

Donderdag, 26 mei 2016

Welzijn op het werk: Belgen missen erkenning voor hun werk

Ander opmerkelijk resultaat uit de jaarlijkse barometer rond welzijn op het werk door Edenred: jongeren zijn gelukkiger dan oudere collega's

BRUSSEL - Naar jaarlijkse gewoonte publiceerde Edenred, uitgever van de elektronische maaltijdcheques Ticket Restaurant® en de ecocheques Ticket EcoCheque®, in samenwerking met onderzoeksbureau IPSOS zijn onderzoek naar welzijn op het werk. Hoewel het niveau van welzijn op het werk in België grotendeels gelijklopend is met het internationale gemiddelde, halen Belgen een gebrek aan erkenning aan. Daarnaast springen vooral verschillen tussen generaties in het oog. Al bij al blijft de jongste groep werknemers, 'Generation Y' (de 18- tot 30-jarigen) positief ingesteld: bijna drie kwart van hen gaat met plezier werken, tegenover 63 procent van de oudere generaties. Herman Konings, psycholoog en trendwatcher, licht de resultaten toe.

Belgen verlangen meer respect van hun oversten

De resultaten van de jaarlijkse barometer rond welzijn van werknemers, die werd uitgevoerd door Edenred in samenwerking met IPSOS, brengt aan het licht dat de Belgen zich pal op het internationale gemiddelde van 71% bevinden wat betreft welzijn op het werk. 70 procent van de ondervraagde Belgische werknemers staan positief ten opzichte van hun welzijn op het werk. 'Welzijn op het werk' werd in de studie opgevat als de som van drie componenten: de omgeving (omkadering op het werk), 'care', of erkenning (respect van oversten) en emotie (interesse en plezier op het werk). Toch onthullen de resultaten, net als in buurlanden Frankrijk en Duitsland, een gebrek aan erkenning. Slechts 59 procent van de Belgen ervaart voldoende erkenning op het werk - het internationale gemiddelde is 66 procent. Meer specifiek voelt maar 62 procent van de Belgen zich gewaardeerd door hun oversten (tegenover gemiddeld 71 procent), en 56 procent meent dat hun oversten bekommerd zijn om hun competenties en opleiding (gemiddeld is dat 61 procent).

Jongeren zijn optimistisch en gemotiveerd op het werk

Wat ook opvalt, zijn de verschillen tussen generaties. Daaraan gelinkt kwam een schijnbare contradictie naar boven. Er wordt vaak een somber toekomstbeeld opgehangen: jongeren moeten langer werken, er is verhoogde prestatiedruk door globalisering. Bovendien zal de jongste generatie werkenden (de zgn. 'Generation Y') geconfronteerd worden met uitdagingen zoals overbevolking en klimaatopwarming. Toch zijn zij het positiefst ingesteld, en het meest tevreden over het werk dat ze doen. Zo gaat 74 procent van de 18- tot 30-jarigen met plezier werken (t.o.v. een ruime 60 procent bij andere leeftijdsgroepen), en 72 procent (t.o.v. iets meer dan de helft van de 45-plussers) vindt dat ze stimulerend werk verrichten. Ook qua gevoel van waardering door hun oversten scoren jongeren hoger: 68 procent van de jongeren voelt zich gewaardeerd, ten opzichte van 62 procent en 60 procent bij respectievelijk de 30- tot 45-jarigen en de 45-plussers. Herman Konings: "Ondanks de uitdagingen waar Generation Y voor staat, beleven jongeren al bij al een vrij zorgeloze periode. De financiële druk van een eigen huis of kinderen is bij de meeste jongeren nog niet aan de orde. Plus, ze hebben nog tonnen energie en ambitie". Ook doen jongeren aan work-life 'blend': privé-zaken worden ook op het werk

gedaan, en werk wordt makkelijker mee naar huis genomen. “Dit alles haalt druk van de ketel bij de jongste generatie werknemers.”

Jongeren vertrouwen in de maakbaarheid van de toekomst

Het onderzoek dat door Edenred is uitgevoerd, toont ook aan dat jongeren meer vertrouwen hebben in de toekomst dan oudere generaties. Zo vertrouwt 79 procent van de jongeren (minder dan dertig jaar oud) in de toekomst van hun onderneming of administratie - bij 45-plussers is dat slechts 68 procent. “Generation Y gelooft in de maakbaarheid van de langetermijntoekomst”, verklaart Konings. Dat positivisme wordt ook aangetoond door een hogere tevredenheidsscore van de jongere generatie wat betreft de bestaande sociale voordelen en faciliteiten op het werk.

De ‘human touch’: van toenemend belang bij de evaluatie van welzijn op het werk

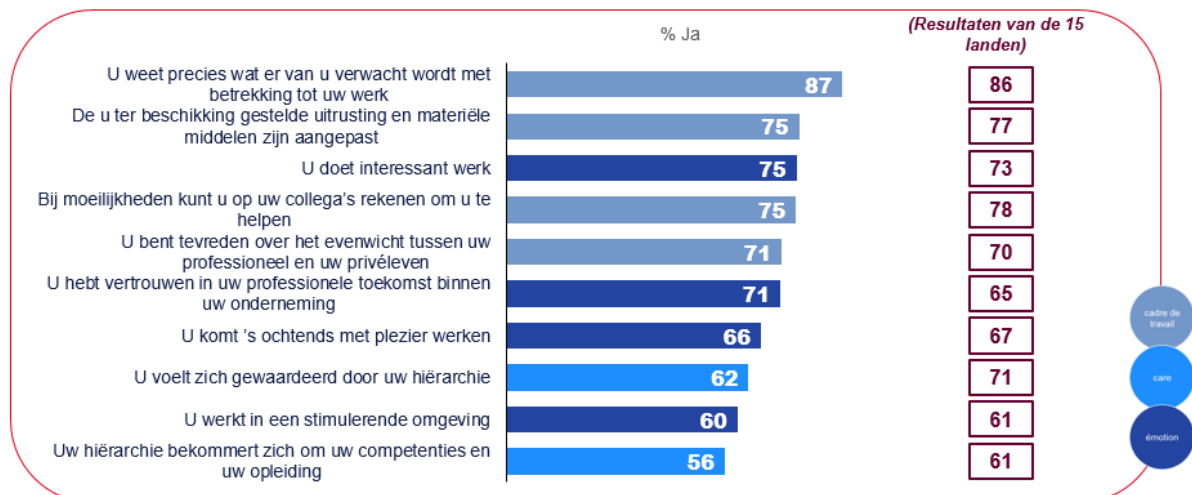
Ten slotte benadrukt Konings het belang voor Generation Y van de “menselijke” aspecten die welzijn op het werk definiëren: “Jongeren – stuk voor stuk ‘digital natives’ – beginnen veel meer belang te hechten aan het offline gebeuren en aan menselijke interactie, net door hun digitale cultuur en de vele uren die ze online doorbrengen. Het soms excessief gebruik van technologie en het constant online zijn, vraagt ergens een compensatie in het analoge, waar menselijke interactie aan belang wint. Hieruit zouden we kunnen afleiden dat bepaalde aspecten uit de studie, zoals respect door de hiërarchie, groepswork en de relatie onder collega’s sterker en sterker doorwegen in de beoordeling van het welzijn op het werk en belangrijker worden dan pragmatische parameters zoals de werkomgeving.”

###

Over de studie

Voor de studie – die in 15 landen plaatsvond in januari 2016 – werden meer dan 14.000 werknemers in 15 landen over de hele wereld online ondervraagd. Het gaat om Duitsland, België, Brazilië, Chili, China, Spanje, de Verenigde Staten, Frankrijk, India, Italië, Japan, Mexico, Polen, het Verenigd Koninkrijk en Turkije. In België bevroeg IPSOS een representatief staal van 800 werknemers. Er werden drie grote pijlers geïdentificeerd, die samen het welzijn op het werk omvatten. ‘Werkkader’ beslaat de praktische omkadering op het werk: je krijgt het gepaste materiaal om je taken uit te voeren, je weet wat er van je verwacht wordt, je kan bij problemen op je collega’s rekenen... Ook de work-life balans behoort tot deze pijler. ‘Emotie’ gaat over hoe werknemers zich voelen bij hun werk en werkomgeving: je komt graag naar het werk, je doet interessant werk, je werkt in een stimulerende omgeving, je hebt vertrouwen in je toekomst bij het bedrijf... ‘Care’ gaat ten slotte over de waardering en bekommernis (denk aan opleidingen, opvolging...) ten opzichte van de individuele werknemer, in het bijzonder door oversten.

Details van de resultaten



Over Edenred

Edenred, uitvinder van de Ticket Restaurant® en wereldmarktleider inzake voorafbetaalde diensten aan bedrijven, ontwikkelt en beheert oplossingen die de productiviteit van organisaties en de koopkracht van personen verhogen.

De oplossingen die Edenred aanbiedt, garanderen dat de middelen die de ondernemingen toekennen een specifiek gebruik dienen. Ze maken het beheer mogelijk van:

- **voordelen aan werknemers** (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentación, Ticket CESU, Childcare Vouchers, ...)
- **beroepskosten** (Ticket Car, Ticket Clean Way, Repom, ...)
- **motivatie en beloningen** (Ticket Compliments, Ticket Kadéos, ...)

De groep helpt overheidsinstellingen ook met het beheer van hun **sociale programma's**.

Het op de beurs van Parijs genoteerde Edenred is aanwezig in 42 landen, met 6300 medewerkers, 660.000 ondernemingen en overheden als klant, 1,4 miljoen aangesloten dienstverleners en 41 miljoen begunstigden. In 2015 realiseerde Edenred een uitgiftevolume van 18,3 miljard euro.

Ticket Restaurant® en de andere benamingen van de programma's en diensten die Edenred aanbiedt, zijn gedeponeerde merken waarvan de groep Edenred eigenaar is.

Volg Edenred op Twitter: <https://twitter.com/EdenredBelgique>

CONTACTS

Mathijs Debaene

Ketchum, Account Executive

Mathijs.debaene@ketchum.com

+32 (0)479 72 98 50

