

randstad employer brand research 2022

—
22^{ste} editie

onderzoek naar de kwaliteit
van de employer brands van de
grootste Belgische bedrijven.



randstad
research

inhoud

01

belang van een
sterke employer brand

04

02

aanpak

07

03

instrumentele criteria
die de aantrekkelijkheid
van een bedrijf als
werkgever bepalen

12

04

welke sectoren zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

19

05
welke bedrijven zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers? 26

06
de aantrekkelijkheid
van social profit 37

07
de essentie 44

08
employer branding
tijdens de schaarste 48

bijlagen 50

01

belang van een sterke employer brand

Als grootste hr-dienstverlener in België en in de wereld en als 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, waardoor ze sneller geneigd zijn 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. Vandaar dat we er de voorbije jaren op hebben aangedrongen om ook in coronatijden met het werkgeversmerk bezig te zijn, want in die moeilijke periode konden merken grote schade oplopen.

Hoewel de economische schade van corona achteraf zeer goed bleek mee te vallen, is de investering in employer branding zeker niet nutteloos geweest. Na corona heeft zich immers alweer een nieuwe uitdaging aangemeld: de grote schaarste aan potentiële werknemers. Wie nu nog moet beginnen met het investeren in zijn merk, komt te laat. Want daarmee vul je de huidige vacatures niet in, misschien wel deze binnen twee of drie jaar.

Toen Randstad 22 jaar geleden begon om de employer brands van de grootste Belgische bedrijven te onderzoeken, was er heel wat scepsis in hr-middens. De vraag werd gesteld of dit überhaupt een hr-thema was. Op zich was dit vreemd, want in '97 publiceerde McKinsey reeds de studie *The War for Talent*. De aanvankelijke scepsis is intussen helemaal verdwenen. Niemand trekt het belang van een sterke employer brand nog in twijfel. En elke hr-professional weet dat dit tot zijn brede takenpakket behoort (al of niet gedeeld met andere afdelingen in het bedrijf).

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 als werkgever 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 22ste keer - de aantrekkelijkheid van de grootste werkgevers in België. Het Randstad Employer Brand Research en de bijbehorende Randstad Award zijn uitgegroeid tot een vaste waarde op de arbeidsmarkt. Sinds drie jaar doet Randstad ook méér dan de informatie van het onderzoek ter beschikking stellen. We ontwikkelden ook dienstverlening voor bedrijven die actief met hun merk aan de slag willen gaan.

In dit onderzoek komen, zoals steeds, alle grote privéwerkgevers met meer dan 1.000 werknemers aan bod. We hebben alle grote bedrijven die in België actief zijn, opgenomen in de studie. Dit jaar gaat het om 185 bedrijven.

Dit jaar onderzochten we als extra sector de social profit, met uitzondering van de zorgsector, ziekenhuizen en woonzorgcentra. Deze laatste werden de voorbije twee jaren immers al intensief onderzocht.

wat mag u verwachten?

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

- op basis van welke criteria kiezen mensen een werkgever?
- welke sectoren zijn de meest aantrekkelijke en waarom?
- welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke en waarom?
- hoe scoort de social profit als aparte sector?
- welke bedrijven/organisaties binnen de social profit zijn de meest aantrekkelijke en waarom?

We wensen u veel leesplezier.

02

aanpak

Tijdens de maand januari 2022 verzamelde Randstad, in samenwerking met Kantar, voor de 22ste keer op rij de mening van 12 685 respondenten (studenten, werknemers, werkzoekenden, huismannen en -vrouwen, ...) tussen 18 en 65 jaar. Net zoals de voorbije tien 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 185 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 zestien. Vorig jaar werden twee nieuwe criteria toegevoegd. Het ging om criteria die relevant zijn in het kader van corona ('thuiswerk' en 'veilig en gezond kunnen werken op de werkplek'). Voor dit jaar werd 'thuiswerk' opnieuw weerhouden. 'Veilig en gezond werken' werd opnieuw afgevoerd. Het criterium 'kwaliteitsvolle producten en diensten' namen we opnieuw in de lijst op.

- 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)
- kwaliteitsvolle producten en/of diensten

Daarnaast scoren de respondenten voor elk van de weerhouden bedrijven nog eens tien van deze zestien drivers afzonderlijk. Uit deze lijst verdween de 'coronaveilige werkomgeving'. 'Interessante jobinhoud' kwam opnieuw in deze lijst.

- toekomstperspectieven
- werksfeer
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- jobinhoud
- goede reputatie
- 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 respondenten volgens achtergrondkenmerken is als volgt:

man	49%
vrouw	51%
nederlandstalig	58%
franstalig	42%
18-24 jaar	23%
25-34 jaar	21%
35-54 jaar	37%
55-64 jaar	19%
lager onderwijs	8%
middelbaar onderwijs	45%
hoger onderwijs	47%
100% = 12 685	

resultaten





03

instrumentele criteria
die de aantrekkelijkheid
van een bedrijf als
werkgever bepalen

3.1 algemeen

Wat maakt een bedrijf aantrekkelijk in de ogen van de buitenwereld? Op basis van welke criteria beslist iemand naar eigen zeggen, of hij/zij al dan niet voor een bedrijf wil werken? Om dit te achterhalen, gaan we zoals elk jaar dieper in op de drivers of de criteria 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 economie onder druk staat. Het loonpakket wint dan weer als de conjunctuur positief is.

De respondenten kregen zestien criteria voorgesteld en dienden telkens aan te geven of ze deze al dan niet belangrijk vonden voor hun keuze. Sinds vorig jaar dient men zich niet meer te beperken tot de vijf belangrijkste criteria. Dit betekent dat we dit jaar de verschillende criteria weer één op één kunnen vergelijken.

gezien de fors stijgende levensduurte vermoeden we dat de koppositie van 'loon en voordelen' de komende jaren niet echt bedreigd zal worden, integendeel.

tabel 2

welke criteria zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever?

	2021	2022
loon en voordelen	67%	68%
werksfeer	61%	62%
werkzekerheid	61%	62%
balans werk-privé	58%	60%
locatie bedrijf	45%	48%
toekomstperspectieven	49%	47%
financiële gezondheid	46%	47%
jobinhoud	43%	44%
thuiswerk	38%	37%
CSR	34%	33%
goede reputatie	31%	33%
producten en diensten	-	32%
diversiteit	28%	29%
sterk management		
/leiderschap	27%	29%
nieuwste technologieën	23%	23%

Welke zijn anno 2022 de belangrijkste criteria om voor een bedrijf of organisatie te kiezen? Traditioneel zijn er weinig verrassingen. Vorig jaar waren er door corona redenen om aan te nemen dat er misschien toch wat meer beweging te zien zou zijn. Zo weten we uit ervaring dat het criterium 'werkzekerheid' aan belang wint bij een recessie en het criterium 'loon' dan 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 net aan belang omdat mensen 'nu andere zaken aan hun hoofd hebben'?

Vorig jaar was het iets moeilijker om te vergelijken omdat de vraagstelling veranderd was. De respondenten moeten zich sinds vorig jaar niet meer beperken tot de vijf belangrijkste criteria maar kunnen van elk aangeboden criterium aangeven of ze het belangrijk vinden of niet. De belangrijkste vaststelling vorig jaar was dat de rangschikking van de verschillende criteria GEEN noemenswaardige wijzigingen heeft ondergaan. Het is niet zo dat corona onze voorkeuren in deze heeft gewijzigd.

Dit jaar kunnen we opnieuw de percentages één op één vergelijken. Een blik op de tabel leert meteen dat de verschuivingen opnieuw zeer minimaal zijn. Bij slechts één criterium is er een verschil van drie procentpunt (pp.): 'locatie van het bedrijf'. Dit criterium wint aan belang. Op zich eerder verrassend, omdat met de opkomst van telewerk de hypothese ingang heeft gevonden dat de locatie van het bedrijf aan belang zou inboeten. De realiteit is dat het criterium nooit eerder zo hoog noteerde (vijfde plaats).

Gezien de minimale wijzigingen inzake het belang van verschillende criteria, ondergaat ook de rangschikking voor de rest geen echte wijzigingen. 'Loon en voordelen' blijft veruit het belangrijkste criterium voor 'werksfeer', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé'. Dit viertal heeft zich al enkele jaren losgewrikt uit het bredere peloton van criteria. Het is sinds 2015 dat 'loon en voordelen' het belangrijkste criterium is. Gezien de fors stijgende levensduurte vermoeden we dat deze positie de komende jaren niet echt bedreigd zal worden, integendeel. Het enige wat roet in het eten kan gooien, is een stevige recessie met een grote jobdestructie. De andere criteria noteren, zoals reeds gemeld, nagenoeg onveranderd. Dat geldt ook voor 'CSR'.

Vorig jaar vroegen we ons af of dit criterium niet weer aan belang zou winnen zodra corona wat achter de rug zou zijn, maar voorlopig is dit niet het geval. Het sinds vorig jaar nieuwe criterium 'thuiswerk' consolideert de positie met 37%. Op het eerste zicht volgt dit criterium op ruime afstand van de toppers, maar hierbij moeten we er rekening mee houden dat thuiswerk slechts voor zo'n 45% van alle werknemers relevant is. Dan is 37% uiteraard geen laag cijfer. Integendeel, het cijfer geeft aan dat je als werkgever een propositie moet hebben voor die gevallen waarin thuiswerk relevant is.

3.2 de 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 dit criterium ook bij hen de hoogste score haalt.

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'). Daarnaast waren er enkele criteria waar er tussen beide nagenoeg geen verschil was ('werkzekerheid', 'CSR',...). Met het loslaten van de beperking slaat de balans echter volledig door in het voordeel van de vrouwen. Er zijn nog twee criteria waar mannen duidelijk in het voordeel zijn: 'nieuwste technologieën' en 'financiële gezondheid'. Daarnaast zijn er vijf waar er ongeveer een 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. Als er geen beperking is van het aantal criteria, duiden vrouwen dus duidelijk meer criteria aan dan mannen. Dit hangt gedeeltelijk samen met de hogere opleiding van vrouwen. Ook wie hoger opgeleid is, duidt meer criteria aan dan lager opgeleiden.

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', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé'). Dit komt vooral omdat laaggeschoolden veel minder criteria aanduiden. De verschillen tussen midden- en hooggeschoolden zijn in de meeste gevallen kleiner, met 'thuiswerk' als belangrijke uitzondering (10 pp.). Als er een verschil is, is dat bijna altijd in het voordeel van de hooggeschoolden.

Bij vorige studies, toen het aantal criteria beperkt was, 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 was geen sprake.

Nu respondenten een onbeperkt aantal criteria mogen quoteren, worden de (relatieve) verschillen tussen de leeftijdsgroepen nog verder uitgevlakt. Het is de leeftijdsgroep '55-64 jaar' die voor het hoogste aantal criteria de hoogste score haalt waaronder de vier belangrijkste ('loon', 'werksfeer', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé'). De jongeren scoren slechts enkele keren het hoogst, en dan nog uiterst nipt: 'CSR', 'goede reputatie' en 'diversiteit'. Ook nu wijkt de rangordening van criteria bij de jongsten niet echt af van de oudere groepen. Zo is de top vijf exact dezelfde als deze van de globale populatie. Wel is het overwicht van 'loon en voordelen' hier veel minder overwegend. Het criterium scoort nagenoeg ex aequo met 'werksfeer'. Jongeren scoren voor het hoogste aantal criteria het laagst waaronder, o ironie, 'balans werk-privé' en 'thuiswerk'.

tabel 3

het belang van elk criterium per subgroep

	geslacht		leeftijd				opleiding		
	man	vrouw	18-24	25-34	35-54	55-64	lager	middel- baar	hoger
loon en voordelen	64%	72%	61%	65%	71%	74%	47%	69%	71%
werksfeer	56%	69%	60%	61%	63%	65%	43%	62%	65%
werkzekerheid	59%	66%	53%	59%	65%	71%	45%	64%	63%
balans werk-privé	55%	66%	51%	58%	64%	66%	37%	59%	66%
locatie bedrijf	45%	51%	41%	47%	51%	53%	34%	48%	51%
toekomstperspectieven	45%	49%	49%	50%	45%	45%	37%	47%	48%
financiële gezondheid	49%	45%	43%	42%	48%	55%	33%	48%	49%
jobinhoud	44%	44%	44%	43%	44%	44%	34%	43%	46%
thuiswerk	34%	41%	34%	39%	39%	36%	25%	33%	43%
CSR	33%	34%	37%	32%	31%	36%	23%	32%	37%
goede reputatie	35%	32%	36%	33%	32%	35%	25%	35%	33%
producten en diensten	30%	33%	30%	32%	32%	33%	23%	30%	35%
diversiteit	26%	32%	33%	29%	27%	27%	20%	27%	32%
sterk management/leiderschap	30%	28%	29%	31%	28%	29%	18%	27%	33%
nieuwste technologieën	27%	19%	25%	23%	22%	21%	16%	22%	25%



04

welke sectoren zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

4.1. farma opnieuw meest aantrekkelijke privésector

Corona heeft net als vorig jaar weinig of geen invloed op de rangschikking van de sectoren. De top vijf zijn opnieuw dezelfde sectoren. Alleen hightech en ict & consultancy wisselen onderling van plaats. Hightech levert als enige sector in de top 5 aantrekkelijkheid in.

De farmaceutische sector is nog maar eens de winnaar. Voor de 21ste keer in 22 edities. De voorbije jaren is het wel telkens heel nipt. Vorig jaar won de sector met nauwelijks 0,6 pp. voorsprong, en dit jaar zelfs maar met 0,5 pp. voorsprong op de nummer twee: de luchtvaart. Deze sector had zelfs vorig jaar merkwaardig genoeg weinig last van corona en bevestigt nu op de tweede plaats. De mediasector moet zich net als vorig jaar met een derde plaats tevreden stellen. Hightech en ict & consultancy vervolledigen de top 5 en wisselen onderling van plaats. Hightech gaat er als enige sector in de top 5 op achteruit, zelfs redelijk fors (-2,2 pp.)

Verderop in de rangschikking maakt de sector van banken & verzekeringen een mooie remonte met een winst van gemiddeld 3 pp. Op energie na is de sector banken & verzekeringen de sector die de grootste vooruitgang boekt dit jaar. De top 10 komt weer in zicht, maar voor een terugkeer naar de top vijf (positie die bekleed werd voor de financiële crisis) is er nog een lange weg te gaan.

De algemene trend is trouwens stijgend. 14 van de 22 sectoren gaan erop vooruit. Deze stijging hangt samen met de sterk aantrekkende conjunctuur op het ogenblik van de bevraging, die plaatsvond voor het conflict in Oekraïne uitbarstte.

tabel 4

rangschikking sectoren volgens aantrekkelijkheid 2021-2022 (in %)

	2021	2022
1. farmaceutica	43,1	44,9*
2. luchtvaart	42,5	44,4
3. media	40,8	42,6
4. ict & consultancy	36,8	38,9
5. hightech	40,0	37,8
6. bouw & installatie	34,6	36,5
7. voeding	34,9	36,3
8. automotive (productie)	35,1	36,0
9. energie	31,5	35,0
10. human resources	35,1	34,7
11. banken & verzekeringen	31,6	34,6
12. horeca & toerisme	35,5	34,4
13. telecom & contactcenters	31,4	34,1
14. niet-metaal	32,6	33,5
15. chemie	35,2	33,5
16. automotive (retail/diensten)	33,1	33,0
17. retail (textiel, meubelen,...)	29,8	31,2
18. industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	30,6	30,4
19. distributie	29,0	27,6
20. transport (mensen)	29,1	27,0

*de aantrekkelijkheidsscore van 44,9% van farma is het gemiddelde van alle (relatieve) aantrekkelijkheidsscores van de bedrijven die onder deze sector ressorteren. De aantrekkelijkheidsscore van een bedrijf slaat op het aandeel respondenten die 4 of 5 scoorden (op een schaal van 1 tot 5) op de vraag 'zou u graag voor dit bedrijf werken'. Aandeel is berekend op zij die het bedrijf kennen.

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 beste maar gezien de heel geringe voorsprong op de luchtvaartsector is het uitkijken naar de prestaties van deze laatste sector.

In elk geval scoort de farmasector opnieuw uitstekend. Op maar liefst vijf criteria scoort de sector het allerbeste. Daarmee doet de sector het even goed als vorig jaar. De sector verliest wel de eerste plaats aan ict & consultancy voor het criterium 'reputatie' maar compenseert dit door winst inzake 'jobinhoud' (een criterium dat vorig jaar eenmalig plaats moest ruimen voor

'coronaveilige werkomgeving'). Daarnaast bevestigt de sector met opnieuw winst bij 'toekomstmogelijkheden', 'werkzekerheid', 'financiële gezondheid' en 'loon en voordelen'. Op geen enkel criterium moet farma de luchtvaartsector laten voorgaan. Deze laatste komt er in dit overzicht zelfs eerder bekaaid van af met slechts één keer een derde plaats: 'jobinhoud'. De luchtvaartsector doet het dus beter inzake algemene aantrekkelijkheid dan bij de aparte criteria. Vorig jaar was dit ook al zo.

Na de farmasector is de it & consultancy-sector de meest aantrekkelijke bij de diverse criteria. Ze staat in de top drie van maar liefst acht van de tien criteria. Alleen inzake 'balans werk-privé' (traditioneel een eerder zwak criterium) en 'CSR' haalt de it & consultancy-sector de top drie niet.

De banken & verzekeringen bevestigen hun sterke prestatie van vorig jaar met maar liefst vijf noteringen in de top drie. De sector scoort dus opnieuw een stuk sterker inzake de aparte criteria dan inzake algemene aantrekkelijkheid, ook al lijkt ook daar opnieuw een positieve trend ingezet. Inzake 'balans werk-privé' en 'thuiswerk' wordt de overwinning van vorig jaar bevestigd. De mediasector is traditioneel de sterkste voor 'werksfeer' maar haalt voor de rest geen enkele topdrienotering. De energiesector haalt het dit jaar opnieuw voor het criterium 'CSR'.

tabel 5

top 3 van aantrekkelijkste privésectoren per criterium

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

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. De sector is de nummer één bij de vrouwen, hoger gekwalificeerden, de oudste leeftijdsgroep en de Nederlandstaligen. Bij de jongeren valt de sector net buiten de top drie. Opmerkelijk is wel dat luchtvaart als meest aantrekkelijke sector uit de bus zou komen, indien we de studie zouden beperken tot respondenten die werken. De sector is ook het aantrekkelijkst bij de mannen, middengeskoolden, 31-50-jarigen en Franstaligen.

de sector banken & verzekeringen scoort opnieuw een stuk sterker inzake de aparte criteria dan inzake algemene aantrekkelijkheid, al lijkt daar ook een positieve trend ingezet.

tabel 6

top 3 van aantrekkelijkste privésectoren volgens subgroepen

	1	2	3
mannen	luchtvaart	farma	media
vrouwen	farma	media	luchtvaart
middelbaar	luchtvaart	farma	media
hoger	farma	media	luchtvaart
18-30 jaar	ict & consultancy	media	horeca & toerisme
31-50 jaar	luchtvaart	farma	media
51-65 jaar	farma	luchtvaart	media
nederlands	farma	luchtvaart	media
frans	luchtvaart	farma	human resources
werkenden	luchtvaart	farma	media

4.4 voor welke criteria van een employer brand scoren (privé)bedrijven het best?

Een traditioneel onderdeel van de bevraging is de evaluatie van een aantal criteria van de employer brand. Hoe scoren de bedrijven gemiddeld op de verschillende criteria? Traditioneel scoren ze goed voor 'financiële gezondheid' en de 'kwaliteit van het management'. Ze scoren meestal niet goed wat betreft 'CSR', 'werksfeer' en 'balans werk-privé'.

Vorig jaar werd eenmalig 'coronaveilige werkomgeving' opgenomen, een criterium waar de grote bedrijven redelijk sterk in scoorden (een derde plaats in de rangschikking). Dit jaar werd dit criterium weer vervangen door 'jobinhoud'.

De rangschikking ondergaat geen wijzigingen ten opzichte van vorig jaar. Alle criteria, op 'CSR' na, halen hogere scores dan vorig jaar. Dit is in lijn met de hogere aantrekkelijkheid die we in het algemeen vaststellen.

tabel 7

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

	2021	2022
1. financiële gezondheid	3,76	3,77
2. goede reputatie	3,56	3,58
3. werkzekerheid	3,47	3,56
4. loon en voordelen	3,43	3,46
5. jobinhoud	-	3,45
6. toekomstmogelijkheden	3,38	3,43
7. werksfeer	3,33	3,39
8. balans werk-privé	3,32	3,37
9. CSR	3,16	3,08
10. thuiswerk	2,86	2,87

opmerkelijk is dat luchtvaart als meest aantrekkelijke sector uit de bus zou komen indien we de studie zouden beperken tot respondenten die werken.

Als we een vergelijking maken met de rangschikking van de verschillende criteria al naar het belang dat werknemers eraan toeschrijven, zit de grootste spanning traditioneel bij 'balans werk-privé' en 'werksfeer'. Dit zijn voor werknemers belangrijke criteria om voor een werkgever te kiezen, maar terzelfdertijd zijn het 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. In elk geval minder dan dikwijls gesuggereerd wordt.

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. Dat zijn drie deelsectoren met onderling grote verschillen inzake employer brand DNA. Het is dus redelijk voorspelbaar dat die rangschikking er ietwat anders uitziet.

alle instrumentele criteria, op één na, halen hogere scores dan vorig jaar. Dat is in lijn met de hogere aantrekkelijkheid die we ook in het algemeen vaststellen.

grote bedrijven
zetten voor
CSR geen hoge
scores neer, maar
werkzoekenden
hechten er ook
niet zoveel belang
aan. In elk geval
minder dan dikwijls
gesuggereerd wordt.

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 criterium na (toekomstmogelijkheden) halen alle criteria een hogere score dan het gemiddelde van de grootste privébedrijven. De klassering verschilt niet met deze van vorig jaar. De scores ondergaan nagenoeg geen wijziging. Werkzekerheid staat nog steeds op nummer één.

tabel 8

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

	2021	2022
1. werkzekerheid	3,91	3,98
2. financiële gezondheid	3,83	3,85
3. goede reputatie	3,70	3,67
4. balans privé-werk	3,64	3,65
5. jobinhoud	-	3,63
6. werksfeer	3,58	3,55
7. loon en voordelen	3,53	3,53
8. CSR	3,44	3,46
9. toekomstmogelijkheden	3,27	3,29
10. thuiswerk	3,05	3,06

05

welke bedrijven zijn de
meest aantrekkelijke
werkgevers?

5.1 naambekendheid

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.

IKEA is dit jaar voor de derde keer op rij de meest bekende werkgever.

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 privé-werkgevers. Dat is ook dit jaar niet anders.

IKEA is dit jaar voor de derde keer op rij de meest bekende werkgever. In het eerste 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 het wel onafgebroken in de top 10. IKEA volgde in 2020 bpost op. Opmerkelijke nieuwkomer in de top 10 is Belfius.

tabel 9

top tien bekendste werkgevers in België (naambekendheid in %)

1. ikea	92,3
2. aldi	89,4
3. decathlon	89,0
4. coca-cola	88,7
5. belfius	88,2
6. h&m	88,0
7. bpost	87,4
8. carrefour	87,3
9. mcdonald's	87,1
10. kruidvat	86,3

5.2 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 in deze rangschikking telkens heel wat verschuivingen waar te nemen. Dat komt omdat de scores dicht bij elkaar kunnen liggen. Zo is er dit jaar nauwelijks 0,1 pp. verschil tussen de nummers 6 en 9. Maar ook de scores van bedrijven zelf kunnen fluctueren.

Dit jaar zijn de bewegingen bovenaan de rangschikking heftig. Slechts twee bedrijven uit de top 10 van vorig jaar staan er dit jaar opnieuw in: Mediahuis en DPG media. In de top 20 staan negen bedrijven die er vorig jaar niet in stonden.

tabel 10

top 20 aantrekkelijkste werkgevers ¹ (in %)

	2021	2022
1. vrt	42,7	50,8*
2. pfizer	38,5	49,6
3. mediahuis	44,1	49,4
4. dpg media	46,0	47,7
5. colruyt group	40,0	47,1
6. nationale bank	41,5	45,5
7. ucb	39,0	45,5
8. coca-cola	42,8	45,4
9. multipharma	41,5	45,4
10. tui	37,9	44,8
11. sgs	41,0	44,7
12. barry callebaut	41,0	44,2
13. atlas copco	34,9	43,8
14. nike	46,2	43,6
15. ikea	40,9	43,4
16. brussels airport	37,7	43,4
17. deloitte	42,6	43,2
18. bayer	46,2	42,6
19. glaxosmithkline	45,6	42,2
20. jan de nul	41,7	41,8

*De score van 50,8% van VRT vertegenwoordigt het aandeel mensen die de organisatie kennen die een score van 4 of 5 op 5 geven (schaal van 1 tot 5) op de vraag 'zou u graag voor dit bedrijf willen werken?'

Noot: ¹ Bedrijven die in een tijdspanne van vijf jaar drie keer de eerste plaats behalen, krijgen tijdelijk een plek in de Randstad Hall of Fame. In België gaat het om Janssen Pharmaceutica en DEME. Bedrijven in de Hall of Fame worden niet opgenomen in de nationale globale rangschikking. Ze krijgen wel nog steeds een persoonlijke evaluatie. Wereldwijd zitten slechts 16 bedrijven in de Hall of Fame waaronder IKEA, Philips, Google, Microsoft en Audi.

Voor het eerst sinds 2012 (toen DEME) levert het Randstad Employer Brand Research (REBR) een nieuwe winnaar op. Met VRT wint echter geen onbekend bedrijf. Het is altijd al één van de meest aantrekkelijke werkgevers geweest in de geschiedenis van de REBR. Het bedrijf noteerde bijna altijd in de top 20 van meest aantrekkelijke werkgevers en heel dikwijls in de top 10. In de rangschikking van de meest aantrekkelijke bedrijven van het eerste decennium haalde het een zesde plaats. In de rangschikking van het tweede decennium werd dit een vijfde plaats. Maar deze eerste plaats is wel de beste prestatie ooit. De beste plaats voordien was in 2003, toen tweede na Pfizer. De VRT stond vorig jaar op 12 en stijgt dit jaar maar liefst 8 pp. De VRT was in het verleden wel al meerdere keren de meest aantrekkelijke bij de Nederlandstalige respondenten.

voor het eerst
sinds 2012 (DEME)
levert het Randstad
Employer Brand
Research een nieuwe
winnaar op: de VRT.

Op plaats twee staat Pfizer, ook al één van de meest succesvolle bedrijven in de lange geschiedenis van het REBR. In 2003 won Pfizer en bijna alle jaren stond het bedrijf in de top 10. In het overzicht van de meest aantrekkelijke bedrijven van het eerste decennium stond Pfizer op de tweede plaats, in het overzicht van het tweede decennium op de vierde.

Op de derde plaats vinden we Mediahuis terug, intussen al meerdere jaren aanwezig in de top 10. In 2020 eindigde het bedrijf nog tweede, voorlopig de beste prestatie, maar het is zeker een kandidaat om ooit als nummer één te eindigen.

Dat geldt ook voor nummer vier: DPG Media. Sinds enkele jaren duelleert dit bedrijf met Mediahuis voor de positie van meest aantrekkelijke mediawerkgever en werkgever tout court. Dit jaar moeten ze beiden de meerdere erkennen in een ander mediabedrijf, VRT, maar ook DPG Media is een toekomstige kandidaat voor de eerste plaats.

Op vijf haalt nog een Belgisch bedrijf de beste score ooit, zowel qua plaats als qua score. Nooit deed Colruyt beter. Op het eerste zicht verrassend in een moeilijker dan gemiddeld jaar, maar slechts weinig bedrijven hebben zoveel inspanningen voor hun employer brand geleverd. En dat werk lijkt dit jaar extra te renderen.

Op zes vinden we voor het eerst sinds lang weer een bankinstelling, zij het geen reguliere: de Nationale Bank. De voorbije jaren haalde de instelling al regelmatig de top 20. Een stijging met nog eens 4 pp. levert dit jaar voor het eerst een plaats in de top 10 op.

Op zeven staat een oude bekende uit de top 10: UCB. Dit farmabedrijf noteerde in de rangschikking van meest aantrekkelijke werkgevers uit het tweede decennium op de tweede plaats en is het tweede farmabedrijf in de top 10.

Met Coca-Cola op acht maakt nog een oude bekende zijn opwachting. Vorig jaar miste het bedrijf op een haar na de top 10, maar het noteerde zowel in het eerste als in het tweede decennium in de top 20 (eerste decennium 13de, tweede decennium 7de). Coca-Cola is ook het bedrijf dat het meest als absoluut aantrekkelijke werkgever uit de bus kwam.

Op negen vinden we Multipharma, eveneens geen onbekende. Ook dit bedrijf haalde zowel in het eerste als in het tweede decennium de top 20 van meest aantrekkelijke bedrijven (eerste decennium 16de, tweede decennium 11de).

Op tien vinden we ten slotte TUI, vorig jaar om bekende redenen niet in de top 20, maar de jaren voordien meerdere keren in de top 10. In de rangschikking van het tweede decennium stond TUI op de 15de plaats.

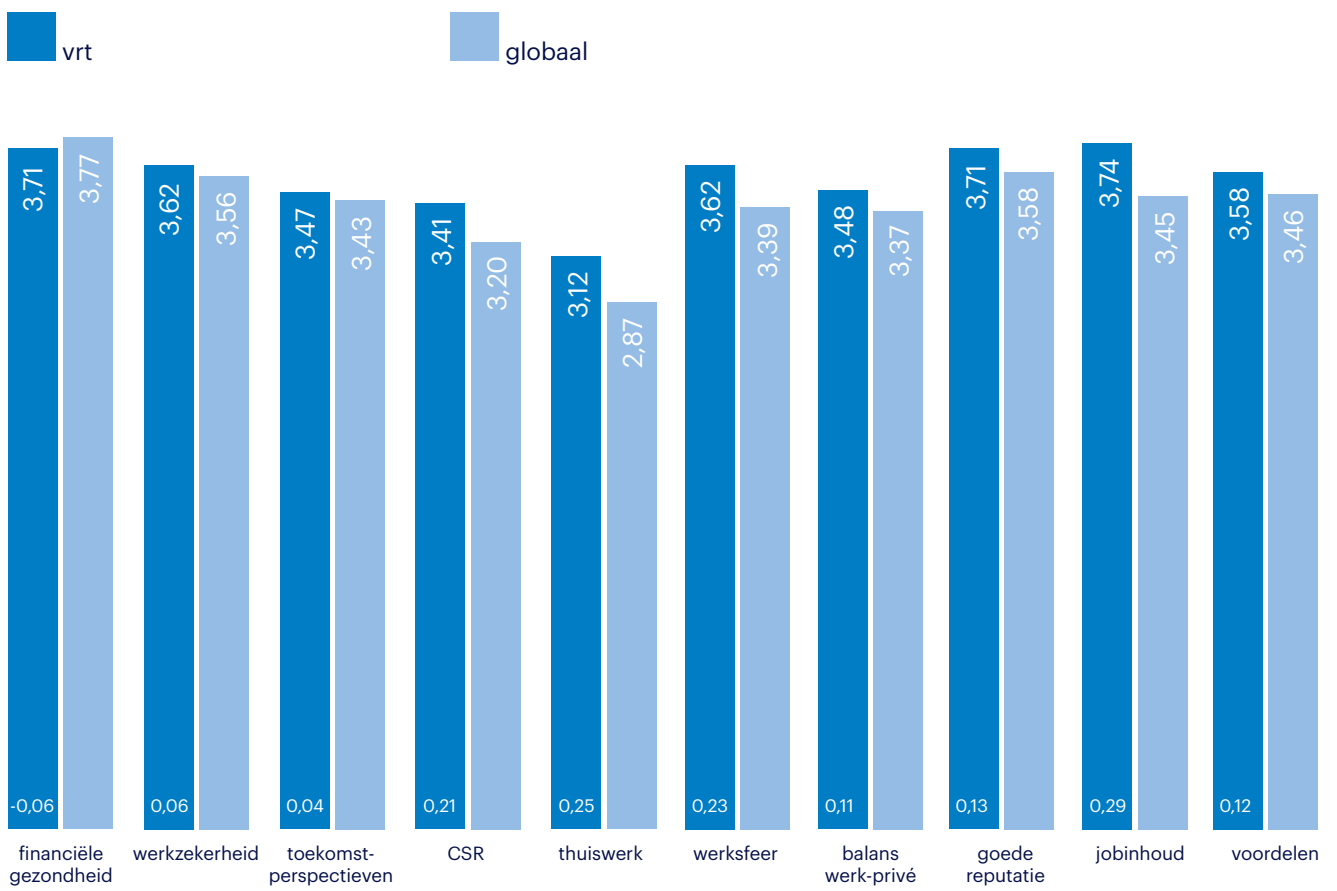
Voor echte nieuwkomers moeten we verder terug in de rangschikking. Daar vinden we Atlas Copco (14) en Brussels Airport (17). Zoals steeds komt het er nu op aan om te bevestigen. De top 20 wordt afgesloten met drie ex-winnaars: Bayer op 18, GSK op 19 en Jan De Nul op 20.

In vergelijking met vorig jaar valt opnieuw de Belgische verankering op. Bij de zeven aantrekkelijkste bedrijven noteren zes Belgische bedrijven. Aantrekkelijkheid hangt samen met vertrouwen en inzake vertrouwen hebben eigen bedrijven een voetje voor.

in vergelijking met vorig jaar
valt opnieuw de Belgische
verankering op. Bij de zeven
aantrekkelijkste bedrijven
noteren zes Belgische bedrijven.

figuur 1

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



De VRT scoort op alle criteria beter dan het globale gemiddelde, behalve op eentje. Alleen inzake 'financiële gezondheid' zit VRT net onder het gemiddelde. De employer brand van de VRT vertoont dus geen zwakke plekken. Maar er zijn ook geen echte uitschieters. De meest positieve afwijking bedraagt 'slechts' 0,29 (jobinhoud). De VRT scoort dus sterker als globaal merk dan op de verschillende criteria afzonderlijk. Dit fenomeen is nogal typisch voor mediabedrijven.

Het omgekeerde stellen we vast bij Jan De Nul. Dit bedrijf scoort meestal beter op de individuele criteria dan als globaal werkgeversmerk. Is dit ook dit jaar het geval?

5.3 de sterkste bedrijven per criterium

Dit jaar is Jan De Nul de beste presteerder inzake de afzonderlijke criteria. Het haalt drie overwinningen, namelijk bij 'werkzekerheid', 'reputatie' en 'loon en voordelen'. Ook bij 'financiële gezondheid' haalt het een notering in de top drie. Ook Deloitte haalt vier topdrienoteringen met één keer winst (jobinhoud). Dan volgt Pfizer met winst bij financiële gezondheid en topdrienoteringen bij 'werkzekerheid' en 'jobinhoud'. De overige vijf criteria tellen vijf verschillende winnaars. De diversiteit is nog nooit zo hoog geweest. De globale winnaar dit jaar, de VRT, haalt geen topdrienotering bij de aparte criteria. Ook dat is uitzonderlijk. Het globale werkgeversmerk van de VRT is dus sterker dan de onderliggende criteria.

tabel 11

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

	1	2	3
financiële gezondheid	pfizer	gsk	jan de nul
werkzekerheid	jan de nul	pfizer	nationale bank
toekomstperspectieven	pwc	bayer	deloitte
CSR	renewi	greenyard	care
thuiswerk	ey	ag insurance	delaware consulting
werksfeer	mediahuis	rtbf	center parcs - sunparks
balans privé-werk	cnh	nationale bank	p&v verzekeringen
reputatie	jan de nul	deloitte	ikea
loon en voordelen	jan de nul	deloitte	basf
jobinhoud	deloitte	ibm	pfizer

4.4 de aantrekkelijkste bedrijven volgens de subgroepen

tabel 12

welke drie privéwerkgevers zijn de aantrekkelijkste bij de onderzochte subgroepen?

	1	2	3
mannen	pfizer	vrt	colruyt
vrouwen	multipharma	mediahuis	estée lauder
18-30 jaar	nike	tui	estée lauder
31-50 jaar	dpg media	tui	colruyt
51-65 jaar	pfizer	vrt	mediahuis
middelbaar	dpg media	tui	colruyt group
hoger	pfizer	vrt	mediahuis
nederlands	vrt	pfizer	nationale bank
frans	deloitte	rtbf	tui

Zoals elk jaar zijn er bij de subgroepen meerdere winnaars. Dit jaar zes. Een mooie illustratie dat de arbeidsmarkt geen homogeen gegeven is. Zo is de top drie bij mannen en vrouwen volledig verschillend.

Globaal is Pfizer de winnaar bij de subgroepen met drie keer winst (mannen, 51-65 jaar en hoger geschoolden) en nog een keer top drie bij de Nederlandstaligen. De VRT haalt één keer winst (Nederlandstaligen) maar ook nog eens drie topdrienoteringen (mannen, 51-65 jaar en hoger geschoolden). DPG Media is twee keer winnaar (middengeschoolden en 31-50 jaar). Nike is net als de voorbije twee jaar de meest aantrekkelijke bij de jongeren. Multipharma is de winnaar bij de vrouwen.

5.5 de absolute aantrekkelijkheid

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. Twee jaar geleden moest het dan opnieuw Colruyt Group laten voorgaan. Maar vorig jaar zette Coca-Cola opnieuw orde op zaken. Dit jaar sleept Colruyt Group echter voor de derde keer de titel van meest absoluut aantrekkelijke werkgever in de wacht.

Het is voor het eerst in de geschiedenis van de studie dat de top zes van deze rangschikking ook sterk scoort in de rangschikking van de relatieve aantrekkelijkheid. Colruyt Group, Coca-Cola en Pfizer scoren in de top 10. IKEA, Brussels Airport en Nike halen de top 20.

tabel 13

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

1. colruyt group	40,5*
2. coca-cola	40,3
3. ikea	40,0
4. pfizer	38,6
5. brussels airport	35,1
6. nike	34,5
7. brussels airlines	33,2
8. kbc	32,7
9. decathlon	32,2
10. media markt	31,3
11. toyota	30,0
12. axa	29,7
13. nmbs	29,7
14. tui	29,4
15. bpost	29,4
16. belfius	29,4
17. ing	29,0
18. ethias	28,8
19. engie-electrabel	28,3
20. ag insurance	28,2

*De score van 40,5% van Colruyt Group vertegenwoordigt het aandeel mensen die een score van 4 of 5 op 5 geven (op een schaal van 1 tot 5) op de vraag 'zou u graag voor dit bedrijf willen werken?' ongeacht of men het bedrijf kent of niet.

het is voor het eerst in de geschiedenis van de studie dat de top zes inzake absolute aantrekkelijkheid ook sterk scoort in de rangschikking van de relatieve aantrekkelijkheid.



06

de aantrekkelijkheid van social profit

6.1 de sector

De relatieve aantrekkelijkheid van de werkgevers uit de private sector is al 22 jaar de rode draad in deze studie. Sinds tien jaar nemen we naast de privéwerkgevers ook systematisch een andere categorie bedrijven/organisaties mee in het onderzoek. Dit doen we met de bedoeling een zo exhaustief mogelijk beeld van de arbeidsmarkt te schetsen. De voorbije jaren kwamen respectievelijk de publieke sector, de totale social profit, de internationale instellingen, de regionale kampioenen, de disruptieve werkgeversmerken, de grote lokale besturen en de zorgsector aan bod. Net omdat de zorgsector de voorbije twee jaar in beeld is geweest, was het tijd om ook eens de rest van de social profit opnieuw in het onderzoek te betrekken. De resultaten van dit jaar zijn dus niet zomaar te vergelijken met deze van 2014, toen de volledige social profit (met inbegrip van de zorgsector) werd meegenomen.

De social profit die is weerhouden, bestaat vooreerst uit de verschillende universiteiten van dit land. Het was helaas niet mogelijk de hogescholen ook mee te nemen. Verder namen we ook de ziekenfondsen, vakbonden en een selectie van ngo's mee op in het onderzoek. Bij deze laatste werd de strikte personeelsgrens van minimum 1.000 werknemers uitzonderlijk niet weerhouden. In totaal gaat het om 34 verschillende organisaties

De volledige selectie is te vinden in de bijlage.

de social profit is de vierde meest aantrekkelijke sector en moet enkel farma, luchtvaart en media laten voorgaan.

tabel 14

rangschikking sectoren volgens aantrekkelijkheid met inbegrip van social profit (in %)

	2022
farmaceutica	44,9
luchtvaart	44,4
media	42,6
social profit	41,8*
ict & consultancy	38,9
hightech	37,8
bouw & installatie	36,5
voeding	36,3
automotive (productie)	36,0
energie	35,0
human resources	34,7
banken & verzekeringen	34,6
horeca & toerisme	34,4
telecom & contactcenters	34,1
niet-metaal	33,5
chemie	33,5
automotive (retail/diensten)	33,0
retail (textiel, meubelen,...)	31,2
industriële schoonmaak	
& milieu & veiligheid	30,4
distributie	27,6
transport (mensen)	27,0

*De 41,8% van de social profit is het gemiddelde van alle (relatieve) aantrekkelijkheidsscores van de bedrijven die onder deze sector ressorteren. De aantrekkelijkheidsscore van een bedrijf slaat op het aandeel respondenten die 4 of 5 scoorden (op een schaal van 1 tot 5) op de vraag 'zou u graag voor dit bedrijf werken'. Aandeel is berekend op zij die het bedrijf kennen.

De social profit is de vierde meest aantrekkelijke sector en moet enkel farma, luchtvaart en media laten voorgaan. Daarmee scoort de 'social profit light' (zonder de zorgsector) nagenoeg gelijk als de zorgsector apart. Die haalde vorig jaar een derde plaats.

6.2 de subgroepen

Hoe is de situatie bij de verschillende subgroepen?

tabel 15

plaats social profit en zorgsector inzake aantrekkelijkheid per subgroep (op 21 sectoren)*

	social profit	zorg
vrouw	1	1
man	11	13
middengeschoold	4	2
hooggeschoold	3	2
18-30 jaar	-	3
31-50 jaar	4	3
51-64 jaar	3	2
nederlandstalig	3	3
franstalig	3	3
werkenden	4	-

*resultaten social profit dateren van 2022, die van de zorgsector van 2021

De sterke positie van de social profit is terug te voeren tot nagenoeg alle subgroepen. Alleen inzake gender is er duidelijk een verschil. Bij de vrouwen haalt social profit de eerste plaats. Bij de mannen zit de sector in de middenmoot. Bij de andere subgroepen is de rangschikking zeer gelijkmatig (derde of vierde plaats). Het verschil met de zorgsector is beperkt. Ook daar is er een sterk genderverschil.

6.3 de criteria

tabel 16

plaats social profit (zonder zorgsector) en zorgsector inzake aantrekkelijkheid per criterium (op 21 sectoren)*

	social profit	zorg
financiële gezondheid	15	16
werkzekerheid	3	1
toekomstmogelijkheden	16	6
CSR	1	1
jobinhoud	5	4
werksfeer	1	2
balans privé-werk	1	17
reputatie	1	1
salaris en voordelen	17	13
thuiswerk	7	19

*resultaten social profit dateren van 2022, die van de zorgsector van 2021

De scores van de social profit variëren heel sterk bij de verschillende criteria. Bij maar liefst vier criteria haalt de social profit de eerste plaats ('CSR', 'werksfeer', 'balans werk-privé' en 'reputatie'). Bij drie criteria is de positie matig ('salaris en voordelen', 'toekomstmogelijkheden' en 'financiële gezondheid'). Wie de scores naast deze van de zorgsector legt (studie 2021) merkt naast heel wat overeenkomsten (sterke positie inzake 'werkzekerheid', 'CSR', 'werksfeer', 'reputatie' en 'jobinhoud' en zwakke positie 'financiële gezondheid') enkele grote verschillen. De 'balans werk-privé' en 'thuiswerk' zijn sterkhouders voor de social profit maar helemaal niet voor de zorgsector. En omgekeerd scoort de zorg een stuk beter wat toekomstmogelijkheden betreft.

de criteria 'balans werk-privé' en 'thuiswerk' zijn sterkhouders voor de social profit maar helemaal niet voor de zorgsector. Omgekeerd scoort de zorg een stuk beter op 'toekomstmogelijkheden'.

6.4. de relatief aantrekkelijkste bedrijven/organisaties

tabel 17

top 20 van de meest aantrekkelijke bedrijven/organisaties in de social profit (in %)

1. handicap international	57,2*
2. universiteit antwerpen	55,0
3. katholieke universiteit leuven	52,9
4. universiteit gent	47,9
5. université catholique de louvain	47,1
6. université saint-louis bruxelles	47,1
7. neutrale ziekenfondsen	46,7
8. université de liège	46,6
9. université libre de bruxelles	46,2
10. koning boudewijnstichting	46,0
11. imec	45,3
12. universiteit hasselt	44,5
13. croix-rouge de belgique	44,4
14. solidariteit voor het gezin	44,2
15. artsen zonder grenzen	44,0
16. koninklijke muntschouwburg	43,6
17. village n°1 reine fabiola	42,9
18. université de namur	42,0
19. université de mons	41,7
20. oxfam	41,6

*De score van 57,2% van Handicap International vertegenwoordigt het aandeel mensen die de organisatie kennen en die een score van 4 of 5 op 5 geven (op een schaal van 1 tot 5) op de vraag 'zou u graag voor dit bedrijf willen werken?'

Handicap International komt in ons onderzoek als meest aantrekkelijk social profit bedrijf naar voor. De ngo van Franse oorsprong heeft geen ruime naamsbekendheid maar voldoet in deze met 23,9% meer dan voldoende aan de voorwaarden. De relatieve score is in elk geval heel hoog: 57,2%. Dit komt in de buurt van de hoogste scores die bedrijven uit de privésector hebben gehaald de voorbije twintig jaar.

Handicap International gaat vijf verschillende universiteiten vooraf (drie Nederlandstalige, twee Franstalige). In de top 10 staan zeven universiteiten. Naast Handicap International (op één) en de Neutrale Ziekenfondsen (op zeven) vinden we de Koning Boudewijnstichting op de tiende plaats.

Verder in de top 20 noteren we nog twee notoire ngo's: Artsen Zonder Grenzen (15) en Oxfam (20). Greenpeace vinden we nog een stuk verder terug (27). 11.11.11 haalt een 32ste plaats. Wie niet goed scoort, zijn de vakbonden. Zij zijn onveranderlijk onderaan de rangschikking terug te vinden. Dit was in de studie van 2014 ook zo.

6.5 de aantrekkelijkste bedrijven/organisaties per criterium

Een globale aantrekkelijkheid als werkgever hangt meestal (sterk) samen met de aantrekkelijkheid van de aparte criteria. Maar dit is niet automatisch zo. Een sterke globale aantrekkelijkheid is niet noodzakelijk gekoppeld aan een sterke prestatie per criterium, en omgekeerd.

In elk geval komt in de social profit de KU Leuven duidelijk naar voor als de sterkst presterende universiteit in de aparte criteria met winst in maar liefst zes criteria ('toekomstmogelijkheden', 'werkzekerheid', 'financiële gezondheid', 'thuiswerk', 'reputatie' en 'loon en voordelen') en nog eens top drie in 'balans privé-werk' en 'jobinhoud'. Het is zelden gebeurd dat een bedrijf of organisatie dergelijke topscore kon neerzetten.

De Universiteit Antwerpen is winnaar inzake 'jobinhoud' en haalt nog eens drie topdrienoteringen ('werksfeer', 'loon en voordelen' en 'financiële gezondheid'). Ook de Koning Boudewijnstichting komt sterk naar voor met winst in 'werksfeer' en 'balans privé-werk' en twee topdrienoteringen inzake 'CSR' en 'reputatie'. Greenpeace haalt het ten slotte inzake 'CSR' voor Oxfam. Handicap International, de globale winnaar, noteert in slechts één criterium in de top 3: op de tweede plaats bij 'werksfeer'.

tabel 18

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

	1	2	3
toekomstmogelijkheden	ku leuven	universiteit antwerpen	université de namur
werksfeer	koning boudewijnstichting	handicap International	universiteit antwerpen
werkzekerheid	ku leuven	familiehulp	université libre de bruxelles
balans werk-privé	koning boudewijnstichting	socialistische mutualiteiten	ku leuven
financiële gezondheid	ku leuven	universiteit antwerpen	universiteit gent
jobinhoud	universiteit antwerpen	universiteit gent	ku leuven
thuiswerk	ku leuven	onafhankelijke ziekenfondsen	neutrale ziekenfondsen
CSR	greenpeace	oxfam	koning boudewijnstichting
goede reputatie	ku leuven	koning boudewijnstichting	universiteit gent
loon en voordelen	ku leuven	imec	universiteit antwerpen

6.6 de subgroepen

tabel 19

welke drie socialprofitorganisaties zijn de aantrekkelijkste voor de onderzochte subgroepen?

	1	2	3
mannen	universiteit antwerpen	handicap international	ku leuven
vrouwen	handicap international	universiteit antwerpen	ku leuven
18-30 jaar	universiteit antwerpen	croix rouge de belgique	université catholique de louvain
31-50 jaar	université saint-louis bruxelles	handicap international	ku leuven
51-65 jaar	handicap international	universiteit antwerpen	ku leuven
middelbaar	handicap international	universiteit antwerpen	ku leuven
hoger	ku leuven	universiteit antwerpen	handicap international
nederlands	handicap international	universiteit antwerpen	ku leuven
frans	neutrale ziekenfondsen	koning boudewijnstichting	handicap international

Net zoals bij de privébedrijven zijn er bij de subgroepen meerdere winnaars. In dit geval vijf. Handicap International zet de globale zege kracht bij door winst bij vier verschillende subgroepen (vrouwen, 51-65 jaar, midden-geschoolden en Nederlandstaligen). Dit wordt nog eens aangevuld met vier topdri-noteringen. Ook Universiteit Antwerpen en KU Leuven presteren sterk met zeven keer top 3.

6.7 de absolute aantrekkelijkheid

Zoals steeds levert de rangschikking inzake absolute aantrekkelijkheid een ander beeld op. In deze rangschikking speelt de naamsbekendheid een doorslaggevende rol. Bij de privéwerkgevers merkten we echter op dat de zes hoogst genoteerde bedrijven inzake absolute aantrekkelijkheid ook goed scoorden inzake relatieve aantrekkelijkheid. De vraag is of dit ook zo is in de social profit.

tabel 20

top 10 van de meest absoluut aantrekkelijke bedrijven/organisaties uit de social profit (in %)

1. ku leuven	30,2*
2. oxfam	29,6
3. christelijke mutualiteit	28,5
4. artsen zonder grenzen	26,0
5. universiteit gent	25,5
6. universiteit antwerpen	24,0
7. greenpeace	23,1
8. socialistische mutualiteit	22,5
9. neutrale ziekenfondsen	22,4
10. croix rouge de belgique	22,0

*De score van 30,2% van KU Leuven vertegenwoordigt het aandeel mensen die een score van 4 of 5 op 5 geven (op een schaal van 1 tot 5) op de vraag 'zou u graag voor dit bedrijf willen werken?' ongeacht of men het bedrijf kent of niet

KU Leuven is de meest aantrekkelijke werkgever in de social profit in absolute zin. De universiteit combineert een derde plaats in de rangschikking relatieve aantrekkelijkheid met een eerste inzake absolute aantrekkelijkheid, een uitzonderlijke prestatie. Dit neemt niet weg dat de impact van de universiteiten in deze rangschikking een stuk kleiner is met 'slechts' drie universiteiten in de top 10. In de rangschikking relatieve aantrekkelijkheid ging het om zeven universiteiten. De resterende plaatsen zijn voor ngo's en mutualiteiten. Rode Kruis-Vlaanderen noteert in het zog van het Franstalig zusterbedrijf op de elfde plaats. De iets hogere relatieve aantrekkelijkheid van Croix Rouge wordt gecompenseerd door de iets hogere naambekendheid van de Vlaamse organisatie. De splitsing van het bedrijf heeft dus de respectievelijke employer brands niet aangetast.

07

de essentie

- 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 verder op in de rangschikking zijn er geen noemenswaardige wijzigingen. Ook na twee jaar wordt duidelijk dat, in tegenspraak met wat goeroes wereldwijd ons willen doen geloven, de pandemie onze globale visie op werk niet fundamenteel heeft gewijzigd. 'Thuiswerk' haalt op het eerste gezicht een eerder matige score maar hier moeten we in rekening brengen dat dit criterium slechts voor een (zij het grote) minderheid van toepassing is. Houden we daar rekening mee, dan is thuiswerk niet meer weg te denken in het aanbod van bedrijven naar (toekomstige) werknemers. Na de lichte stijging enkele jaren geleden, stabiliseert 'CSR' in de tweede helft van de rangschikking. Voor één op drie werkenden/ werkzoekenden is dit een criterium waar rekening mee wordt gehouden bij een keuze voor een werkgever. Niet meer maar ook niet minder. Bij jongeren stijgt dit aandeel naar 37%. Al bij al een beperkt verschil.
- Het enige criterium waar toch ietwat verschil wordt opgetekend (3 pp.) is 'locatie van het bedrijf'. Het stijgend belang is verrassend, omdat men zou kunnen verwachten dat de locatie net minder belangrijk wordt nu thuiswerk is doorgebroken. In realiteit haalt het criterium de hoogste plaats ooit, net onder de grote vier: 'salaris', 'werksfeer', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé'.
- Met de sterke stijging van de levensduurte kan vermoed worden dat het belang van 'loon en voordelen' de komende jaren niet zal afnemen. Het enige wat in deze voor een verandering kan zorgen, is een ernstige recessie met een sterk oplopende werkloosheid. Dit zorgt meestal voor een versterking van het criterium 'werkzekerheid'.
- De farmaceutische sector is opnieuw de meest aantrekkelijke sector, voor de 21ste keer in 22 edities. De sector gaat er bovendien op vooruit inzake aantrekkelijkheid. Dat geldt echter voor de meerderheid van de sectoren. De positieve conjunctuur straalt positief af op de employer brands. Dit lijkt logisch maar is het niet. Een positieve conjunctuur doet namelijk ook de eisen van werknemers en werkzoekenden stijgen en kan dus een negatieve invloed uitoefenen op het merk. Maar dit is voorlopig duidelijk niet het geval.
- De farmasector haalt het zeer nipt voor de luchtvaartsector. Het verschil bedraagt nauwelijks 0,5 pp. Media staat opnieuw op drie, en op vier en vijf wisselen hightech en ICT & consultancy van plaats. De financiële sector herstelt gedeeltelijk van de globale dip van vorig jaar en haalt net niet de top 10.
- Is de voorsprong van farma inzake globale aantrekkelijkheid eerder beperkt, dan is het overwicht bij de criteria een stuk duidelijker. De farmasector spant de kroon in maar liefst vijf criteria. Na de farmasector is ICT & consultancy de best scorende sector in de criteria met acht keer een topdrienotering. Alleen inzake 'balans werk-privé' en 'CSR' wordt geen top drie gehaald. Daarmee doet de sector het zelfs beter dan de farma die 'slechts' zeven keer in de top 3 staat. De luchtvaart scoort globaal veel beter dan in de aparte criteria. In slechts één criterium wordt een gedeelde derde plaats gehaald ('loon en voordelen'). De banken & verzekeringen bevestigen hun sterke prestatie van vorig jaar in de criteria met maar liefst vijf noteringen in de top drie, waarvan (net als vorig jaar) twee als winnaar ('thuiswerk' en 'balans werk-privé'). De sector scoort dus opnieuw een stuk sterker inzake de aparte criteria dan inzake algemene aantrekkelijkheid ook al lijkt daar opnieuw een positieve trend ingezet. Media is traditioneel de sterkste voor 'werksfeer' maar haalt voor de rest geen enkele

- topdrienotering. De energiesector haalt het dit jaar opnieuw voor het criterium 'CSR'.
- IKEA is dit jaar opnieuw de meest bekende privéwerkgever, voor Aldi, Decathlon, Coca-Cola en Belfius. Belfius haalt voor het eerst zo'n hoge score.
 - De VRT is dit jaar voor het eerst de meest aantrekkelijke werkgever in België. Na Janssen Pharmaceutica, Pfizer, GlaxoSmithKline, DEME, Jan De Nul, Techspace Aero, Bayer en IBM is de VRT het negende bedrijf dat deze titel in de wacht sleept. Het is ook voor de eerste keer dat een mediabedrijf het haalt. De VRT haalt het voor Pfizer (voormalige winnaar) en een ander mediabedrijf, Mediahuis.
 - De VRT scoort inzake bijna alle criteria duidelijk beter dan het gemiddelde. Echt zwakke punten zijn er niet. Het bedrijf scoort echter op geen enkel criterium in de top 3. De VRT scoort sterker als globaal merk dan als optelsom van criteria. Een kenmerk dat we bij meer mediabedrijven vaststellen. Het omgekeerde stellen we vast bij Jan De Nul. Dit bedrijf scoort meestal beter op de criteria dan als globaal werkgeversmerk. Dit jaar is Jan De Nul de beste presteerder inzake de criteria met drie overwinningen ('werkzekerheid', 'reputatie' en 'loon en voordelen') en nog een notering in de top drie bij 'financiële gezondheid'. Ook Deloitte haalt vier topdrienoteringen met één keer winst (jobinhoud). Dan volgt Pfizer met winst bij 'financiële gezondheid' en topdrienoteringen bij 'werkzekerheid' en 'jobinhoud'. De overige vijf criteria tellen vijf verschillende winnaars. De diversiteit is nog nooit zo groot geweest.
 - Zoals elk jaar zijn er bij de subgroepen meerdere winnaars. Een mooie illustratie dat de arbeidsmarkt geen homogeen gegeven is. Zo is de top 3 bij mannen en vrouwen volledig verschillend. Globaal is Pfizer de winnaar bij de subgroepen met drie keer winst (mannen, 51-65 jaar en hoger geschoolden) en nog een keer top drie bij de Nederlandstaligen. De VRT haalt één keer winst (Nederlandstaligen) maar ook nog eens drie topdrienoteringen (mannen, 51-65 jaar en hoger geschoolden). DPG media is twee keer winnaar (middengeschoolden en 51-65 jaar). Nike is net als de voorbije twee jaar de meest aantrekkelijke bij de jongeren. Multipharma is de winnaar bij de vrouwen.
 - Colruyt Group is voor de derde keer de meest absoluut aantrekkelijke werkgever en volgt Coca-Cola op. Het is voor het eerst in de geschiedenis van de studie dat de top zes van deze rangschikking ook sterk scoort in de rangschikking van de relatieve aantrekkelijkheid. Colruyt Group, Coca-Cola en Pfizer scoren in de top 10. IKEA, Brussels Airport en Nike halen de top 20.
 - De social profit (zonder de zorgsector) is de vierde meest aantrekkelijke sector. Alleen farma, luchtvaart en media doen beter. De social profit doet het ongeveer even goed als de zorgsector de voorbije jaren.
 - De sterke positie van de social profit is terug te voeren tot nagenoeg alle subgroepen. Meestal wordt een derde of een vierde plaats gehaald. Alleen inzake gender is er duidelijk verschil. Bij de vrouwen haalt social profit de eerste plaats. Bij de mannen zit de sector in de middenmoot. Het verschil met de zorgsector is beperkt. Ook daar is er een sterk genderverschil.

- Net zoals de zorgsector scoort de social profit heel verschillend op de diverse criteria. Bij maar liefst vier criteria komt de social profit als eerste uit de bus in vergelijking met de privésectoren ('CSR', 'werksfeer', 'balans werk-privé' en 'reputatie'). Bij drie criteria is de positie eerder matig ('salaris en voordelen', 'toekomstmogelijkheden' en 'financiële gezondheid'). Wie de scores van de social profit vergelijkt met deze van de zorg vorig jaar, merkt naast heel wat overeenkomsten (sterke positie inzake 'werkzekerheid', 'CSR', 'werksfeer', 'reputatie' en 'jobinhoud', en zwakke positie inzake 'financiële gezondheid') ook enkele grote verschillen. De 'balans werk-privé' en 'thuiswerk' zijn sterkhouders voor social profit maar uiteraard niet voor de zorg. En omgekeerd scoort de zorg een stuk beter wat 'toekomstmogelijkheden' betreft.
- Handicap International is de meest aantrekkelijke organisatie om voor te werken in de social profit. De van oorsprong Franse NGO haalt het voor vijf universiteiten (drie Nederlandstalige en twee Franstalige), gevolgd door de Neutrale Ziekenfondsen, nog eens twee universiteiten en de Koning Boudewijnstichting.
- Net zoals bij de privébedrijven zijn er bij de subgroepen meerdere winnaars. Handicap International levert de sterkste prestatie af met vier keer winst en nog eens vier topdrienoteringen. De universiteiten van Antwerpen en Leuven doen net iets minder goed met zeven topdrienoteringen.
- Hoewel de KU Leuven op de derde plaats strandt inzake employer brand, is het duidelijk de sterkste inzake de verschillende criteria. Ze haalt winst in vijf criteria en scoort ook nog eens twee keer top 3. De Universiteit Antwerpen haalt vijf keer een topdrienotering. Een opmerkelijke prestatie is er ook voor de Koning Boudewijnstichting met winst inzake 'werk-privé' en 'werksfeer'. Greenpeace is de nummer één inzake 'CSR'.
- Ook bij bedrijven uit de social profit ziet de rangschikking van de absoluut meest aantrekkelijke bedrijven er enigszins anders uit omdat de naambekendheid in deze ook meespeelt. De KU Leuven is de meest aantrekkelijke in absolute zin en combineert een derde plaats inzake relatieve met een eerste inzake absolute aantrekkelijkheid, een meer dan uitzonderlijke prestatie. Het overwicht van de universiteiten in de rangschikking van de relatieve aantrekkelijkheid is een stuk kleiner met slechts drie universiteiten in de top 10. Nu zijn er meer ngo's aanwezig (Oxfam, Artsen zonder Grenzen, Greenpeace) en ziekenfondsen. Interessant is dat de Rode Kruis-organisaties na de splitsing elkaar in aantrekkelijkheid weinig ontlopen. De Franstalige tak noteert op de tiende plaats, de Vlaamse op de elfde.

08

employer branding tijdens de schaarste

Vorig jaar stond het nawoord van dit rapport volledig in het teken van corona. Toen was al duidelijk dat de negatieve voorspellingen inzake jobdestructie en oplopende werkloosheid door corona gelukkig geen werkelijkheid waren geworden. We hadden ook vastgesteld dat, in tegenstelling tot vorige crisissen, de employerbrandactiviteiten van bedrijven niet stilvielen. Dit was sowieso de eerste crisis waarbij employerbrandactiviteiten al redelijk ingeburgerd waren toen de pandemie toesloeg. Vandaar dat we 2020 bestempelden als het jaar van de definitieve doorbraak van employer branding.

Intussen zijn we weer een jaar verder en is het uitzicht weer helemaal veranderd. Op dit ogenblik staat alles in het teken van schaarste. De vacaturegraad bereikte ongekende hoogten. De onderpresterende Belgische arbeidsmarkt zorgt er mee voor dat België de op één na krapste arbeidsmarkt van Europa heeft (na Tsjechië). Hoewel employer branding het voorbije decennium breed ingang heeft gevonden bij veel bedrijven, zijn er nog altijd heel wat bedrijven waar employer branding nog niet echt is doorgedrongen. We vermoeden dat de huidige schaarste minstens een aantal over de streep zal trekken.

Historisch was het meestal een schaarste die bedrijven de stap naar employer branding deed zetten. Dat zal nu niet anders zijn. Het is uiteraard nooit te laat om die stap te zetten, maar een waarschuwing is op zijn plaats: employer branding is geen strategie om personeelsnood op korte termijn op te lossen. Employer branding is een strategie die pas op langere termijn vruchten afwerpt. Voor de korte termijn gelden andere oplossingen, zoals: verhevigde wervingsinspanningen, nieuwe wervingskanalen, aanpassen eisen, andere doelgroepen, rekruteren in het buitenland en verhogen van opleidingsinspanningen.

bijlage

privéwerkgevers

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

euroclear	banken & verzekeringen	la lorraine	voeding
evonik	chemie	laurenty	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
ey (ernst & young)	it & consultancy	lidl	distributie
febelco	transport (goederen) & logistiek - logistics	lineas	transport (goederen) & logistiek - logistics
fedex	transport (goederen) & logistiek - logistics	makro	distributie
fluvius	energie	match	distributie
fn herstal	metaal & staal	media markt	retail (textiel, meubelen,...)
frieslandcampina	voeding	mediahuis	media
g4s	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	mestdagh (carrefour market)	distributie
general services antwerp	transport (goederen) & logistiek - logistics	mivb	transport (mensen)
gom	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	mondelez	voeding
greenyard	voeding	multipharma	farmaceutica
gsk	farmaceutica	nbb (nationale bank van België)	banken & verzekeringen
h. essers	transport (goederen) & logistiek - logistics	nike	transport (goederen) & logistiek - logistics
h&m	retail (textiel, meubelen,...)	nlmk	metaal & staal
ibm	it & consultancy	nmbs	transport (mensen)
ici paris xl	retail (textiel, meubelen,...)	nokia bell	hightech
ikea	retail (textiel, meubelen,...)	okay	distributie
ineos	chemie	ontex	niet-metaal
inetum realdolmen	it & consultancy	opérateur de transport	
infrabel	transport (mensen)	de wallonie	transport (mensen)
ing	banken & verzekeringen	orange	telecom & contactcenters
inno	retail (textiel, meubelen,...)	ores	energie
iris	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	p&g	niet-metaal
iss	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid	p&v	banken & verzekeringen
jan de nul	bouw & installaties	pfizer	farmaceutica
janssen pharmaceutica	farmaceutica	prayon	chemie
john cockerill	metaal & staal	primark	retail (textiel, meubelen,...)
kbc	banken & verzekeringen	proximus	telecom & contactcenters
kpmg	it & consultancy	punch powertrain	automotive (productie)
kréfel	retail (textiel, meubelen,...)	puratos	voeding
kruidvat	retail (textiel, meubelen,...)	pwc	it & consultancy
kuehne + nagel	transport (goederen) & logistiek - logistics	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
sodexo	horeca & toerisme
solvay	chemie
sonaca	aeronautica
soudal	chemie
spie	bouw & installaties
suez	industriële schoonmaak & milieu & veiligheid
sweco	high-tech
swift	it & consultancy
takeda	farmaceutica
telenet	telecom & contactcenters
tenneco	automotive (productie)
thomas & piron	bouw & installaties
tnt	transport (goederen) & logistiek - logistics
total	chemie
toyota	automotive (retail/diensten)
tractebel	bouw & installaties
tui	horeca & toerisme
tvh	automotive (productie)
ucb	farmaceutica
umicore	chemie
unilin	niet-metaal
vab	automotive (retail/diensten)
van hool	automotive (productie)
van marcke	retail (textiel, meubelen,...)
vandemoortele	voeding
vanden borre	retail (textiel, meubelen,...)
veolia	bouw & installaties
vincotte	it & consultancy
volvo cars	automotive (productie)
volvo group belgium (trucks & parts)	automotive (productie)
vpk	niet-metaal
vrt	media

westvlees	voeding
wienerberger	niet-metaal
willemen	bouw & installaties
zara	retail (textiel, meubelen,...)
zeeman	retail (textiel, meubelen,...)

social profit

11.11.11.
abvv
aclvb
acv
artsen zonder grenzen
christelijke mutualiteit
croix-rouge de belgique
familiehulp
familiezorg
greenpeace
handicap international
imec
katholieke universiteit leuven
koning boudewijnstichting
koninklijke muntschouwburg
liberale mutualiteiten
neutrale ziekenfondsen
onafhankelijke ziekenfondsen
oxfam
rode kruis vlaanderen
socialistische mutualiteiten
solidariteit voor het gezin
université catholique de louvain
université de liège
université de mons
université de namur
université libre de bruxelles
université saint-louis bruxelles
universiteit antwerpen
universiteit gent
universiteit hasselt
village n°1 reine fabiola
vrije universiteit brussel
wit-gele kruis

—
22^{ste} editie



randstad
research