nummer één. Alleen Tesla kon het overwicht doorbreken. Deze keer krijgt Google meer concurrentie, vooral van Microsoft (drie keer nummer één) maar ook van Apple en Tesla dat opnieuw de nummer één is inzake zorg voor milieu en maatschappij.

tabel 19

welke drie disruptieve brands kregen de hoogste scores voor de verschillende subgroepen?

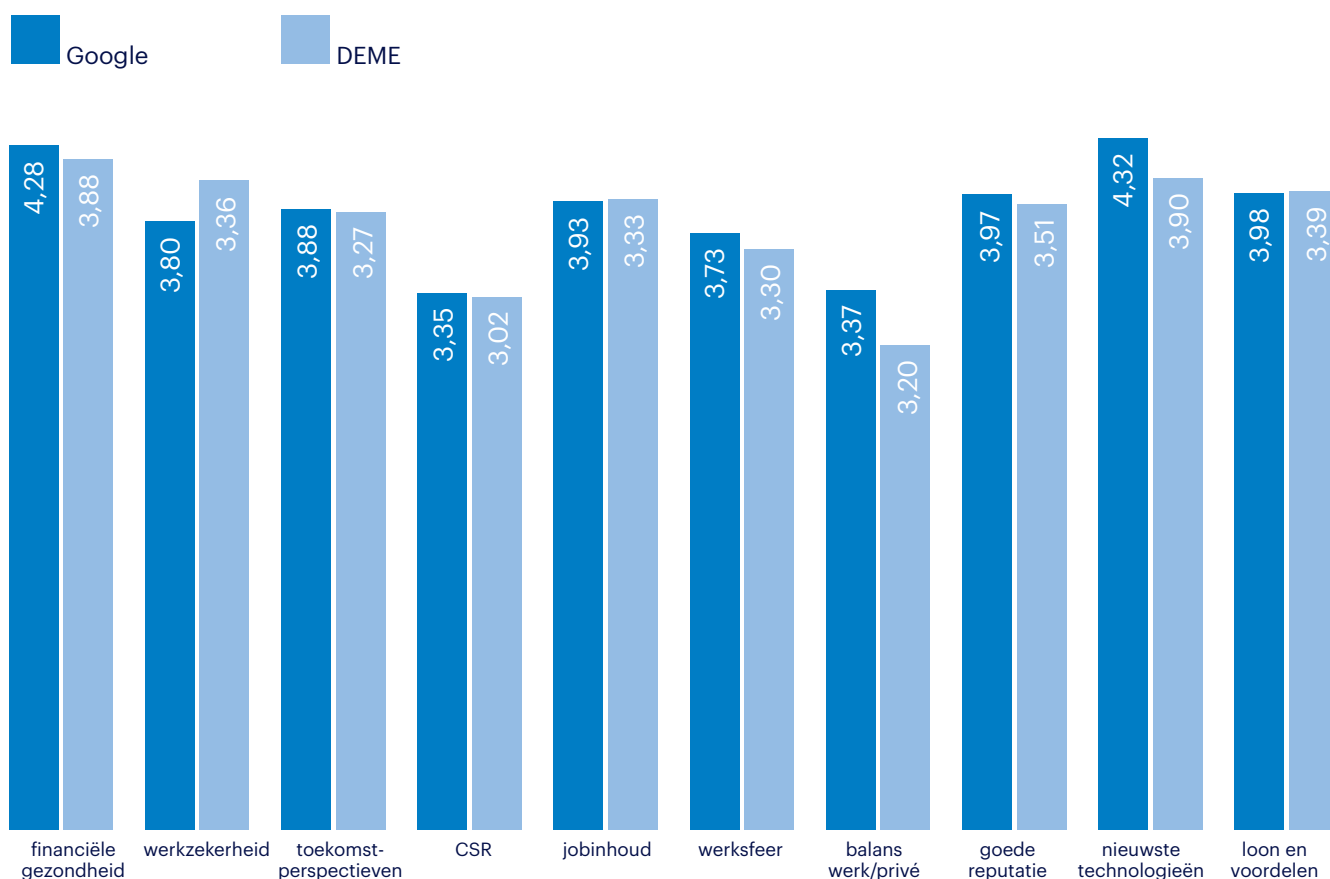
	1	2	3
mannen	google	tesla	microsoft
vrouwen	apple	netflix	google
18-30	google	netflix	apple
31-50	microsoft	apple	google
51-65	google	microsoft	tesla
lager	google	apple	amazon
middelbaar	netflix	google	apple
hoger	microsoft	google	apple
nederlands	google	apple	microsoft
frans	microsoft	google	netflix

8.3 de vergelijking tussen Google en DEME

Google en DEME zijn respectievelijk de meest aantrekkelijke werkgevers bij de disruptieve brands en de privébedrijven. Bij de vorige vergelijking in 2016 (tussen Google en GlaxoSmithKline) kwam Google met vlag en wimpel als winnaar uit de bus. Google was niet alleen een stuk aantrekkelijker maar scoorde ook op elk criterium beter dan GSK. Deze keer moet Google de winnaar uit de privésector duidelijk laten voorgaan inzake relatieve aantrekkelijkheid (respectievelijk 51,1% en 58,3%). Bij de criteria is de strijd meer gelijkopgaand.

figuur 4

vergelijking tussen Google en DEME



Bij verschillende criteria is er geen of heel weinig verschil (minder dan 0,1): financiële gezondheid, toekomstperspectieven, CSR, reputatie en loon en voordelen. Werkzekerheid is het enige criterium waar DEME Google duidelijk achter zich laat. Google onderscheidt zich dan weer positief inzake werk-privé, nieuwste technologieën en in mindere mate inzake werksfeer. Inzake globale aantrekkelijkheid moet Google DEME duidelijk laten voorgaan, inzake aantrekkelijkheid van de verschillende criteria scoort het iets beter.

tabel 20

de tien aantrekkelijkste werkgevers in België (privé en disruptieve brands samen) (in %)

1.	deme	58,1
2.	google	51,1
3.	mediahuis	49,7
4.	microsoft	48,9
5.	janssen pharmaceutica	48,6
6.	apple	48,6
7.	netflix	48,3
8.	tesla	47,1
9.	pfizer	46,4
10.	glaxosmithkline	46,0

09

de meest
aantrekkelijke
werkgevers van het
voorbije decennium

Sinds 2000 onderzoekt Randstad de aantrekkelijkheid van de grootste Belgische privébedrijven. De allereerste winnaar in 2001 was IBM. Daarna mochten nog zeven andere privébedrijven zich de aantrekkelijkste werkgever noemen. Dit jaar wordt met DEME voor de twintigste keer de meest aantrekkelijke privéwerkgever bekroond. Voor DEME de vierde overwinning.

In 2010 publiceerde Randstad de lijst met de meest aantrekkelijke werkgevers van het eerste decennium van deze eeuw. De meerwaarde van dergelijke lijst is dat de kwaliteit onmiskenbaar naar voor komt. Alle toevallige hoge scores zijn eruit weggefilterd. Janssen Pharmaceutica haalde het toen redelijk afgetekend voor Pfizer en GlaxoSmithKline. Jan De Nul en Bayer vervulde de top vijf. Verderop in de lijst figureerden ook drie banken (KBC, ING en BNP Paribas), twee techbedrijven (IBM en Hewlett Packard) en twee consultancybedrijven (PWC en Deloitte). Telecombedrijf Proximus sloot de rij af op de 20ste plaats.

tabel 21

de meest aantrekkelijke bedrijven in België 2001-2010

1.	janssen pharmaceutica
2.	pfizer
3.	glaxosmithkline
4.	jan de nul
5.	bayer
6.	vrt
7.	ibm
8.	price waterhouse coopers
9.	procter & gamble
10.	techspace aero
11.	hewlett packard
12.	kbc
13.	coca-cola
14.	ab inbev
15.	deloitte
16.	multipharma
17.	solvay
18.	ing
19.	bnp paribas
20.	proximus

We zijn intussen 2020. Dan is het uiteraard de vraag hoe de lijst er in het tweede decennium uit ziet? Welke bedrijven hebben zich kunnen handhaven? Welke zijn nieuw? Welke hebben hun positie verbeterd? Welke zijn afgezakt en welke zijn ten slotte verdwenen uit de top 20?

tabel 22

de meest aantrekkelijke bedrijven in België 2011-2020 (tussen haakjes: de plaats in de top 20 van vorig decennium)

1.	janssen pharmaceutica (1)
2.	glaxosmithkline (3)
3.	jan de nul (4)
4.	pfizer (2)
5.	vrt (6)
6.	deme (-)
7.	coca-cola (13)
8.	mediahuis (-)
9.	brussels airlines (-)
10.	ucb (-)
11.	multipharma (16)
12.	procter & gamble (9)
13.	bayer (5)
14.	techspace aero (10)
15.	tui (-)
16.	baxter (-)
17.	mercedes benz (-)
18.	thomas cook (-)
19.	colruyt group (-)
20.	price waterhouse coopers (8)

Het is opmerkelijk dat een flink aantal bedrijven hun positie het voorbije decennium hebben kunnen behouden. Vooreerst uiteraard de winnaar van dit decennium Janssen Pharmaceutica, die de titel gewoon verlengt, op de voet gevolgd door GlaxoSmithKline dat op een zucht tweede wordt en één plaatsje wint in vergelijking met tien jaar geleden. Ook Jan De Nul en Pfizer handhaven hun positie. Dat geldt ook voor de huidige nummer vijf, de VRT, die eveneens één plaats wint. Verderop in de rangschikking handhaaft ook Procter & Gamble zich min of meer op zijn positie. Alles bij elkaar is er dus veel continuïteit. De absolute top van de meest aantrekkelijke bedrijven in België onderging al bij al weinig wijzigingen het voorbije decennium.

In de top tien is er slechts één bedrijf dat zijn positie in de top twintig versterkt in vergelijking met tien jaar geleden: Coca-Cola (van dertien naar zeven). Ook Multipharma slaagt daarin, verderop in de rangschikking (van zestien naar elf).

De eerder vastgestelde continuïteit ten spijt bestaat de grootste groep bedrijven toch uit nieuwkomers. De hoogste, DEME, vinden we op de zesde plaats. Dit had nog een stuk hoger kunnen zijn indien het bedrijf niet enkele keren de grens van tien procent naambekendheid niet had gehaald. Dit is namelijk sinds 2014 een minimumvoorwaarde om genoteerd te kunnen worden. Naast DEME zijn ook Mediahuis, UCB en Brussels Airlines nieuwkomers. Ze stonden tien jaar geleden niet in de top twintig maar noteren nu dus wel in de top tien. Met UCB versterkt de farmasector zijn aanwezigheid in de top

twintig. Naast de traditionele top drie die grosso modo zijn posities over het decennium heen bevestigd en UCB vinden we trouwens ook nog Baxter verderop in de rangschikking terug. Naast de vier nieuwkomers in de top tien vinden we nog eens vijf nieuwkomers tussen elf en twintig: TUI en Thomas Cook uit de toeristische sector, het reeds gemelde Baxter, Mercedes Benz en Colruyt Group. Alles bij elkaar zijn er dus negen nieuwe bedrijven in de top twintig in vergelijking met het vorige decennium.

Drie bedrijven moeten wat plaatsen inleveren maar blijven toch prominent in de top twintig. Vooreerst Bayer, een ex-winnaar van de Randstad Award, zij het intussen ook alweer vijftien jaar geleden (van vijf naar dertien), wel het enige bedrijf uit de top vijf van het vorig decennium dat zich in de top vijf niet kon handhaven. Daarnaast Techspace Aero dat net als DEME heel wat noteringen misliep omdat het de drempel van de 10% naambekendheid niet haalde en ten slotte PriceWaterhouseCoopers dat een redelijke duik maakt maar nog net in de top twintig blijft (van acht naar twintig).

Ten slotte zijn er de bedrijven die gewoon verdwenen zijn uit de top twintig. Slechts één bedrijf uit die groep noteerde tien jaar geleden in de top tien: IBM, de allereerste winnaar in 2001. Omdat ook Hewlett Packard uit de lijst verdwenen is noteren er geen techbedrijven meer bij de twintig meest aantrekkelijke werkgevers. Dat betekent uiteraard niet dat er geen aantrekkelijke techbedrijven in België zijn, alleen tellen deze geen 1.000 werknemers. Drie Belgische grootbanken verdwenen, zoals

verwacht, ook uit de top twintig. Het is de vraag of ze er binnen tien jaar opnieuw bij zullen zijn. Verdwenen ook: Deloitte, AB Inbev, Solvay en Proximus. Het verdwijnen van drie Belgische topbedrijven uit de top twintig neemt niet weg dat de rangschikking van het tweede decennium een flink stuk Belgischer kleurt dan tien jaar geleden. Toen waren slechts drie bedrijven uit de top tien Belgisch, nu maar liefst zeven. Misschien is dit wel de belangrijkste ontwikkeling van de voorbije tien jaar.

Slechts vier bedrijven slaagden erin dit decennium elk jaar onafgebroken in de top twintig te noteren: Janssen, GlaxoSmithKline, Coca-Cola en Brussels Airlines. Jan De Nul, VRT en Bayer slaagden daar negen op de tien keren.

10

de essentie

- Bij de criteria inzake aantrekkelijkheid is er dit jaar nagenoeg geen evolutie. Loon en voordelen blijft de lijst aanvoeren met een indrukwekkende voorsprong op werkzekerheid, werksfeer en balans privé/werk. CSR slaagt er niet in verder door te groeien maar consolideert wel de grote vooruitgang van vorig jaar, zeker bij de jongeren. Het valt te verwachten dat de evoluties volgend jaar belangrijker zullen zijn gezien de huidige economische ontwikkelingen. Zo is het te verwachten dat werkzekerheid aan belang zal winnen en dat loon ietwat in belang zal afnemen. Of het belang van andere criteria sterk zal wijzigen zal nog moeten blijken.
- Respondenten geven gemiddeld hogere scores voor de meeste criteria voor het eigen bedrijf/organisatie dan voor een gemiddeld groot privébedrijf. Dit geldt vooral voor werkzekerheid en balans werk/privé. Dat komt omdat een flink deel van de respondenten in de publieke en de social profit sector werken.
- De [farmaceutische sector](#) is opnieuw de winnaar. Voor de negentiende keer in twintig edities. De sector gaat er in zijn geheel wel met meer dan drie procentpunten op achteruit, wat meer is dan gemiddeld (1,9 procentpunt), en houdt uiteindelijk slechts iets meer dan één procentpunt over op de nummer twee: [de media](#). Die sector verliest nauwelijks aantrekkelijkheid dit jaar (0,6 procentpunt). Op de derde plaats vinden we de [aeronautica](#) terug. High tech consolideert de winst van vorig jaar op een vierde plaats. [Informatica-consultancy](#) eindigt als vijfde. Verderop in de rangschikking slaagt de sector van [banken-verzekeringen](#) er na twee moeizame jaren in om zich ietwat te herstellen. De sector gaat er minder dan gemiddeld op achteruit (1,2 procentpunt) en wint twee plaatsen. Daarmee valt de sector wel nog steeds buiten de top tien.
- IKEA is dit jaar voor het eerst sinds 2013 de meest bekende privéwerkgever voor Bpost, Aldi, Proximus en Coca-Cola.
- DEME is dit jaar voor de vierde keer de meest aantrekkelijke privéwerkgever in België. Het bedrijf haalt het met een historische recordscore (58,3%) en voorsprong voor Mediahuis en Janssen Pharmaceutica. Pfizer (terug na enkele minder sterke jaren) en GSK zijn de respectievelijke nummer vier en vijf. De meest interessante nieuwkomer in de top tien is Medialaan/Persgroep (DPG Media) op nummer zes. Dat betekent ook dat de VRT (op twaalf), jarenlang met voorsprong het meest aantrekkelijke mediabedrijf, dit jaar voor het eerst twee andere mediabedrijven moet laten voorgaan.
- De sterkte van de employer brand van DEME is overduidelijk. Voor op één na alle drivers scoort het bedrijf een stuk beter dan het globale gemiddelde. Alleen inzake de balans werk/privé scoort het bedrijf iets onder het gemiddelde.

-
- De sterkte van de employer brand van DEME komt ook tot uiting indien we per criterium een rangschikking van bedrijven opmaken. Bij vier criteria komt het bedrijf als allersterkste uit de bus (werkzekerheid, toekomstperspectieven, jobinhoud en loon en voordelen). Daarnaast staat het bedrijf nog vier keer in de top drie. Alleen bij balans werk/privé en CSR rangschikt het bedrijf zich niet in de top drie. Ook Janssen Pharmaceutica scoort sterk met drie keer een eerste plaats (financiële gezondheid, balans werk/privé en nieuwste technologieën).
 - Colruyt is dit jaar de meest aantrekkelijke werkgever in absolute zin. Colruyt haalt het voor Coca-Cola, de historische recordhouder inzake aantal overwinningen absolute aantrekkelijkheid.
 - Bij de disruptive brands is Google opnieuw winnaar, voor Microsoft en Apple. De meest aantrekkelijke disruptive brands moeten wel flink wat aantrekkelijkheid inleveren. Het momentum is voor betrokken bedrijven blijkbaar voorbij. Voor Google komt dit neer op tien procentpunten. Met 51% haalt het bedrijf uiteraard nog steeds een hoge score maar met deze score is het niet meer het meest aantrekkelijke privébedrijf.
 - Vier jaar geleden scoorde Google nog op alle criteria als nummer één. Alleen Tesla kon het overwicht doorbreken. Deze keer krijgt Google meer concurrentie, vooral van Microsoft (drie keer nummer één) maar ook van Apple en Tesla dat opnieuw de nummer één is inzake zorg voor milieu en maatschappij.
 - Janssen Pharmaceutica is de meest aantrekkelijke werkgever van het voorbije decennium en volgt daarmee zichzelf op. Janssen haalt het voor GlaxoSmithKline, Jan De Nul, Pfizer en de VRT. Het is opmerkelijk dat een flink aantal bedrijven hun positie het voorbije decennium hebben kunnen behouden. De absolute top van meest aantrekkelijke bedrijven in België ondergaat al bij al weinig wijzigingen het voorbije decennium.
 - De hoogste nieuwkomers in de lijst in vergelijking met tien jaar geleden zijn DEME op de zesde en Mediahuis op de achtste plaats. Ook Brussels Airlines (op negen) en UCB (op tien) zijn nieuw in de top tien.
 - Negen bedrijven verdwenen uit de lijst in vergelijking met tien jaar geleden waaronder de grootbanken.
 - Het grootste verschil in vergelijking met tien jaar geleden is dat de lijst nu veel Belgischer kleurt. In 2010 waren slechts drie bedrijven in de top tien Belgisch, nu zeven. Onze hypothese blijft dat burgers het voorbije decennium meer waarde zijn gaan hechten aan lokale werkgevers als reactie op de globalisering.

11

employer branding tijdens en na corona

De bevraging van de studie vond plaats in januari 2020, het coronavirus woekerde toen al in China maar op de Belgische arbeidsmarkt was het allemaal krapte wat de klok sloeg. Traditioneel is dit een klimaat waarbij er veel interesse bestaat voor employer branding. De overgrote meerderheid van bedrijven is begonnen met employer branding nadat ze problemen kregen om de vacatures in te vullen.

Intussen leven we in een andere wereld. Corona heeft de Belgische economie en arbeidsmarkt voor een flink stuk lamgelegd. Het aantal openstaande vacatures is in vrije val, eind maart zaten een miljoen werknemers in tijdelijke werkloosheid. Heel wat bedrijven vechten nu om hun overleven. Heeft employer branding in deze tijden überhaupt zin?

Het is niet meer dan logisch dat bedrijven en organisaties gedurende deze hectische tijden tijdelijk minder of zelfs totaal geen aandacht hebben voor employer branding. First things first. Sowieso ligt het aantal aanwervingen in deze periode een stuk lager. En de kans dat talent het bedrijf vrijwillig verlaat, is in deze tijden ook een stuk kleiner. Maar er zijn toch drie belangrijke argumenten om employer branding niet helemaal en langdurig links te laten liggen.

Employer branding heeft niet alleen met rekrutering en retentie te maken maar ook met engagement en net dit engagement kan in deze tijden heel zwaar op de proef worden gesteld. Het zal mee van het engagement van medewerkers afhangen of bedrijven deze periode kunnen doorspartelen. Alles wat het engagement van de medewerkers ondersteunt in deze periode is belangrijk. Daar hoort employer branding zeker bij.

Daarnaast is employer branding een proces dat tijd nodig heeft, veel tijd, om resultaat te genereren. Consistentie en coherentie zijn in dezen twee sleutelbegrippen. Wie nu in deze periode employer branding gedurende langere tijd totaal verwaarloost, onderbreekt dit proces en moet het later noodgedwongen weer vanop een lager niveau gaan opbouwen. En dan hebben we het nog niet over het verlies aan vertrouwen en geloofwaardigheid door niet ingeloste beloftes. Bedrijven die sterk willen staan op een ogenblik dat de arbeidsmarkt opnieuw herneemt, kunnen het zich gewoon niet permitteren om employer branding helemaal links te laten liggen. En indien de originele belofte, onder druk van corona, niet meer kan worden waargemaakt, dient men na te denken over een nieuwe, aangepaste belofte en deze ook delen met de medewerkers.

Ten slotte is het nu al zeker dat deze crisis zeer negatief zal inwerken op de employer brands van de bedrijven. Omdat deze crisis onuitgegeven is, kunnen we het totale effect op dit ogenblik moeilijk voorspellen. Maar we hebben wel gegevens over de vorige grote recessie naar aanleiding van de financiële crisis in 2007-2008.

Wat leren we uit deze periode?

Vooreerst wijzigen de criteria waarom men voor een bedrijf kiest, zij het niet revolutionair. In tijden van recessie wint werkzekerheid aan belang, ten koste van loon. Het belang van werksfeer blijft echter ongewijzigd.

Daarnaast dalen de aantrekkelijkheidsscores van de bedrijven. In 2008 haalde de winnaar een aantrekkelijkheidscore van 47%, een jaar later was dit nog 43%. Dit was meteen de laagste score ooit voor een winnaar in de geschiedenis van dit onderzoek. In 2010 was er nog geen algemeen sprake van herstel. Dit zou er pas in 2011 komen. Bedrijven hebben dus enige tijd nodig om van deze opdoffer te herstellen.

Het spreekt vanzelf dat deze daling ook tot uiting kwam in de scores voor de verschillende criteria. Dat werkzekerheid daalt, zal weinigen verwonderen. Maar deze daling kwam ook tot uiting bij de andere criteria (werksfeer, loon, evenwicht werk/privé, jobinhoud, toekomstmogelijkheden, aandacht voor milieu en maatschappij). In 2009 lagen de scores voor de meeste criteria trouwens ook lager dan deze in 2003, toen we herstelden van de dotcomcrisis. Dat betekent dat de diepte van de recessie er ook toe doet. Hoe zwaarder een recessie hoe meer de employer brands van de bedrijven schade oplopen. Dat voorspelt uiteraard niet veel goeds voor de employer brands volgend jaar.

Slotsom: er is geen ontkomen aan, deze crisis zal zwaar inhakken op de employer brands van bedrijven. Gezien de aard van deze crisis zal dit normaliter nog zwaarder zijn dan bij de vorige recessies. Onze voorspelling is dat de sterkste brands er toch het best aan zullen weerstaan en de schade zullen kunnen beperken. De bedrijven die nu de aandacht voor employer branding helemaal laten verslappen en er pas weer aandacht zullen voor hebben op het ogenblik dat de economie en arbeidsmarkt weer opveren, zullen de verliezers op de arbeidsmarkt van morgen zijn. Afspraak bij de volgende studie in 2021.

bijlage

privéwerkgevers

(aib) vincotte	IT & consultancy	brico	retail (textiel, meubelen,...)
ab inbev - anheuser busch inbev	voeding	brussels airlines	aeronautica
accenture	IT & consultancy	c&a	retail (textiel, meubelen,...)
action	retail (textiel, meubelen,...)	c.b.r cementbedrijven	niet-metaal
ag insurance	banken & verzekeringen	capgemini	IT & consultancy
agc	niet-metaal	cargill	voeding
agfa	IT & consultancy	carrefour	distributie
ahold (albert heijn)	distributie	cbc	banken & verzekeringen
alcatel-lucent bell	high tech	cegeka	IT & consultancy
alcon couvreur	farmaceutica	cegelec	bouw & installatie
aldi	distributie	center parcs	horeca & toerisme
aperam stainless	metaal & staal	cleaning masters	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
arcelor mittal	metaal & staal	cnh	automotive (productie)
argenta	banken en verzekeringen	coca-cola	voeding
atlas copco	metaal & staal	cofely	bouw & installatie
audi	automotive (productie)	cola	bouw & installatie
aviapartner	transport (goederen) & logistiek	colruyt group	distributie
axa	banken & verzekeringen	compass group	horeca & toerisme
baloise	banken & verzekeringen	cora	distributie
balta	niet-metaal	corelio	media
barco	high tech	covestro	chemie)
barry callebaut	voeding	daf trucks	automotive (productie)
basf	chemie	daikin	metaal & staal
baxter	farmaceutica	de lijn	transport (mensen)
bayer	farmaceutica	decathlon	retail (textiel, meubelen,...)
bekaert (metaal)	metaal & staal	delhaize	distributie
belfius	banken & verzekeringen	deloitte	IT & consultancy
belgacom	telecom & contactcenters	deme	bouw & installatie
besix	bouw en installatie	(dredging international)	
bnb	banken & verzekeringen	dhl (deutsche post)	transport (goederen) & logistiek
bnp paribas	banken & verzekeringen	d'ieteren	automotive (retail/diensten)
borealis	chemie	dsv	transport (goederen) & logistiek
bosch group	automotive (productie)	electrabel	energie
bpost	transport (goederen) & logistiek	elia	energie
		ernst & young (ey)	IT & consultancy

esso (exxonmobil)	chemie
estée lauder	niet-metaal
ethias	banken & verzekeringen
euroclean	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
euroclear	banken & verzekeringen
evonik degussa	chemie
f.n. herstal	metaal & staal
fabricom	bouw & installatie
febelco	transport (goederen) & logistiek
fluvius system operator (eandis, infrax)	energie
friesland campina	voeding
g.o.m.	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
g4s	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
general services antwerp	transport (goederen) & logistiek
gsk - glaxosmithkline	farmaceutica
h&m - hennes & mauritz	retail (textiel, meubelen,...)
h.essers	transport (goederen) & logistiek
hr rail	transport (mensen)
ibm	IT & consultancy
ici paris xl	retail (textiel, meubelen,...)
ikea	retail (textiel, meubelen,...)
ineos	chemie
infrabel	spoorwegbeheerder, transport van mensen en goederen
ing	banken & verzekeringen
inno	retail (textiel, meubelen,...)
ip globalnet	telecom & contactcenters
iris (cleaning)	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
iss facility services	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
jan de nul	bouw & installatie
jetair	horeca & toerisme
janssen pharmaceutica	farmaceutica
john cockerill	metaal en staal
kbc	banken & verzekeringen
kpmg	IT & consultancy
krefel	retail (textiel, meubelen,...)
kruidvat	retail (textiel, meubelen,...)
la lorraine bakery group	voeding
laurenty	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid

lidl	distributie
lineas	transport (goederen) en logistiek
lunch garden	horeca & toerisme
makro	distributie
match	distributie
mcbride	niet-metaal
medialaan - dpq media	media
media markt	retail (textiel, meubelen,...)
mestdagh (champion)	distributie
mivb	transport (mensen)
mobistar	telecom & contactcenters
mondelez	voeding
multipharma	farmaceutica
nexans	metaal & staal
nike	transport (goederen) & logistiek
nlmk	metaal & staal
nmbg groep	transport (mensen)
okay	distributie
ontex	niet-metaal
ores	energie
p&g - procter & gamble	niet-metaal
p&v assurances - p&v verzekeringen	banken & verzekeringen
pfizer	farmaceutica
pinguin / scana noliko	voeding
pizza hut	horeca & toerisme
primark	retail (textiel, meubelen,...)
proximus	telecom & contactcenters
punch powertrain	automotive (productie)
puratos	voeding
pwc - pricewater housecoopers	IT & consultancy
quality meat renmans	distributie
realdolmen	IT & consultancy
recticel	chemie
renewi	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
roularta	media
rtbf - radio télévision belge francophone	media
saint-gobain	niet-metaal
securitas	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
seris	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
sgs	IT & consultancy

siemens	high tech
sita	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
sodexo	horeca & toerisme
solvay	chemie
sonaca	aeronautica
spie	bouw & installatie
swift	IT & consultancy
swissport	international transport (goederen) & logistiek
tec	transport (mensen)
techspace aero (safran)	aeronautica
telenet	telecom & contactcenters
tenneco	automotive automotive (productie)
thomas & piron	bouw & installatie
tnt	transport (goederen) & logistiek
total	chemie
toyota motor corporation	automotive (retail/diensten)
tractebel	bouw & installatie
tvh forklift parts	automotive (productie)
ucb - union chimique belge	farmaceutica
umicore	chemie
unilin	niet-metaal
ups - united parcel service	transport (goederen) & logistiek
vab	automotive (retail-diensten)
valeo	automotive (productie)
van hool	automotive (productie)
van marcke	retail (textiel, meubelen,...)
vandemoortele	voeding
vanden borre	retail (textiel, meubelen,...)
veolia	bouw & installatie
volvo car	corporation automotive (productie)
volvo group belgium (trucks & parts)	automotive (productie)
vrt	media
westvlees	voeding
wienerberger	niet-metaal
zara	retail (textiel, meubelen,...)
zeeman	retail (textiel, meubelen,...)



—
20^{ste} editie.



randstad
research