

De kwaliteit van uitzendarbeid: perceptie en realiteit

Peeters, A., Van der Beken, W., Coucke, K. (2002), *De kwaliteit van uitzendarbeid: perceptie en realiteit*, IDEA Consult (in opdracht van Federgon).¹

Het Europese werkgelegenheidsbeleid hecht vooral sinds de top van Lissabon in 2000 steeds meer belang aan het concept 'kwaliteit van de arbeid'. Een achteruitgang in de kwaliteit van arbeid wordt door velen geassocieerd met het toenemend gebruik van tijdelijke arbeid. De vraag is of dit inderdaad het geval is. Wat is het imago van uitzendarbeid bij de betrokkenen (de uitzendkrachten) en verschilt dit met het beeld dat leeft bij de buitenwereld? Deze en andere vragen vormden het uitgangspunt voor een grootschalig kwaliteitsonderzoek van uitzendarbeid in België, uitgevoerd door IDEA Consult in opdracht van Federgon.

beid werd opgesplitst naar een aantal thema's, met speciale aandacht voor het aspect 'kwaliteit van de arbeid'. Informatie omtrent het intern imago werd verzameld via een uitgebreide enquête bij uitzendkrachten. Deze groep is het meest vertrouwd met het uitzendgebeuren en kan zich bijgevolg, naast een globale perceptie, ook uitspreken over de tevredenheid ten aanzien van allerhande aspecten van uitzendarbeid.

Het kwaliteitsonderzoek is gebaseerd op drie telefonische enquêtes, afgenomen in de loop van de maand juni 2002. In totaal werden 1 503 uitzendkrachten, 650 bedrijven en 750 personen tussen 15 en 54 jaar op deze wijze bevraagd. In dit artikel geven we een overzicht van de belangrijkste onderzoeksresultaten.

Extern en intern imago

Het onderzoek peilt naar het imago van de uitzendsector in België bij verschillende groepen in de maatschappij, met name de uitzendkrachten, de ondernemingen en het grote publiek. Belangrijk hierbij is het onderscheid tussen extern en intern imago.

Het *intern imago* heeft betrekking op het beeld en de beleving van personen die rechtstreeks betrokken zijn bij het uitzendgebeuren (de uitzendkrachten). Het *extern imago* verwijst naar het beeld dat buitenstaanders hebben over uitzendarbeid (de bedrijven en de publieke opinie).

De ondernemingen en het grote publiek werden ondervraagd over verschillende facetten van uitzendarbeid. Deze globale perceptie van uitzendar-

Typologieën

Omdat beeldvorming beïnvloed wordt door de mate waarin men vertrouwd is met uitzendarbeid, worden de externen (bedrijven en grote publiek) opgedeeld in verschillende typen. Bij de bedrijven maken we een onderscheid tussen drie typen. Type I omvat alle bedrijven die nog nooit beroep deden op uitzendkrachten (*niet-inleners*). Type II groepeerde de bedrijven die ooit uitzendkrachten inhuurden, maar dit was meer dan 2 jaar geleden

(niet-recente inleners). Type III bestaat uit bedrijven die in de loop van 2001 en/of 2002 uitzendkrachten hebben ingezet (recente inleners).

Tabel 1 geeft een beeld van de opsplitsing van bedrijven naar type en omvang. Hieruit blijkt dat de ervaringen met uitzendarbeid sterk verschillen naar bedrijfsgrootte. Bij de bedrijven vanaf 50 werknemers domineert duidelijk het type III: meer dan 90% is een recente inlener van uitzendkrachten. Bij de kleinste bedrijven (< 10 werknemers) heeft één derde nog nooit uitzendkrachten ingehuurd.

De typologie van het grote publiek omvat vier groepen, samengesteld in functie van de ervaring van de ondervraagde persoon met uitzendarbeid. *Type I* omvat alle personen die nooit ingeschreven waren bij een uitzendbureau en bovendien niemand persoonlijk kennen die een band heeft met de uitzendsector. *Type II* zijn de respondenten die iemand kennen die een band heeft met de uitzendsector (consulent of uitzendkracht), maar die nooit persoonlijk in contact kwamen met de sector. Personen die ingeschreven waren bij een uitzendbureau, maar nooit echt een uitzendopdracht uitvoerden, vallen onder het *type III*. *Type IV* bevat de respondenten die ooit als uitzendkracht hebben gewerkt.

Figuur 1 geeft de verdeling van het grote publiek naar type. Iets meer dan een derde van de ondervraagde personen tussen 15 en 54 jaar was ooit ingeschreven bij een uitzendbureau. Dit hoge cijfer kan verklaard worden doordat er in de vraagstelling geen tijdsaanduiding vermeld werd. Bijna 70% van wie ooit was ingeschreven bij een uitzendbureau heeft ook effectief als uitzendkracht gewerkt.

Een kleine 30% van de respondenten heeft geen enkele kennis of ervaring met de uitzendsector (type I).

In wat volgt, bespreken we de belangrijkste resultaten van het imago-onderzoek bij de uitzendkrachten, bedrijven en grote publiek. Bovenstaande typologie werd gebruikt om de algemene resultaten verder op te splitsen naar type bedrijf en type publiek. Dit leverde heel wat interessante inzichten en nuances op die echter niet in dit artikel besproken zullen worden, maar wel in het volledige onderzoeksrapport te vinden zijn.

Gebrekkige werkzekerheid, maar...

Zowel de buitenstaanders (bedrijven en grote publiek) als de rechtstreeks betrokkenen (de uitzendkrachten) hebben een negatief beeld over de *werkzekerheid* van uitzendarbeid. Deze bevinding is niet verwonderlijk gegeven het tijdelijk en flexibel karakter van uitzendcontracten.

Opmerkelijk is echter de vaststelling dat heel wat andere aspecten typerend voor uitzendwerk wel een gevoel van zekerheid geven (in dit onderzoek hanteren we hiervoor de term 'jobzekerheid'). Zo is uitzendarbeid voor velen *een springplank naar vast werk* en vervullen uitzendbureaus *een ondersteunende en faciliterende rol*, onder andere door het begeleiden en coachen van uitzendkrachten. In bepaalde gevallen organiseren de bureaus ook zelf opleidingen. Als intermediair zorgt de uitzendsector ook voor een *efficiëntere matching van werkzoekenden en vacatures*. Op die manier kunnen werkzoekenden sneller werk vinden en kan de in-

Tabel 1.

Verdeling bedrijven naar type en omvang (in %).

	Type I: niet-inleners	Type II: niet-recente inleners	Type III: recente inleners	Totaal
< 10	31,3	21,3	47,5	100,0
10-49	21,2	10,5	68,3	100,0
50-99	9,4	0,4	90,3	100,0
> 99	5,8	1,7	92,4	100,0

Bron: IDEA Consult op basis van enquête.

activiteitsperiode tussen twee opeenvolgende uitzendopdrachten tot een minimum beperkt worden zodat uitzendkrachten via opeenvolgende jobs (bijna) continu aan het werk blijven.

Uit het onderzoek blijkt een zeer positieve beeldvorming over alle aspecten die uitzendkrachten meer *jobzekerheid* garanderen. De drie bevroegde groepen onderkennen dus het gebrek aan werkzekerheid, maar zijn anderzijds overtuigd dat dit gecompenseerd wordt door een gevoel van jobzekerheid.

Werking uitzendbureaus

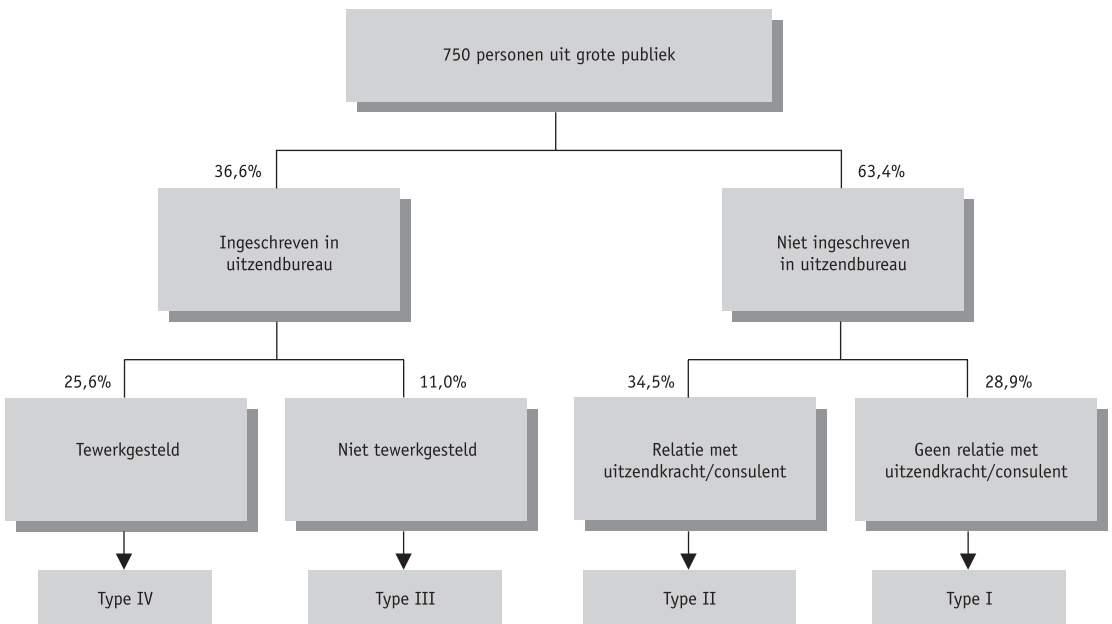
Zowel bij de buitenstaanders als bij de rechtstreeks betrokkenen domineert een *zeer positief beeld* over de werking van de uitzendbureaus. Opmerkelijk is dat het beeld van de externen nog positiever is indien zij reeds eigen ervaring hebben met de werking van een uitzendbureau (d.w.z. de bedrijven van type II en III en het publiek van type III en IV).

De drie groepen (bedrijven, grote publiek en uitzendkrachten) zijn sterk overtuigd van de professionaliteit en betrouwbaarheid van de uitzendbureaus. Ook het personeel van de bureaus wordt deskundig bevonden. De inschrijvingsprocedure wordt algemeen beschouwd als eenvoudig en efficiënt.

Over de *prijzetting* van de uitzendbureaus hebben bedrijven en publiek een opvallend verschillende mening. De meeste bedrijven vinden dat de kostprijs voor het inhuren van een uitzendkracht in verhouding staat tot de geleverde dienst van het uitzendbureau. Bij het grote publiek leeft echter de idee dat uitzendbureaus grote winstmarges hanteren.

De uitzendkrachten zijn het meest tevreden over de *administratieve afhandeling* en *betaling van het loon* door de uitzendbureaus, alsook over de *begeleiding* die ze krijgen van de consultants. Over één aspect, met name de *opleidingsmogelijkheden* aangeboden door een uitzendbureau, is men echter minder tevreden. Opmerkelijk is dat

Figuur 1.
Typologie van het grote publiek.



Bron: IDEA Consult op basis van enquête.

ook de externen (de bedrijven en het publiek) een minder positief beeld hebben over de investering van de uitzendbureaus in de opleiding en begeleiding van werkzoekenden.

Werk en arbeidsvoorwaarden

Zowel intern als extern overheerst een positief beeld ten aanzien van het *aangeboden werk*, de arbeidsvoorwaarden en de werkomgeving van uitzendkrachten. Bedrijven en het grote publiek zijn overtuigd van het feit dat uitzendopdrachten interessant en zeker niet gevaarlijk of ongezond zijn. Uitzendkrachten worden volgens hen ook niet minder gewaardeerd door werkgevers en vaste collega's. Opmerkelijk is ook hier dat externen die geen eigen ervaring hebben met uitzendarbeid (met name bedrijven type I en publiek type I en II) een minder positief beeld hebben over de werk- en arbeidsvoorwaarden.

Omtrent het aspect *flexibiliteit* zijn de meningen sterk verdeeld. Bij de publieke opinie domineert het beeld dat uitzendkrachten flexibeler moeten zijn dan vaste werknemers, terwijl een (kleine) meerderheid van de bedrijven overtuigd is van het tegendeel. Aan de uitzendkrachten werd gevraagd of zij vonden dat uitzendbureaus een te snelle beschikbaarheid van hen verwachten. Ongeveer de helft van hen beaamt deze stelling.

De uitzendkrachten zijn over het algemeen tevreden over het aangeboden werk en de *arbeidsvoorwaarden*. De aspecten 'bereikbaarheid' en 'aantal werkuren' scoorden het hoogst. Ook over het loon is de meerderheid van de bevroegde uitzendkrachten tevreden. Ondanks de tevredenheid over de inhoud van de uitzendtaken, is er wel een grote groep uitzendkrachten die duidt op een slechte overeenstemming met het behaalde diploma en kwalificaties.

Uitzendarbeid als arbeidsmarktinstrument

Uit het onderzoek blijkt dat uitzendarbeid in België geëvolueerd is tot een belangrijk *instroommecha-*

nisme op de arbeidsmarkt. Dit blijkt onder meer uit volgende vaststellingen:

- Zowel het grote publiek als de uitzendkrachten beschouwen de *mogelijkheid om vast werk te vinden* als een belangrijk motief om uitzendarbeid te verrichten.
- In de *zoektocht naar werk* is uitzendarbeid één van de belangrijkste kanalen, en dit zowel voor de bevroegde uitzendkrachten als het grote publiek. De top-3 van meest vermelde zoekkanalen wordt aangevuld met advertenties in de geschreven pers en spontane sollicitaties bij bedrijven.
- Veel uitzendkrachten vinden na afloop van een uitzendopdracht *effectief vast werk*.
- Bedrijven doen voornamelijk beroep op uitzendkrachten omwille van een tijdelijke extra behoefte aan arbeidskrachten of ter vervanging van afwezig personeel. Opvallend is echter de bevinding dat het recruter van vast personeel ook voor vele bedrijven één van de belangrijkste motieven is. Het *recruteringsmotief* wint duidelijk aan belang.
- Uitzendarbeid is een *belangrijk recruteringskanaal* (samen met advertenties en spontane sollicitaties), vooral bij de middelgrote en grote ondernemingen.

Zowel werkgevers als werkzoekenden beschouwen uitzendarbeid meer en meer als een instroomkanaal naar (ander) werk. Uitzendarbeid vervult aldus een belangrijke functie op de arbeidsmarkt.

Anneleen Peeters
IDEA Consult

Noot

1. Rapport beschikbaar op www.federgon.be/interim/nl/publications/docs.htm.

Bibliografie

IDEA Consult (2000), *Uitzendkrachten in België: profielanalyse en vinden van vast werk*, uitgevoerd in opdracht van Federgon.