

randstad employer brand research 2023

—
23^{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?

15

05
welke bedrijven zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers? 23

06
de essentie 35

bijlage 39

01

belang van een sterke employer brand

Als grootste hr-dienstverlener in België en in de wereld en als grootste werkgever in dit land, ervaart Randstad al heel wat decennia 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 als Randstad 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. Dat hebben we in het verleden gezien. Deze keer was dit absoluut niet zo. De inspanningen om het eigen werkgeversmerk te blijven ondersteunen en ontwikkelen, zijn gedurende de coronacrisis niet stilgevallen.

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. Nooit eerder in de geschiedenis was deze uitdaging zo uitgesproken. Het is niet alleen moeilijker om mensen aan te trekken, de kans dat werknemers het bedrijf verlaten ligt ook hoger. 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 23 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 1997 publiceerde McKinsey reeds de studie *The War for Talent*. Er is geen hr-thema dat zo lang voordien werd voorspeld. 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 betrokkenen op de arbeidsmarkt van uw onderneming als werkgever hebben, 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. Wel zijn de omgevingsfactoren veranderd. Bedrijven zijn door de opkomst van de social media glazen huizen geworden. Er is geen structureel verschil meer tussen interne en externe communicatie. En elk bedrijf kan op elk moment meegesleurd worden in een mediastorm, soms door gewoon op het verkeerde moment op de verkeerde plaats te zijn.

Randstad wil bedrijven ondersteunen om hun employer brand te verbeteren. Daarom onderzoeken we elk jaar - en dit jaar dus voor de 23ste 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 vier 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 183 bedrijven.

wat mag u verwachten?

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

- op basis van welke criteria kiezen mensen een werkgever?
- welke sectoren zijn de meest aantrekkelijke en waarom?
- welke bedrijven zijn de meest aantrekkelijke en waarom?
- hoe beoordelen de respondenten de eigen werkgever?
- welke bedrijven/organisaties in de privésector zijn de meest aantrekkelijke en waarom?

We wensen u veel leesplezier.

02

aanpak

Tijdens de maand januari 2023 verzamelde Randstad, in samenwerking met Kantar, voor de 23ste keer op rij de mening van 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 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 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 dit de 'drivers' of de 'criteria' van een employer brand. We onderscheiden er zestien.

- 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)
- diversiteit en inclusie
- nieuwste technologieën
- goede reputatie
- mogelijkheid om vanop afstand/van thuis te werken (thuiswerk)
- kwaliteitsvolle producten en/of diensten

Daarnaast geven de respondenten voor elk van de weerhouden bedrijven nog eens een score voor tien van deze zestien drivers afzonderlijk. Uit deze lijst verdween voor deze editie 'thuiswerk', en 'locatie van het bedrijf' zetten we er opnieuw in.

- toekomstperspectieven
- werksfeer
- werkzekerheid
- financiële gezondheid
- jobinhoud
- goede reputatie
- balans werk-privé
- CSR
- loon en voordelen
- locatie van het bedrijf

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 (in %):

man	48
vrouw	51
andere	1
nederlandstalig	57
franstalig	43
18-24 jaar	24
25-34 jaar	20
35-54 jaar	37
55-64 jaar	19
lager onderwijs	7
middelbaar onderwijs	43
hoger onderwijs	50
100% = 8.761	



34-02-2

34-01-20





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 krijgen zestien criteria voorgesteld en dienen telkens aan te geven of ze deze al dan niet belangrijk vinden voor hun keuze. Hun antwoorden zijn, in tegenstelling tot enkele jaren geleden, dus niet meer beperkt tot vijf criteria.

gezien het recordaantal vacatures hadden we ons kunnen voorstellen dat werkzekerheid ietwat aan belang zou inboeten. Maar dat is niet gebeurd.

tabel 2

welke criteria zijn belangrijk bij de keuze voor een werkgever? (in %) evolutie '22-'23 (meerdere keuzes mogelijk)

	2022	2023
1. loon en voordelen	68	66
2. prettige werksfeer	62	59
3. werkzekerheid	62	59
4. goede balans werk-privé	60	59
5. locatie van het bedrijf	48	46
6. financiële gezondheid	47	45
7. interessante jobinhoud	44	45
8. toekomstperspectieven	47	43
9. goede opleidingen	40	40
10. thuiswerk	37	36
11. goede reputatie	33	30
12. CSR	33	29
13. kwaliteitsvolle producten en diensten	32	29
14. sterk management & leiderschap	29	24
15. diversiteit en inclusie	29	23
16. nieuwste technologieën	23	17

Welke zijn anno 2023 de belangrijkste criteria om voor een bedrijf of organisatie te kiezen? Traditioneel zijn er weinig verrassingen. Twee jaar geleden waren er door corona redenen om aan te nemen dat er misschien wat meer beweging te zien zou zijn. Maar dat bleek niet het geval. Corona heeft geen noemenswaardige impact gehad op de criteria die onze keuze voor een werkgever bepalen. Zelfs het nieuwe kenmerk 'thuiswerk' bleek al bij al niet zo doorslaggevend te zijn met een tiende plaats ver achter de sterkhouders 'loon en voordelen', 'werksfeer', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé'. De enige verandering was er dan nog één die niet verwacht werd. Met een vijfde plaats noteerde 'locatie van het bedrijf' nooit hoger. Door de opkomst van thuiswerk was de verwachting net dat dit kenmerk wat aan belang zou verliezen. Niet dus.

Dit jaar was de vraag of de historisch hoge krapte en de eveneens historisch lage werkloosheid een effect zou hebben op de motieven om voor een werkgever te kiezen.

Een blik op de tabel leert meteen dat de verschuivingen beperkt zijn. Globaal is er een afname in de scores wat betekent dat respondenten gemiddeld iets minder criteria hebben aangeduid dan vorig jaar. Heel logisch is dit niet. De grote krapte op de arbeidsmarkt zou er evengoed toe kunnen leiden dat respondenten meer criteria aanduiden omdat de eisen die men stelt aan werk(gevers) toenemen. Maar we merken dus net het omgekeerde. Deze daling is het grootst (van 4 tot 6 pp.) bij de kleinere criteria. De onderlinge rangschikking ondergaat slechts minimale en in geen geval relevante wijzigingen.

Op de eerste plaats vinden we opnieuw 'loon en voordelen' met een duidelijke voorsprong op 'werksfeer', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé' die in feite samen de tweede plaats delen. Dat 'loon en voordelen' op de eerste plaats blijft, is weinig verrassend gezien de scherpe stijging van de levensduurte het afgelopen jaar. Gezien het recordaantal vacatures hadden we ons kunnen voorstellen dat werkzekerheid ietwat aan belang zou inboeten. Maar dat is niet gebeurd. De daling van het belang van 'CSR' (met 4 pp.) en vooral 'diversiteit en inclusie' (6 pp.) doet op het eerste zicht de wenkbrauwen fronsen. Deze daling vindt echter plaats bij alle 'kleinere' criteria. Ook 'sterk management & leiderschap' en 'kwalitatieve producten en diensten' dalen sterk. De neiging van respondenten om gemiddeld iets minder criteria aan te duiden heeft vooral in het nadeel van die kleinere criteria gespeeld.

Na corona blijken nu ook de historisch hoge krapte op de arbeidsmarkt en de lage werkloosheid weinig impact te hebben op onze voorkeuren voor een werkgever. We maken ons geen illusies, influencers en andere goeroes zullen ongetwijfeld iets anders beweren.

04

welke sectoren zijn
de meest aantrekkelijke
werkgevers?

4.1. farma opnieuw meest aantrekkelijke privésector

De grote krapte heeft geen effect gehad op het belang van de verschillende criteria om voor een werkgever te kiezen. Is dit ook het geval voor de aantrekkelijkheid van de verschillende sectoren? Nee, na corona heeft ook de grote schaarste nagenoeg geen invloed op de rangschikking van de sectoren. In de top 5 moet enkel 'hightech' de sector 'automotive (productie)' voor zich dulden, zij het uiterst nipt.

De farmaceutische sector is nog maar eens de winnaar. Voor de 22ste keer in 23 edities. De voorbije jaren was de winst steeds nipt maar dit jaar wordt de voorsprong opnieuw uitgebouwd tot maar liefst 3.6 pp. Dat komt omdat de sector de op één na hoogste stijging laat optekenen (2.9 pp.). Alleen 'transport (mensen)' doet nog beter met een winst van 3.9 pp., zij het in de kelder van de rangschikking. De sector 'luchtvaart' die vorig jaar farma flink op de hielen zat, is één van de weinige sectoren die geen vooruitgang kon boeken. Toch kan de sector de tweede plaats bewaren voor 'media'. 'It & consultancy' en 'automotive (productie)' vervolledigen de top 5. Die laatste sector houdt 'hightech' net buiten de top 5.

Verderop in de rangschikking zet de sector 'banken & verzekeringen' de remonte verder. De sector staat, zoals vorig jaar voorspeld, opnieuw in de top 10. Voor het eerst sinds lang is de top 5 niet meer helemaal buiten bereik met een afstand van 2.5 pp.

De algemene trend is trouwens stijgend. 18 van de 21 sectoren gaan erop vooruit. Deze stijging stoelt op de nog steeds sterk presterende arbeidsmarkt (veel openstaande vacatures, lage werkloosheid) op het ogenblik van de bevraging. De twijfels inzake een recessie in 2023 hebben blijkbaar weinig of geen effect gehad bij de respondenten.

tabel 3

rangschikking sectoren volgens aantrekkelijkheid 2022-2023 (in %)

	2022	2023
1. farmaceutica	44,9	47,8
2. luchtvaart	44,4	44,2
3. media	42,6	43,5
4. it & consultancy	38,9	40,8
5. automotive (productie)	36,0	38,8
6. hightech	37,8	38,8
7. voeding	36,3	37,6
8. energie	35,0	37,4
9. banken & verzekeringen	34,6	36,3
10. human resources	34,7	36,3
11. automotive (retail/diensten)	33,0	35,8
12. horeca & toerisme	34,4	35,6
13. chemie	33,5	35,4
14. bouw & installatie	36,5	35,4
15. niet-metaal	33,5	35,1
16. retail (textiel, meubelen)	31,2	34,0
17. telecom & contactcenters	34,1	33,9
18. industriële reiniging, milieu, veiligheid	30,4	33,7
19. transport (goederen)	29,7	31,4
20. transport (mensen)	27,0	30,9
21. distributie	27,3	28,5

*de aantrekkelijkheidsscore van 47,8% 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 een score van 4 of 5 gaven (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. Gezien de sterke stijging inzake algemene aantrekkelijkheid lag het voor de hand dat dit deze keer niet anders zou zijn.

Dit is inderdaad het geval. De farmasector is inzake zes criteria de best scorende sector ('werksfeer', 'werkzekerheid', 'loon en voordelen', 'financiële gezondheid', 'jobinhoud' en 'reputatie'). Daarmee doet de sector het nog beter dan de voorbije jaren toen hij telkens in vijf criteria het hoogst scoorde. Opvallend is dat de sector nu ook het hoogst scoort inzake 'werksfeer' en daarmee 'media' ontthoont. De algemene aantrekkelijkheid van de media is voor een flink stuk gestoeld op dit criterium. Bij slechts twee van de tien weerhouden criteria scoort de sector niet in de top 3 ('CSR' en 'locatie'). De sector verliest wel de eerste plaats aan 'it & 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 mediasector met opnieuw winst bij 'toekomstperspectieven', '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 vanaf 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. Hij staat in de top 3 van vier criteria, wat beduidend minder is dan vorig jaar toen maar liefst acht noteringen werden behaald. De sector ontthoont wel 'farma' voor het criterium 'toekomstperspectieven'.

'Banken & verzekeringen' haalt top-3-noteringen in drie criteria waaronder opnieuw winst bij 'balans werk-privé'. Vorig jaar waren er nog vijf top-3-noteringen (waaronder toen ook 'thuiswerk' dat dit jaar niet weerhouden werd).

De luchtvaartsector haalt net als vorig jaar slechts één top-3-notering (opnieuw bij 'jobinhoud'). De energiesector moet de winst bij 'CSR' ten slotte afgeven aan 'industriële reiniging en veiligheid'. De sector scoort ook nog top 3 inzake 'werkzekerheid'.

Bij het nieuwe criterium 'locatie van het bedrijf' is de top 2 voor twee sectoren die zich onderaan de rangschikking inzake algemene aantrekkelijkheid bevinden ('retail (textiel, meubelen)' en 'distributie').

tabel 4

top 3 van aantrekkelijkste privésectoren per criterium

	1	2	3
toekomstperspectieven	it & consultancy	farma	banken
werksfeer	farma	media	it & consultancy
werkzekerheid	farma	transport (mensen)	energie
balans werk-privé	banken & verzekeringen	farma	human resources
financiële gezondheid	farma	it & consultancy	banken & verzekeringen
jobinhoud	farma	media	luchtvaart
CSR	industriële reiniging	energie	transport (mensen)
goede reputatie	farma	it & consultancy	automotive (retail)
loon en voordelen	farma	it & consultancy	chemie
locatie	retail (textiel,...)	distributie	human resources

4.3 aantrekkelijkheid van de privésectoren volgens de subgroepen

De versterkte leiderspositie van 'farma' inzake algemene aantrekkelijkheid en aantrekkelijkheid op de verschillende criteria betekent niet dat de leiderspositie zich automatisch doorvertaalt naar de tien weerhouden subgroepen. 'Farma' komt als aantrekkelijkste uit de bus bij de mannen, Nederlands- en Franstaligen, personen die hoger onderwijs genoten, 50+'ers en werkenden. Vorig jaar werd winst behaald in vier subgroepen. Bij de andere subgroepen scoort de sector in de top 3 met als uitzondering, net als vorig jaar, de jongeren.

Ook de luchtvaartsector scoort uitstekend met noteringen in de top 3 van alle subgroepen met uitzondering van 50+. De sector moet de eerste plaats die hij vorig jaar haalde bij de werkenden, nu wel laten aan de farmasector.

'Media' haalt een top-3-notering in zes subgroepen (vrouwen, middelbaar, jongeren, 50+, Nederlandstaligen en werkenden). Vorig jaar was dat nog bij negen subgroepen het geval. Bij middelbaar onderwijs en bij vrouwen komt de sector als aantrekkelijkste uit de bus. Vorig jaar lukte de sector dat bij geen enkele subgroep.

'It & consultancy' haalt vier top-3-noteringen (Franstaligen, hoger onderwijs, jongeren en 50+). Vorig jaar was dat er slechts één (bij de jongeren). De sector behoudt de eerste plaats bij de jongeren.

de farmasector is inzake zes criteria de best scorende sector ('werksfeer', 'werkzekerheid', 'loon en voordelen', 'financiële gezondheid', 'jobinhoud' en 'reputatie'). Daarmee doet de sector het nog beter dan de voorbije jaren toen telkens in vijf criteria het hoogst werd gescoord.

tabel 5

top 3 van aantrekkelijkste privésectoren volgens subgroepen

	1	2	3
mannen	farma	luchtvaart	automotive (retail)
vrouwen	media	farma	luchtvaart
middelbaar	media	luchtvaart	farma
hoger	farma	luchtvaart	it & consultancy
18-30 jaar	it & consultancy	media	luchtvaart
31-50 jaar	energie	farma	luchtvaart
51-65 jaar	farma	media	it & consultancy
nederlands	farma	luchtvaart	media
frans	it & consultancy	farma	luchtvaart
werkenden	farma	luchtvaart	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 individuele bedrijven gemiddeld op de verschillende criteria? Traditioneel scoren ze goed voor 'financiële gezondheid' en de 'kwaliteit van het management, leiderschap'. De voorbije jaren werd dit laatste kenmerk niet meer bevestigd. Grote bedrijven scoren meestal niet goed wat 'CSR', 'werksfeer' en 'balans werk-privé' betreft.

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 reële wijzigingen ten opzichte van vorig jaar. De trend is stabiel tot heel licht positief. De redelijk sterke stijging inzake algemene aantrekkelijkheid wordt niet helemaal doorvertaald naar de verschillende criteria. Alleen 'CSR' gaat er redelijk op vooruit, onvoldoende echter om van de laatste plaats weg te komen. Bovendien was 'CSR' vorig jaar het enige criterium waar een daling werd genoteerd.

tabel 6

gemiddelde aantrekkelijkheid van de verschillende criteria (grote bedrijven) evolutie '22-'23 (gemiddelde score op schaal van 1-5)

	2022	2023
1. financiële gezondheid	3,77	3,74
2. reputatie	3,58	3,59
3. werkzekerheid	3,56	3,57
4. loon en voordelen	3,46	3,49
5. toekomstperspectieven	3,43	3,48
6. jobinhoud	3,45	3,47
7. werksfeer	3,39	3,43
8. balans werk-privé	3,37	3,42
9. locatie	-	3,41
10. CSR	3,08	3,24

Als we een vergelijking maken met de rangschikking van de verschillende criteria volgens 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. 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? Uiteraard. 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. En niet te vergeten: de eigen werkgever is uiteindelijk degene waar de betrokken werknemers voor gekozen hebben. Het is dus redelijk voorspelbaar dat die rangschikking er ietwat anders uitziet en dat de gemiddelde scores in principe boven deze van de grote bedrijven uitkomen.

Dat blijkt ook dit jaar 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 ('toekomstperspectieven') halen alle criteria een hogere score dan het gemiddelde van de grootste privébedrijven. De scores liggen opnieuw hoger dan vorig jaar, en dit voor alle criteria - op één na. De bedrijven en organisaties worden positiever beoordeeld. Van alle mogelijke criteria staat 'werkzekerheid' zoals verwacht nog steeds op nummer één. Nog maar eens een bewijs dat het met de doorgedreven flexibilisering op de arbeidsmarkt de voorbije decennia zeer goed meevalt. Verrassender is de tweede plaats van 'locatie'. Dit kenmerk werd dit jaar voor het eerst bevroegd. Het is een gevolg van het feit dat bij werknemers de nabijheid en/de bereikbaarheid een belangrijke rol speelt in hun zoektocht naar een werkgever. De opkomst van 'thuiswerk' heeft in deze geen impact gehad. Het minst tevreden zijn werknemers over hun toekomstperspectieven in het bedrijf. En ook de eigen werkgever scoort niet hoog als het over 'CSR' gaat.

bij de beoordeling van de eigen werkgever staat 'werkzekerheid' nog steeds op nummer één. Nog maar eens een bewijs dat het met de doorgedreven flexibilisering op de arbeidsmarkt de voorbije decennia zeer goed meevalt.

tabel 7

gemiddelde aantrekkelijkheid van de verschillende criteria (eigen werkgever, alle bedrijven en organisaties) evolutie '22-'23 (gemiddelde score op schaal 1-5)

	2022	2023
1. werkzekerheid	3,98	4,05
2. locatie	-	3,94
3. financiële gezondheid	3,85	3,84
4. jobinhoud	3,63	3,77
5. balans werk-privé	3,65	3,74
6. goede reputatie	3,67	3,71
7. werksfeer	3,55	3,64
8. loon en voordelen	3,53	3,64
9. CSR	3,46	3,51
10. toekomstperspectieven	3,29	3,36



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 vierde 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 privéwerkgevers. Dat is ook dit jaar niet anders.

IKEA is dit jaar voor de vierde 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. Tijdens het tweede decennium slaagde het bedrijf er maar één keer in om als nummer één te eindigen (in 2013) maar het stond wel onafgebroken in de top 10. IKEA volgde in 2020 bpost op. Bpost eindigt dit jaar op de tweede plaats. Aldi, Carrefour en Lidl vervolledigen de top 5.

tabel 8

top 10 bekendste werkgevers in België (in %)

1. ikea	92
2. bpost	90
3. aldi	89
4. carrefour	89
5. lidl	87
6. mcdonald's	87
7. zeeman	87
8. nmbs	87
9. coca-cola	87
10. h&m	86

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 we de jaarlijkse Randstad Award(s) uitreiken.

De tijd dat er in de top van de rangschikking weinig beweging was, ligt al een tijdje achter ons. De voorbije jaren zijn er in deze rangschikking telkens heel wat verschuivingen waar te nemen.

Dit jaar zijn de bewegingen bovenaan de rangschikking opnieuw heftig. Slechts vier bedrijven uit de top 10 van vorig jaar staan er dit jaar opnieuw in. Slechts negen bedrijven uit de top 20 van vorig jaar slagen daar dit jaar opnieuw in. Slechts één bedrijf is erin geslaagd drie jaar na elkaar in de top 10 te staan: DPG Media. Echte nieuwkomers zijn dan weer eerder schaars. Slechts vier bedrijven stonden nooit eerder in de top 20.

tabel 9

top 20 aantrekkelijkste werkgevers (in %)

	2022	2023
1. glaxosmithkline (gsk)	42,2	53,2*
2. dpq media	47,7	53,1
3. baxter	41,6	52,4
4. vrt	50,8	52,1
5. nationale bank van belgië (nbb)	45,5	50,2
6. barco	33,7	50,2
7. ernst & young (ey)	44,7	49,4
8. pfizer	49,6	49,4
9. nike	43,6	49,3
10. pricewaterhouse-coopers (pwc)	42,5	47,9
11. brussels network operations (bno)	-**	47,9
12. jan de nul	41,8	46,8
13. mediahuis	49,4	46,5
14. coca-cola	45,4	45,7
15. procter & gamble (p&g)	39,5	45,3
16. ucb	45,5	45,1
17. tui	44,8	44,7
18. euroclear	34,7	44,6
19. siemens	37,5	44,6
20. tvh parts	-**	44,2

*De score van 53,2% van GSK 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?'

**Te lage naamsbekendheid in 2022

Noot: Bedrijven die in een tijdspanne van vijf jaar drie keer de eerste plaats behalen, krijgen voor drie jaar 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.

Het eerste opvallend feit is de sterke stijging van de scores. Vorig jaar was er slechts één bedrijf met een score boven de 50%, nu zijn het er zes. De sterkste stijging is voor hightechbedrijf Barco met een stijging van maar liefst 16.5 pp. Daarmee maakt het bedrijf de onverwacht grote daling van vorig jaar meer dan ongedaan (toen van 39,1 naar 33,7%). Deze gemiddeld sterke stijging zorgt ervoor dat bedrijven die slechts een kleine stijging kennen of stabiel blijven, toch plaatsen verliezen in de rangschikking.

Nadat we vorig jaar een nieuwe winnaar mochten verwelkomen (VRT) is het dit jaar weer tijd voor een oude bekende. GSK won inderdaad eerder al meerdere keren de Randstad Award, in 2004, 2008, 2014 en 2016. Dat maakt van hen, in de geschiedenis het Randstad Employer Brand Research, de meest aantrekkelijke werkgever in dit land na Janssen. GSK stond nagenoeg altijd in de top 10. Vorig jaar was dit uitzonderlijk niet het geval met een negentiende plaats.

GSK haalt het in een millimetersprint voor DPG Media. Het verschil bedraagt nauwelijks 0,1%. Nooit eerder was het verschil zo miniem. DPG Media is één van de rijzende sterren in het werkgeverslandschap en eindigde de voorbije jaren steevast in de top van de rangschikking. Uitzonderlijk krijgt ook DPG Media dit jaar een Randstad Award¹.

voor het eerst sinds
de bankencrisis
van 2008 staat een
bankinstelling in de top
5. Het gaat echter niet
om een reguliere bank,
maar om de Nationale
Bank van België.

Op drie vinden we een eerste verrassing: Baxter. Het farmabedrijf stijgt meer dan 10 pp. Dat is wel geen totale verrassing. Het bedrijf stond eerder al in de top 10 en haalde in de top 20 van het vorige decennium zelfs een zestiende plaats.

Op vier staat de winnaar van vorig jaar, de VRT. Ondanks een moeilijker jaar, met zelfs een sterk gemediatiseerd collectief ontslag, houdt de publieke omroep niet alleen stand maar wint het nog iets meer dan één pp. Door de gemiddeld sterke stijging is dit echter niet voldoende om de overwinning van vorig jaar te consolideren.

Voor het eerst sinds de bankencrisis van 2008 staat een bankinstelling in de top 5. Het gaat echter niet om een reguliere bank, maar om de Nationale Bank van België. De voorbije jaren haalde de instelling al regelmatig de top 20. Vorig jaar kwam de instelling voor het eerst in de top 10 terecht en dit jaar wordt dit uitstekende resultaat geconsolideerd en zelfs nog verbeterd met een eerste top-5-plaats. Om daarin te lukken was opnieuw een stijging nodig van de aantrekkelijkheid van bijna 5 pp.

De verrassing van deze editie is zonder enige twijfel Barco. Op zes haalt Barco zijn beste plaats en hoogste score ooit. Het bedrijf laat een extreem sterke stijging optekenen van meer dan 16 pp. en komt boven de 50% uit. Daarmee komt het bedrijf voor het eerst in de top 10, zelfs in de top 20. Het is ook de beste prestatie ooit van een bedrijf uit de hightechsector.

¹ Dit jaar werd beslist om uitzonderlijk een Nederlandstalige en Franstalige Randstad Award uit te reiken. GSK wint de Franstalige en DPG de Nederlandstalige.

Op zeven staat het hoogst genoteerde bedrijf uit de sector 'it & consultancy'. Met net geen 50% haalt EY de hoogste score ooit. Het bedrijf stond ook nooit hoger in de rangschikking.

Op acht vinden we Pfizer terug. Net als de VRT zijn zij slachtoffer van de sterke gemiddelde stijging van de scores. Het farmabedrijf slaagt erin zijn hoge aantrekkelijkheidsscore van vorig jaar te consolideren maar gaat in de rangschikking toch enkele plaatsen achteruit. Pfizer is na Janssen en GSK het meest aantrekkelijke bedrijf uit de geschiedenis van de Randstad Award. Samen met GSK en VRT is het de enige ex-winnaar in de top 10.

Op negen is het de beurt aan Nike. Na de grote verrassing in 2021 toen het bedrijf voor het eerst de top 10 haalde met meteen een derde plaats, moest het vorig jaar wat gas terugnemen. Met deze nieuwe top-10-plaats bevestigt het logistiek bedrijf zijn hoge aantrekkelijkheid. Nike combineert een hoge aantrekkelijkheid met een zeer hoge naambekendheid wat het meteen tot zeer grote kanshebber katapulteert als winnaar van de absolute aantrekkelijkheid.

De top 10 wordt afgesloten door PWC, meteen het tweede bedrijf uit de sector 'it & consultancy'. PWC is een oude bekende in de top 10 en was eerder ook al top 3. Over het gehele eerste decennium van het Randstad Employer Brand Research haalde het bedrijf een achtste plaats. Tijdens het tweede decennium kon het bedrijf zich nipt handhaven in de top 20. Slechts elf bedrijven slaagden in dit opzet. Met een nieuwe tiende plaats bewijst PWC dat het ook in het derde decennium nog een rol van betekenis speelt.

Tussen plaatsen elf en twintig vinden we heel wat oude bekenden waaronder ex-winnaar Jan De Nul (12), Mediahuis (13), Coca-Cola (14), Procter & Gamble (15), UCB (16) en Tui (17). Allemaal oersterke merken met een lange staat van dienst. Na Barco is BNO de tweede hoogste nieuwe binnenkomer in de top 20 op nummer elf. Onderin de top 20 vinden we ook nog nieuwkomers als Euroclear (18) en Siemens (19).

De Belgische verankering van de meest aantrekkelijke bedrijven blijft sterk met vier van de zes aantrekkelijkste bedrijven. Zeker als we rekening houden met het feit dat twee Belgisch verankerde bedrijven (Janssen en Deme) zich tijdelijk ophouden in de Hall of Fame.

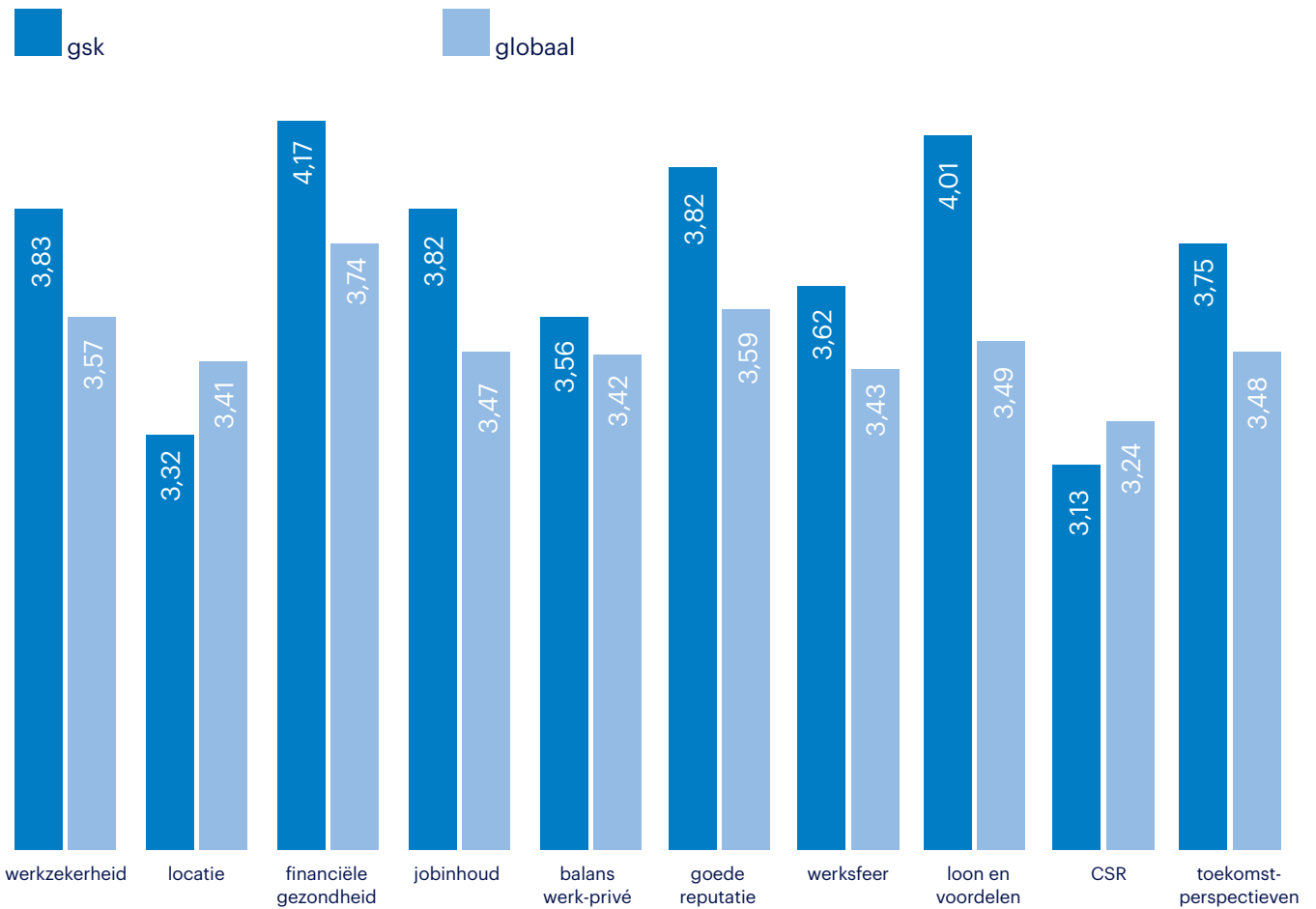
de Belgische
verankering van de
meest aantrekkelijke
bedrijven blijft sterk
met vier van de
zes aantrekkelijkste
bedrijven.





figuur 1

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



GSK scoort op bijna alle criteria beter dan het globale gemiddelde. Alleen inzake 'CSR' zit GSK net onder het gemiddelde. De employer brand van GSK vertoont dus geen zwakke plekken. De meest positieve afwijking bedraagt zelfs 0,52 punten ('loon en voordelen').

5.3 de sterkste bedrijven per criterium

Dit jaar is Jan De Nul opnieuw de beste presteerder inzake de afzonderlijke criteria. Het bedrijf haalt twee overwinningen, namelijk bij 'werkzekerheid', en 'loon en voordelen'. Ook bij 'financiële gezondheid' haalt het een notering in de top 3. Ook EY haalt drie top-3-noteringen waaronder één als winnaar ('reputatie'). De meest aantrekkelijke werkgever, GSK, moet zich tevreden stellen met twee top-3-noteringen waaronder slechts één als winnaar ('jobinhoud') en één als tweede ('financiële gezondheid').

Het enige andere bedrijf met twee top-3-noteringen is Bayer (bij 'loon en voordelen' en 'werkzekerheid'). De andere 22 bedrijven moeten zich allemaal tevreden stellen met één top-3-notering. Het is nooit eerder gebeurd dat zoveel verschillende bedrijven een top-3-notering haalden.

tabel 10

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

	1	2	3
financiële gezondheid	nike	gsk	kpmg
werkzekerheid	jan de nul	bayer	p&g
toekomstperspectieven	kpmg	p&g	pwc
CSR	renewi	friesland campina	greenyard
werksfeer	barco	centerparcs-sunparcs	tvh parts
balans werk-privé	bno	argenta	ontex
reputatie	ey	jan de nul	d'ieteren
loon en voordelen	jan de nul	ey	bayer
jobinhoud	gsk	bno	ey
locatie	brico	aldi	colruyt

5.4 de aantrekkelijkste bedrijven volgens de subgroepen

tabel 11

welke drie privéwerkgevers zijn de aantrekkelijkste bij de onderzochte subgroepen?

	1	2	3
mannen	gsk	barco	baxter
vrouwen	dpg media	pwc	ey
18-30 jaar	nike	audi	vrt
31-50 jaar	dpg media	gsk	baxter
51-64 jaar	ucb	barco	colruyt
middelbaar	dpg media	mediahuis	nike
hoger	baxter	gsk	dpg media

Het is nog nooit gebeurd dat een globale winnaar de winst kan doortrekken naar alle subgroepen. Dit jaar zijn er vijf verschillende winnaars. GSK wint bij de mannen en DPG Media bij de vrouwen. De top 3 van de mannen is net als vorig jaar volledig verschillend met deze bij de vrouwen.

Nike haalt het voor het derde jaar op rij bij de jongeren. Bij de middencategorie wint eveneens net als vorig jaar DPG Media. UCB is winnaar bij 50+.

Bij de middengeschoolden wint opnieuw DPG Media; bij de hogergeschoolden snoept Baxter de winst af van de globale winnaar GSK. Ook daar scoort DPG Media in de top 3. Baxter haalt ook de top 3 bij de mannen en de 31-50-jarigen.

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 dertien 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. Drie jaar geleden moest het dan opnieuw Colruyt Group laten voorgaan. Maar twee jaar geleden zette Coca-Cola opnieuw orde op zaken. Vorig jaar won Colruyt Group echter voor de derde keer de titel van absoluut meest aantrekkelijke werkgever.

Dit jaar is het de beurt aan Nike om de titel van absoluut meest aantrekkelijke werkgever in de wacht te slepen. Na Proximus, Coca-Cola, Fortis, IKEA en Colruyt Group is het pas het zesde bedrijf dat deze titel in de wacht sleept.

Vorig jaar scoorden de zes absoluut meest aantrekkelijke bedrijven allemaal in de top 20 van de relatief meest aantrekkelijke bedrijven. Dit jaar is dit teruggevallen tot drie (Nike, Coca-Cola en Pfizer).

dit jaar is het de beurt aan Nike om de titel van absoluut meest aantrekkelijke werkgever in de wacht te slepen. Na Proximus, Coca-Cola, Fortis, IKEA en Colruyt Group is het pas het zesde bedrijf dat deze titel in de wacht sleept.

tabel 12

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

1. nike	41,9*
2. coca-cola	39,7
3. ikea	37,5
4. pfizer	36,7
5. colruyt group	36,1
6. decathlon	35,2
7. brussels airport	34,7
8. ici paris xl	34,6
9. nmbs	32,4
10. tui	32,4
11. ing	31,9
12. brussels airlines	31,7
13. bpost	30,8
14. delhaize	30,2
15. proximus	30,1
16. siemens	30,1
17. krëfel	29,5
18. nationale bank van belgië	29,4
19. ethias	29,2
20. mediamarkt	29,2

*De score van 41,9 % van Nike 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.



06

de essentie

- De rangschikking van de verschillende criteria om voor een werkgever te kiezen is globaal genomen opnieuw niet gewijzigd. 'Loon en voordelen' blijft het belangrijkste criterium voor 'werksfeer', 'werkzekerheid' en 'balans werk-privé'. Na corona heeft dus ook de sterk oplopende krapte op de arbeidsmarkt geen noemenswaardige impact op de drijfveren waarom we voor een bedrijf kiezen. Dit is nogmaals duidelijk in tegenspraak tot wat influencers wereldwijd ons willen doen geloven. 'Thuiswerk' haalt op het eerste zicht een eerder matige score maar hier moeten we in rekening brengen dat dit criterium slechts voor een (zij het grote) minderheid van toepassing is (40 à 45%). Houden we daar rekening mee, dan is thuiswerk niet meer weg te denken in het aanbod van bedrijven naar (toekomstige) werknemers.
- De 'locatie' van het bedrijf is het vijfde meest belangrijke criterium om voor een werkgever te kiezen. De opkomst van het thuiswerk heeft die positie niet aangetast. 'CSR' en 'diversiteit en inclusie' moeten op het eerste zicht wat inleveren maar blijken bij nader toezien het lot te delen van alle 'kleinere' criteria. Veel conclusies kunnen hier niet aan vastgeknoopt worden.
- Met de sterke stijging van de levensduurte kan vermoed worden dat het belang van 'loon en voordelen' de komende jaren niet zal afnemen. Normaliter zou het belang van 'werkzekerheid' iets moeten dalen. Dit is echter niet het geval. Dit kan te maken hebben met de vele economische, politieke en maatschappelijke onzekerheden (Oekraïne, politieke instabiliteit, inflatie, dreiging recessie,...).
- De farmaceutische sector is opnieuw de meest aantrekkelijke sector, voor de 22ste keer in 23 edities. De sector gaat er bovendien op vooruit inzake aantrekkelijkheid. Dat geldt echter voor de meerderheid van de sectoren. De positieve conjunctuur straalt duidelijk 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. Het zou kunnen dat de onzekerheid voor de nabije toekomst de trend tot hogere eisen wat tempert.
- De farmasector haalt het voor de luchtvaartsector en bouwt de voorsprong, die vorig jaar heel nipt geworden was, opnieuw uit. Het verschil bedraagt opnieuw meer dan drie pp. De luchtvaart is één van de weinige sectoren die er inzake aantrekkelijkheid niet op vooruitgingen. 'Media' blijft derde en 'it & consultancy' vierde. 'Hightech' moet 'automotive (productie)' heel nipt laten voorgaan op de vijfde plaats. 'Banken & verzekeringen' behoren opnieuw tot de tien aantrekkelijkste sectoren.

- Het overwicht van de farmasector komt sterk tot uiting indien we de rangschikking per criterium erbij halen. De farmasector is inzake zes criteria de best scorende sector ('werksfeer', 'werkzekerheid', 'loon en voordelen', 'financiële gezondheid', 'jobinhoud' en 'goede reputatie'). Daarmee doet de sector het nog beter dan de voorbije jaren toen telkens in vijf criteria het hoogst werd gescoord. Historisch is dat de sector nu ook het hoogst scoort inzake 'werksfeer' en daarmee 'media' ontthoont, traditioneel de winnaar voor dit criterium. Bij slechts twee van de tien weerhouden criteria scoort de sector niet in de top 3 ('CSR' en 'locatie'). Op geen enkel criterium moet 'farma' de luchtvaartsector laten voorgaan. Deze laatste komt er in dit overzicht zelfs eerder bekaaid vanaf met slechts één keer een 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 'it & consultancy' de meest aantrekkelijke sector bij de diverse criteria. Hij staat in de top 3 van vier criteria, wat beduidend minder is dan vorig jaar toen maar liefst acht noteringen werden behaald. De sector ontthoont wel 'farma' voor het criterium 'toekomstperspectieven'. 'Banken & verzekeringen' halen top-3-noteringen in drie criteria waaronder opnieuw winst bij 'balans werk-privé'. Vorig jaar waren er nog vijf top-3-noteringen (waaronder toen ook 'thuiswerk' dat dit jaar niet weerhouden werd).
- De grote bedrijven scoren traditioneel het sterkst inzake 'financiële gezondheid' en 'reputatie'. Maar ook 'werkzekerheid' doet het goed. Traditioneel zijn de laagste scores voor 'balans werk-privé' en 'CSR'. Die laatste twee krijgen dit jaar het gezelschap van 'locatie'. Een criterium dat dit jaar voor het eerst werd bevestigd. De scores liggen opnieuw licht hoger dan een jaar geleden.
- Het spreekt vanzelf dat de eigen werkgever gemiddeld beter scoort dan de grootste bedrijven. Alleen wat 'toekomstperspectieven' betreft scoren de grote privébedrijven beter dan de eigen werkgever. De onderlinge rangschikking van de verschillende criteria verschilt ook sterk. Het sterkste criterium bij de eigen werkgever is 'werkzekerheid', gevolgd door 'locatie', een criterium dat pas dit jaar voor het eerst bevestigd werd. 'Loon en voordelen' scoren in deze rangschikking een stuk lager, zij het dat de score zelf nog steeds boven die van de grote bedrijven ligt.
- IKEA is dit jaar voor de vierde 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. Tijdens het tweede decennium slaagde het bedrijf er maar één keer in om als nummer één te eindigen (in 2013) maar het stond wel onafgebroken in de top 10. IKEA volgde in 2020 bpost op. Bpost eindigt dit jaar op de tweede plaats. Aldi, Carrefour en Lidl vervolledigen de top 5.

-
- GSK is dit jaar, quasi ex aequo met DPG Media, de meest aantrekkelijke werkgever in België. Baxter is de verrassende derde. De winnaar van vorig jaar, de VRT, moet genoegen nemen met een vierde plaats. De meest opmerkelijke nieuwkomer is Barco (op de zesde plaats). GSK is na Janssen de meest aantrekkelijke werkgever sinds het ontstaan van de studie in 2001 en wint voor de vijfde keer.
 - Nike is de absoluut meest aantrekkelijke werkgever in 2023. Net als Colruyt Group vorig jaar combineert het een sterke prestatie inzake absolute aantrekkelijkheid met een top-10-plaats inzake relatieve aantrekkelijkheid. Nike is sinds het ontstaan van de studie pas het zesde bedrijf op de lijst van de absoluut meest aantrekkelijke werkgevers na Proximus, Coca-Cola, Fortis, IKEA en Colruyt Group.
 - GSK scoort op alle criteria – op één na – duidelijk beter dan het gemiddelde. De employer brand heeft dus, zoals mag worden verwacht van een winnaar, stevige fundamenten. Zwakke punten zijn er niet.
 - Het is nog nooit gebeurd dat een globale winnaar zijn winst kan doortrekken naar alle subgroepen. Een mooie illustratie dat de arbeidsmarkt geen homogeen gegeven is. Zo is de top 3 bij mannen en vrouwen net als vorig jaar volledig verschillend. We tellen maar liefst vijf verschillende winnaars. DPG Media bij de vrouwen, 31-50 jaar en middelbaar opgeleiden. Daarmee haalt het bedrijf het beste resultaat bij de subgroepen. GSK wint bij de mannen, Nike opnieuw bij de jongeren, UCB bij 50+ers en Baxter bij de hoger opgeleiden.

bijlage

privéwerkgevers

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

g4s	industriële schoonmaak, milieu, veiligheid
gom	industriële schoonmaak, milieu, veiligheid
greenyard	voeding
gsk	farmaceutica
h. essers	transport (goederen) & logistiek
h&m	retail (textiel, meubelen,...)
ibm	it & consultancy
ici paris xl	retail (textiel, meubelen,...)
ikea	retail (textiel, meubelen,...)
inditex	retail (textiel, meubelen,...)
ineos	chemie
inetum realdolmen	it & consultancy
infrabel	transport (mensen)
ing	banken & verzekeringen
iris	industriële schoonmaak, milieu, veiligheid
iss	industriële schoonmaak, milieu, veiligheid
jan de nul	bouw & installaties
janssen	farmaceutica
john cockerill	metaal & staal
kbc	banken & verzekeringen
kpmg	it & consultancy
krëfel	retail (textiel, meubelen,...)
kruidvat	retail (textiel, meubelen,...)
kuehne + nagel	transport (goederen) & logistiek - logistics
la lorraine	voeding
lanxess	chemie
laurenty	industriële schoonmaak, milieu, veiligheid
lidl	distributie
lineas	transport (goederen) & logistiek
luminus	energie
makro	distributie
match	distributie
media markt	retail (textiel, meubelen,...)
mediahuis	media
mestdagh	distributie
mivb	transport (mensen)
mondelez	voeding
multipharma	farmaceutica

nbb (nationale bank van belgië)	banken & verzekeringen
nike	transport (goederen) & logistiek
nlmk	metaal & staal
nmbs	transport (mensen)
nokia bell	high-tech
ontex	niet-metaal
opérateur de transport	
de wallonie	transport (mensen)
orange	telecom & contactcenters
ores	energie
p&g	niet-metaal
p&v	banken & verzekeringen
pfizer	farmaceutica
pizza belgium (pizza hut)	horeca & toerisme
prayon	chemie
primark	retail (textiel, meubelen,...)
proximus	telecom & contactcenters
puratos	voeding
pwc	it & consultancy
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
stadsbader	bouw & installaties
sweco	high-tech
swift	it & consultancy
takeda	farmaceutica
telenet	telecom & contactcenters
tenneco	automotive (productie)

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

—
23^{ste} editie

