

Veel vliegen in één klap

Delagrangé, H. (2001) *Uitzendarbeid in de Vlaamse industrie: inzet en ontwikkeling*. STV Informatiedossier. Brussel, STV Innovatie & Arbeid, 166 + 81 p.

Er werkten in 2000 dagelijks zo'n 71 000 uitzendkrachten of 303 000 gedurende het hele jaar. Uitzendarbeid is een fenomeen op het kruispunt van de arbeidsmarkt, de werkvloer, het sociaal overleg en de flexibiliteitsstrategieën. De sector is erg conjunctuurgevoelig. Bovendien beweegt er heel wat in de sector: de kantoren hergroeperen zich, de wetgeving verandert langzaam en er wordt een reeks nieuwe producten aangeboden. STV beëindigde zopas een onderzoek, waarin een stand van zaken wordt opgemaakt. In het onderzoek wordt de sector onder de loep genomen, evenals de inzet van uitzendarbeid en de motieven daarvoor bij de Vlaamse industriële bedrijven. 686 ondernemingen (vanaf 10 werknemers) werden hierbij telefonisch bevraagd, een representatief staal van de Vlaamse industrie. De enquête werd voorafgegaan door een uitgebreide gesprekkenreeks bij de uitzendsector, de vakbonden en federaties en een aantal bedrijven.

De inzet van uitzendkrachten

Ruim *zeven op de tien* Vlaamse industriële bedrijven zetten uitzendarbeiders in. De kleinere bedrijven (10-49 werknemers) mogen dan al iets minder gebruik maken van uitzendarbeid, door hun aantal vertegenwoordigen ze wel een belangrijk aandeel (69%) van het totaal aantal gebruikers. De grootste bedrijven zijn vaker gebruiker, maar zijn met minder, zodat hun aandeel beperkter is. Ze zetten wel het grootste deel van de uitzendarbeiders in.

Naast het al dan niet inzetten van uitzendkrachten is ook het aantal uitzendkrachten en de variatie daarin van belang. Daarvoor werden een *inzetindex*¹ en een *variatie-indicator*² opgesteld. Ongeveer 31% van de bedrijven heeft geen uitzendarbeiders, 38% kent een beperkt aantal uitzendarbeiders en nog eens 31% zijn intensieve gebruikers. Een ruime groep van 39% van de ondernemingen kent een te verwaarlozen variatie in het aantal uitzendarbeiders: ze hebben een relatief vast aantal in dienst. Bij 38% is die variatie beperkt en 24% kent een grote variatie in het aantal uitzendkrachten.

Wanneer we de gegevens over de intensiteit en de variatie combineren zien we dat de grote meerderheid van de uitzendkrachten aan de slag is bij *intensieve gebruikers*

met een *minimale of gemiddelde variatie* in het aantal uitzendarbeiders. Dat is een eerder beperkt aantal bedrijven. De andere bedrijven, de meeste dus, zijn beperkte gebruikers of hebben veel variatie in het aantal uitzendkrachten. Afgezien van een grotere variatie bij grote bedrijven en een groter aandeel kleine bedrijven bij de niet-gebruikers, is er geen uitgesproken profiel van 'zware' of 'lichte' gebruikers. De inzet van uitzendarbeid in een bepaald bedrijf is het resultaat van een groot aantal verschillende omstandigheden.

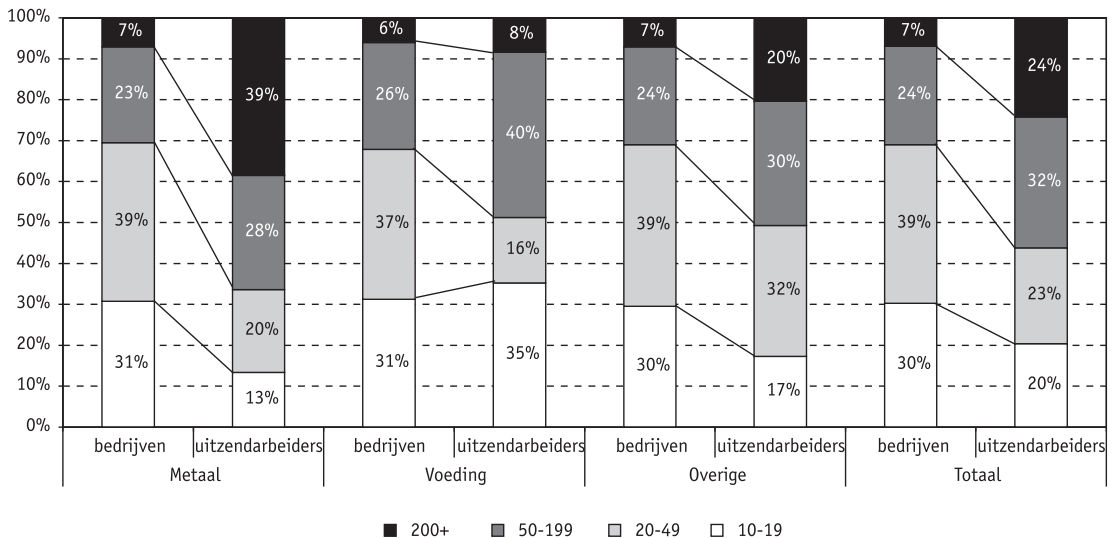
Motieven

De 'waarom'-vraag omtrent de inzet van uitzendkrachten is al vaak gesteld en beantwoord. Daaruit

komen stevast drie basismotieven naar voor. In ons onderzoek scoort het motief 'opvangen van pieken' het hoogst (61% van de gebruikers), gevolgd door 'rekruteren' (47%) en tenslotte 'ver-

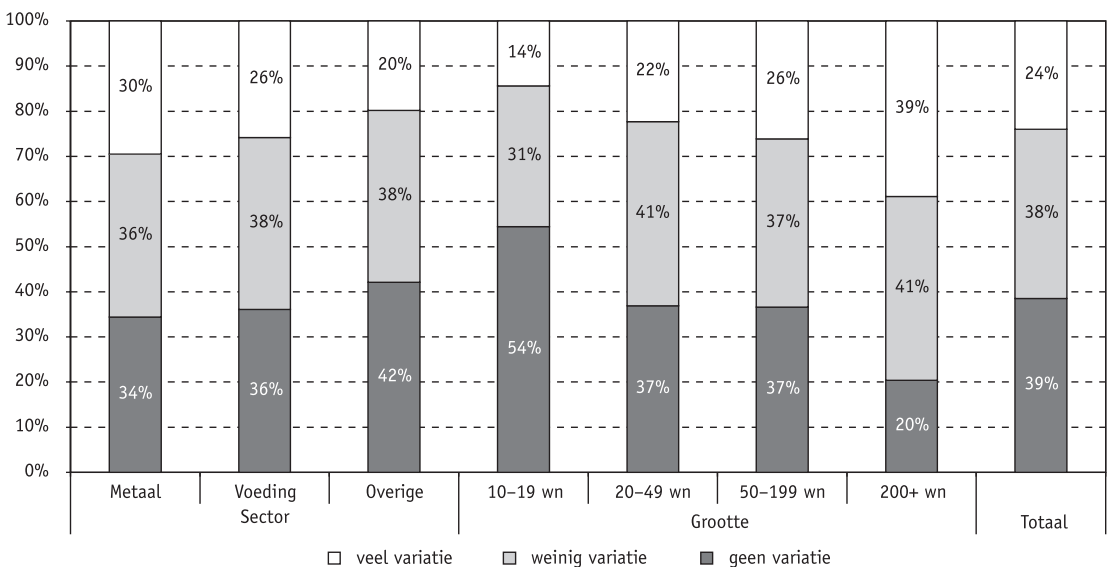
Figuur 1.

Spreading van de gebruikers en de uitzendkrachten over de grootteklassen, per sector.



Figuur 2.

Variatie in het aantal ingezette uitzendarbeiders volgens grootte en sector.



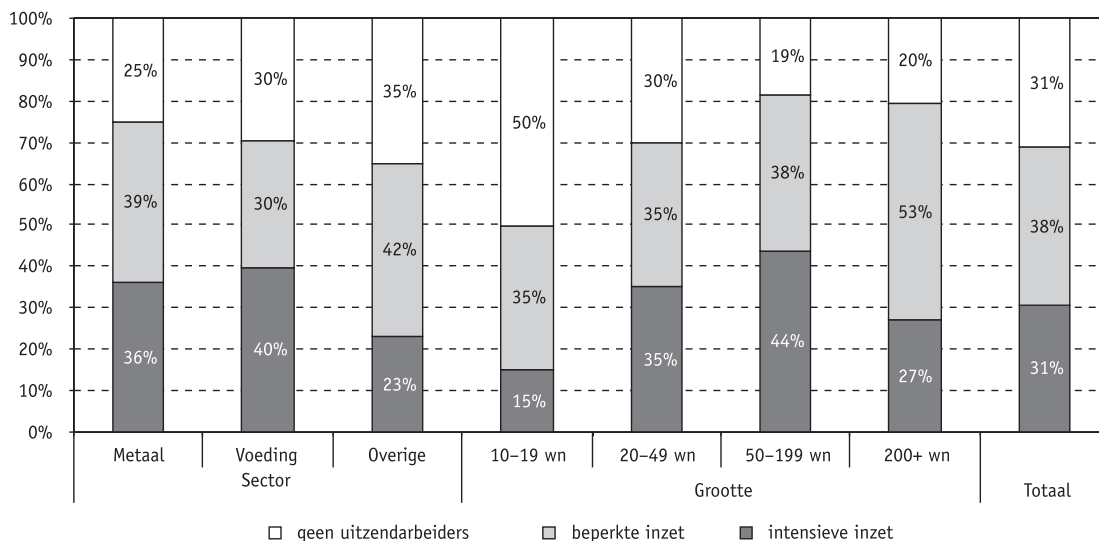
vangen van afwezig' (40%). Naast deze drie onderscheiden we ook nog *'comfortmotieven'*: een reeks kenmerken van uitzendarbeid die op zichzelf niet de doorslag geven voor het al dan niet inzetten, maar op de achtergrond het oordeel over het product 'uitzendarbeid' kunnen beïnvloeden. We bekijken al deze motieven afzonderlijk en gaan ook even in op mogelijke belemmeringen.

Opvangen van... pieken?

77% van de bedrijven in de Vlaamse Industrie verklaart dat ze pieken in de productie kennen. *Bedrijven met pieken* zetten *vaker* uitzendkrachten in (76% bij de beperkte inzetters en 84% bij de intensieve). Hoe de pieken in kwestie er uit zien (hoogte, duur, voorspelbaarheid) of welk effect ze heb-

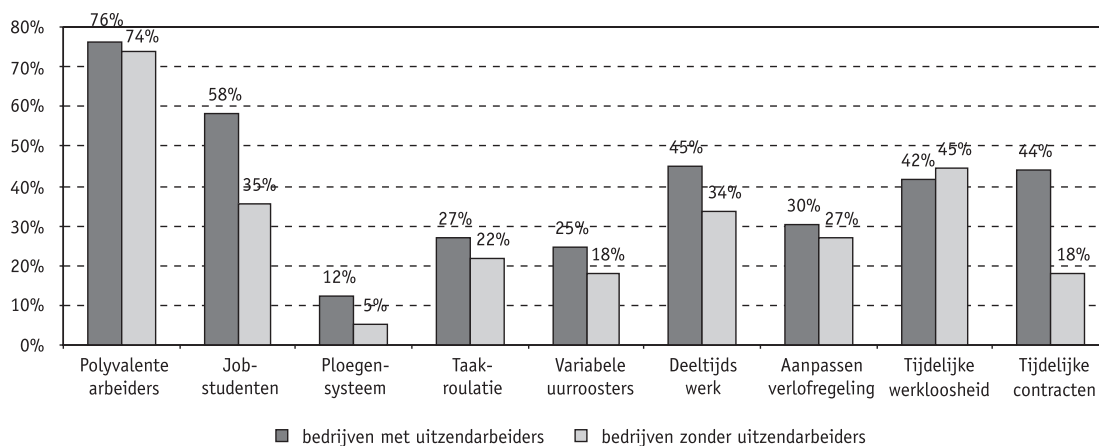
Figuur 3.

Inzet van uitzendarbeiders volgens sector en grootte.



Figuur 4.

Inzet van andere flexibiliteitsoplossingen bij bedrijven die wel of niet uitzendarbeiders inzetten.



ben op de organisatie is van ondergeschikt belang. Al bij al is het effect van die pieken toch wel *beperkt*. Ook op andere flexibiliteitsinstrumenten is het effect van pieken eerder beperkt. Er is dus niet bepaald een rechtstreeks verband tussen productienoodwendigheden en de behoefte aan flexibiliteit.

Bedrijven zetten bijna altijd een pakket maatregelen in, waar uitzendarbeid er één van is. Uit figuur 4 blijkt dat bedrijven met uitzendarbeiders ook *vaker andere flexibiliteitsmaatregelen* inzetten dan bedrijven zonder. Uitzendarbeid knabbelt met andere woorden niet echt aan het 'marktaandeel' van de andere flexibiliteitsmaatregelen, afgezien van overuren en tijdelijke werkloosheid.

Rekrutering

Uitzendarbeid is in de praktijk een belangrijk en effectief aanwervingskanaal geworden. Van alle arbeiders in de bedrijven uit onze steekproef, die vorig jaar werden aangeworven, had 54% vóór de aanwerving een uitzendcontract. *Hoe groter het bedrijf*, hoe groter het aantal aanwervingskanalen dat ingezet wordt. Het gemiddeld aandeel van uitzendarbeid is dan wat kleiner. Bij kleine bedrijven maakt men van een of twee kanalen gebruik. Het gemiddeld aandeel van uitzendarbeid ligt dan hoger. Ruim een derde van de ondernemingen geeft desgevraagd toe dat de uitbreiding van de proefperiode een interessant 'voordeel' is. Maar liefst 36% is van oordeel dat er enkel nog via de uitzendkantoren valabele kandidaten te vinden zijn.

Uiteindelijk is de rekrutering een afgeleide toepassing van uitzendarbeid. Het is geen geldig motief om uitzendkrachten in te zetten. Niets belet een onderneming echter om uitzendkrachten die bij hen aan het werk zijn een vast contract aan te bieden.

Vervangen

Tenslotte valt op dat het 'ouderwetse' motief 'vervangen van afwezige werknemers' nog voor heel wat ondernemingen *belangrijk* is. Daardoor komen veel bedrijven allicht vroeg of laat toch in aanraking met het uitzendkantoor, waarna deze laatste een 'voet tussen de deur' heeft.

Comfortmotieven

In het onderzoek werd ook gepeild naar wat we 'comfortmotieven' hebben genoemd. Het gaat om elementen die uitzendarbeid praktisch of voordelig maken, zonder de eerste aanleiding te zijn.

Een belangrijk comfortmotief is de *sociale buffer*, die toelaat om bij moeilijkheden eerst een groep uitzendkrachten te laten vertrekken, om zo het vast personeel buiten schot te laten. In bijna de helft van de ondernemingen ziet men de idee van een sociale buffer wel zitten. Intensieve gebruikers hechten nog meer belang aan dit motief. Het heeft dus wel degelijk een invloed op de effectieve inzet van uitzendarbeiders.

Het rekruteren, selecteren, aanwerven, beheren en ontslaan van werknemers met een tijdelijk contract is een dure en belastende aangelegenheid. De mogelijkheden om de *werklust* van de personeelsafdeling gedeeltelijk naar de uitzendkantoren te *verplaatsen* zijn echter uitgebreider dan het louter maken van contracten. In het huidige landschap van de uitzendarbeid wordt door de uitzendkantoren een reeks extra diensten aangeboden. Opleiding, loopbaanbegeleiding, enzovoort, kunnen voor de ondernemingen een extra stimulans zijn. De idee van uitbesteden wordt door ruim vier op tien bedrijven beaamd en evenveel bedrijven zien daarvoor de uitzendkantoren als partners. Dat ruim de helft het ontbreken van extra werk bij het inzetten van uitzendkrachten weet te waarderen is een belangrijk gegeven. De eenvoud van uitzendarbeid is aantrekkelijk. En dat *mag blijkbaar wat kosten*. Voor meer dan de helft van de ondernemingen is de prijs geen probleem. Een kwart vindt de prijs niet gunstig, terwijl een opvallend grote groep van 23% zich geen oordeel kan vormen. Er blijft een belangrijk aandeel ondernemingen voor wie dit toch nog een belemmering blijft. Zij temperen de inzet, maar gaan niet zo ver dat ze de uitzendarbeid afvoeren.

Passe-partout

Deze hypothese wordt ondersteund door de vaststelling dat de intensieve gebruikers van uitzendarbeid vaker hun markt als groeiend of sterk groeiend omschrijven. Hier kruist het flexibiliteitsmotief

allicht het rekruteringsmotief. Uitzendarbeid is duidelijk een oplossing voor meer dan één probleem tegelijk. Vooral *bedrijven die een groei kennen*, maken gebruik van uitzendarbeid. Ten dele kan dat worden verklaard door het rekruteringsmotief, maar ook door de onzekerheid die een verandering met zich mee brengt: bedrijven in een stabiele omgeving zijn de minst intensieve gebruikers. Het heeft er alle schijn van dat ook andere flexibiliteitsinstrumenten eerder een bufferfunctie hebben.

Belemmeringen

Er vallen heel wat praktische bezwaren te bedenken voor het inzetten van uitzendarbeiders. Deze worden echter systematisch naar het rijk der theoretische constructies verwezen. 7 op 10 bedrijven die zeggen bedrijfsgeheimen te hebben, zetten evenveel uitzendkrachten in als de bedrijven die er geen zeggen te hebben. Bedrijven die een (ISO – of ander) certificaat hebben, blijken zelfs meer uitzendkrachten in te zetten dan bedrijven zonder certificaat. Als het gebrek aan kennis of ervaring bij uitzendkrachten problematisch zou zijn, dan weegt dat duidelijk niet op tegen andere omstandigheden in de onderneming die de inzet van uitzendkrachten bevordert.

De belangrijkste belemmering zit in de *verzadiging*. Niet zozeer omdat teveel uitzendkrachten problemen oplevert voor de planning, maar integendeel, omdat het niet bevorderlijk is voor de sfeer in het bedrijf. 51% van de personeelsverantwoordelijken vindt dat teveel uitzendkrachten niet

bevorderlijk is voor de sfeer in het bedrijf, 47% vindt dat er eigenlijk teveel uitzendkrachten rondlopen. Naast het vervallen van de oorspronkelijke noodzaak zijn kwaliteitsproblemen (37%), de prijs (26%) en klachten van het personeel (10%) de belangrijkste uitstapmotieven voor de 13% bedrijven die met uitzendarbeid zijn gestopt.

De uitzendkantoren aan zet

Uitzendarbeid is een conjunctuurgevoelige activiteit. De gespannen economische situatie leidt tot een scherpe concurrentie en een internationale hergroepering. De moeilijkheden op de arbeidsmarkt zorgen er voor dat de kantoren hun troeven moeten uitspelen. Ze doen (of deden) dat onder meer door hun *dekking* van de arbeidsmarkt zoveel mogelijk te vergroten. Ze richten zich op groepen die moeilijk hun weg vinden op de arbeidsmarkt (doorgaans in samenwerking met de sociale sector) of die tot nu toe in de kou bleven staan. Door gespecialiseerde kantoren op te richten, trachten ze ook aan de bovenkant van de arbeidsmarkt terrein te winnen. Het wegvallen van de beschottenregeling opent daarbij nieuwe perspectieven – waarvan nog zal moeten blijken hoe aantrekkelijk de uitzendkantoren ze vinden. Ook zal moeten blijken in welke mate deze strategieën zullen worden aangepast naar aanleiding van de economische terugval van de voorbije maanden.

Het vergroten van het marktaandeel, tot voor kort een kwestie van kostenefficiënt werken om de prijs te kunnen drukken, is nu een zaak van *inventiviteit*

Uitzendbedienden

41% van de industriële bedrijven zet bedienden als uitzendkrachten in. Hoe groter het bedrijf, hoe meer: 20% van de bedrijven met 10 tot 19 werknemers, 80% van de bedrijven met meer dan 200 werknemers. Gemiddeld worden er 4 uitzendbedienden ingezet. Dat aantal varieert weinig volgens grootte en sector.

Voor het inzetten van uitzendbedienden is het opvangen van pieken voor slechts een beperkt gedeelte van de bedrijven van enig belang. Het belang van vervangen en rekruteren, is hetzelfde als bij de arbeiders. Dat uitzendbedienden minder worden ingezet dan uitzendarbeiders heeft dus alles te maken met het geringe belang van het opvangen van pieken bij bedienden in de industrie. Het rekruteren van bedienden via uitzendarbeid komt wat minder voor: 41% van de bedienden die vorig jaar werden aangeworven, had voordien een uitzendopdracht in het bedrijf. De comfortmotieven hebben in principe betrekking op zowel uitzendarbeiders als uitzendbedienden.

en vernieuwing geworden. Het pakket aan diensten en mogelijkheden wordt uitgebreid met het oog op het creëren van meer toegevoegde waarde zoals in-house kantoren of opleidingsprojecten. Men presenteert zich daarbij nadrukkelijk meer als HR-partner dan als 'leverancier van werkvolk'. De bedrijven lijken die boodschap graag te horen: 43% van de personeelsverantwoordelijken vindt dat een belangrijk gedeelte van de activiteiten van de personeelsdienst evengoed kan worden uitbesteed. 45% vindt dat de uitzendkantoren de meest geschikte partners zijn voor hun personeelsaangelegenheden. Dit alles past in de algemene *uitbestedingstendens*. Daar zit voor de uitzendbedrijven duidelijk een potentieel, zeker omdat een belangrijk aantal ondernemers (52%) uitzendarbeid gunstig geprijst vindt. Dat heeft allicht eerder te maken met het korte-termijnperspectief dat uitzendarbeid biedt (contracten op weekbasis): snel binnen, snel terug buiten.

Besluit

Uitzendarbeid is een vaste waarde in de meeste ondernemingen geworden. Van een regeling voor vervangingen is het gaandeweg het meest gebruikte flexibiliteitinstrument geworden en het belangrijkste rekruteringskanaal (voor arbeiders).

De kracht van uitzendarbeid is dat het een eenvoudig instrument is dat zonder al te veel risico's of

verplichtingen voor verschillende doelen kan worden ingezet. Ook andere flexibiliteitsmaatregelen dienen meerdere doelen. Allen zijn ze een verdediging tegen de onzekerheid in een onderneming, voornamelijk bij groei.

De uitzendkantoren breiden hun werkveld uit naar andere functies, andere doelgroepen op de arbeidsmarkt en naar meer diensten. Ze gaan op zoek naar een bredere basis en meer toegevoegde waarde. Zo hopen ze steeds meer van 'verschaffers van arbeidskrachten' naar partners van de personeelsdienst te evolueren.

Hendrik Delagrangé
STV Innovatie & Arbeid

Noten

1. In het STV-onderzoek werden de intensieve gebruikers van uitzendarbeid gedefinieerd als bedrijven waar het aantal uitzendarbeiders gemiddeld 5% van het totaal aantal arbeiders is, met een minimum van twee.
2. De variatie-indicator (de verhouding tussen het maximale en het gemiddeld aantal uitzendkrachten) geeft weer hoe sterk het aantal uitzendkrachten binnen een bedrijf schommelt in de loop van het jaar. Categorieën: klein = 1~1,49; medio = 1,50~1,99; groot = 2 of meer.