

‘Op stoom’

NBBU-uitzendbureaus in bedrijf (2006-2007)

Opdrachtgever: NBBU

ECORYS

Peter Donker van Heel
Etienne van Nuland

Rotterdam, 16 januari 2008

ECORYS Nederland BV

Postbus 4175

3006 AD Rotterdam

Watermanweg 44

3067 GG Rotterdam

T 010 453 88 00

F 010 453 07 68

E asb@ecorys.com

W www.ecorys.nl

K.v.K. nr. 24316726

ECORYS Arbeid & Sociaal Beleid

T 010 453 88 05

F 010 453 88 34

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Samenvatting	9
1 Kerngegevens	11
1.1 Het ledenbestand	11
1.2 Activiteiten	11
1.3 Vestigingen	12
1.4 Medewerkers	12
1.5 Uitzendkrachten	13
1.6 Specialisatie	13
1.7 Uitzendduur	14
1.8 Omzet	15
1.9 Conclusie	16
2 De NBBU-cao	19
2.1 Algemeen	19
2.2 Het fasensysteem	20
2.3 Loonverhoudingsvoorschrift	22
2.4 Scholing van uitzendkrachten	25
2.5 Specifieke arbeidsvoorwaarden	26
2.6 Conclusie	27
3 Het aanbod van uitzendkrachten	29
3.1 De instroom van uitzendkrachten	29
3.2 Werven van nieuw aanbod	30
3.3 Doelgroepen	31
3.4 Uitzenden van uitzendkrachten, niet permanent woonachtig in Nederland	36
3.5 Uitzenden naar het buitenland	36
3.6 Conclusie	37
4 Conclusies	39
4.1 NBBU-cao	39
4.2 Het aanbod van uitzendkrachten	40
4.3 Naar de toekomst toe	40
Bijlage	43

Voorwoord

De NBBU is op stoom! Een toepasselijke en treffende slogan die de NBBU en zijn leden goed typeert. Voor de NBBU als de belangenbehartiger van zijn (MKB)leden, is het van belang om een goede ‘feeling’ met de ondernemer en zijn praktijk te onderhouden. Juist gezien de explosieve ledengroei van de laatste tijd, is de uitvoering van dit streven een buitengewoon belangrijk thema voor onze dienstverlening. Mede door dit onderzoek voegt de NBBU de daad bij het woord. In het onderzoek staan niet alleen de opinies en wensen van de NBBU-leden centraal, het onderzoek is tevens bedoeld vóór hen zelf!

Het uitgangspunt voor dit onderzoek was het bieden van de mogelijkheid aan leden tot het geven van input, waar men dan op termijn uiteraard ook profijt van dient te hebben.

Dat NBBU-leden op hun beurt ook erg betrokken ondernemers zijn, bewijst de overweldigende respons die wij op de enquête hebben gekregen. 43 Procent van alle leden heeft aan het onderzoek meegedaan en dat is voor een elektronische enquête een uitzonderlijk hoog aantal. Bij deze wil ik van de gelegenheid gebruik maken om mijn hartelijke en oprechte dank uit te spreken aan allen voor hun tijd en inzet. Tevens wil ik de geïnterviewde bureaus bedanken voor hun input bij de uitgebreide gesprekken die veel nuttige informatie heeft opgeleverd.

Het onderzoek is in opdracht van het NBBU-bestuur uitgevoerd door onderzoeksinstituut ECORYS met een tweeledige doelstelling, te weten:

- Wat vinden onze leden van de NBBU Cao voor Uitzendkrachten en hoe werkt deze in de praktijk?
- Hoe gaan NBBU-uitzendondernemingen om met de arbeidsmarktkrapte en hoe staan zij tegenover bemiddeling van de zogenaamde ‘doelgroepen met afstand tot de arbeidsmarkt’?

De doelstellingen zijn niet geheel toevallig gekozen. De NBBU-cao voor Uitzendkrachten zal op 31 december van 2008 aflopen. In dat licht is het voor de NBBU belangrijk om bij al zijn leden te inventariseren hoe werkbaar de cao in de praktijk is en nog belangrijker: welke verbeteringsslag er nog valt te maken, teneinde de eigen MKB-identiteit te versterken.

Voorts ligt het politieke thema van de arbeidsparticipatie van doelgroepen met afstand tot de arbeidsmarkt ten grondslag aan de tweede doelstelling van het onderzoek; namelijk de vraag hoe NBBU-uitzendondernemingen hiermee omgaan.

Zoals al eerder gezegd, vloeit voor de NBBU ook een belofte voort uit dit onderzoek. En wel de belofte om met de wensen van de NBBU-uitzendondernemingen zijn toekomstige beleid in te zetten en deze naar eer en geweten te realiseren.

Kortom, de NBBU wil zijn leden die zo goed 'op stoom' blijken te zijn, de ruimte bieden om op volle kracht vooruit te kunnen gaan!

Huib Groeneveld
Voorzitter NBBU

Bilthoven, 16 januari 2008

Samenvatting

De NBBU ligt op stoom. Het aantal leden van de Nederlandse Bond van Bemiddelings- en Uitzendondernemingen (NBBU) groeit sterk. In 2007 is het aantal van 500 leden gepasseerd en eind 2007 zijn er 560 leden. Dit is aanleiding geweest om deze specifieke branche in beeld te brengen door middel van een onderzoek. ECORYS heeft dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van de NBBU. Eind 2007 zijn alle leden elektronisch benaderd met een aantal vragen en is een tiental leden persoonlijk geïnterviewd. Wat is het beeld?

In 2006 zijn in totaal 80.000 verschillende uitzendkrachten uitgezonden (instroom). In 2007 is dit aantal toegenomen tot 100.000. De totale instroom van uitzendkrachten in de markt is 756.000. De totale omzet van alle bedrijfsactiviteiten in de NBBU-branche is 1,7 miljard euro (globale schatting), het aantal vestigingen is 800 en het aantal medewerkers is 3.800. Voor elk van deze kerngegevens is een marktaandeel berekend. Als 'overall' marktaandeel van de NBBU in de totale uitzendmarkt kan van 17 procent worden uitgegaan.

De gemiddelde uitzendduur van NBBU-uitzendkrachten is 248 kalenderdagen en is daarmee substantieel langer dan het marktgemiddelde van 153 kalenderdagen. De relatief lange uitzendduur wordt onder meer verklaard door de typische werkwijze van kleine uitzendbureaus: meer individueel maatwerk dan bulkwerk.

De leden zijn over het algemeen tevreden over de NBBU-cao. De cao sluit aan bij de behoeften van de ondernemers en biedt voldoende flexibiliteit. Het beeld is wel genuanceerd. Een deel van de leden pleit voor verlenging van fase 1 en 2. Een substantiële groep leden heeft geen behoefte aan het verlengen van fase 1 en 2 en sluit in bepaalde gevallen zelfs het uitzendbeding uit tijdens deze fasen. Er is een breed draagvlak voor het loonverhoudingsvoorschrift, zoals in de NBBU-cao is opgenomen. De leden staan achter het principe en geven aan dat het voordelen met zich meebrengt, hoewel het toepassen ervan ook op problemen stuit.

Driekwart van de NBBU-uitzendbureaus is van mening dat de vraag naar uitzendkrachten groter is dan het aanbod. De leden ervaren duidelijk tekorten aan nieuwe uitzendkrachten, wat voor de hele uitzendmarkt geldt.

Ruim de helft van de NBBU-uitzendbureaus (57%) verwacht dat het aandeel doelgroepen, met afstand tot de arbeidsmarkt, in het eigen bestand zal toenemen als gevolg van toenemende arbeidsmarktkrapte. Dit is opvallend, omdat in Nederland het aanbod van deze doelgroepen voor uitzendwerk juist afneemt in een periode van hoogconjunctuur. Het aandeel doelgroepen bij NBBU is met 31 procent vergelijkbaar met de markt (27%). Het aandeel ouderen en etnische minderheden is iets hoger bij NBBU-leden

in vergelijking met de markt. Bij langdurige werklozen en arbeidsgehandicapten zijn er nauwelijks verschillen met de totale markt.

Het aanbod vanuit SUWI-partners zoals gemeenten, CWI en UWV lijkt voor uitzendbureaus steeds minder geschikt. Het merendeel van de uitzendbureaus (58%) verwacht als gevolg van arbeidsmarktkrapte - eerder in het buitenland te gaan werven, dan meer te gaan werven onder maatschappelijke doelgroepen. Van de totale instroom van 100.000 uitzendkrachten zijn er 13.000 die niet permanent woonachtig zijn in Nederland. Ongeveer de helft van de NBBU-uitzendbureaus ziet in het buitenlandse aanbod een groeimarkt (49%).

De samenwerking met andere uitzendbureaus en met opleidingsinstellingen wordt door de NBBU-leden positief gewaardeerd. Het aandeel uitzendondernemingen dat met opleidingsinstellingen samenwerkt (18%) is beperkt ondanks de positieve waardering.

Er bestaat een jaarlijkse verplichte scholingsinspanning van 1,02 procent van de loonsom. Meer dan de helft van alle uitzendondernemingen heeft in 2006 en in 2007 (ruim) voldaan aan de scholingsinspanning (54%). Het andere deel heeft dat niet gehaald (46%). In 2007 wordt gemiddeld ruim 14.000 euro per onderneming uitgegeven aan scholing. Dit is een toename ten opzichte van 2006 (toen ruim € 10.000). De toename van de gemiddelde scholingsuitgaven (36%) is duidelijk groter dan de toename van de instroom van uitzendkrachten (25%).

Het onderzoek laat zien dat de binding met uitzendkrachten voor de NBBU-branche van vitaal belang is. Dit belang wordt steeds groter, gezien de tekorten aan nieuwe uitzendkrachten. Het belang van binding blijkt uit de gemiddeld relatief lange uitzendduur, het aandeel contracten in fase 3, fase 4 en het periode- en ketensysteem (13%) en de sterke toename van de scholingsinvestering. Het uitbreiden en het binden van het aanbod is een van de grootste uitdagingen voor de komende jaren. De NBBU kan daar volgens de leden een belangrijke rol in spelen.

“Het succes zit hem niet in de cao-artikelen, maar in de mensen.”

1 Kerngegevens

1.1 Het ledenbestand

Het ledenbestand van de NBBU groeit sterk. Op het moment van de steekproeftrekking (derde kwartaal 2007) waren er 535 aangesloten uitzendondernemingen¹. Na afloop van de dataverzameling (vierde kwartaal 2007) is dit aantal toegenomen tot 560. Per werkmaatschappij kan er meer dan één uitzendonderneming zijn aangesloten.

Het onderzoek heeft uiteindelijk betrekking op 501 werkmaatschappijen met 541 ondernemingen. De dataverzameling en de analyses zijn uitgevoerd op het niveau van de werkmaatschappij. Het onderzoek geeft een representatief beeld van de branche.

1.2 Activiteiten

De bij de NBBU aangesloten uitzendbureaus doen meer dan alleen uitzenden. Gemiddeld worden 3 van de in tabel 1.1 aangegeven activiteiten uitgevoerd. Naast het uitzenden van uitzendkrachten, doet driekwart van de leden aan werving en selectie (73%) en tweederde aan payrolling (66%). Een klein deel van de leden geeft aan nog andere activiteiten uit te voeren, zoals bemiddeling van ZZP'ers (20%) en re-integratie (15%). Detachering, outplacement, loopbaanbegeleiding en assessments, komen bij een relatief klein deel van de NBBU-leden voor. Het volume per activiteit in termen van omzet is niet bekend.

Tabel 1.1 Activiteiten die de NBBU-leden bieden (meer dan één antwoord is mogelijk)

Activiteiten	Percentage
Uitzenden van uitzendkrachten	97%
Werving en selectie	73%
Payrolling	66%
Bemiddeling van ZZP'ers	20%
Re-integratietrajecten	15%
Outplacement	10%
Loopbaanbegeleiding	5%
Assessments	2%
Andere activiteiten	11%
Totaal	298%

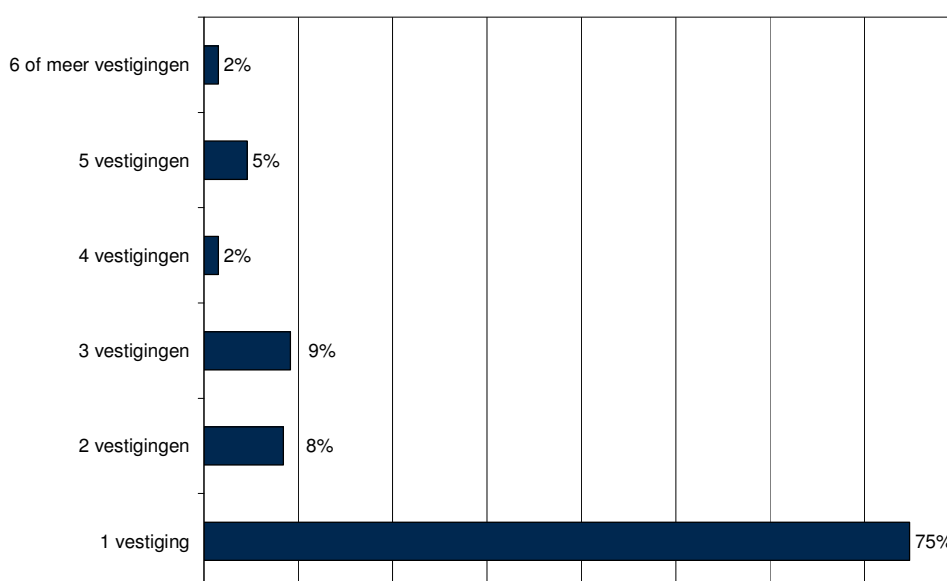
¹ In de bijlage is een beschrijving gegeven van de opzet van het onderzoek. Het onderzoek bestaat onder andere uit een elektronische enquête onder de NBBU-leden en persoonlijke interviews met een tiental leden.

Van belang voor het vervolg van deze rapportage is dat alle uitkomsten betrekking hebben op het totale pakket van activiteiten van de leden, dus niet alleen het uitzenden.

1.3 Vestigingen

De uitzendbureaus hebben samen 800 vestigingen. Dit blijkt uit de registratie van de NBBU en uit de enquête onder de leden. Driekwart van de uitzendbureaus heeft één vestiging (75%). Figuur 1.1 geeft de verdeling van het aantal vestigingen.

Figuur 1.1 Verdeling van het aantal vestigingen van NBBU-leden in procenten



1.4 Medewerkers

Naar schatting werken er in totaal 3.800 medewerkers bij de uitzendbureaus in de NBBU-branche. Dit aantal is inclusief meewerkende eigenaren en exclusief uitzendkrachten. De enquête laat zien dat NBBU-uitzendbureaus gemiddeld acht medewerkers hebben². Dit aantal medewerkers heeft betrekking op alle hierboven genoemde bedrijfsactiviteiten van de leden. In Tabel 1.2 is het aandeel uitzendbureaus per grootteklasse weergegeven, uitgedrukt in het aantal medewerkers. Ongeveer een vijfde (19%) van de uitzendbureaus heeft meer dan 10 werknemers in dienst.

² Een klein deel van de respondenten werkt voor een organisatie met meer dan een lidmaatschap bij de NBBU. Hun is gevraagd om op het niveau van de gehele werkmaatschappij te antwoorden op de vraag naar het aantal medewerkers. Wanneer hiervoor wordt gecorrigeerd, komt het gemiddelde aantal medewerkers per NBBU-lid op zeven uit.

Tabel 1.2 Aantal medewerkers per bedrijf (gecategoriseerd)

Aantal medewerkers dat werkzaam is bij het gehele uitzendbedrijf	Percentage
1 t/m 5	55%
6 t/m 10	26%
11 t/m 25	15%
Meer dan 25	4%
Totaal	100%

1.5 Uitzendkrachten

Op het moment van meten (eind 2007) zijn er 68.000 uitzendkrachten aan het werk bij de NBBU-uitzendbureaus. Dit is de stand. Het aantal verschillende uitzendkrachten dat in het gehele jaar 2007 met een uitzendbaan is gestart, is naar schatting 100.000. Dit is de instroom. Het totale aantal uitzendkrachten dat in 2006 is gestart met een uitzendbaan is naar schatting 80.000. In hoofdstuk 3 wordt uitvoerig ingegaan op het aanbod van uitzendkrachten.

1.6 Specialisatie

Specialisatie naar functies

Van alle NBBU-uitzendbureaus geeft 69 procent aan onder andere gespecialiseerd te zijn in het uitzenden naar één of meer specifieke functies³. Iets meer dan de helft van deze groep gespecialiseerde uitzendbureaus richt zich op het uitzenden naar technische functies. Ruim eenderde van de gespecialiseerde uitzendbureaus zendt uit naar functies in de bouw en drie van de tien bureaus is gespecialiseerd in het uitzenden van productiepersoneel. Een klein deel van de uitzendbureaus richt zich op het uitzenden van agrarisch personeel, administratief personeel of functies in de zorg.

Tabel 1.3 Functies waar de groep gespecialiseerde uitzendbureaus zich op richt (meer dan één antwoord is mogelijk)

Functies	Percentage
Technisch personeel	54%
Bouw personeel	35%
Productie personeel	30%
Agrarisch personeel	11%
Administratief personeel	7%
Zorg personeel	6%
Onderwijs personeel	0%
Overig	27%
Totaal (van de uitzendbureaus met specialisatie)	168%

3 Een uitzendbureau is volgens de gehanteerde definitie gespecialiseerd, wanneer meer dan een kwart van de omzet wordt behaald door uit te zenden naar een bepaalde functie, door een bepaalde doelgroep uit te zenden, of bepaalde bedrijfsactiviteiten uit te voeren.

Specialisatie naar doelgroepen

Bijna eenderde van het aantal uitzendbureaus (31%) is onder andere gespecialiseerd in het uitzenden van bepaalde doelgroepen. Werknemers uit Midden- en Oost Europese landen (MOE-landen) vormen de meest genoemde doelgroep. Van de gespecialiseerde uitzendbureaus is 40 procent onder andere gericht op het uitzenden van werknemers uit deze landen. Als tweede doelgroep worden werknemers van 45 jaar en ouder genoemd: 20 procent van de gespecialiseerde bureaus richt zich op het uitzenden van deze groep werknemers. Studenten nemen als doelgroep een derde plaats in (15%).

Tabel 1.4 Doelgroepen waar de groep gespecialiseerde uitzendbureaus zich op richt (meer dan één antwoord is mogelijk)

Doelgroep	Percentage
Werknemers uit Midden- en Oost-Europese EU-lidstaten	40%
Senioren (45 jaar en ouder)	20%
Studenten	15%
Allochtonen	13%
Hoogopgeleiden (afgeronde hbo ofwo)	13%
Senioren (65 jaar en ouder)	7%
Herintredende vrouwen	7%
(Gedeeltelijk) arbeidsongeschikten	7%
Langdurige werklozen (langer dan 1 jaar werkloos)	7%
Anders	23%
Totaal (van de uitzendbureaus met specialisatie)	152%

1.7 Uitzendduur

De gemiddelde duur dat een uitzendkracht wordt uitgezonden door NBBU-uitzendbureaus is acht maanden (248 kalenderdagen)⁴. Deze uitkomst spoort met de opgave door ondernemers, tijdens de persoonlijke interviews. Hierbij wordt verder aangetekend dat een uitzendkracht meer dan één uitzendbaan per jaar kan hebben. Het gaat om de totale duur voor alle uitzendbanen samen, per uitzendkracht. Deze uitzendduur is relatief lang vergeleken met het marktgemiddelde van 153 kalenderdagen⁵.

Hoe is de relatief lange uitzendduur te verklaren? Waar grote uitzendbureaus kunnen werken met grote aantallen uitzendkrachten met een relatieve hoge doorstroming (bulkwerk), is dat voor kleine uitzendbureaus minder goed mogelijk. Kleine uitzendbureaus hebben minder mogelijkheden voor uitbreiding van het eigen netwerk van vestigingen. Dat is voor kleine uitzendbureaus nog meer reden om een sterke (en soms persoonlijke) binding aan te gaan met individuele uitzendkrachten. Ook gaat het bij kleine uitzendbureaus vaak om specialistisch werk in bepaalde niches. Daarbij kunnen niet alleen met de inlener, maar ook met de uitzendkracht op maat gesneden afspraken worden gemaakt over werkinhoud, arbeidsverhoudingen en arbeidsvoorwaarden.

⁴ $68.000/100.000 \cdot 365 = 248$ kalenderdagen.

⁵ Donker van Heel en Van Nuland (2007).

“Kleine uitzendbureaus staan wellicht wat persoonlijker en dichter op de uitzendkracht dan grote uitzendbureaus en leveren minder ‘bulkwerk’.”

1.8 Omzet

Omzet totale branche

De totale omzet in 2007 van alle bedrijfsactiviteiten binnen de NBBU-branche (zie paragraaf 1.2) wordt globaal geschat op 1,7 miljard euro. Nadrukkelijk gaat het hierbij om een schatting, gebaseerd op een steekproef. Bij dit gegeven moet rekening worden gehouden met een vrij grote onzekerheidsmarge. Per werkmaatschappij is de gemiddelde omzet 3,5 miljoen euro in 2007 en 3,2 miljoen euro in 2006. Een vuistregel binnen de branche was 3 miljoen omzet per lid, en met ruim 500 leden resulteert dat in een totale omzet, die goed in de richting komt van de uitkomst van het onderzoek. In het afgelopen jaar is er een groei in omzet van ruim 7 procent. In Tabel 1.5 geven we de verdeling weer van uitzendbureaus naar verschillende omzetcategorieën.

Tabel 1.5 Aandeel NBBU-uitzendbureaus in de gemiddelde omzet in 2006 en 2007

Omzet	2006 (Percentage)	2007 (Percentage)
€ 0 t/m € 500.000	14%	14%
€ 500.001 t/m € 1.000.000	22%	15%
€ 1.000.001 t/m € 2.500.000	22%	31%
€ 2.500.001 t/m € 5.000.000	24%	17%
€ 5.000.001 t/m €10.000.000	13%	18%
€ 10.000.001 en meer	5%	7%
Totaal	100%	100%

Omzet naar sector

In de sector industrie wordt het grootste aandeel van de omzet gerealiseerd in 2007 (35%). De bouwnijverheid en installatiebedrijven vormen de tweede sector naar omzet (28%). Transport en de zakelijke dienstverlening zorgen samen voor 16 procent van de verwachte omzet. De landbouw en visserij (8%), handel en horeca (7%) en de sector overheid, onderwijs en zorg (7%) hebben relatief kleine aandelen in de omzet.

Tabel 1.6 Aandeel omzet naar sector

Sector	Percentage
Landbouw en visserij	8%
Industrie	35%
Bouwnijverheid en installatiebedrijven	28%
Handel en horeca	7%
Transport en zakelijke dienstverlening	16%
Overheid, onderwijs en zorg	7%
Totaal	100%

1.9 Conclusie

Ratio's

De kerngegevens zijn met elkaar vergeleken. Er is een aantal ratio's berekend (zie tabel 1.7). In de eerste kolom zijn de geschatte randtotalen gegeven, zoals deze uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. In de volgende kolommen zijn de ratio's weer gegeven, bijvoorbeeld de omzet per medewerker (456.000 euro). Per uitzendkracht over een jaar genomen (instroom) is de omzet in 2007 gemiddeld 16.900 euro.

Tabel 1.7 Randtotalen en cijfers per uitzendkracht, medewerker en vestiging

	Randtotalen	Omzet (2007)	Aantal uitzendkrachten 2007 (stroomcijfer)	Aantal uitzendkrachten op dit moment (standcijfer)	Aantal medewerkers
Totale geschatte omzet NBBU-leden	€ 1,7 miljard				
Aantal uitzendkrachten 2007 (stroomcijfer)	100.000	€ 16.900			
Aantal uitzendkrachten op dit moment (standcijfer)	68.000	€ 25.500	1,5		
Aantal medewerkers	3.800	€ 456.000	27,0	17,9	
Aantal vestigingen	800	€ 2.150.000	127,2	84,0	4,7
Aantal werkmaatschappijen	501	€ 3.470.000	199,6	135,7	7,6

Marktaandeelen

Op basis van de kerngegevens zijn marktaandelen geschat. Daarbij moeten wel kanttekeningen worden geplaatst. Niet alleen zijn de steekproefuitkomsten met onzekerheid omgeven, maar ook de marktgegevens. Bovendien zijn NBBU-branchegegevens (teller van de breuk) in alle vergelijkingen op een geheel andere wijze gedefinieerd en berekend dan de marktgegevens (noemer van de breuk). Toch bestaat er behoefte aan een zo goed mogelijke indicatie van 'het marktaandeel van de NBBU'. De volgende marktaandelen zijn geschat:

1. aandeel in het totale aantal vestigingen van uitzendbureaus;
2. aandeel in het totale aantal medewerkers van uitzendbureaus;
3. aandeel in de stand van uitzendkrachten;
4. aandeel in de instroom van uitzendkrachten;
5. aandeel in de totale omzet van alle bedrijfsactiviteiten van uitzendbedrijven en uitleenbedrijven (bovengrens);
6. aandeel in de totale omzet van alle bedrijfsactiviteiten van uitzendbedrijven (ondergrens);
7. aandeel in het totale aantal kalenderdagen uitzendduur.

Tabel 1.8 Marktaandeelen (meest recente gegevens)

Indicator	NBBU	Markt	Bron marktgegevens	Marktaandeel (%)
1. Vestigingen	800	5.100	ABU, 2005	16%
2. Medewerkers	3.800	32.000	CBS, 2005	12%
3. Stand uitzendkrachten	68.000	239.000	ABU, 2005	28%
4. Instroom uitzendkrachten	100.000	756.000	ABU, 2005	13%
5. Omzet t.o.v. uitzend- en uitleenbedrijven (miljard euro)	1,7	15	CBS, 2007	11%
6. Omzet t.o.v. uitzendbedrijven (miljard euro)	1,7	8	CBS, 2007	22%
7. Uitzendduur (kalenderdagen)	248	153	ABU, 2007	21%
Marktaandeel 'overall'				17%

Marktaandeel aantal vestigingen, medewerkers en uitzendkrachten

De marktgegevens van de aantallen vestigingen, medewerkers en stand van uitzendkrachten zijn niet eenvoudig vast te stellen. Voor zover gegevens bekend zijn, zijn deze niet van recente datum. Bovendien gaat het bij deze indicatoren in alle gevallen om standcijfers, die in de tijd sterk fluctueren. Wanneer branchegegevens en marktgegevens van een verschillende datum zijn, heeft dat grote invloed op de uitkomst. Het instroomcijfer van uitzendkrachten is wel bekend (zie ook hoofdstuk 3). Voor deze vier indicatoren moeten de marktgegevens daarom met veel voorzichtigheid worden benaderd. De marktaandelen zijn respectievelijk 16, 12, 28 en 13 procent.

Marktaandeel omzet

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) rapporteert omzetcijfers voor uitzendbureaus (8 miljard euro) en voor uitzend- en uitleenbedrijven (samen 15 miljard euro)⁶. In paragraaf 1.2 is te zien dat het pakket van bedrijfsactiviteiten van NBBU-leden ruimer is dan alleen uitzenden. Het is echter niet precies na te gaan in hoeverre de bedrijfsactiviteiten van de NBBU-leden overeenkomen met die van de uitzend- en uitleenbedrijven volgens de CBS-definitie⁷. Wij hanteren daarom de omzet van de uitzendbureaus als een ondergrens en de omzet van de uitzend- en uitleenbedrijven als een bovengrens. Uitgaande van de totale omzet van de NBBU-leden van 1,7 miljard euro in 2007 is het marktaandeel in termen van omzet te schatten. Het marktaandeel is 11 procent ten opzichte van de omzet van uitzend- en uitleenbedrijven en 22 procent ten opzichte van alleen de uitzendbedrijven. Het gemiddelde van deze twee uitersten is 16 procent.

6 Bron: www.cbs.nl, Statline, 2007, bewerking door ECORYS. Berekend op basis van seizoensgecorrigeerde omzet- en indexcijfers van het CBS, welke deels voorlopig zijn voor 2007.

7 Deze zijn gebaseerd op de Standaard Bedrijvenindeling (SBI) van het CBS. Het omzetcijfer voor uitzend- en uitleenbedrijven omvat bedrijven in SBI-categorie 74501 en 74502. Naast uitzenden gaat het om detacheren, uitleenen via arbeidspools, loonlijst BV's, payrolling en collegiale uitleen.

Marktaandeel kalenderdagen

De gemiddelde uitzendduur per uitzendkracht wordt uitgedrukt in kalenderdagen. Het totale aantal kalenderdagen van uitzendingen door NBBU-leden is op basis van de enquête geschat op 25 miljoen. Het totale aantal kalenderdagen dat door uitzendkrachten in de totale uitzendbranche wordt gewerkt in 2007 is geschat 116 miljoen. Het aandeel van de NBBU-branche in het totale aantal kalenderdagen is 21 procent. De meetmethoden, waarop beide getallen zijn gebaseerd, verschillen heel sterk van elkaar. Het aandeel van 21 procent is daarom een zeer globale schatting, net als alle andere schattingen van de marktaandelen.

Op basis van alle globale schattingen met alle mitsen en maren en onzekerheden kan van een 'overall' marktaandeel van 17 procent worden uitgegaan. Naar aantallen uitzendbureaus, vestigingen en instroom uitzendkrachten is het aandeel lager dan 17 procent. Naar omzet en stand van het aantal uitzendkrachten is het aandeel hoger. Deze uitkomsten laten een gemiddelde langere uitzendduur in de NBBU-branche zien in vergelijking met de markt (248 dagen versus 158 dagen) en een daarmee samenhangende hoger gemiddelde omzet per uitzendkracht.

2 De NBBU-cao

2.1 Algemeen

In het onderzoek is gevraagd naar de mening van de NBBU-leden over de cao en naar mogelijke verbeterpunten. De persoonlijke interviews en de resultaten uit het kwantitatieve deel van het onderzoek laten zien dat de leden over het algemeen tevreden zijn over de NBBU-cao. Men kan er goed mee werken en de cao biedt voldoende flexibiliteit.

Een meerderheid van 80 procent geeft aan dat de NBBU-cao in de praktijk goed te hanteren is. Het taalgebruik in de cao is niet te moeilijk en de artikelen worden voldoende uitgelegd. Eén van de uitzendbureaus roemde de cao om zijn beknoptheid en maakte de vergelijking met de lijvige cao van de bouwsector. Een relatief kleine groep leden zou de keuzemogelijkheid willen hebben tussen de NBBU-cao en ABU-cao.

Tabel 2.1 Stellingen over de NBBU-cao algemeen

Stelling (rijpercentages)	Geheel mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Totaal
De NBBU-cao is in de praktijk goed te hanteren	12%	68%	15%	4%	0%	100%
Wat mij betreft hoeft er niets gewijzigd te worden in de NBBU-cao, hij is zo prima werkbaar	7%	28%	37%	23%	5%	100%
Zonder NBBU-cao kan mijn organisatie ook goed functioneren	9%	25%	31%	26%	8%	100%
De NBBU-cao is te beknopt in zijn uitleg bij de artikelen	5%	15%	38%	37%	5%	100%
Het taalgebruik in de NBBU-cao is té complex	5%	12%	39%	36%	9%	100%
Mijn organisatie zou naast de NBBU-cao, als dit mogelijk is, het liefst ook de ABU-cao willen toepassen	4%	13%	20%	35%	28%	100%

Op een aantal onderdelen is dieper ingegaan op het gebruik van de cao in de praktijk en de mate van tevredenheid van de leden: De volgende vier onderwerpen zijn nader bekeken:

1. het fasensysteem;
2. het loonverhoudingsvoorschrift;
3. scholing;
4. specifieke arbeidsvoorwaarden voor bepaalde bedrijfsactiviteiten of doelgroepen

2.2 Het fasensysteem

Contractvormen

Het uitzendbureau en de uitzendkracht kunnen binnen de NBBU-cao een uitzendovereenkomst aangaan volgens het fasensysteem, of volgens het periode- en ketensysteem. Fase 1 en 2 hebben een gezamenlijke duur van 130 weken. Tijdens fase 1 en 2 is het uitzendbeding van kracht. Dit houdt in dat de uitzendovereenkomst van rechtswege eindigt op verzoek van de inlener en er tijdens deze periode geen opzegtermijn is. Fase 3 duurt 52 weken, waarbinnen een maximum van vier uitzendovereenkomsten voor bepaalde tijd kunnen worden aangegaan. In fase 3 geldt het uitzendbeding niet en heeft het uitzendbureau een loondoorbetalingsverplichting. In fase 4 gaan het uitzendbureau en de uitzendkracht een overeenkomst voor onbepaalde tijd aan. Het periode- en ketensysteem (art 7: 668a BW) staat binnen de NBBU-cao los van het fasensysteem en biedt de mogelijkheid om drie uitzendovereenkomsten voor bepaalde tijd aan te gaan binnen een periode van 36 maanden.

Met Tabel 2.2 geven we de procentuele verdeling van uitzendkrachten over de vier fasen en het periode- en ketensysteem weer. Uit de tabel blijkt dat het overgrote deel van de in 2007 uitgezonden uitzendkrachten in fase 1 en 2 vallen. Tien procent van de uitzendkrachten heeft een overeenkomst in fase 3 of 4. Drie procent van de uitzendkrachten wordt op basis van het periode- en ketensysteem uitgezonden. In totaal 13 procent van de uitzendkrachten van NBBU uitzendbureaus heeft een regulier contract voor bepaalde tijd (fase 3 en 4 en periode- en ketensysteem samen).

Het aandeel reguliere contracten voor bepaalde tijd bij NBBU-uitzendbureaus is met 13 procent minimaal even hoog in vergelijking met de totale markt (negen procent in 2006), hoewel een vergelijking uiterst moeilijk is. De vergelijking is in de eerste plaats moeilijk door een verschil in cao-systematiek. In de NBBU-systematiek is de verblijfsduur in fase 1 en 2 langer dan bijvoorbeeld in de ABU-systematiek, waardoor uitzendkrachten bij de NBBU minder snel doorstromen naar fase 3 en 4. Dat zou kunnen betekenen dat het aandeel reguliere contracten voor bepaalde tijd bij de NBBU hoger zou uitvallen wanneer in de branche dezelfde systematiek zou zijn gebruikt als bij de ABU, maar dat is niet te bewijzen al was het alleen al vanwege de vele verschillende factoren die hierop verder nog van invloed zijn. In de tweede plaats zijn de gegevens van verschillende tijdstippen. De NBBU-gegevens hebben betrekking op 2007 en de marktgegevens op 2006. De conjunctuur heeft invloed op het aandeel reguliere contracten. In het verleden was het aandeel B en C contracten in de markt substantieel hoger dan negen procent. Gezien de conjuncturele ontwikkelingen is het aannemelijk dat het aandeel B en C contracten in de markt in 2007 hoger is dan in 2006. Wanneer de marktcijfers voor 2007 zouden worden bekeken zou het verschil met de NBBU daardoor naar verwachting kleiner uitvallen. En tenslotte dient rekening te worden gehouden met een verschil in meetmethode van beide onderzoeken.

Tabel 2.2 Procentuele verdeling van uitzendkrachten over de vier fasen en het periode- en ketensysteem

	Percentage
Fase 1	59%
Fase 2	28%
Fase 3	6%
Fase 4	4%
Periode- en ketensysteem	3%
Totaal	100%

Mening van de leden over het fasensysteem

Het algemene beeld is dat de leden goed kunnen werken met de fase-indeling in de NBBU-cao. Het beeld is wel genuanceerd, wat samenhangt met de verschillen in bedrijfsactiviteiten en in omvang van de aangesloten uitzendondernemingen. Ruim tweederde van de leden is het (geheel) eens met de stelling, dat de fase-indeling van de NBBU aansluit bij de behoefte van de eigen organisatie (69%). Tegelijkertijd is 78 procent van de leden het (geheel) eens met de stelling dat de totale duur van fase 1 en 2 moet worden verlengd. En 77 procent vindt de onderbrekingstermijn te lang. Dat is de periode van 26 weken, waarna het werkverleden van een uitzendkracht vervalft. Tweederde van de leden is van mening dat fase 1 en 2 mogen worden samengevoegd (66%). Per saldo vindt een ruime meerderheid van de leden dat de NBBU-cao voldoende flexibiliteit biedt en tevens de meest flexibele cao in de uitzendbranche vormt (74%).

Tabel 2.3 Stellingen over het fasensysteem van de NBBU-cao

Stelling (rijpercentages)	Geheel mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Totaal
De NBBU-cao biedt voldoende flexibiliteit	20%	54%	18%	8%	0%	100%
De totale duur van fase 1 en 2 moet worden verlengd	37%	41%	12%	10%	1%	100%
De fase-indeling van de NBBU sluit aan bij de behoefte van mijn organisatie	16%	53%	20%	10%	1%	100%
De onderbrekingstermijn van 26 weken is te lang	44%	33%	13%	8%	2%	100%
Fase 1 en 2 mogen worden samengevoegd	32%	34%	11%	18%	4%	100%
De NBBU-cao is de meest flexibele cao in de uitzendbranche	13%	44%	37%	4%	1%	100%

De NBBU-leden hebben behoefte aan een zo groot mogelijke flexibiliteit bij de inzet van uitzendkrachten. Rekening moet worden gehouden met de wensen vanuit de vraag (inleners), de wensen vanuit het aanbod (uitzendkrachten), de verhoudingen op de arbeidsmarkt en de eigen mogelijkheden als uitzendbureau. De leden geven aan dat de NBBU-cao voldoende flexibiliteit biedt (74%). Een minderheid van 8 procent van de leden is van mening dat de cao onvoldoende flexibiliteit biedt. Meer dan twee derde van de leden (69%) is van mening dat de cao aansluit bij de eigen behoefte (11% vindt dat niet). Desalniettemin zou de totale duur van fase 1 en 2 mogen worden verlengd volgens driekwart van de leden (78%).

Voor een deel van de leden is de verlengingsproblematiek niet aan de orde, omdat uitzendkrachten altijd korter dan 130 aaneengesloten weken voor hen werken. De redenen zijn verschillend: de uitzendkracht wil zelf slechts voor een bepaalde tijd uitzendarbeid verrichten, de uitzendkrachten worden voor het einde van fase 2 overgenomen door de inlener of er is sprake van een onderbreking van meer dan 26 weken.

Een aantal NBBU-leden geeft aan dat de flexibiliteit van fase 1 en 2 in hun praktijk niet alleen wenselijk is voor het uitzendbureau, maar dat juist ook veel uitzendkrachten en inleners hieraan behoefte hebben.

“Voor een contract in fase 3 en 4 vragen wij de inlener een toezegging te doen over de duur van de opdracht en de omvang (in aantal uren per week). Dit betekent voor de inlener minder flexibiliteit en daarom is deze optie minder interessant dan het inlenen van uitzendkrachten in fase 1 en 2.”

Naast de groep leden die vooral gericht is op de flexibiliteit van fase 1 en 2, is er ook een groep NBBU-leden die uitzendovereenkomsten in fase 1 en 2 voor bepaalde tijd aangaan. 38 Procent van de leden geeft aan dit wel eens te doen. Een deel sluit daarbij niet alleen het uitzendbeding uit, maar gaat ook een loondoorbetalingverplichting aan. De meest genoemde reden om dit te doen is om de uitzendkracht te binden aan het uitzendbureau. Ook komt het veel voor dat een uitzendbureau op verzoek van de inlener een overeenkomst voor bepaalde tijd aangaat met een uitzendkracht in fase 1 of 2.

“Wij maken gebruik van alle overeenkomsten. Het streven is tegenwoordig om zoveel mogelijk mensen in fase 3 en 4 uit te zenden en minder vaak gebruik te maken van een detachingscontract of het periode- en ketensysteem. Wij variëren ook met het al dan niet uitsluiten van het uitzendbeding en het wel of niet aangaan van een loondoorbetalingsverplichting. Wij doen dit om uitzendkrachten met potentie meteen te binden aan het bedrijf. De bedrijfsfilosofie is ook niet dat personeel gezien wordt als risicofactor, maar het wordt juist gezien als 'asset', een belangrijke hulpbron. Het vastleggen van personeel is daarom niet problematisch voor ons, maar gericht beleid”.

2.3 Loonverhoudingsvoorschrift

Mening van de leden over het loonverhoudingsvoorschrift

Het loonverhoudingsvoorschrift bepaalt dat het loon en de vergoedingen van uitzendkrachten gelijk moeten zijn aan het loon en de vergoedingen van werknemers die in gelijkwaardige functies bij de inlener werken. Het voorschrift is opgenomen in de wet (art. 8 WAADI). Bij de cao van de NBBU is het loonverhoudingsvoorschrift voor NBBU-leden direct van kracht. Dit is anders dan de cao van de ABU, waar gedurende de eerste 26 weken volgens eigen cao-lonen wordt gewerkt⁸.

8 Met uitzondering van werknemers die als vakkracht worden aangemerkt. Voor hen gaat het loonverhoudingsvoorschrift direct op.

Tabel 2.4 Stellingen over het loonverhoudingsvoorschrift

Stelling (rijpercentages)	Geheel mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee oneens	Geheel mee oneens	Totaal
Het loonverhoudingsvoorschrift is een goed uitgangspunt voor wat betreft het loon en onkostenvergoedingen	15%	52%	19%	10%	4%	100%
Zonder het loonverhoudingsvoorschrift ontstaat er onrust op de werkvloer	11%	45%	19%	20%	6%	100%
Het komt vaak voor dat een inlener niet bereid is alle looncomponenten (bijvoorbeeld reiskosten of overwerktoeslag) toe te passen	14%	46%	19%	18%	3%	100%
Een mogelijkheid tot afwijken van het loonverhoudingsvoorschrift gedurende de eerste 26 weken van een uitzendovereenkomst zou mijn concurrentiepositie verbeteren	21%	33%	31%	12%	3%	100%
Het loon volgens het loonverhoudingsvoorschrift is in de praktijk niet te achterhalen	6%	30%	42%	19%	3%	100%
Het opnemen van eigen loonschalen in de cao zou onze concurrentiepositie verbeteren	15%	29%	34%	20%	2%	100%
Het komt voor dat directe concurrenten afwijken van het loonverhoudingsvoorschrift	29%	39%	28%	3%	1%	100%
Het opnemen van eigen loonschalen in de cao zou onze administratieve lasten verlagen	8%	24%	43%	22%	4%	100%
Ik ben voor eigen loonschalen	17%	25%	35%	17%	6%	100%

Tweederde van de respondenten staat (geheel) achter het uitgangspunt van het loonverhoudingsvoorschrift (67%). Een ruime meerderheid geeft aan dat zonder het voorschrift onrust op de werkvloer zou ontstaan (56%). Uit de persoonlijke interviews is naar voren gekomen, dat het loonverhoudingsvoorschrift de concurrentiepositie kan versterken van uitzendbureaus ten opzichte van reguliere werkgevers, als het gaat om het aantrekken van aanbod. Volgens een aantal geïnterviewden zou een deel van de NBBU-bureaus zonder het voorschrift veel moeilijker aan voldoende aanbod kunnen komen. Er worden echter ook tegenargumenten genoemd.

“Een nadeel van de NBBU-cao is dat het loonverhoudingsvoorschrift meteen in werking treedt. Er kan niet, zoals in de ABU-cao, gedurende de eerste 26 weken volgens de eigen cao en het overeenkomstige loon worden uitgezonden. Dit levert het uitzendbureau weleens concurrentieproblemen op.”

“Het loonverhoudingsvoorschrift versterkt de concurrentiepositie van uitzendbureaus ten opzichte van reguliere werkgevers, zeker in deze tijd van krapte.”

Een meerderheid van de geënquêteerde NBBU-leden (54%) geeft aan dat het afwijken van het loonverhoudingsvoorschrift gedurende fase 1 positief zou uitwerken voor de concurrentiepositie. Uit het onderzoek blijkt dat eigen loonschalen in de NBBU-cao

volgens leden kunnen leiden tot vermindering van de administratieve lasten: 32 procent vindt dat wel en 26 procent vindt dat niet. Een groter deel van de leden is van mening dat eigen loonschalen de concurrentiepositie zouden verbeteren: 44 procent vindt dat wel en 22 procent vindt dat niet.

Toepassing

De praktijk wijkt soms af van het principe dat aan het loonverhoudingsvoorschrift ten grondslag ligt. Leden staan achter het voorschrift, maar signaleren tegelijk dat het in de praktijk niet door elke uitzendonderneming wordt nageleefd. Dit zorgt volgens de leden voor oneerlijke concurrentie.

“Het is op zichzelf een goed systeem, maar de naleving zou beter moeten worden gehandhaafd. Op die manier werk je ook aan een goed imago.”

Verder blijkt dat inleners in de praktijk niet altijd bereid zijn om alle looncomponenten toe te passen. Een derde deel van de leden geeft aan dat het in de praktijk lastig is om het loonverhoudingsvoorschrift vast te stellen. Uit de persoonlijke interviews is gebleken, dat het niet altijd eenvoudig is om veranderingen in loonschalen binnen verschillende cao's bij te houden. Dit vanwege de verschillen tussen cao's van inleners en de veranderingen die daarin in de tijd optreden.

“Het vaststellen is lastig: er zijn veel cao's waarmee het uitzendbureau te maken heeft en wijzigingen moeten ook worden bijgehouden. Loonstijgingen per 1 januari moeten per cao worden nagegaan.”

Tabel 2.5 Vaststellen van het loon van uitzendkrachten in de praktijk

	Percentage (absoluut)
In overleg met de inlener	57%
Volgens de cao van de inlener	51%
In overleg met de uitzendkracht	53%
Doorgaans is het cao-loon te laag en wordt een marktconform salaris geboden	29%
Anders	5%
Totaal	196%

De enquête laat zien dat uitzendondernemers het loon niet alleen baseren op de cao van de inlener, maar dat overleg met de inlener en de uitzendkracht hierin ook vaak een rol speelt (zie Tabel 2.5). Tijdens de interviews is naar voren gekomen, dat het cao-loon vaak te laag is ten opzichte van het marktconforme salaris. De krapteproblematiek speelt hierbij een belangrijke rol. Het loonverhoudingsvoorschrift is dan niet zo zeer van belang voor het loon zelf, maar wel voor de overige looncomponenten, welke volgens het voorschrift alsnog volgens de cao van de inlener moeten worden betaald.

2.4 Scholing van uitzendkrachten

In de cao is afgesproken dat er een jaarlijkse verplichte scholingsinspanning is van 1,02 procent van de loonsom. Meer dan de helft van alle uitzendondernemingen heeft in 2006 en in 2007 (ruim) voldaan aan de scholingsinspanning (54% in beide jaren). Een deel hiervan heeft de norm overschreden, dat wil zeggen zij hebben een groter aandeel dan 1,02 procent aan scholing uitgegeven. Het aandeel dat de norm heeft overschreden is in deze periode toegenomen van 15 naar 19 procent. Bijna de helft heeft de norm niet gehaald. In 2006 is gemiddeld per uitzendonderneming 10.400 euro uitgegeven aan scholing en in 2007 is dat 14.200 euro. Uiteraard hangt de hoogte van het bedrag nauw samen met het aantal uitzendkrachten per uitzendbureau. De toename is fors. De toename van de gemiddelde scholingsuitgaven (36%) is zelfs groter dan de toename van de instroom van uitzendkrachten (25%).

Tabel 2.6 Uitgaven aan scholing (2006 en 2007)

	Aandeel uitzendondernemingen	
	2006	2007
€ 0 – € 500	20%	13%
€ 501 - € 1.000	5%	7%
€ 1.001 - € 2.500	18%	13%
€ 2.501 - € 5.000	12%	10%
€ 5.001 - € 10.000	16%	20%
€ 10.001 - € 25.000	16%	22%
€ 25.001 en meer	14%	16%
Totaal	100%	100%

Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat men het investeren in scholing noodzakelijk acht. Door bijscholing ontstaan meer mogelijkheden voor directe plaatsing van uitzendkrachten. Bovendien ontstaat er meer vraag naar hoger opgeleide uitzendkrachten.

“Investeren in scholing is noodzakelijk. Het bedrijf maakt winst met het uitzenden van personeel, wat het noodzakelijk maakt om te investeren in nieuw aanbod. Wij investeren in personeel dat nog niet beschikt over een basiskwalificatie door middel van BBL-trajecten. Op dit moment volgen veel uitzendkrachten een BBL-traject. Dit is gunstig voor zowel de leerling/uitzendkracht, de inlener als het uitzendbureau. Naast dit grote aantal BBL-trajecten worden cursussen in de vorm van 10-daagse trainingen en maatwerk gegeven, als ook veiligheidstrainingen en soms een vergoeding voor het halen van het rijbewijs.”

“Bij inleners verandert de vraag. Wellicht dat we in de toekomst een ander type personeel moeten aanbieden; hoger opgeleid, beter geschoold en minder handwerk. Daar proberen we nu in te investeren.”

Wel vindt een ruime meerderheid van de uitzendbureaus dat de scholingsinspanning moet afhangen van de behoeften van de inlener, de uitzendkracht of van het uitzendbureau zelf. De helft van de uitzendondernemingen (51%) vindt de verplichte scholingsinspanning van 1,02 procent te hoog en de andere helft (49%) vindt dat niet. Het werken met een

persoonlijk opleidingsbudget voor uitzendkrachten dan wel een sectorfonds (O&O fonds) heeft relatief weinig draagvlak.

Tabel 2.7 Hieronder volgt een aantal stellingen over scholing en de cao. Kunt u aangeven in hoeverre u het met de verschillende stellingen eens dan wel oneens bent?

Stelling	(Geheel) Mee eens
De scholingsinspanning zou moeten afhangen van de sector waarnaar wordt uitgezonden	67%
Scholing zorgt ervoor dat uitzendkrachten hun waarde behouden voor de inlener	65%
Scholing zorgt ervoor dat uitzendkrachten hun waarde behouden voor het uitzendbureau	60%
De scholingsinspanning zou moeten afhangen van de doelgroep waarin is gespecialiseerd, bijvoorbeeld studenten en langdurig werklozen	58%
Door het aanbieden van scholing is het voor uitzendkrachten duidelijk interessanter om voor een uitzendbureau te werken	55%
De jaarlijkse verplichte scholingsinspanning van 1,02% is te hoog	51%
Er moet een persoonlijk opleidingsbudget per uitzendkracht komen	22%
De scholingsreservering wordt doorgaans aangevuld met subsidies	15%
De scholingsinspanning van 1,02% zou ten goede moeten komen aan een O&O fonds van de inleensector	11%

Uit de interviews is gebleken dat investeren in scholing noodzakelijk wordt gevonden, uit oogpunt van binding en kwaliteitsvergroting. Het onderzoek laat zien dat de binding met uitzendkrachten voor de NBBU-branche van vitaal belang is. Binden is een economische noodzaak (zie ook het volgende hoofdstuk) en scholing kan daarin een middel zijn.

2.5 Specifieke arbeidsvoorwaarden

De meerderheid van de NBBU-leden heeft geen behoefte aan specifieke arbeidsvoorwaarden voor specifieke bedrijfsactiviteiten of voor doelgroepen. Het deel van de leden dat hieraan wel behoefte heeft, richt zich vooral op de doelgroep niet permanent in Nederland woonachtige uitzendkrachten, op het uitzenden naar de sectoren bouw en metaal of doet ook aan payrolling. Een aantal leden heeft behoefte aan een cao, die zich op een specifieke bedrijfsactiviteit of sector richt. Andere leden wijzen hierbij op het risico dat dit het imago van de NBBU kan doen vervagen.

Tabel 2.8 Behoefte aan specifieke arbeidsvoorwaarden

	Percentage
Ja	24%
Nee	55%
Geen mening	21%
Totaal	100%

Het pensioensartikel mag volgens een deel van de NBBU-leden, dat zich richt op het uitzenden van ondermeer studenten en ouderen, worden aangepast. Na afloop van fase 1 gaan uitzendkrachten, mits 21 jaar of ouder, pensioen opbouwen⁹. Echter, studenten die onder de pensioenregeling vallen, zijn veelal niet bezig met het opbouwen van pensioen en zien de premie liever in het brutoloon terug, zo is de redenering. Voor oudere uitzendkrachten die al met (pre)pensioen zijn, zou de pensioenafdracht ook niet moeten gelden.

2.6 Conclusie

De leden zijn over het algemeen tevreden over de NBBU-cao. De cao sluit aan bij de behoeften van de ondernemers en biedt voldoende flexibiliteit. Het beeld is wel genuanceerd.

Een deel van de leden pleit voor een verlenging van fase 1 en 2. Een groep leden heeft echter geen behoefte aan het verlengen van fase 1 en 2, maar sluit in bepaalde gevallen zelfs het uitzendbeding uit tijdens deze fasen. De redenen die daarvoor genoemd worden zijn het binden van de uitzendkracht aan de onderneming en de toezegging van de inlener omtrent de duur van de opdracht.

Het aandeel reguliere contracten bij NBBU-uitzendbureaus is met 13 procent minimaal even hoog in vergelijking met de totale markt (negen procent in 2006), hoewel een vergelijking om verschillende redenen uiterst moeilijk is. Het aandeel in de totale markt zal voor 2007 waarschijnlijk hoger uitvallen, wanneer rekening wordt gehouden met de conjuncturele ontwikkeling.

Er is een breed draagvlak voor het loonverhoudingsvoorschrift, zoals in de NBBU-cao is opgenomen. De leden staan achter het principe en geven aan dat het voordelen met zich meebrengt. Aangegeven wordt dat het toepassen van het loonverhoudingsvoorschrift soms concurrentieongelijkheid met zich meebrengt. Afwijking van het loonverhoudingsvoorschrift gedurende de eerste 26 weken, of het opnemen van eigen loonschalen zouden deze concurrentieproblemen kunnen ondervangen, volgens een deel van de leden. Ook het vaststellen van het loonverhoudingsvoorschrift kan in de praktijk op problemen stuiten, wegens onbekendheid met de betreffende actuele inleen-cao en de mate waarin een marktconform loon moet worden betaald.

Er bestaat een jaarlijkse verplichte scholingsinspanning van 1,02 procent van de loonsom. Meer dan de helft van alle uitzendondernemingen heeft in 2006 en in 2007 (ruim) voldaan aan de scholingsinspanning (54%). Het andere deel heeft dat niet gehaald (46%). In 2007 wordt gemiddeld ruim 14.000 euro per onderneming uitgegeven aan scholing. Dit is een toename ten opzichte van 2006 (toen ruim € 10.000). De toename van de gemiddelde scholingsuitgaven (36%) is duidelijk groter dan de toename van de instroom van uitzendkrachten (25%).

⁹ De exacte voorwaarden staan vermeld in artikel 34 van de NBBU-cao.

Uit de interviews is gebleken dat investeren in scholing noodzakelijk wordt gevonden, uit oogpunt van binding en kwaliteitsvergroting. Het onderzoek laat zien dat de binding met uitzendkrachten voor de NBBU-branche van vitaal belang is. Binden is een economische noodzaak en scholing kan daarin een middel zijn (zie ook het volgende hoofdstuk).

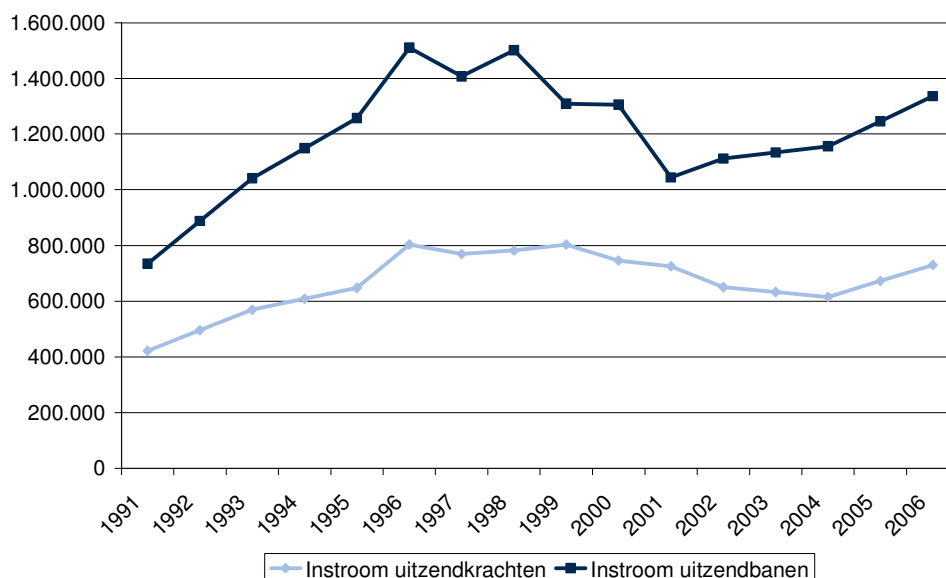
3 Het aanbod van uitzendkrachten

3.1 De instroom van uitzendkrachten

Met de instroom van uitzendkrachten wordt bedoeld het aantal verschillende uitzendkrachten, dat in een bepaald jaar is begonnen met een bepaalde uitzendbaan. Voor een deel gaat het om uitzendkrachten die voor het eerst uitzendwerk doen en voor een deel om uitzendkrachten die al eerder uitzendwerk hebben gedaan.

In de afgelopen 10 jaar zijn er in heel Nederland gemiddeld jaarlijks 1,2 miljoen uitzendbanen ontstaan (instroom van uitzendbanen). Op deze uitzendbanen zijn gemiddeld per jaar 700.000 verschillende personen geplaatst (instroom van uitzendkrachten). Het topjaar was 1996 toen 1,5 miljoen nieuwe uitzendbanen zijn ontstaan, waarop 800.000 verschillende personen zijn geplaatst. In 2006 zijn er 730.000 verschillende personen als uitzendkracht begonnen met een uitzendbaan. Daarbij ging het om 1,3 miljoen verschillende uitzendbanen¹⁰. De NBBU-branche is in deze cijfers inbegrepen.

Figuur 3.1 Instroom uitzendkrachten en uitzendbanen 1991-2006. Bron: Instroomonderzoek



10 P.A. Donker van Heel en E. van Nuland, *Instroomonderzoek uitzendkrachten 2006*, ECORYS, Rotterdam, 2007. In opdracht van de ABU. Deze bron wordt verder kortweg aangegeven met *Instroomonderzoek*.

Op basis van een ander onderzoek dat ECORYS heeft uitgevoerd voor de ABU wordt verwacht dat er in 2007 ongeveer 756.000 verschillende uitzendkrachten met een uitzendbaan beginnen (instroom van uitzendkrachten)¹¹.

Tabel 3.1 Voorspelling instroom uitzendkrachten 2005-2010 (aantallen x 1.000)

	2004	2005 ^b	2006	2007	2008	2009	2010
Totale Instroom – zonder correctie	615	689	754	817	855	881	911
Groeipercentage		12%	9%	8%	5%	3%	3%
Totale Instroom - met correctie ^a	615	671	715	756	772	777	784
Groeipercentage		9%	7%	6%	2%	1%	1%

a) Gecorrigeerd voor veronderstelde toename van uitzendduur.

b) Gepronosticeerd aan de hand van gegevens uit de ABU Marktmonitor.

De instroom van uitzendkrachten in de totale markt neemt in de periode 2006 tot 2007 toe met 8 procent. De toename van het aantal uitzendkrachten bij NBBU-uitzendbureaus is met 25 procent substantieel groter dan in de totale markt (van 80.000 tot 100.000 uitzendkrachten). Hierbij is een correctie toegepast voor overlapping tussen NBBU-uitzendbureaus (een uitzendkracht kan op jaarbasis bij meer dan een NBBU-uitzendbureau zijn gestart met een uitzendbaan).

3.2 Werven van nieuw aanbod

Over het algemeen werven de uitzendbureaus zelf het eigen aanbod. De locatie van de vestiging speelt een belangrijke rol bij het verkrijgen van aanbod. Daarnaast wordt geworven op informele wijze en op meer formele wijze, zoals via advertenties. Het komt ook voor dat uitzendbureaus gespecialiseerde *recruiters* inzetten. Dat zijn bedrijven die gespecialiseerd zijn in het werven van aanbod en die zich verder met bemiddeling en uitzenden bezighouden. Het doorlenen (van buitenlanders) biedt aanvullende mogelijkheden om aanbod te verkrijgen. Het nieuwe systeem van zelfregulering (NEN-norm) heeft volgens een aantal geïnterviewden het doorlenen van personeel wel beperkt.

Tabel 3.2 Kunt u aangeven in welke mate u bij het uitzenden samenwerkt met de volgende organisaties?

Organisatie	Regelmatig tot vaak
CWI	40%
Andere Nederlandse uitzendorganisaties	23%
Gemeentelijke sociale dienst/gemeenten	18%
Opleidingsinstituten	18%
UWV	15%
Reïntegratiebedrijven (rib's)	12%
Buitenlandse uitzendorganisaties	7%

11 J.A. Nauta, P. Koot en P.A. Donker van Heel, *Voorspelling instroom uitzendkrachten 2005-2010*, ECORYS, Rotterdam, december 2005.

Om nieuw aanbod te verkrijgen werken NBBU-uitzendondernemingen samen met private en publieke intermediairs op de arbeidsmarkt. Van alle samenwerkingspartners is het CWI het meest belangrijk voor de uitzendbureaus. In totaal 40 procent van alle NBBU-uitzendbureaus werkt samen met het CWI. Het gaat dan om lokale samenwerking met vestigingen van CWI. De samenwerking betekent in de eerste plaats het verwerven van vacatures en van werkzoekenden. CWI werkt in die zin voor uitzendbureaus. Daarnaast wordt door uitzendbureaus gebruik gemaakt van www.werk.nl, de internetsite van het CWI. Via dit medium kunnen niet alleen vacatures, maar ook werkzoekenden worden bereikt. De samenwerking met andere SUWI-partijen, zoals gemeenten, UWV en reïntegratiebedrijven, is er wel, maar niet op grote schaal¹². Soms gaat het om gesubsidieerde trajecten.

“Er wordt zowel met marktpartijen samengewerkt, als met gemeenten en CWI's. Gemeenten en CWI's subsidiëren opleidingstrajecten, waarmee bijvoorbeeld mensen in de bijstand of werklozen aan het werk geholpen kunnen worden.”

De samenwerking met andere uitzendbureaus wordt door bijna driekwart (73%) van alle uitzendbureaus die er ervaring mee hebben, gewaardeerd als voldoende tot goed. Ook de waardering van de samenwerking met opleidingsinstituten is relatief groot (64%). De waardering van de uitzendbureaus voor de samenwerking met SUWI-partijen is laag, vergeleken met de waardering voor de samenwerking met andere uitzendorganisaties en opleidingsinstituten. De lage waardering voor SUWI-partners wordt door de branche in de eerste plaats verklaard door cultuurverschillen.

Tabel 3.3 Hoe beoordeelt u de samenwerking met deze organisaties?

Organisatie	Voldoende tot goed
Andere Nederlandse uitzendorganisaties	73%
Opleidingsinstituten	64%
Buitenlandse uitzendorganisaties	52%
CWI	36%
Reïntegratiebedrijven	34%
Gemeentelijke sociale dienst/gemeenten	27%
UWV	24%

3.3 Doelgroepen

In hoeverre leidt de krapte op de arbeidsmarkt bij NBBU-uitzendbureaus nu tot extra aandacht voor bepaalde doelgroepen? Alvorens deze vraag te beantwoorden, is aan de leden eerst gevraagd in hoeverre zij arbeidsmarktknelpunten ervaren. Tijdens de interviews en de enquête onder uitzendbureaus is ingegaan op de omstandigheden op de arbeidsmarkt en specifiek de aanbodzijde. Volgens de ondernemingen is de vraag naar uitzendkrachten groter dan het aanbod.

¹² Wet Structuur Uitvoering Werk en Inkomen (SUWI). In deze wet zijn de rollen en taken geregeld van CWI, UWV, gemeenten en (particuliere) reïntegratiebureaus, op het terrein van arbeidsvoorziening en sociale zekerheid.

Tabel 3.4 Welke stelling over de huidige arbeidsmarkt onderschrijft u?

Stelling	2007	2008 (verwachting)
De vraag van inleners naar werknemers is groter dan het aanbod van uitzendkrachten	79%	74%
Het aanbod van uitzendkrachten is groter dan de vraag van inleners naar werknemers	12%	13%
De vraag van inleners naar werknemers is gelijk aan het aanbod van uitzendkrachten	9%	13%
Totaal	100%	100%

Over het geheel genomen, is het voor uitzendbureaus in deze conjunctuurfase moeilijk om aan geschikt aanbod van uitzendkrachten te komen. Dit geldt overigens niet voor alle NBBU-uitzendbureaus. Voor andere uitzendbureaus is het juist extreem moeilijk om geschikt personeel te vinden.

“Aanbod is over de hele linie moeilijk te vinden. Concessies doen is niet nodig. Er is veel begrip bij de inlener. Er zijn dan ook geen klachten. Je moet de verwachtingen vooraf goed managen.”

“Aanbod is lastig te vinden. Er zijn veel meer vacatures dan mensen. Concessies doen we niet, dat helpt niet. Klachten zijn er ook niet. Richting de inlener is het vooral management van verwachtingen en dan is er begrip. Zo lang je maar duidelijk bent.”

“Het is bijzonder moeilijk om voldoende goed personeel te vinden. Het vinden van hooggekwalificeerd personeel is extreem moeilijk, maar zelfs het vinden van kwantiteit is momenteel een probleem. Concessies moeten logischerwijs worden gedaan. Dit gebeurt in overleg met de inlener. Beleid is nadrukkelijk om hier duidelijk over te communiceren naar de inlener en hier open in te zijn. De inlener weet ook dat de arbeidsmarkt krap is en heeft hier dan begrip voor.”

“Het is extreem moeilijk is om aan de vraag te voldoen. Sinds vorig jaar zijn er door ons bureau veel MOE-landers uitgezonden. Er worden uitdrukkelijk geen concessies gedaan aan de kwaliteit, het niveau van de uitzendkrachten. De enige “klacht” die de inleners volgens de respondent hebben is: “Kun je niet nog tien man sturen?”

“Het is helemaal niet moeilijk om aanbod te vinden. Het bureau werkt met een vaste groep mensen. Het is bijvoorbeeld nog steeds heel goed mogelijk om aanbod te vinden in de Turkse gemeenschap, misschien nu nog wel makkelijker dan enkele jaren geleden. Dat komt door de verdringing van Turken door Polen.”

Uit de persoonlijke interviews blijkt heel duidelijk, dat de uitzendbureaus het investeren in hun uitzendkrachten als een economische noodzaak zien. Vaak wordt er ook extra geïnvesteerd in bijscholing van intercedenten.

“Zeker, wij investeren extra door de intercedenten bij te scholen, zodat zij beter in staat zijn om aanbod te vinden. Daarnaast maken wij veel gebruik van databanken, recruiters en banenmarkten. Via elektronische sollicitantenbanken recrutereren we ook wel mensen uit West-Europa om in Nederland te komen werken. De taal is dan wel vaak een probleem.”

Eenzijds bestaat er bij NBBU-uitzendbureaus behoefte aan meer aanbod van uitzendkrachten. Tegelijkertijd zijn er veel mensen die een minder grote kans hebben op de arbeidsmarkt, zoals langdurig werklozen, etnische minderheden, ouderen en (gedeeltelijk) arbeidsongeschikten. Het gaat om groepen op de arbeidsmarkt, waarvan algemeen wordt aangenomen dat deze een minder grote kans hebben om een baan te vinden. Gezien de krapte en gezien het maatschappelijke debat over arbeidsparticipatie, is de vraag aan de NBBU-uitzendbureaus gesteld in hoeverre bepaalde doelgroepen worden bereikt.

Uitzendbureaus onderscheiden segmenten aan de aanbodzijde van de arbeidsmarkt, vanuit bedrijfseconomisch oogpunt. Ook geven diverse uitzendbureaus aan, dat zij een maatschappelijke functie hebben en dat er oog dient te bestaan voor bepaalde doelgroepen. Tevens is het volgens de uitzendbureaus noodzakelijk om naar alternatieve aanbodcategorieën te kijken, gezien de arbeidsmarktkrapte. Dat zijn ook doelgroepen met een bepaalde afstand tot de arbeidsmarkt. Niet alleen de uitzendbureaus, maar ook de inleners komen steeds meer tot de ontdekking dat werving onder traditionele groepen steeds moeilijker wordt. Nieuwe doelgroepen komen daarom steeds meer onder de aandacht van de inlener en het uitzendbureau.

Van de totale instroom van uitzendkrachten in heel Nederland kan 27 procent worden gerekend tot een doelgroep met een afstand tot de arbeidsmarkt. Van de 730.000 verschillende personen, die in 2006 zijn begonnen met een uitzendbaan, zijn dat 197.000 personen. Voor een belangrijk deel zijn dit ouderen en etnische minderheden (zie Tabel 3.5). Een deel van de uitzendbureaus voert een gericht doelgroepenbeleid, andere uitzendbureaus juist niet. In elk geval worden door de uitzendbureaus en passant mensen van maatschappelijke doelgroepen geplaatst in uitzendbanen.

“Wij richten ons specifiek op ouderen.”

“Wij doen actief mee in een project gericht op leeftijdsbewust personeelsbeleid hier op het bedrijventerrein.”

“Wij richten ons op allochtonen. Niet en passant, maar zeer bewust. Er is zeer bewust geïnvesteerd in het Turkse netwerk in onze regio.”

“Wij staan negatief tegen het gebruik van de term doelgroepen. Die bestaan in de uitzendbranche al heel lang niet meer. We zenden mensen uit die we kunnen plaatsen, wie het ook is. Dat dat allochtonen zijn, is in deze sector heel normaal. Het doelgroepdenken moet dus losgelaten worden. Het is niks nieuws en niks bijzonders.”

“Dit gaat en passant mee. Er wordt gekeken naar iemands kwalificaties voor een baan, niet naar etniciteit, leeftijd of zoiets dergelijks.”

Het aandeel doelgroepen bij NBBU is met 31 procent vergelijkbaar met de markt (27%). Dit komt overeen met 31.000 verschillende uitzendkrachten. Het aandeel doelgroepen bij de NBBU is weliswaar iets hoger dan het marktgemiddelde, maar door verschillen in definitie kan niet met zekerheid worden gesproken over een reëel verschil. Het verschil trekt naar elkaar toe, wanneer bij het marktgemiddelde een minder strikte definitie wordt gehanteerd voor etnische minderheden. Bij een ruimere definitie, die ook gangbaar is, zou

het aandeel etnische minderheden bij het marktgemiddelde geen 14 maar 18 procent zijn. In dat geval scoren de NBBU-uitzendbureaus en de markt gelijk (31%).

Tabel 3.5 Doelgroepen als percentage van de totale instroom (2000-2006). Bron: Instroomonderzoek.

Percentage van de instroom	2000	2001	2002	2004	2006
Ouder dan 45 jaar	7%	8%	9%	9%	12%
Langer dan 1 jaar werkloos	2%	2%	3%	3%	3%
Arbeidsgehandicapt	2%	2%	3%	-	2%
Etnische minderheid	9%	13%	14%	17%	14%
Een van deze doelgroepen	18%	23%	26%	26%	27%

Het aandeel van de 31 duizend uitzendkrachten van doelgroepen van de NBBU in het totaal van 197.000 personen van doelgroepen is 16 procent.

Tabel 3.6 Aandeel doelgroepen NBBU in totale markt. Bron: Instroomonderzoek.

Doelgroepen	NBBU 2007	Totale markt 2006
Etnische minderheden	17%	14%
Senioren (45 jaar en ouder)	16%	12%
(Gedeeltelijk) arbeidsongeschikten	4%	2%
Langdurige werklozen (langer dan een jaar werkloos)	12%	3%
% Totaal maatschappelijke doelgroepen	31%	27%

De uitkomsten moeten voorts worden geplaatst tegen de achtergrond van de verschillen in meetmethode. Het marktgemiddelde wordt berekend via uitzendkrachten. Het aandeel van de NBBU is gemeten via uitzendondernemingen¹³. Tijdens de persoonlijke interviews is overigens gebleken dat de uitzendbureaus een goed inzicht hebben in de samenstelling van het eigen uitzendkrachtenbestand naar leeftijd. Tevens is naar voren gekomen, dat het aandeel etnische minderheden in het bestand van uitzendkrachten sterk kan verschillen naar regio.

Ondanks het verschil in meetmethoden achten de onderzoekers het aannemelijk dat het aandeel doelgroepen bij NBBU-uitzendbureaus minimaal gelijk is aan het marktgemiddelde. Om een eventueel verschil precies vast te stellen zou dezelfde meetmethode moeten worden gebruikt. NBBU-uitzendbureaus bereiken iets meer ouderen en langdurig werklozen dan andere uitzendbureaus. Dit kan te maken hebben met de specifieke locatie van de kleinere uitzendbureaus. Tijdens de bezoeken aan uitzendbureaus is gebleken dat veel NBBU-uitzendbureaus zijn gevestigd in de wijken rondom het centrum van gemeenten en in de periferie van gemeenten. Daarmee wordt een andere groep uitzendkrachten bereikt dan uitzendvestigingen in het centrum van een gemeente, op toplocaties. Dit is een mogelijke verklaring voor het hogere bereik van de onderscheiden doelgroepen en specifiek ouderen. In de tweede plaats is er bij veel kleine uitzendbureaus een specialisatie opgetreden in het werken met oudere uitzendkrachten en in mensen uit

13 De volgende vraag is aan de vertegenwoordiger van de uitzendbureaus gesteld: Kunt u per doelgroep aangeven welk aandeel deze groep uitmaakt van het totaal door u uitgezonden uitzendkrachten dit jaar?

MOE-landen. De laatste categorie omvat voor een deel ook mensen die volgens de definitie tot etnische minderheden worden gerekend.

Het aandeel doelgroepen wordt beïnvloed door de conjunctuur¹⁴. Het aandeel neemt toe in een periode van neergaande conjunctuur. Bij een opgaande conjunctuur neemt het aandeel af. Dit wordt verklaard, doordat deze bijzondere groep uitzendkrachten relatief vaak op zoek is naar een baan direct bij een werkgever op de loonlijst. En als deze baan zich aandient, dan is de kans groter dat deze wordt gevonden. Tegelijkertijd bestaat het vermoeden dat mensen van de genoemde doelgroepen minder snel worden ontslagen in periode van hoogconjunctuur en mogelijk sneller in een periode van laagconjunctuur (bijvoorbeeld ouderen). Opvallend is dan ook, dat 57 procent van de NBBU-uitzendbureaus verwacht dat het aandeel doelgroepen in het eigen bestand zal toenemen als gevolg van toenemende arbeidsmarktkrapte.

Tabel 3.7 Kunt u aangeven in hoeverre u het met de verschillende stellingen eens dan wel oneens bent?

Stelling	(Geheel) mee eens
Uitzendbureaus zijn effectiever in het bemiddelen van doelgroepen dan CWI	71%
De krapte op de arbeidsmarkt leidt ertoe dat meer arbeidskrachten in het buitenland worden geworven en niet tot het meer uitzenden van doelgroepen	58%
Door toenemende krapte op de arbeidsmarkt zal het aandeel doelgroepen in mijn bestand de komende jaren toenemen	57%
Bij veel inleners ondervind ik weerstand bij het uitzenden van doelgroepen	47%
Doelgroepen hebben doorgaans een te grote afstand tot de arbeidsmarkt om hen goed te kunnen uitzenden	47%
Het bemiddelen van doelgroepen brengt een risico voor het uitzendbureau met zich mee	44%
Uitzendkrachten die tot een doelgroep behoren zijn zonder subsidie te duur om te bemiddelen	41%
Het invoeren van loonkostensubsidie zou doelgroepen niet interessanter maken voor inleners	37%
Doelgroepen zijn doorgaans onvoldoende geschoold om ze goed te kunnen uitzenden	31%

Uit de bovenstaande tabel kan voorzichtig worden afgeleid, dat het aanbod van doelgroepen in Nederland voor de NBBU-uitzendondernemingen een grens aan het bereiken is. Afgezien van de bedrijfseconomische risico's die men zelf voorziet, ziet men een absoluut tekort van kwalitatief goed aanbod. In totaal 58 procent van de uitzendondernemingen geeft aan dat (als gevolg van arbeidsmarktkrapte) eerder in het buitenland zal worden geworven dan dat er meer doelgroepen worden uitgezonden. Soms is het werven in het buitenland een aanvulling op het aanbod in Nederland.

“Het bedrijf heeft een wervingskantoor in Polen, maar het aantal arbeidskrachten dat daar wordt geworven is klein. De activiteiten in Polen zijn nadrukkelijk marginaal voor het bedrijf en werving is bedoeld om pieken op de Nederlandse markt op te vangen. Het bedrijf is in principe gericht op de Nederlandse markt en op Nederlandse werknemers. “

14 P.A. Donker van Heel en E.van Nuland, Instream uitzendkrachten 2006, ECORYS, Rotterdam, 2007, in opdracht van de ABU.

3.4 Uitzenden van uitzendkrachten, niet permanent woonachtig in Nederland

De helft van de NBBU-uitzendbureaus heeft in 2007 uitzendkrachten uitgezonden, die niet permanent in Nederland woonachtig zijn. Uitzendbureaus die dat doen, is gevraagd naar het aandeel van deze groep uitzendkrachten in het totale aantal uitzendkrachten. Dat aandeel is 27 procent. Globaal geschat werden via NBBU-uitzendbureaus in 2007 ruim 13.000 mensen uitgezonden, die niet permanent woonachtig zijn in Nederland (13% van de totale instroom).

Ongeveer de helft van de NBBU-uitzendbureaus ziet in het buitenlandse aanbod een groeimarkt (49%) dan wel een positieve aanvulling op de Nederlandse uitzendbranche (52%). Bijna een derde (30%) van de uitzendbureaus doet aan actieve werving van niet permanent in Nederland woonachtige uitzendkrachten. Aan de andere kant geeft de helft van de uitzendbureaus aan concurrentie te ondervinden van werknemers uit Midden- en Oost-Europese landen (MOE). En ruim een derde (37%) ondervindt concurrentie van mensen uit andere EU-landen.

“Uit noodzaak heeft het bureau wervingskantoren geopend in Oost Europa. Krapte wordt ervaren. Daarbij is het niet mogelijk om grote aantallen mensen uit Midden en Oost Europa te huisvesten.”

“Het is extreem moeilijk om aan de vraag te voldoen. Sinds vorig jaar zijn er door ons bureau veel mensen uit Midden- en Oost-Europa uitgezonden. Er worden uitdrukkelijk geen concessies gedaan aan de kwaliteit, het niveau van de uitzendkrachten. Inleners zijn zich gelukkig bewust van de tekorten op de arbeidsmarkt.”

Huisvesting van mensen uit het buitenland, die hier tijdelijk verblijven, is een probleem. Dit blijkt ook uit de interviews. In de eerste plaats is huisvesting een algemeen maatschappelijk probleem. Maar voor de NBBU-uitzendbureaus vormt het ook een probleem. Wanneer de huisvesting beter geregeld zou kunnen worden, dan zouden er waarschijnlijk meer mensen kunnen worden uitgezonden. NBBU-uitzendbureaus nemen dan ook steeds meer initiatieven om huisvesting zelf te organiseren, bijvoorbeeld via woningcorporaties.

Een tweede beperkende factor bij het inzetten van personeel uit het buitenland, is de administratieve rompslomp, die gemoeid is bij het inzetten van personeel uit het buitenland. Volgens een aantal uitzendbureaus verloopt de communicatie met publieke instanties niet altijd zonder problemen. Het is volgens deze uitzendbureaus in elk geval te tijdrovend.

3.5 Uitzenden naar het buitenland

Uitzenden van uitzendkrachten naar het buitenland komt zo goed als niet voor. Weliswaar heeft 18 procent van de uitzendondernemingen in 2007 wel eens een uitzendkracht uitgezonden naar het buitenland. Uitzendbureaus die dat wel doen, doen dat in beperkte mate. Het gaat gemiddeld om niet meer dan enkele uitzendkrachten per uitzendbureau.

Voor de gehele branche gaat het om ongeveer 700 uitzendkrachten op jaarbasis. Voor zover het voorkomt, is dat vooral in de grensregio's. Uitzenden naar het buitenland is op dit moment dus geen belangrijke activiteit van NBBU-uitzendbureaus.

Nagegaan is wel in hoeverre de uitzendbureaus op dit punt kansen zien. Bijna de helft van alle leden ziet uitzenden naar het buitenland als een groeimarkt (46%). Een kwart zou het eigen werkgebied graag uitbreiden naar het buitenland, maar wordt daarbij weerhouden door onduidelijke regelgeving (27%). Voor bijna de helft van de leden is het uitzenden van uitzendkrachten naar het buitenland nog een brug te ver (46%).

3.6 Conclusie

Op dit moment (eind derde kwartaal 2007) zijn er 68.000 uitzendkrachten aan het werk via NBBU-uitzendbureaus. Het aantal verschillende uitzendkrachten dat via NBBU-uitzendbureaus heeft gewerkt (instroom) is 80.000 in 2006 en 100.000 in 2007. De groei in één jaar is 25 procent. Het aandeel uitzendkrachten dat via NBBU-uitzendbureaus heeft gewerkt (instroom) ten opzichte van de totale markt, is in personen gerekend toegenomen van 11 naar 13 procent.

Driekwart van de NBBU-uitzendbureaus is van mening dat de vraag naar uitzendkrachten groter is dan het aanbod. De leden ervaren duidelijk tekorten aan nieuwe uitzendkrachten, wat voor de hele markt geldt.

Ruim de helft van de NBBU-uitzendbureaus (57%) verwacht dat het aandeel doelgroepen in het eigen bestand zal toenemen als gevolg van toenemende arbeidsmarktkrapte. Dit is opvallend, omdat in Nederland het aanbod van doelgroepen voor uitzendwerk juist afneemt in een periode van hoogconjunctuur. Het aandeel doelgroepen bij NBBU is met 31 procent vergelijkbaar met de markt (27%). Het aandeel ouderen en etnische minderheden is iets hoger bij NBBU-leden in vergelijking met de markt. Bij langdurige werklozen en arbeidsgehandicapten zijn er nauwelijks verschillen met de totale markt.

Het aanbod vanuit SUWI-partners zoals gemeenten, CWI en UWV lijkt voor uitzendbureaus steeds minder geschikt. Het merendeel van de uitzendbureaus (58%) verwacht (als gevolg van arbeidsmarktkrapte) eerder in het buitenland te gaan werven dan meer te gaan werven onder maatschappelijke doelgroepen. Van de totale instroom van 100.000 uitzendkrachten zijn er 13.000 die niet permanent woonachtig zijn in Nederland. Ongeveer de helft van de NBBU-uitzendbureaus ziet in het buitenlandse aanbod een groeimarkt (49%).

De samenwerking met andere uitzendbureaus en met opleidingsinstellingen wordt door de NBBU-leden positief gewaardeerd. Het aandeel uitzendondernemingen dat met opleidingsinstellingen samenwerkt (18%) is, ondanks de positieve waardering, beperkt.

4 Conclusies

4.1 NBBU-cao

In het algemeen bestaat er bij de ondernemingen tevredenheid over de NBBU-cao. Er zijn geen onderdelen aanwijsbaar die tot noodzakelijke aanpassingen moeten leiden. Individuele ondernemers hebben specifieke wensen, maar deze wensen verschillen sterk van elkaar. Dit heeft te maken met de grote verscheidenheid in de branche. De ondernemingen kunnen in elk geval goed werken met de cao.

Wellicht is het verlengen van de duur van fase 1 en 2 een punt van aandacht. Een deel van de leden pleit voor een verlenging van fase 1 en 2. Tegelijkertijd wordt binding van uitzendkrachten als noodzakelijk gezien. De gemiddelde uitzendduur per uitzendkracht is dan ook relatief lang.

Het aandeel reguliere contracten bij NBBU-uitzendbureaus is met 13 procent minimaal even hoog in vergelijking met de totale markt (negen procent in 2006), hoewel een vergelijking om verschillende redenen uiterst moeilijk is. Het aandeel in de totale markt zal voor 2007 waarschijnlijk hoger uitvallen, wanneer rekening wordt gehouden met de conjuncturele ontwikkeling.

Het loonverhoudingsvoorschrift volgens de NBBU-cao wordt door de meeste ondernemers gezien als goed uitgangspunt. Het schept rust. Het loonverhoudingsvoorschrift houdt in dat een uitzendkracht een loon moet worden betaald, dat gangbaar is voor het betreffende werk bij de inlener. In de praktijk doen zich soms problemen voor met de vaststelling van het loon, vooral vanwege de verschillen tussen cao's van inleners en de veranderingen die daarin in de tijd optreden. Tevens wordt er aangegeven dat het toepassen van het loonverhoudingsvoorschrift soms concurrentieongelijkheid met zich meebrengt. Volgens een deel van de leden zouden deze concurrentieproblemen kunnen worden ondervangen, door afwijking van het loonverhoudingsvoorschrift gedurende de eerste 26 weken, of het opnemen van eigen loonschalen.

Er wordt geïnvesteerd in scholing van uitzendkrachten. Meer dan de helft van de ondernemingen haalt de norm van 1,02 procent van de loonsom, of geeft meer uit. Het andere deel haalt de norm niet. De toename van de scholingsuitgaven van 2006 naar 2007 is fors en is sterker dan de toename van het aantal uitzendkrachten. Het grootste deel van de bedrijven pleit voor een vraaggerichte aanpak: de behoeften van inlener, uitzendkracht en uitzendbureau moeten de scholingsinvestering bepalen.

4.2 Het aanbod van uitzendkrachten

Het aandeel van NBBU-uitzendbureaus in de totale instroom van uitzendkrachten in 2007 is 13 procent. Het gaat dan om 100.000 uitzendkrachten op jaarbasis. Driekwart van de ondernemers geeft aan dat de vraag groter is dan het aanbod. Over het geheel genomen, is het voor uitzendbureaus in deze conjunctuurfase moeilijk om aan geschikt aanbod van uitzendkrachten te komen. Dit geldt overigens niet voor alle NBBU-uitzendbureaus. Voor andere uitzendbureaus is het juist extreem moeilijk om geschikt personeel te vinden.

Het aanbod van de publieke intermediairs (CWI, UWV en gemeenten) lijkt steeds minder geschikt voor de NBBU-uitzendbureaus. Een groot deel van de ondernemers (58%) geeft aan eerder in het buitenland te gaan werven dan extra te gaan werven onder doelgroepen (etnische minderheden, ouderen, langdurig werklozen en arbeidsgehandicapten).

Het aandeel maatschappelijke doelgroepen bij NBBU-uitzendbureaus is met 31 procent hoger dan het marktgemiddelde van 27 procent. Het aandeel etnische minderheden en ouderen is bij NBBU-uitzendbureaus iets hoger dan in de totale markt. Dit wordt door de branche verklaard door de locatie van kleine uitzendbureaus (meer in wijken en periferie), waardoor NBBU-uitzendbureaus andere mensen bereiken dan uitzendbureaus met vestigingen in het centrum van een stad.

Het plaatsen van uitzendkrachten naar het buitenland komt nauwelijks voor. Het plaatsen van uitzendkrachten uit het buitenland komt veel meer voor. In totaal 13 procent van de totale instroom bestaat uit uitzendkrachten die niet permanent in Nederland wonen. Een groot deel van de uitzendbureaus ziet dit als een groeimarkt.

4.3 Naar de toekomst toe

De inhoud van deze paragraaf komt geheel voor rekening van ECORYS.

De NBBU-cao voldoet op dit moment aan de wensen van de leden. De NBBU-leden zijn er tevreden over. Substantiële wijzigingen in de cao zijn op dit moment niet nodig, althans voor de werkgevers.

De uitdaging voor de branche op dit moment is een hele andere. De uitdaging is het kunnen blijven voorzien in voldoende aanbod van uitzendkrachten. De noodzaak hiertoe is het afnemende aanbod en de toenemende vraag. Er staan voor de branche in elk geval drie opties open. De eerste optie is om de bestaande eigen aanboddooelgroepen nog uitputtender te benaderen. De tweede optie is meer samenwerking aan te gaan met publieke organisaties zoals CWI, UWV en gemeenten. De derde optie is om aanbod vanuit het buitenland te genereren. Alle opties zijn realistisch.

De groep ouderen lijkt bij uitstek een bestaande groep potentiële uitzendkrachten, die nog verder kan worden benaderd. Het aandeel van deze groep uitzendkrachten is al relatief groot in het bestand van NBBU-uitzendbureaus. Kennelijk zijn de NBBU-uitzendbureaus in staat deze doelgroep te bereiken. En de uitzendbureaus zijn in staat de ouderen te plaatsen. Een deel van de NBBU-uitzendbureaus is gespecialiseerd in het uitzenden van

ouderen. De uitzendbureaus kunnen een economische en maatschappelijke meerwaarde leveren door eventuele vooroordelen bij inleners weg te nemen. Wellicht dat er op dit punt nog mogelijkheden zijn voor verbetering van de dienstverlening. Bekend is dat ouderen nauwelijks een baan vinden bij een werkgever, terwijl zij wel naar werk zoeken. In die zin ligt het belang van de branche in het verlengde van het maatschappelijke belang, namelijk verhoging van de arbeidsparticipatie van ouderen.

Er zijn al veel werkrelaties tussen NBBU-uitzendbureaus en lokale CWI's. Dit betreft het werven van aanbod voor concrete uitzendvacatures en het acquireren van vacatures van CWI. Daarnaast wordt door uitzendbureaus gebruik gemaakt van de website van CWI (www.werk.nl) om vacatures te acquireren en om aanbod te vinden. Het CWI heeft op dit moment 500.000 niet werkende werkzoekenden in het bestand. Een verdergaande samenwerking op wijkniveau lijkt nog veel mogelijkheden te kunnen bieden om nieuw aanbod te bereiken. Op deze wijze lopen de belangen van de sector en de overheid parallel.

NBBU-uitzendbureaus houden zich al nadrukkelijk bezig met het uitzenden van personeel dat tijdelijk in Nederland woont. Er wordt ook actief personeel geworven in het buitenland. De uitzendondernemingen zien in deze richting groeimogelijkheden. Het investeren in een vaste relatie met mensen uit bijvoorbeeld Polen kan perspectief bieden voor uitzendbureau en voor de buitenlandse uitzendkracht. Er zijn aanwijzingen dat diverse werknemers uit Polen zich al voor langere tijd in Nederland willen vestigen. Huisvesting, transport, verzekeringen en reiskostenvergoeding zijn dan effectieve instrumenten.

Verdere toenadering tot het aanbod uit het buitenland kan ook voor de groep buitenlandse uitzendkrachten een goede opstap zijn naar een betere toekomst. De typische werkwijze van NBBU-uitzendbureaus kan hieraan een bijdrage leveren. De neiging om een binding aan te gaan met de uitzendkrachten is bij de kleine uitzendbureaus van nature aanwezig. De gemiddelde uitzendduur per jaar is ongeveer acht maanden, wat voor een buitenlander gelegenheid geeft om het thuisland regelmatig te bezoeken. Er wordt door de uitzendbureaus al maatwerk geleverd, bijvoorbeeld in de vorm van tijdelijke huisvesting. De NBBU-uitzendbureaus in Nederland kunnen op deze manier een bijdrage leveren aan de maatschappelijke integratie en kunnen daarmee tegelijkertijd nieuw geschikt aanbod bereiken.

Voor de NBBU als organisatie liggen er mogelijkheden om het aanbod voor de branche direct dan wel indirect te stimuleren. Vanuit de branche wordt deze suggestie gedaan. Gedacht wordt aan landelijke activiteiten op het gebied van grote inleners (rijksoverheid), ouderen (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, CWI), samenwerking met het CWI en werken met buitenlandse uitzendkrachten (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, CWI, provincies).

Bijlage

Methodologie

De gegevens voor het onderzoek zijn op drie manieren verzameld. Ten eerste is er een online enquête gehouden onder alle leden van de NBBU. Deze enquête is uitgezet op het niveau van werkmaatschappijen, 501 in totaal. Deze 501 werkmaatschappijen omvatten 541 NBBU-leden. In totaal hebben 217 respondenten deelgenomen aan de enquête. Dit komt neer op een netto respons van 43 procent, wat voor een elektronisch onderzoek hoog is. Van de 217 respondenten hebben 152 deelnemers de enquête helemaal doorlopen, 65 respondenten hebben niet alle vragen beantwoord. De vragen in de enquête zijn een mix van kwalitatieve en kwantitatieve vragen. De kwantitatieve vragen betreffen ondermeer cijfers over omzet, aantal uitzendkrachten en bedrijfsactiviteiten. In de kwalitatieve vragen is veelal naar de mening van de NBBU-leden gevraagd.

Als aanvulling op de enquête zijn face-to-face-interviews met een tiental NBBU-leden gehouden. Niet alle vragen die voor het onderzoek relevant zijn, lenen zich voor een online vragenlijst. De persoonlijke interviews hebben deels als een verdieping op de vragen uit de enquête gediend. Deels zijn achtergronden en motivaties verder uitgediept tijdens de gesprekken. De derde manier van dataverzameling is desk research. Een aantal bestaande bronnen is geraadpleegd voor het onderzoek.