

UITZENDARBEID ALS AANWERVINGSKANAAL



Boogaerts T., Huysmans K. en Goesaert T.

Juni 2026



Inhoud

LIJST TABELLEN		2
LIJST FIGUREN		3
1	Introductie	5
2	Data en methodologie	7
2.1	Data	7
2.2	Methodologie	11
3	Welke aanwervingen volgen op een uitzendopdracht?	13
3.1	Wat weten we over het aanwervend/inlenend bedrijf?	14
3.2	Wat weten we over de aangeworven werknemers?	17
3.3	Wat weten we over de job waarin aangeworven wordt?	21
3.4	Blijven aanwervingen na uitzendopdracht langer in dienst?	24
3.5	Conclusie: Wat weten we over uitzendarbeid als aanwervingskanaal?	28
4	Wie wordt er aangeworven en wie niet?	30
4.1	Welke uitzendkrachten worden aangeworven?	30
4.2	Welke uitzendopdrachten resulteren in een aanwerving	33
4.3	Conclusie: Wat weten we over de uitzendkracht die aangeworven wordt en uitzendopdracht die eraan voorafging?	36
5	Conclusie	38
BIJLAGEN		39
Bijlage 1		40

Lijst tabellen

TABEL 3.1	Welk aandeel van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht is na 1, 5 en 10 jaar nog aan het werk bij het inlenend bedrijf voor de volledige sample en de belangrijkste sectoren die gebruik maken van uitzendarbeid? (2010 – 2019)	26
TABEL 3.2	Resultaten van het Cox-model – Hazard ratio van aanwervingen zonder voorgaande uitzendopdracht t.o.v. aanwervingen met voorgaande uitzendopdracht voor de volledige sample en de belangrijkste sectoren die gebruik maken van uitzendarbeid (2010 – 2019)	28

Lijst figuren

FIGUUR 2.1	Evolutie aantal aanwervingen per jaar (2010-2020)	8
FIGUUR 2.2	Evolutie aantal beëindigde uitzendopdrachten per jaar (2010—2020)	9
FIGUUR 2.3	Hoelang na het einde van uitzendopdracht vindt de aanwerving plaats (2010-2020)	10
FIGUUR 3.1	Evolutie aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht binnen hetzelfde bedrijf (2010 – 2019)	14
FIGUUR 3.2	Aandeel van de aanwervingen in de sector die volgen op een uitzendopdracht – (2010-2019)	15
FIGUUR 3.3	Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht naar Subsector o.b.v. belang sector binnen totaal uitzendopdrachten – (2010-2019)	16
FIGUUR 3.4	Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht naar bedrijfsgrootte (2010 – 2019)	17
FIGUUR 3.5	Verdeling naar leeftijd voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid (2010-2019)	18
FIGUUR 3.6	Aandeel vrouwen binnen de aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)	19
FIGUUR 3.7	Verdeling opleidingsniveau voor aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid (2010 -2019)	20
FIGUUR 3.8	Verdeling origine voor aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid (2010 – 2019)	21
FIGUUR 3.9	Aandeel aanwervingen in een voltijds arbeidsregime met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)	22
FIGUUR 3.10	Aandeel aanwervingen in het bediende statuut met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)	23
FIGUUR 3.11	Verdeling naar loonkwintiel voor aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)	24
FIGUUR 3.12	Welk aandeel van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht is na X-aantal kwartalen nog aan het werk bij het inlenend bedrijf? (2010 – 2019)	25
FIGUUR 4.1	Aantal aanwervingen bij het inlenend bedrijf per individu (L) en het aantal uitzendopdrachten per individu (R) – (2010 – 2020)	31
FIGUUR 4.2	Verdeling leeftijd voor uitzendkrachten die aangeworven worden bij het inlenend bedrijf en die niet aangeworven worden (2010 – 2020)	31
FIGUUR 4.3	Verdeling van het aandeel vrouwen, opleidingsniveau, origine, nationaliteit, gezinspositie en woonplaats voor uitzendkrachten die aangeworven worden bij het inlenend bedrijf en die niet aangeworven worden (2010 – 2020)	32

FIGUUR 4.4	Evolutie aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving (2010 – 2020)	34
FIGUUR 4.5	Aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving per sector (2010 – 2020)	35
FIGUUR 4.6	Aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving per bedrijfsgrootte (2010 – 2020)	36
FIGUUR b1.1	Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht per sector (2010 – 2019)	45
FIGUUR b1.2	Gemiddelde leeftijd voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)	46
FIGUUR b1.3	Verdeling naar opleidingsniveau voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)	47
FIGUUR b1.4	Verdeling naar origine voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)	48
FIGUUR b1.5	Verdeling naar loonkwintiel voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)	49
FIGUUR b1.6	Welk aandeel van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht is na X-aantal kwartalen nog aan het werk bij het inlenend bedrijf? Survival rate voor belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)	50

1 INTRODUCTIE¹

Uitzendarbeid speelt een belangrijke rol binnen de dynamiek van de arbeidsmarkt. Naast haar functie als flexibel tewerkstellingsinstrument wordt uitzendarbeid vaak gezien als een opstap naar duurzame tewerkstelling. Werkgevers kunnen via uitzendopdrachten potentiële werknemers leren kennen, terwijl werknemers op hun beurt ervaring opdoen binnen een bedrijf en hun geschiktheid kunnen aantonen. Ondanks deze veronderstelde rol als aanwervingskanaal is er echter nog relatief weinig systematisch bewijs over de mate waarin uitzendarbeid effectief leidt tot vaste tewerkstelling en hoe deze aanwervingen zich verhouden tot andere aanwervingskanalen.

Dit rapport heeft tot doel de rol van uitzendarbeid als aanwervingskanaal op de Belgische arbeidsmarkt in kaart te brengen. Meer concreet onderzoeken we in welke mate aanwervingen worden voorafgegaan door een uitzendopdracht, welke kenmerken samenhangen met deze aanwervingen en in hoeverre deze jobs verschillen van aanwervingen zonder voorafgaande uitzendarbeid. Daarnaast besteden we bijzondere aandacht aan de vraag of aanwervingen na een uitzendopdracht gepaard gaan met een langere tewerkstellingsduur bij het inlenend bedrijf.

Om deze vragen te beantwoorden maken we gebruik van een unieke koppeling van administratieve gegevens over aanwervingen en uitzendopdrachten voor de periode 2010 tot en met 2019. We beschikken over een representatieve steekproef van 10% van de loontrekkende bevolking. Voor het eerst wordt bovendien gebruik gemaakt van informatie over het inlenend bedrijf bij de uitzendopdracht, waardoor de link kan worden gelegd tussen uitzendopdrachten en aanwervingen binnen hetzelfde bedrijf. Deze data laten ons toe om werknemers, bedrijven en jobs nauwkeurig te analyseren en de doorstroom van uitzendarbeid naar directe tewerkstelling in detail te bestuderen.

De resultaten tonen aan dat uitzendarbeid een relevante rol speelt als aanwervingskanaal, al verschilt het aandeel aanwervingen dat voorafgegaan wordt door een uitzendopdracht sterk naargelang sector, bedrijfsgrootte en profiel van de werknemer. Bovendien wijzen de analyses erop dat aanwervingen na een uitzendopdracht gemiddeld gepaard gaan met een langere tewerkstellingsduur.

Niet elke uitzendkracht wordt aangeworven en niet elke uitzendopdracht resulteert in een aanwerving. In een bijkomende analyse gaan we na hoe uitzendkrachten die worden aangeworven verschillen van degenen die dat niet worden. Daarnaast analyseren we kenmerken van uitzendopdrachten zelf en onderzoeken we in welke sectoren en bij welke types bedrijven uitzendopdrachten vaker leiden tot een aanwerving.

Het rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 bespreken we de data en methodologie. In hoofdstuk 3 analyseren we welke plaats uitzendarbeid inneemt als aanwervingskanaal binnen het geheel van aanwervingen op de Belgische arbeidsmarkt. In hoofdstuk 4 onderzoeken we de

¹ Tijdens de voorbereiding van dit werk hebben de auteurs Microsoft Copilot gebruikt om de taal, structuur en helderheid van de tekst te verbeteren. Na het gebruik van dit hulpmiddel hebben de auteurs de inhoud zorgvuldig nagelezen, bewerkt waar nodig en nemen zij de volledige verantwoordelijkheid voor de uiteindelijke inhoud van de publicatie.

kenmerken van uitzendkrachten die worden aangeworven en van uitzendopdrachten die resulteren in een aanwerving. Het finale hoofdstuk presenteert de belangrijkste conclusies.

2 DATA EN METHODOLOGIE

2.1 Data

Voor dit onderzoek worden twee databronnen voor het eerst aan elkaar gekoppeld, namelijk rechtstreekse (niet als uitzend) aanwervingen op basis van een representatieve steekproef van RSZ-gegevens en informatie over uitzendopdrachten op basis van Dimona. Dit stelt ons in staat om na te gaan welke aanwervingen volgen op een uitzendopdracht en welke niet. De beschikbare data lopen tot 2020 aangezien de meest recente jaren nog niet beschikbaar zijn en 2020-2022 sterk beïnvloed wordt door de coronacrisis.

2.1.1 Dataset van aanwervingen

De representatieve steekproef is samengesteld op basis van administratieve RSZ-gegevens en vertegenwoordigt 10% van de loontrekkende populatie in België. De steekproef is per kwartaal opgebouwd over de periode 2010 tot en met 2020. Daarbij wordt rekening gehouden met de in- en uitstroom van werknemers op de arbeidsmarkt, zodat de representativiteit in elk kwartaal gewaarborgd blijft. Nieuwe aanwervingen worden over de volledige periode toegevoegd wanneer het gaat om de eerste geregistreerde aanwerving van een persoon.

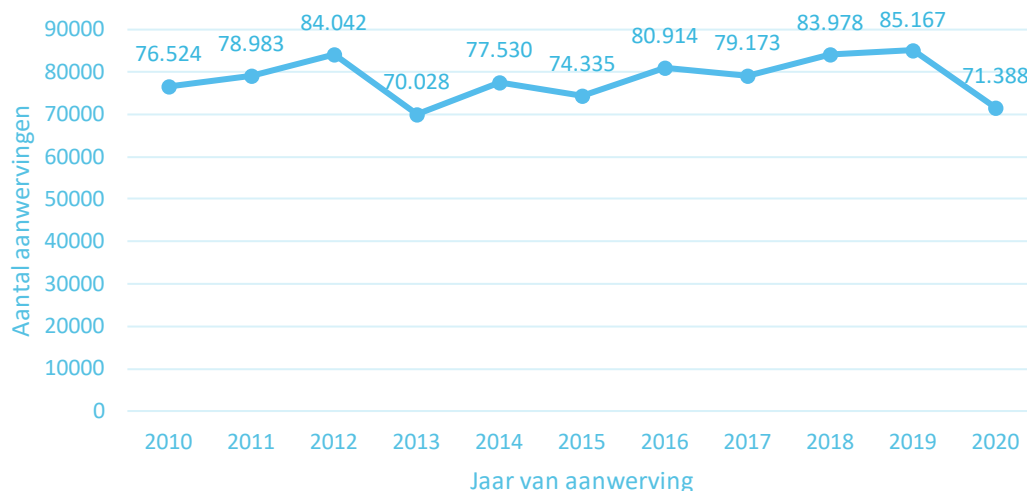
Voor de personen in de steekproef is per kwartaal bekend voor welk bedrijf zij werken en onder welke voorwaarden, met name loon en arbeidsregime. Daarnaast beschikken we, dankzij een koppeling met het datawarehouse AM&SB, over informatie over sociaaleconomische kenmerken zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en origine.

Aangezien personen meerdere jobs tegelijkertijd kunnen uitoefenen, ligt de focus in dit onderzoek op de aanwerving in een hoofdjob. Deze wordt gedefinieerd als de job waarin het grootste aantal uren wordt gepresteerd binnen een kwartaal. Indien dit voor meerdere jobs gelijk is, wordt de job met de hoogste loonmassa als hoofdjob beschouwd.

Op basis van deze steekproef construeren we een dataset van rechtstreekse aanwervingen in de periode 2010 tot en met 2020. Voor elke persoon wordt nagegaan of hij of zij in het voorgaande kwartaal reeds tewerkgesteld was bij dezelfde werkgever. Indien meerdere aanwervingen bij hetzelfde bedrijf worden waargenomen, wordt enkel de eerste weerhouden, aangezien het niet mogelijk is te bepalen of het om een onderbreking dan wel een effectieve beëindiging van de tewerkstelling gaat. Aanwervingen als uitzendkracht worden niet opgenomen in deze dataset, aangezien deze via de tweede databron, Dimona, worden geïdentificeerd.

Op basis van deze werkwijze bekomen we een representatieve dataset van 862 062 aanwervingen, verdeeld over 445 898 personen bij 169 826 bedrijven. Gemiddeld observeren we 1,93 aanwervingen per persoon. Figuur 2.1 toont de evolutie van het aantal aanwervingen per jaar. We zien hier duidelijk een daling van de aanwervingen in het eerste coronajaar 2020; ook 2013 werd gekenmerkt door een lagere instroom van werknemers (zie dynamstat.be).

FIGUUR 2.1 Evolutie aantal aanwervingen per jaar (2010-2020)



Bron: Dynam-KSZ steekproef 2010 - 2020

2.1.2 Uitzendopdrachten

Om uitzendtewerking te identificeren maken we gebruik van Dimona-gegevens. Voor elke persoon in de steekproef beschikken we over een overzicht van alle uitzendtewerkingen in de periode 2010 tot en met 2019. Per kwartaal is gekend bij welke inlenende bedrijven een uitzendkracht actief was.

Op basis van deze informatie construeren we een dataset van uitzendopdrachten per individu. Door het flexibele karakter van uitzendwerk is het niet eenvoudig om een uitzendopdracht eenduidig af te bakenen. Aangezien de doelstelling van dit onderzoek is om na te gaan in welke mate personen doorstromen naar een vaste job bij het inlenende bedrijf, volstaat een brede definitie. We groeperen alle waargenomen uitzendtewerking van een persoon bij éénzelfde inlenend bedrijf tot één uitzendopdracht. Deze opdracht start in het eerste kwartaal waarin we tewerking observeren en eindigt in het laatste kwartaal waarin uitzendtewerking bij dat bedrijf plaatsvindt.

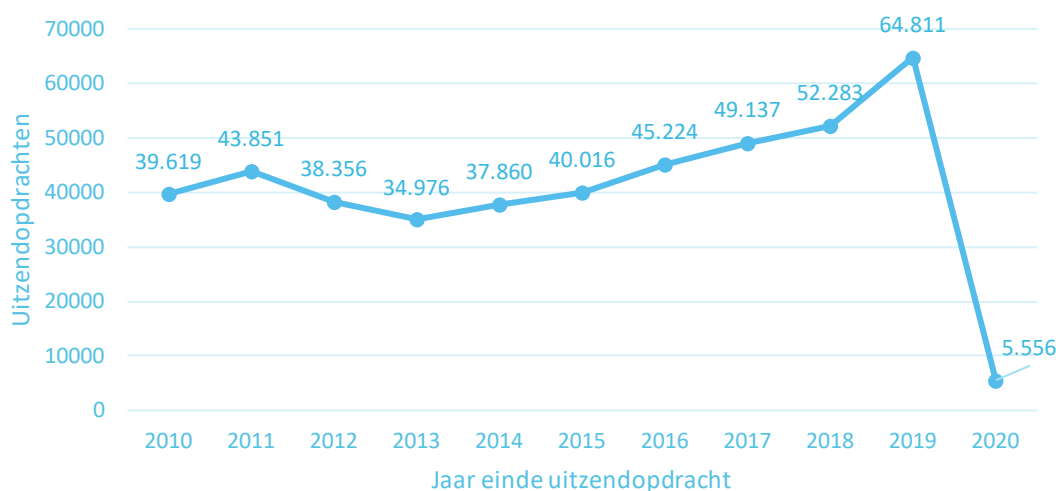
Hoewel de Dimona-gegevens van goede kwaliteit zijn, ontbreekt voor een deel van de observaties het KBO-nummer (5,1% van alle observaties) van het inlenende bedrijf of is er geen bedrijfsinformatie beschikbaar (12,1% van alle observaties)². Deze observaties kunnen niet gebruikt worden voor dit onderzoek. Indien we nagaan hoeveel individuen in de Dimona-gegevens ooit een uitzendopdracht bij een werkgever met een ontbrekend KBO-nummer hebben uitgevoerd, betreft dit 18 210 personen, goed voor 11,3% van het totaal. Door het ontbreken van deze informatie is het mogelijk dat sommige aanwervingen voorafgegaan werden door een uitzendopdracht zonder dat dit in de data kan worden vastgesteld, aangezien het KBO-nummer ontbreekt. Deze beperking dient in rekening te worden gebracht bij de interpretatie van de resultaten in de volgende secties. Wanneer er geen bedrijfsinformatie is komt dit omdat het bedrijf

² Het gaat hier om observaties waarvoor we een KBO-nummer observeren maar waarvoor we geen info hebben over het bedrijf, zoals sector of grootte, omdat het niet voorkomt in de dataset van de rechtstreekse aanwervingen. Van deze groep weten we dus wel zeker dat ze niet aangeworven zijn door het bedrijf maar we kunnen ze niet meenemen in de analyses omdat we niets weten over het bedrijf waar de uitzendopdracht plaatsvond.

niet voorkomt bij de rechtstreekse aanwervingen. Voor deze groep, 23 991 individuen goed voor 15%, weten we dus zeker dat er geen aanwerving plaatsvond. Aangezien we verder geen relevante info hebben over deze uitzendopdrachten nemen we deze ook niet mee in de analyse.

Op basis van deze werkwijze identificeren we 451 689 uitzendopdrachten uitgevoerd door 155 826 individuen. Deze opdrachten vinden plaats bij 64 469 unieke bedrijven. Figuur 2.2 geeft een overzicht van het aantal uitzendopdrachten en het jaar waarin deze beëindigden, dit is het laatste jaar waarin een uitzendkracht bij een bepaald bedrijf actief was. Het lage aantal beëindigde uitzendopdrachten in 2020 komt omwille van het beperkt aantal uitzendopdrachten dat start in 2019 en doorloopt tot 2020.

FIGUUR 2.2 Evolutie aantal beëindigde uitzendopdrachten per jaar (2010—2020)



Bron: Dimona – 2010 - 2019

2.1.3 Aanwerving na een uitzendopdracht

Binnen dit onderzoek richten de onderzoeksvragen zich op de aansluiting tussen een uitzendopdracht en een eventuele aanwerving bij het inlenend bedrijf. Het is daarom cruciaal om deze aansluiting duidelijk af te bakenen en de aanwervingen na een uitzendopdracht correct te identificeren. Dit gebeurt door de dataset met aanwervingen te koppelen aan de dataset met uitzendopdrachten, op het niveau van zowel het individu als het bedrijf. Op die manier bekomen we een geïntegreerde dataset met per persoon en per bedrijf informatie over het tijdstip van de eerste aanwerving en over de start en het einde van de eventuele uitzendperiode bij datzelfde bedrijf.

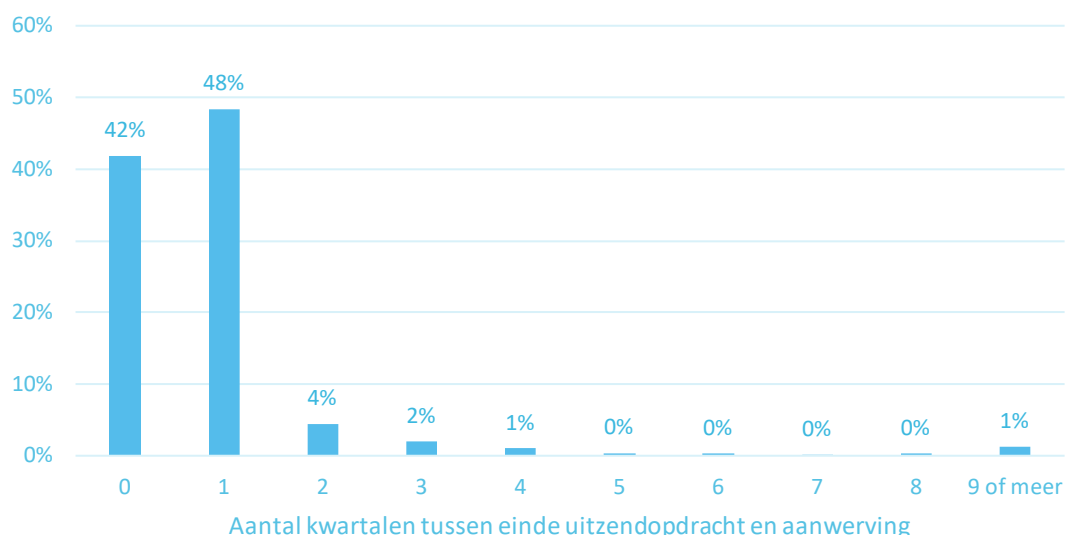
Aangezien de dataset met uitzendopdrachten loopt tot en met 2019 en de dataset met aanwervingen tot en met 2020, kunnen we voor alle uitzendopdrachten nagaan of er binnen het jaar een aanwerving volgt. Tegelijk impliceert dit dat we voor aanwervingen in 2020 die aansluiten op een uitzendopdracht die eveneens in 2020 start, geen informatie hebben over deze voorafgaande uitzendperiode, aangezien de uitzendgegevens slechts beschikbaar zijn tot en met 2019. Dit zou leiden tot een overschatting van het aantal aanwervingen waarvoor geen voorgaande uitzendopdracht geregistreerd werd. Voor de analyse van de aanwervingen kijken we

dus enkel tot 2019. Voor de analyse van de uitzendopdrachten gebruiken we de aanwervingen in 2020 wel.

Voor 73 129 uitzendopdrachten observeren we een aanwerving bij het inlenend bedrijf. Deze groep omvat 62 883 unieke individuen en 23 147 unieke bedrijven. Wanneer we de timing van de uitzendopdracht ten opzichte van de aanwerving analyseren, stellen we vast dat in 65 104 gevallen (89%) de aanwerving plaatsvindt na het einde van de laatste uitzendperiode bij het bedrijf. In 3 049 gevallen (4%) start de uitzendopdracht nadat er reeds een rechtstreekse aanwerving bij het bedrijf heeft plaatsgevonden. Voor 4 976 gevallen (7%) valt de aanwerving tussen de eerste en laatste observatie van uitzendtewerkstelling bij het bedrijf.

Om te kunnen spreken van een “aanwerving na een uitzendopdracht”, waarbij uitzendwerk mogelijk als aanwervingskanaal fungeert, beperken we ons tot de eerste groep, waarin de aanwerving plaatsvindt na de laatste uitzendtewerkstelling bij het inlenend bedrijf.

FIGUUR 2.3 Hoelang na het einde van uitzendopdracht vindt de aanwerving plaats (2010-2020)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

Binnen de groep waar de aanwerving plaatsvindt na de uitzendopdracht, zien we dat deze doorgaans snel volgt op het einde van de uitzendperiode. Figuur 2.3 toont dat 42% van de personen wordt aangeworven in hetzelfde kwartaal als het einde van de uitzendopdracht en 48% in het daaropvolgende kwartaal. In totaal vindt 98% van de aanwervingen plaats binnen het jaar na het einde van de uitzendopdracht. Voor een beperkte groep van 805 uitzendopdrachten observeren we pas een aanwerving twee jaar na afloop van de uitzendperiode.

In dit onderzoek definiëren we een “aanwerving na een uitzendopdracht” als een aanwerving die plaatsvindt binnen het jaar na het einde van de laatste uitzendperiode bij het inlenend bedrijf, en uitgevoerd wordt bij datzelfde bedrijf. Wanneer de aanwerving later plaatsvindt, achten we de link tussen de uitzendopdracht en de uiteindelijke aanwerving minder sterk.

Op basis van deze afbakening, namelijk een aanwerving binnen het jaar na het einde van de uitzendopdracht, identificeren we 63 541 aanwervingen als “aanwervingen na uitzend”. Dit komt overeen met 87% van de 73 129 uitzendopdrachten waarvoor we een aanwerving observeren.

2.2 Methodologie

In een eerste stap voeren we een descriptieve vergelijking uit tussen twee groepen aanwervingen, namelijk aanwervingen die plaatsvinden na een uitzendopdracht bij hetzelfde inlenend bedrijf en aanwervingen zonder voorafgaande uitzendervaring bij dat bedrijf. Deze vergelijking heeft als doel inzicht te krijgen in eventuele verschillen in kenmerken van de betrokken werknemers en jobs.

We vergelijken onder meer sociaaleconomische kenmerken zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en origine, evenals jobkenmerken zoals arbeidsregime en loon. Daarnaast analyseren we verschillen in bedrijfskenmerken, zoals sector en bedrijfsgrootte. Deze descriptieve statistieken tonen enerzijds welk aandeel aanwervingen via uitzendwerk verloopt en anderzijds hoe deze aanwervingen zich onderscheiden van andere aanwervingen.

Voor uitzendkrachten die al dan niet worden aangeworven, en voor uitzendopdrachten die al dan niet resulteren in een aanwerving, voeren we een gelijkaardige analyse uit. Voor de uitzendkrachten ligt de focus op de sociaaleconomische kenmerken van het individu, terwijl voor de uitzendopdrachten wordt gekeken naar kenmerken van de opdracht zelf, zoals sector, duurtijd en bedrijfsgrootte.

In een tweede stap analyseren we hoelang werknemers in dienst blijven na hun aanwerving, al dan niet vanuit een uitzendjob. Hiervoor maken we gebruik van overlevingsanalyse, waarbij de focus ligt op de tijd tot uitstroom uit de job.

We starten met het schatten van Kaplan-Meier overlevingscurves. Deze methode laat toe om op een eenvoudige en visuele manier weer te geven welk aandeel werknemers na een bepaalde tijd nog in dienst is bij dezelfde werkgever. Een belangrijk voordeel van deze aanpak is dat ze rekening houdt met gecensureerde observaties. Dit zijn werknemers die nog in dienst zijn op het einde van de observatieperiode, waardoor hun volledige jobduur niet gekend is, maar die toch correct worden meegenomen in de analyse.

De Kaplan-Meier methode berekent stap voor stap de kans om in dienst te blijven, telkens wanneer een uitstroom wordt waargenomen. Dit resulteert in een curve die weergeeft hoe de tewerkstelling afneemt over de tijd. We schatten deze curves afzonderlijk voor aanwervingen met en zonder voorafgaande uitzendopdracht, zodat de retentiepatronen van beide groepen rechtstreeks met elkaar kunnen worden vergeleken.

Tot slot schatten we een Cox proportioneel hazardmodel om na te gaan of de verschillen in jobduur blijven bestaan wanneer rekening wordt gehouden met andere kenmerken van werknemers, jobs en bedrijven.

In dit model analyseren we het risico dat een werknemer de job verlaat op elk moment in de tijd. De centrale verklarende variabele is een indicator die aangeeft of de aanwerving voorafgegaan

werd door een uitzendopdracht bij hetzelfde bedrijf. Daarnaast nemen we controlevariabelen op voor individuele kenmerken, jobkenmerken en bedrijfskenmerken.

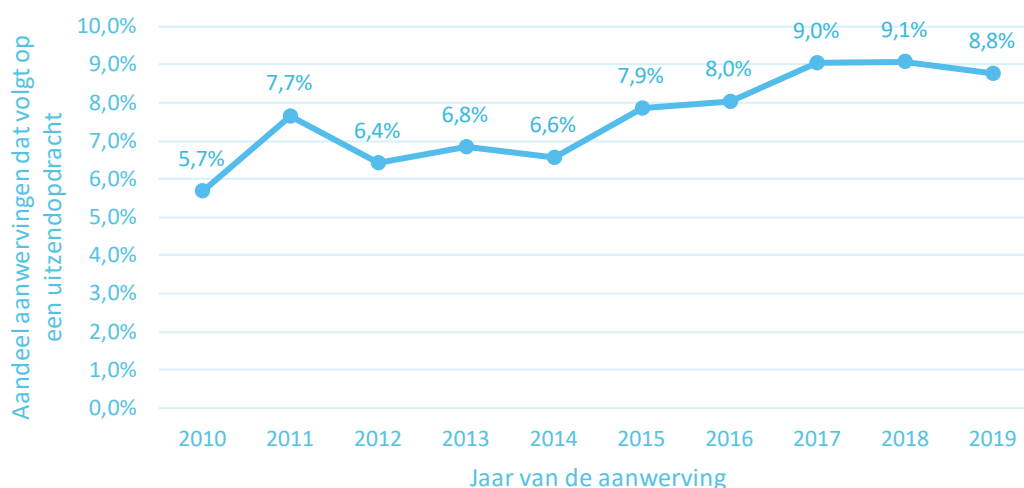
Een belangrijk voordeel van dit model is dat het toelaat om het verband tussen uitzendwerk en jobretentie te schatten zonder sterke aannames te maken over het verloop van het uitstroomrisico over de tijd. Op die manier bekomen we een meer zuivere inschatting van het verschil in retentie tussen beide groepen, rekening houdend met observeerbare verschillen.

3 WELKE AANWERVINGEN VOLGEN OP EEN UITZENDOPDRACHT?

In dit hoofdstuk onderzoeken we welke plaats aanwervingen via uitzendarbeid innemen binnen het geheel van aanwervingen op de arbeidsmarkt. We gaan na wat het marktaandeel is van uitzendarbeid als aanwervingskanaal en vergelijken aanwervingen die volgen op een uitzendopdracht met aanwervingen waarbij dat niet het geval is. Daarnaast analyseren we hoelang personen na hun aanwerving in dienst blijven bij het bedrijf.

Over de periode 2010–2019 werd gemiddeld 7,63% van alle aanwervingen voorafgegaan door een uitzendopdracht bij de onderneming. Figuur 3.1 toont hoe dit aandeel in de tijd is geëvolueerd. In 2011 was er een sterke stijging, van 6% naar 8%, waarna het aandeel enkele jaren schommelde tussen 6% en 7%. Vanaf 2015 zien we opnieuw een lichte toename, met een stijging naar 8% en uiteindelijk een piek van 9% in de periode 2017–2019. Voor deze evolutie zijn verschillende verklaringen mogelijk. Zo werd in 2014 de proefperiode afgeschaft, wat mogelijk heeft bijgedragen tot een groter marktaandeel van uitzendarbeid binnen de aanwervingen. Daarnaast nam in deze periode ook het aantal uitzendopdrachten sterk toe, wat deze stijging eveneens kan verklaren. We beschouwen in deze *alle* aanwervingen, met uitzondering van de uitzendopdrachten zelf, in alle sectoren (publiek, commerciële diensten, industrie,...). Dit percentage geeft met andere woorden een ruwe inschatting van het belang van uitzendwerk als aanwervingskanaal. In wat volgt bekijken we de sectoren in meer detail.

FIGUUR 3.1 Evolutie aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht binnen hetzelfde bedrijf (2010 – 2019)



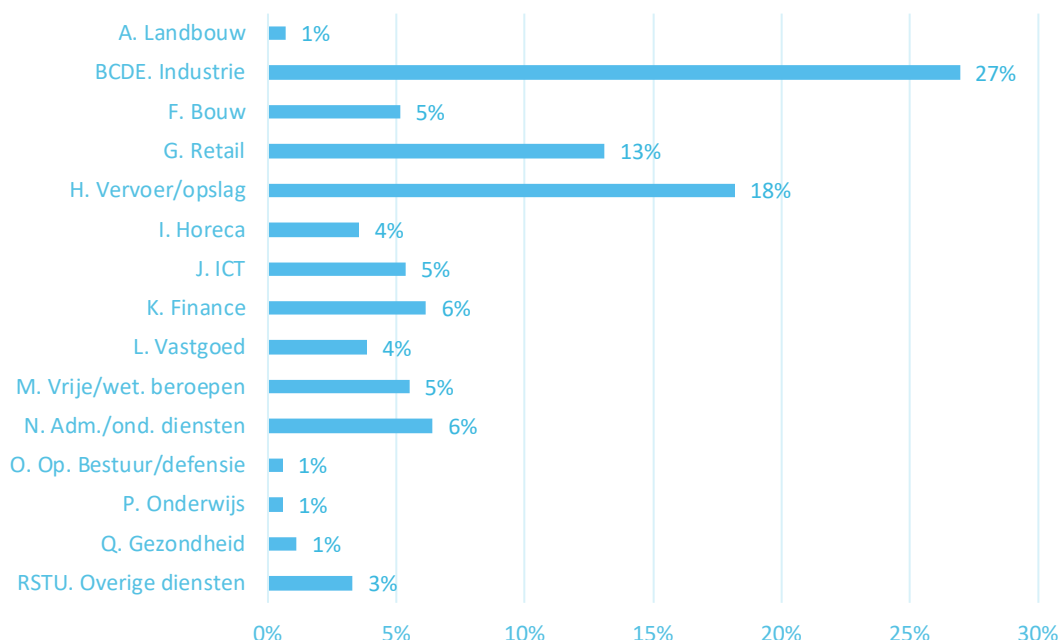
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

3.1 Wat weten we over het aanwervend/inlenend bedrijf?

Er bestaan grote verschillen tussen sectoren in het gebruik van uitzendarbeid, niet alleen in de mate waarin ervan gebruik wordt gemaakt, maar ook in de manier waarop, al dan niet als aanwervingskanaal. In figuur 3.2 tonen we welk aandeel van de aanwervingen binnen een sector (op NACE 1-niveau) voorafgegaan werd door een uitzendopdracht. De industrie is hierbij de belangrijkste sector: zij maakt het vaakst gebruik van uitzendkrachten, en bovendien blijkt uitzendarbeid er vaak als aanwervingskanaal te fungeren. Zo werd 27% van alle aanwervingen in de industrie voorafgegaan door een uitzendopdracht bij deze werkgever. Ook de retail en de sector vervoer en opslag doen in grote mate een beroep op uitzendkrachten. Binnen deze sectoren speelt uitzendarbeid eveneens een belangrijke rol als aanwervingskanaal: aanwervingen na uitzendarbeid vertegenwoordigen respectievelijk 13% van alle aanwervingen in de retail en 18% in vervoer en opslag.

De rol van uitzendarbeid als aanwervingskanaal is echter niet noodzakelijk het grootst in de sectoren die er het vaakst gebruik van maken. Ook in de horeca, de administratieve en ondersteunende diensten en de bouw wordt vaak met uitzendkrachten gewerkt, terwijl aanwervingen na uitzendarbeid daar slechts 4% tot 6% van het totale aantal aanwervingen uitmaken. In andere sectoren, zoals de publieke sector, is het aandeel aanwervingen na uitzendarbeid verwaarloosbaar. Deze sectoren maken bovendien slechts in beperkte mate gebruik van uitzendarbeid.

FIGUUR 3.2 Aandeel van de aanwervingen in de sector die volgen op een uitzendopdracht – (2010-2019)

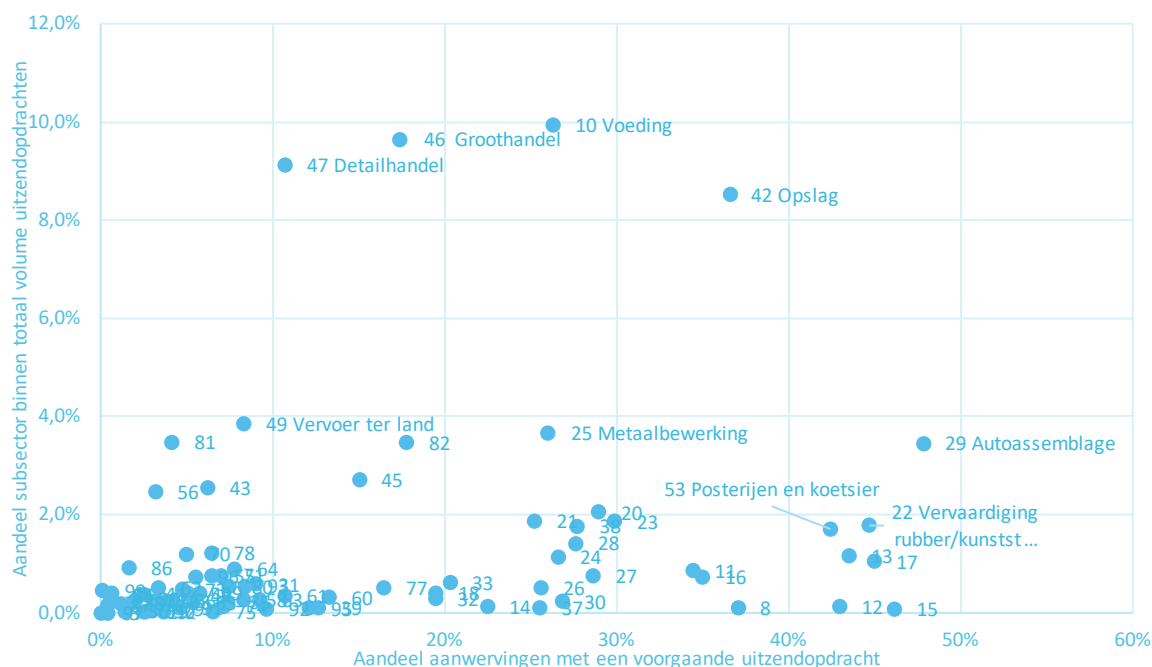


Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

In figuur 3.3 verfijnen we de sectorale analyse verder tot het NACE 2-niveau. Op de x-as tonen we het aandeel van de aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht, terwijl op de y-as het aandeel van de subsector in alle uitzendopdrachten tussen 2010 en 2019 wordt weergegeven. Op basis van deze figuur kunnen we vaststellen dat sectoren die vaak gebruikmaken van uitzendkrachten niet noodzakelijk ook het vaakst aanwerven via uitzendarbeid. Zo ligt het aandeel aanwervingen na uitzendarbeid in de detail- en groothandel tussen 10% en 20%, terwijl dit aandeel in de sector opslag oploopt tot 37%.

Er is dus een brede spreiding in het belang van uitzendarbeid als aanwervingskanaal. Sectoren zoals maatschappelijke dienstverlening met huisvesting werven niemand aan via uitzendarbeid, terwijl sommige industriële sectoren, zoals de autoassemblage en de vervaardiging van rubber en kunststoffen, bijna de helft van hun werknemers aanwerven via een voorafgaande uitzendopdracht. Dit is ook zo voor koeriers in de transportsector.

FIGUUR 3.3 Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht naar Subsector o.b.v. belang sector binnen totaal uitzendopdrachten – (2010-2019)



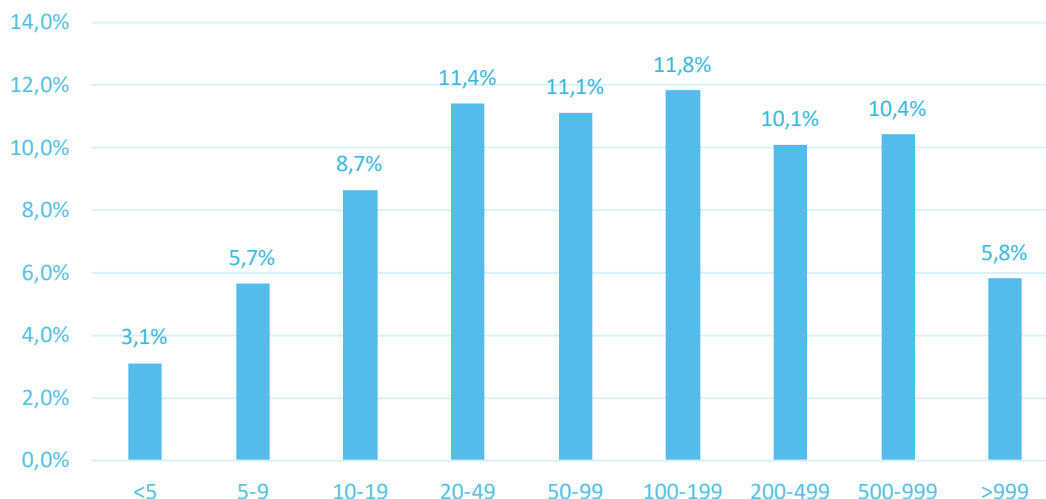
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

Figuur 3.4 toont het aandeel van de aanwervingen dat via uitzendarbeid verloopt naargelang het aantal werknemers in het bedrijf. Bij kleine ondernemingen, met 0 tot 20 werknemers, neemt het aandeel aanwervingen via uitzendarbeid toe met de bedrijfsgrootte, van 3% tot 9%. Bij ondernemingen met 20 tot 199 werknemers schommelt dit aandeel tussen 11% en 12%. Voor bedrijven met 200 tot 999 werknemers ligt het aandeel iets lager, rond 10%. De grootste ondernemingen, met 1000 werknemers of meer, werven dan weer minder vaak aan via uitzendarbeid: slechts 6% van alle aanwervingen verloopt daar via dit kanaal.

In figuur B1.1, in de bijlage, tonen we voor vijf belangrijke uitzendsectoren³ hoe het aandeel aanwervingen via uitzendarbeid evolueert naargelang de bedrijfsgrootte. Hoewel elke sector een eigen dynamiek kent, zien we in de meeste gevallen dat het aandeel het laagst is bij de kleinste bedrijven en vervolgens toeneemt tot een piek. Die piek ligt bij de industrie en vervoer in bedrijven met 100 tot 199 werknemers, en in de andere sectoren bij bedrijven met 200 tot 999 werknemers. In alle gevallen zien we een terugval van het aandeel bij de grootste ondernemingen, met 1000 werknemers of meer.

³ We focussen op de vier grootste uitzendsectoren industrie, retail, vervoer, administratieve en ondersteunende diensten. Daarnaast nemen we ook de horeca mee aangezien deze vaak gebruik maakt van uitzendarbeid maar een eigen dynamiek kent.

FIGUUR 3.4 Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht naar bedrijfsgrootte (2010 – 2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

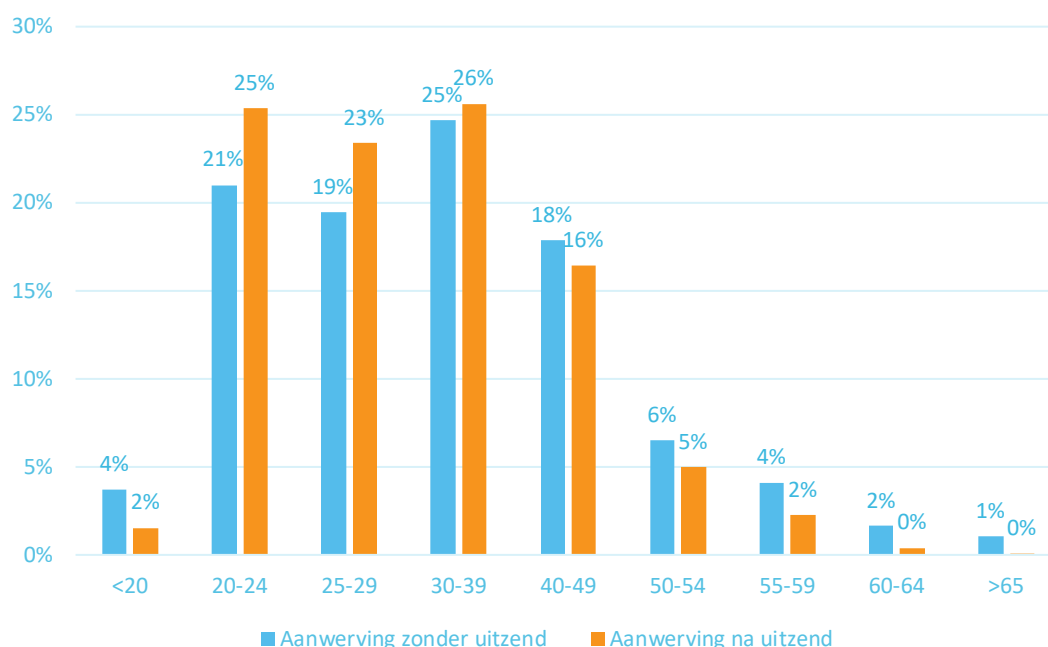
3.2 Wat weten we over de aangeworven werknemers?

Op basis van de RSZ steekproef kunnen we verschillende sociaaleconomische kenmerken van aangeworven werknemers observeren. In deze sectie vergelijken we deze kenmerken voor personen die na een periode van uitzendarbeid worden aangeworven met die van personen die nooit via uitzendarbeid bij het bedrijf tewerkgesteld zijn geweest.

Figuur 3.5 toont de leeftijdsverdeling van beide types aanwervingen. Personen die na uitzendarbeid worden aangeworven, zijn vaker terug te vinden in de jongere leeftijdscategorieën, met name tussen 20 en 39 jaar. Bij oudere profielen zien we daarentegen relatief minder aanwervingen via uitzendarbeid. Hoewel jongere personen in het algemeen vaker worden aangeworven, blijkt uitzendarbeid als aanwervingskanaal voor deze groep relatief belangrijker te zijn. Dit wordt bevestigd door de vergelijking van de gemiddelde leeftijd bij beide types aanwervingen. Voor aanwervingen na uitzendarbeid bedraagt de gemiddelde leeftijd 32,3 jaar, tegenover 34,4 jaar voor andere aanwervingen. Personen die na uitzendarbeid worden aangeworven, zijn dus gemiddeld 2,08 jaar jonger⁴.

⁴ Dit verschil is statistisch significant op basis van een t-test (p-waarde<0,001)

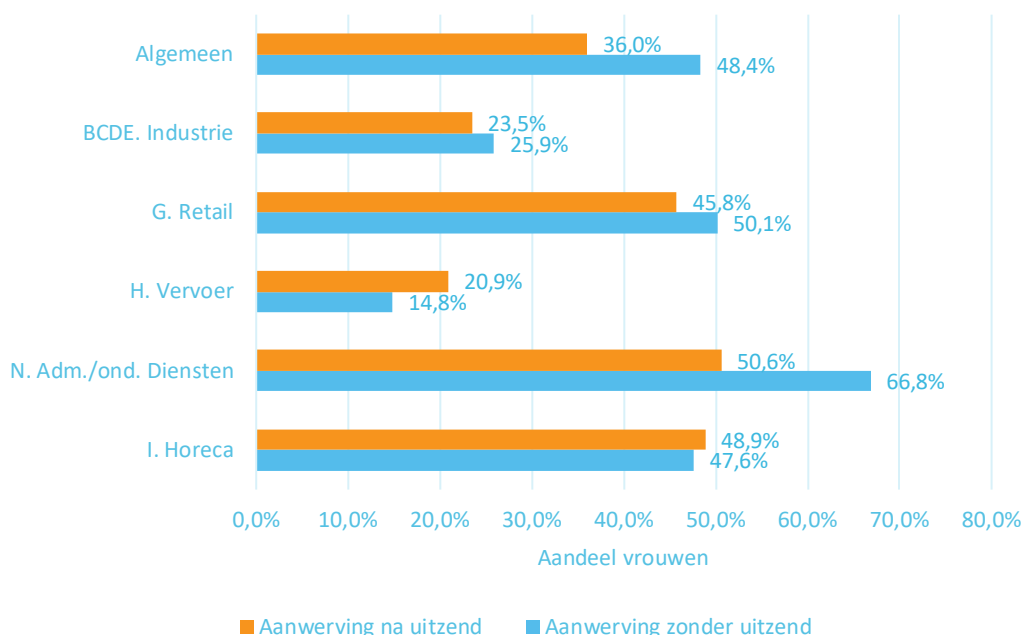
FIGUUR 3.5 Verdeling naar leeftijd voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid (2010-2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

Figuur B1.2 in de bijlage toont voor de belangrijkste uitzendsectoren de gemiddelde leeftijd bij beide types aanwervingen. In de meeste sectoren zijn personen die via uitzendarbeid worden aangeworven jonger dan personen die op een andere manier worden aangeworven. Het verschil is het grootst in de transportsector, waar de gemiddelde leeftijd van werknemers die via uitzendarbeid worden aangeworven ongeveer vijf jaar lager ligt. Ook in de industrie is dit verschil relatief groot: daar zijn aanwervingen via uitzendarbeid gemiddeld drie jaar jonger. Enkel in de horeca zien we het omgekeerde patroon. Daar ligt de gemiddelde leeftijd bij aanwervingen die niet volgen op een uitzendopdracht ongeveer een half jaar lager.

FIGUUR 3.6 Aandeel vrouwen binnen de aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)



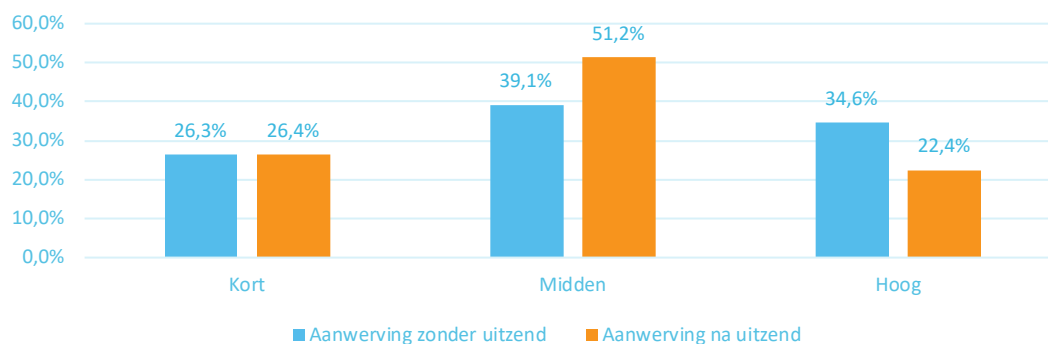
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

Figuur 3.6 toont het aandeel vrouwen bij aanwervingen met en zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid, zowel voor de volledige steekproef als voor de belangrijkste uitzendsectoren. In het algemeen worden mannen relatief vaker aangeworven na een uitzendopdracht. Dat geldt ook voor de industrie, de retail en de administratieve en ondersteunende diensten. In de horeca en in vervoer zien we het omgekeerde patroon.

Uit de verdeling naar opleidingsniveau, figuur 3.7, blijkt dat middengeschoolden relatief vaker worden aangeworven na een uitzendopdracht. Hooggeschoolden worden daarentegen minder vaak via dit kanaal aangeworven. Bij kortgeschoolden is het aandeel in beide groepen gelijkaardig. Voor een aanzienlijk deel van de aanwervingen, namelijk 14%, is het opleidingsniveau onbekend.

Figuur B1.3 in de bijlage toont de verdeling naar opleidingsniveau voor de belangrijkste uitzendsectoren. In alle sectoren zien we dat middengeschoolden relatief vaker worden aangeworven na een uitzendopdracht. In de industrie geldt dit ook voor kortgeschoolden. Enkel in de administratieve en ondersteunende diensten worden hooggeschoolden relatief vaker aangeworven via uitzendarbeid.

FIGUUR 3.7 Verdeling opleidingsniveau voor aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid (2010 -2019)



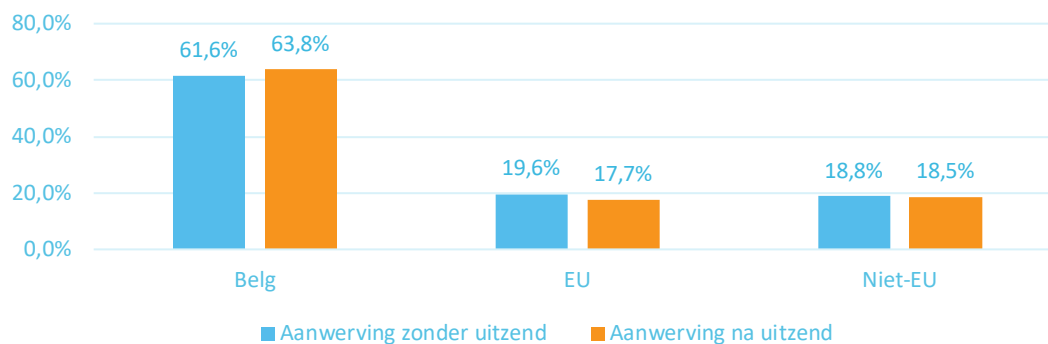
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

Op basis van informatie uit het datawarehouse AM&SB kennen we de herkomst van de aangeworven werknemers. Die wordt bepaald aan de hand van de nationaliteit van de persoon zelf en van zijn of haar ouders. Voor 9% van de aanwervingen is de herkomst van de werknemer onbekend.

Figuur 3.8 toont de verdeling naar herkomst voor aanwervingen via uitzendarbeid en voor de overige aanwervingen. In het algemeen zijn werknemers die via uitzendarbeid worden aangeworven vaker van Belgische herkomst, al blijven de verschillen beperkt. Uitzendarbeid fungeert dus iets vaker als aanwervingskanaal voor personen met een Belgische herkomst. Er zijn hierbij ook duidelijke sectorale verschillen.

In figuur B1.4 in de bijlage tonen we de verdeling naar herkomst voor de belangrijkste uitzendsectoren. In de retail, de administratieve en ondersteunende diensten en de horeca zien we hetzelfde patroon: personen met een Belgische herkomst worden er relatief vaker via uitzendarbeid aangeworven. Binnen de industrie worden werknemers met een niet EU herkomst daarentegen relatief vaker aangeworven via uitzendarbeid. In de transportsector geldt dit zowel voor personen met een EU als met een niet EU herkomst.

FIGUUR 3.8 Verdeling origine voor aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid (2010 – 2019)



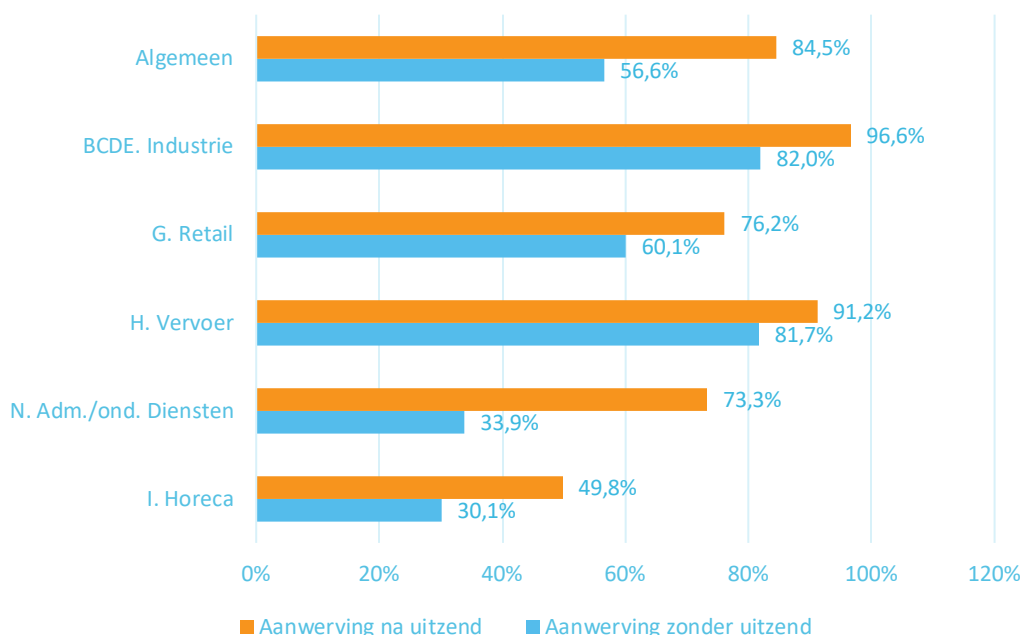
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

3.3 Wat weten we over de job waarin aangeworven wordt?

Naast informatie over het bedrijf en de werknemers beschikken we ook over gegevens over de tewerkstelling zelf. Zo kennen we het arbeidsregime, voltijds of deeltijds, het statuut en de verloning bij de start van de tewerkstelling in het bedrijf. In figuur 3.9 tonen we het aandeel aanwervingen dat start in een voltijds arbeidsregime, voor aanwervingen via uitzendarbeid en voor andere aanwervingen. In het algemeen zien we dat aanwervingen via uitzendarbeid vaker starten in een voltijds arbeidsregime, namelijk 84,5%, dan aanwervingen in het algemeen, waarvoor dit aandeel 56,6% bedraagt.

Op basis van de cijfers voor de belangrijkste uitzendsectoren zien we dat dit patroon zich in alle sectoren voordoet, al is het verschil niet overal even groot. Vooral in de administratieve en ondersteunende diensten valt op dat het aandeel aanwervingen dat start in een voltijdse betrekking veel hoger ligt bij aanwervingen via uitzendarbeid dan bij andere aanwervingen binnen deze sector. Het verschil is het kleinst in de transportsector, waar het aandeel voltijdse aanwervingen 9 procentpunt hoger ligt bij aanwervingen via uitzendarbeid dan bij andere aanwervingen.

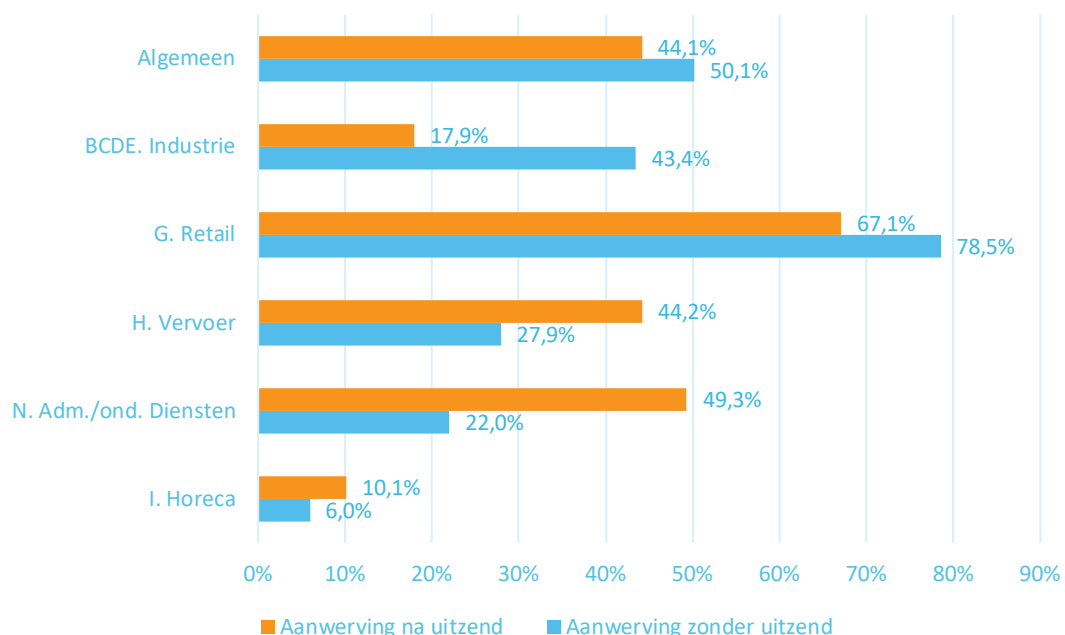
FIGUUR 3.9 Aandeel aanwervingen in een voltijds arbeidsregime met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

In het algemeen worden personen na een uitzendopdracht bij het inlenende bedrijf iets minder vaak aangeworven als bediende dan bij andere aanwervingen, zie figuur 3.10. Het verschil is wel beperkt: 44,1% tegenover 50,1%. Ook hier stellen we grote sectorale verschillen vast. Binnen de industrie worden personen die via uitzendarbeid worden aangeworven relatief vaker tewerkgesteld als arbeider dan bij aanwervingen in het algemeen. Uitzendarbeid lijkt binnen deze sector dus vooral te fungeren als aanwervingskanaal voor functies binnen het arbeidersstatuut. Eenzelfde patroon zien we in de retail. In de transportsector, de horeca en de administratieve en ondersteunende diensten zien we daarentegen het omgekeerde beeld. Daar worden via uitzendarbeid relatief vaker personen aangeworven voor functies binnen het bediendestatuut.

FIGUUR 3.10 Aandeel aanwervingen in het bediende statuut met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)

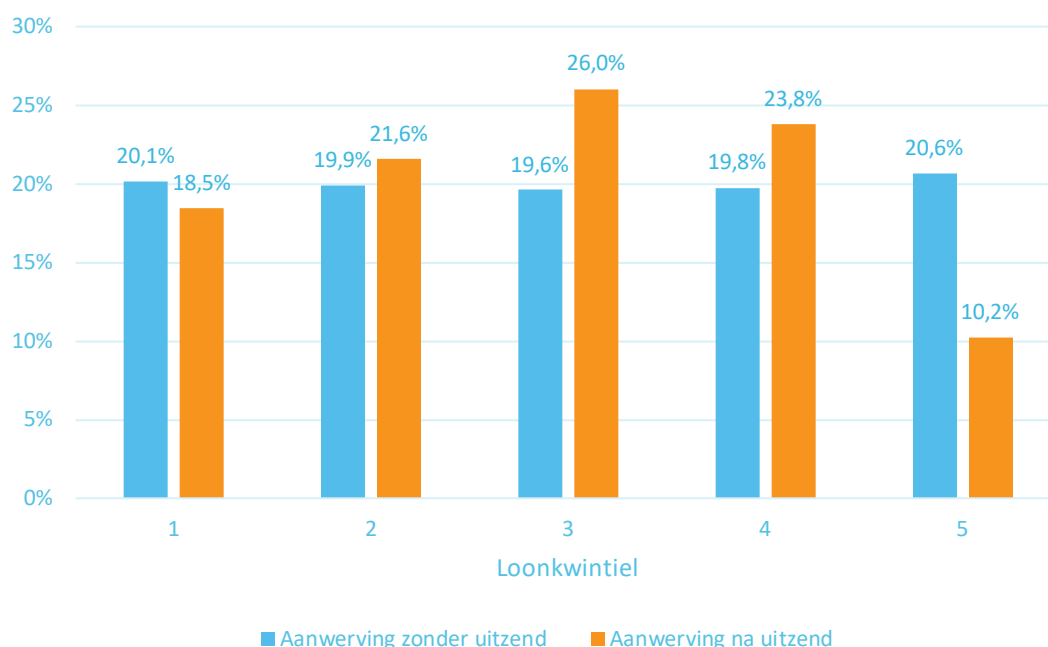


Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

Om lonen tussen verschillende jobs en verschillende jaren vergelijkbaar te maken, indexeren we de lonen en delen we ze op in vijf kwintielen, die elk 20% van de loonverdeling vertegenwoordigen. Figuur 3.11 toont deze verdeling voor aanwervingen met en zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid. Relatief gezien wordt er vaker via uitzendarbeid aangeworven in functies met een verloning in het tweede, en vooral in het derde en vierde kwintiel. Dit betekent niet noodzakelijk dat uitzendkrachten vaker werken in jobs waarvoor ze een middelmatig tot middelhoog loon ontvangen. Het betekent wel dat dit vooral geldt voor personen die na een uitzendopdracht doorstromen naar een vaste aanwerving.

Figuur B3.5 in de bijlage geeft een overzicht van deze verdeling voor de belangrijkste uitzendsectoren. De figuur toont dat sectoren elk hun eigen loonverdeling hebben, maar dat aanwervingen via uitzendarbeid daarbinnen op een gelijkaardige manier afwijken. Zo zien we in de industrie, de retail en de administratieve en ondersteunende diensten een oververtegenwoordiging van functies in het tweede, derde en, met uitzondering van de administratieve en ondersteunende diensten, ook het vierde kwintiel. In alle sectoren komen aanwervingen in het hoogste loonkwintiel duidelijk minder vaak voor na een uitzendopdracht. Enkel in de transportsector zien we dat aanwervingen via uitzendarbeid relatief vaker gepaard gaan met een verloning in het laagste kwintiel.

FIGUUR 3.11 Verdeling naar loonkwintiel voor aanwervingen met of zonder voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de volledige sample en de belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

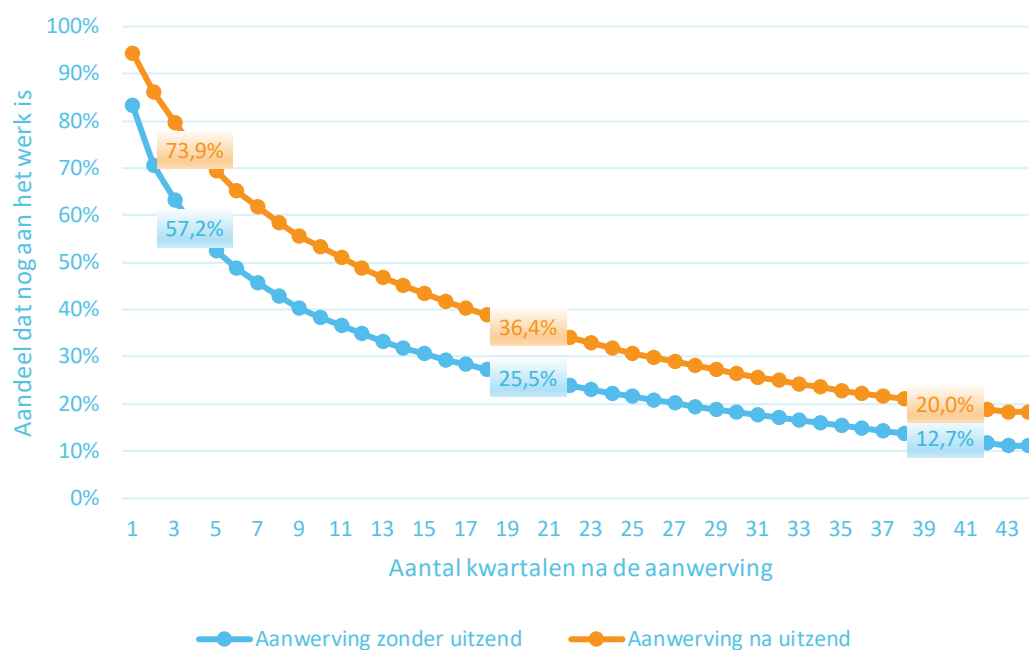
3.4 Blijven aanwervingen na uitzendopdracht langer in dienst?

Tijdens een uitzendopdracht leert de uitzendkracht het inlenend bedrijf en de job beter kennen en het inlenend bedrijf de uitzendkracht. Op deze manier wordt een deel van wederzijdse onzekerheid die normaal bij een aanwerving hoort weggewerkt. We zouden dan ook verwachten dat personen die aangeworven worden in een inlenend bedrijf na het uitvoeren van een uitzendopdracht langer in dienst blijven dan wanneer er geen voorgaande uitzendopdracht plaatsgevonden had. In deze sectie vergelijken we doorlooptijd van personen in een bedrijf voor beide groepen aan de hand van Kaplan-Meier survivalanalyse en via een Cox-model.

In eerste instantie kunnen we nagaan hoeveel kwartalen personen gemiddeld in een job blijven voor personen die aangeworven worden na een voorgaande uitzendopdracht of niet. Bij aanwervingen zonder uitzendopdracht zien we dat de personen na de aanwervingen gemiddeld 9,84 kwartalen, al dan niet onderbroken, werken bij het bedrijf. Dit ligt significant⁵ hoger voor aanwervingen die volgen na een uitzendopdracht. Voor deze aanwervingen zien we gemiddeld 12,05 kwartalen. Gemiddelde gezien blijven ze dus een jaar langer in dienst. Belangrijk hierbij is dat we hier geen rekening houden met hoelang we de personen kunnen volgen. Personen die aangeworven zijn in 2018 kunnen we maar één jaar volgen bij het bedrijf, aangezien de data tot 2019 loopt. Om hieraan tegemoet te komen maken we gebruik van de Kaplan-Meier methode die we in het methodologische deel beschreven.

⁵ Dit verschil is statistisch significant op basis van een t-test (p-waarde<0,001)

FIGUUR 3.12 Welk aandeel van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht is na X-aantal kwartalen nog aan het werk bij het inlenend bedrijf? (2010 – 2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

TABEL 3.1

Welk aandeel van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht is na 1, 5 en 10 jaar nog aan het werk bij het inlenend bedrijf voor de volledige sample en de belangrijkste sectoren die gebruik maken van uitzendarbeid? (2010 – 2019)

	1 jaar	5 jaar	10 jaar
Volledige sample			
<i>Na uitzend</i>	73,9%	36,4%	20,0%
<i>Zonder uitzend</i>	57,2%	25,5%	12,7%
BCDE. Industrie			
<i>Na uitzend</i>	79,3%	44,2%	28,0%
<i>Zonder uitzend</i>	67,2%	34,1%	18,7%
G. Retail			
<i>Na uitzend</i>	71,5%	32,3%	16,4%
<i>Zonder uitzend</i>	54,9%	21,7%	10,4%
H. Vervoer			
<i>Na uitzend</i>	76,7%	41,2%	21,9%
<i>Zonder uitzend</i>	64,0%	31,2%	14,2%
N. Adm./Ond. diensten			
<i>Na uitzend</i>	69,3%	28,6%	12,4%
<i>Zonder uitzend</i>	53,2%	20,3%	8,0%
I. Horeca			
<i>Na uitzend</i>	56,7%	18,3%	6,6%
<i>Zonder uitzend</i>	32,0%	6,8%	1,8%

Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

Figuur 3.12 toont de survival rate aan de hand van de Kaplan-Meier methode van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht. Voor ieder kwartaal zien we dat de kans dat de persoon na deze periode nog in dienst is hoger is bij personen die eerst een uitzendopdracht gedaan hebben bij het bedrijf dan wanneer ze dit niet gedaan hebben. Figuur B1.6 toont de survival rates voor de belangrijkste uitzendsectoren. De doorlooptijd in het bedrijf na aanwerving is voor alle sectoren groter bij de aanwervingen na uitzend. Tabel 3.1 toont deze survival rate voor de volledige sample en de belangrijkste sectoren na 1 jaar, 5 jaar en 10 jaar.

Over het algemeen zien we dat op korte termijn, na 1 jaar, nog 74% aan het werk is indien ze uitzendwerk hebben gedaan bij het bedrijf terwijl dit in het andere geval slechts 57% is. Dit verschil wordt kleiner in procentpunt met de tijd. Zo zien we dat na 10 jaar 20% van de uitzendaanwervingen nog aan de slag is, terwijl dit bij de andere aanwervingen slechts 13% is. Relatief gezien wordt het verschil echter groter. De kans om nog in dienst te zijn is na 1 jaar 30% hoger voor uitzendaanwervingen. Na 10 jaar is dit 54% is. Dit is ook het geval als we deze cijfers bekijken per sector voor de belangrijkste uitzendsectoren.

Op basis van deze cijfers is het moeilijk te concluderen dat deze matches tussen werkgever en werknemers langer standhouden. Hoewel dit te verwachten valt, omdat de onzekerheid tussen

beide partijen lager is door het eerdere contact via uitzendwerk, kan het ook zijn dat de hierboven beschreven verschillen te wijten zijn aan een andere samenstelling van de groep aanwervingen met en zonder een uitzendopdracht. In bovenstaande sectie toonden we alreeds dat beide groepen verschillen kennen in de verdeling naar socio-economische karakteristieken en kenmerken van functie. Om hieraan tegemoet te komen schatten we hazard ratio's aan de hand van het Cox proportional hazards model waarbij we controleren voor geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, nationaliteit, origine, gezinspositie, jaar van aanwerving, sector, arbeidsregime, statuut, loonkwintiel en bedrijfsgrootte.

De resultaten in tabel 3.2 geven de hazard ratio weer van niet uitzendaanwervingen ten opzichte van aanwervingen na uitzendarbeid, opgesplitst naar het aantal kwartalen sinds de aanwerving. Een hazard ratio groter dan 1 betekent dat personen die niet via uitzendarbeid werden aangeworven op dat moment een grotere kans hebben om het bedrijf te verlaten dan personen die na een uitzendopdracht in dienst kwamen.

Voor de volledige steekproef bedraagt de hazard ratio in de eerste vier kwartalen na aanwerving 1,58. Dit wijst erop dat niet uitzendaanwervingen in deze beginfase een duidelijk hogere uitstroomkans hebben dan aanwervingen na uitzendarbeid. De kans om uit te stromen is 58% hoger voor personen die aangeworven worden zonder voorgaande uitzendopdracht. Ook in de daaropvolgende periodes blijft de hazard ratio systematisch boven 1, met waarden van 1,19 in kwartalen 5 tot 8, 1,15 in kwartalen 9 tot 20 en 1,19 in kwartalen 21 tot 40. Dit suggereert dat personen die na uitzendarbeid worden aangeworven niet alleen op korte termijn, maar ook op middellange termijn langer tewerkgesteld blijven bij het inlenende bedrijf. In de laatste observatieperiode, kwartalen 41 tot 44, stijgt de hazard ratio opnieuw tot 1,47, al lijkt deze schatting minder precies.

Ook binnen de belangrijkste uitzendsectoren zien we dit algemene patroon duidelijk terug. In de industrie is het verschil het meest uitgesproken. Daar bedraagt de hazard ratio 1,61 in de eerste vier kwartalen, waarna die ook op langere termijn boven 1 blijft en zelfs oploopt tot 1,29 in kwartalen 21 tot 40. Dit wijst erop dat aanwervingen na uitzendarbeid in de industrie duidelijk stabiel zijn dan andere aanwervingen. In de retail vinden we een gelijkaardig, al iets minder uitgesproken patroon. De hazard ratio bedraagt er 1,63 in de eerste vier kwartalen en blijft nadien licht boven 1. Ook in vervoer, de administratieve en ondersteunende diensten en de horeca ligt de hazard ratio in alle vroege en middellange periodes boven 1. Vooral in de eerste vier kwartalen is het verschil telkens substantieel, met waarden tussen 1,44 en 1,58. Dit wijst erop dat de positieve samenhang tussen een voorafgaande uitzendopdracht en de duurtijd dat de personen in dienst blijven standhoudt in de verschillende sectoren.

De verschillen zijn het grootst vlak na de aanwerving. Dat suggereert dat uitzendarbeid in belangrijke mate fungeert als selectiemiddel. Personen die na een uitzendopdracht worden aangeworven, hebben het bedrijf en de functie dan al leren kennen, terwijl ook de werkgever over meer informatie beschikt over hun geschiktheid. Daardoor is de kans op een snelle beëindiging van de tewerkstelling kleiner. Dat het verschil nadien afneemt, maar wel grotendeels overeind blijft, wijst erop dat dit initieel voordeel niet volledig verdwijnt na de eerste maanden van tewerkstelling.

De resultaten voor de laatste periode, kwartalen 41 tot 44, moeten wel met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. In verschillende sectoren verandert het patroon daar, en in retail en vervoer ligt de hazard ratio zelfs onder 1. Deze schattingen hebben vermoedelijk

betrekking op een beperktere groep werknemers die op zeer lange termijn nog in de steekproef aanwezig is, waardoor de precisie afneemt en selectiemechanismen sterker kunnen doorwegen. Voor de interpretatie van de algemene samenhang tussen uitzendarbeid en retentie zijn daarom vooral de resultaten in de vroegere periodes, en in het bijzonder in de eerste kwartalen na aanwerving, het meest relevant.

TABEL 3.2 Resultaten van het Cox-model – Hazard ratio van aanwervingen zonder voorgaande uitzendopdracht t.o.v. aanwervingen met voorgaande uitzendopdracht voor de volledige sample en de belangrijkste sectoren die gebruik maken van uitzendarbeid (2010 – 2019)

Hazard ratio Niet-uitzend t.o.v. uitzend	Volledige sample	BCDE. Industrie	G. Retail	H. Vervoer	N. Adm./ond. diensten	I. Horeca
X-Aantal kwartalen na aanwerving						
0-4	1,58***	1,61***	1,63***	1,44***	1,53***	1,58***
5-8	1,19***	1,09***	1,17***	1,12***	1,06***	1,20***
9-20	1,15***	1,22***	1,14***	1,22***	1,10***	1,15***
21-40	1,19***	1,29***	1,09***	1,22***	1,09***	1,11***
41-44	1,47	1,96	0,80**	0,50**	1,51	1,64**

* P-waarde van de schatting: * p<0.1; ** p<0.05, *** p<0.001
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

3.5 Conclusie: Wat weten we over uitzendarbeid als aanwervingskanaal?

In dit onderzoek onderzochten we welke plaats uitzendarbeid inneemt binnen het geheel van aanwervingen op de arbeidsmarkt. De resultaten tonen aan dat de rol van uitzendarbeid als aanwervingskanaal niet onbelangrijk is op de Belgische arbeidsmarkt. Tussen 2010 en 2019 maakten aanwervingen die volgden op een uitzendopdracht bij het inlenende bedrijf ongeveer 8% uit van alle aanwervingen, en dit bekeken over alle sectoren.

De rol die uitzendarbeid speelt als aanwervingskanaal verschilt echter sterk naargelang het profiel van het inlenende bedrijf. Zo speelt de sector een belangrijke rol. Vooral de industrie, 27%, vervoer en opslag, 18%, en retail, 13%, maken intensief gebruik van uitzendarbeid als aanwervingskanaal. Tegelijk blijkt dat een frequent gebruik van uitzendarbeid niet noodzakelijk samengaat met een hoog aandeel aanwervingen na uitzendarbeid. In sectoren zoals de administratieve en ondersteunende diensten, de bouw en de horeca ligt dit aandeel onder het gemiddelde.

Ook naar bedrijfsgrootte zien we een duidelijk patroon. Kleine ondernemingen maken minder gebruik van uitzendarbeid als aanwervingskanaal, terwijl dit aandeel toeneemt bij middelgrote ondernemingen en vervolgens opnieuw afneemt bij de grootste bedrijven.

Daarnaast verschillen de profielen van werknemers die na uitzendarbeid worden aangeworven van die van andere aangeworven werknemers. Personen die na uitzendarbeid worden aangeworven zijn gemiddeld jonger, vaker man en vaker middengeschoold. Bovendien zien we dat uitzendarbeid als aanwervingskanaal relatief vaker voorkomt bij personen van Belgische herkomst, al zijn er ook hier duidelijke sectorale verschillen. Op het vlak van jobkenmerken starten aanwervingen na uitzendarbeid vaker in een voltijds arbeidsregime. Wat het statuut betreft, zijn deze aanwervingen in sommige sectoren sterker geconcentreerd in arbeidersfuncties, terwijl in andere sectoren net vaker sprake is van aanwervingen in het bediendestatuut. Tot slot toont ook de loonverdeling aan dat aanwervingen na uitzendarbeid zich vooral situeren in functies met een verloning in het midden van de loonverdeling en minder vaak in de hoogste looncategorieën.

Verder gingen we na of de tewerkstellingsduur van personen die na een uitzendopdracht worden aangeworven langer is dan bij andere aanwervingen. Zowel de Kaplan Meier analyse als de hazard ratio's uit het Cox model wijzen in dezelfde richting. Personen die na een uitzendopdracht worden aangeworven hebben een grotere kans om in dienst te blijven bij het bedrijf, zowel op korte als op middellange termijn. Zo zien we dat na vijf jaar nog 36% van de aanwervingen na uitzendarbeid aan het werk is, tegenover 26% bij andere aanwervingen. Het verschil is het grootst in de eerste kwartalen na aanwerving en blijft, ook na controle voor een brede reeks kenmerken van werknemers, jobs en bedrijven, duidelijk aanwezig. Dit wijst erop dat uitzendarbeid in belangrijke mate kan fungeren als een selectie en matchingmechanisme, waarbij zowel werknemer als werkgever vooraf informatie opbouwt over de geschiktheid van de match. Daarnaast zou dit ook verklaard kunnen worden door uitzendbureaus die beter zijn in het matchen van werkgever en werknemer.

Tegelijk moeten deze resultaten met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Hoewel de multivariate analyse rekening houdt met een groot aantal waarneembare verschillen tussen beide groepen, kunnen niet geobserveerde kenmerken nog steeds een rol spelen. Zo hebben motivatie, competenties of selectie door werkgevers ook een impact op de kans om aan het werk te gaan en kunnen we deze niet opnemen. Op basis van deze analyses kunnen we dan ook niet met zekerheid besluiten dat de langere tewerkstellingsduur volledig causaal toe te schrijven is aan de voorafgaande uitzendopdracht. Wel tonen de resultaten duidelijk aan dat aanwervingen na uitzendarbeid systematisch samenhangen met een grotere retentie bij het inlenende bedrijf.

4 WIE WORDT ER AANGEWORVEN EN WIE NIET?

In het vorige hoofdstuk toonden we de kenmerken van personen die worden aangeworven na een uitzendopdracht en concludeerden we dat een voorafgaande uitzendopdracht kan samenhangen met een langere tewerkstellingsduur na aanwerving. Dit roept de vraag op welke uitzendkrachten effectief doorstromen naar een vaste tewerkstelling bij het inlenende bedrijf en welke niet. Daarnaast kunnen we ons ook afvragen welke uitzendopdrachten resulteren in een aanwerving en welke niet. In dit hoofdstuk proberen we beide vragen te beantwoorden.

4.1 Welke uitzendkrachten worden aangeworven?

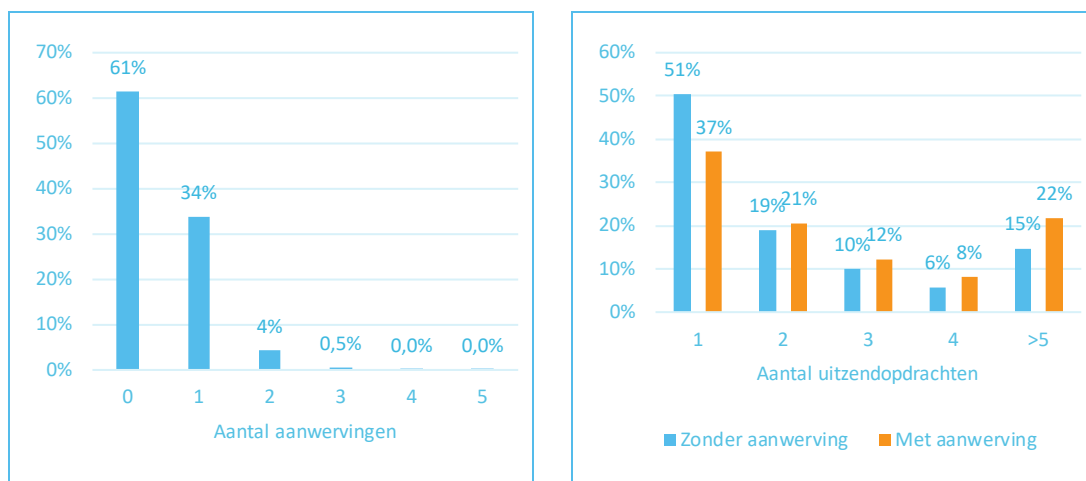
In onze dataset observeren we 155 826 individuele uitzendkrachten die tussen 2010 en 2019 een uitzendopdracht zijn gestart. Voor een deel van deze personen beschikken we echter niet over informatie over het inlenende bedrijf, bijvoorbeeld omdat een KBO-nummer ontbreekt. Deze personen kunnen we niet meenemen in de analyse. Hierdoor werken we verder met een steekproef van 144 236 uitzendkrachten.

Van deze uitzendkrachten stellen we vast dat 55 709 personen, of 39%, binnen het jaar na het einde van een uitzendopdracht minstens één keer worden aangeworven door het inlenende bedrijf. Hoewel sommige personen na een uitzendopdracht bij meerdere inlenende bedrijven worden aangeworven, blijft dit aandeel beperkt. De grafiek aan de linkerzijde van figuur 4.1 toont het aantal aanwervingen per individu. Daaruit blijkt dat 61% nooit wordt aangeworven en 34% één keer in de observatieperiode. Slechts 5% wordt meer dan één keer aangeworven, dus bij meer dan één inlenend bedrijf.

De grafiek aan de rechterzijde van figuur 4.1 geeft de verdeling weer van het aantal uitzendopdrachten uitgevoerd door uitzendkrachten, uitgesplitst naar personen die wel en niet worden aangeworven. Hieruit blijkt dat uitzendkrachten die worden aangeworven vaker meerdere uitzendopdrachten bij verschillende bedrijven hebben uitgevoerd, 63% tegenover 49%. Gemiddeld hebben uitzendkrachten die worden aangeworven 3,4 uitzendopdrachten uitgevoerd, tegenover 2,7 bij uitzendkrachten die niet worden aangeworven.

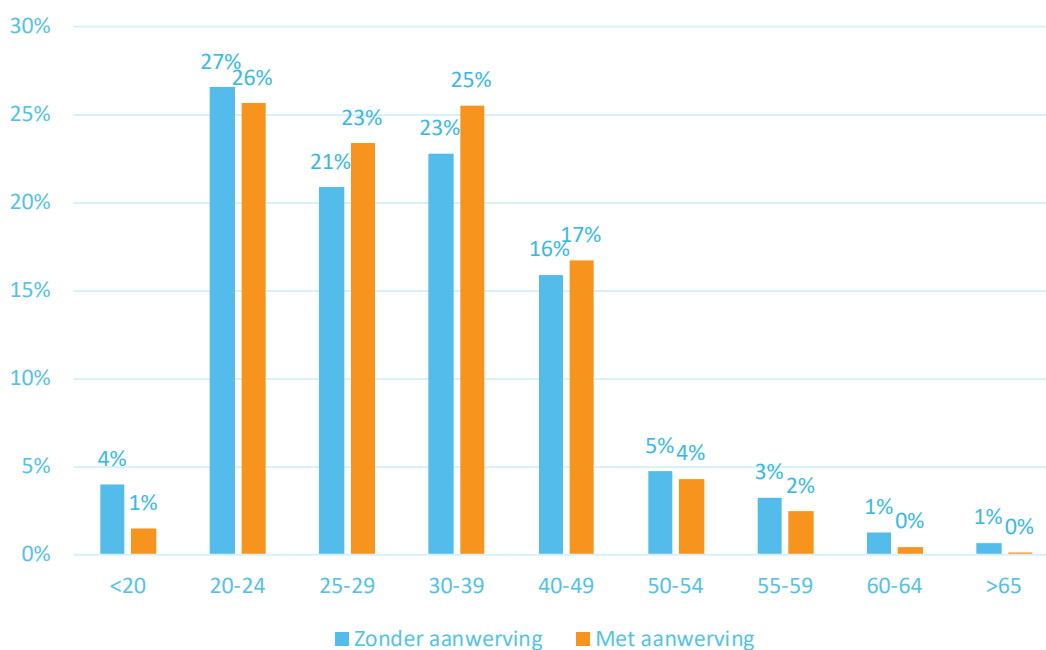
Figuur 4.2 toont de leeftijdsverdeling van uitzendkrachten met en zonder aanwerving. Daaruit blijkt dat uitzendkrachten die worden aangeworven vaker tot de leeftijdsgroep van 25 tot 50 jaar behoren. Het verschil is het grootst bij de groep van 25 tot 39 jaar. Bij zowel de jongste groep, jonger dan 25 jaar, als de oudere groep, 50-plussers, worden relatief minder aanwervingen vastgesteld. De gemiddelde leeftijd van uitzendkrachten die worden aangeworven bedraagt 32,5 jaar, tegenover 32,2 jaar voor uitzendkrachten die niet worden aangeworven. Aangeworven uitzendkrachten zijn dus gemiddeld iets jonger, en dit verschil is statistisch significant.

FIGUUR 4.1 Aantal aanwervingen bij het inlenend bedrijf per individu (L) en het aantal uitzendopdrachten per individu (R) – (2010 – 2020)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

FIGUUR 4.2 Verdeling leeftijd voor uitzendkrachten die aangeworven worden bij het inlenend bedrijf en die niet aangeworven worden (2010 – 2020)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

FIGUUR 4.3 Verdeling van het aandeel vrouwen, opleidingsniveau, origine, nationaliteit, gezinspositie en woonplaats voor uitzendkrachten die aangeworven worden bij het inlenend bedrijf en die niet aangeworven worden (2010 – 2020)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

In figuur 4.3 vergelijken we uitzendkrachten met en zonder aanwerving bij het inlenende bedrijf op basis van verschillende sociaaleconomische kenmerken, waaronder geslacht, opleidingsniveau, herkomst, nationaliteit, gezinspositie en woonplaats. Uit deze vergelijking blijkt dat aanwervingen vaker voorkomen bij mannelijke uitzendkrachten. Daarnaast worden middengeschoolde uitzendkrachten vaker aangeworven dan laag- en hooggeschoolden.

Wat herkomst betreft, valt op dat personen met een Belgische herkomst vaker worden aangeworven. Voor personen met een Europese herkomst ligt het aandeel aanwervingen ongeveer op hetzelfde niveau als gemiddeld. Personen met een niet Europese herkomst zijn daarentegen oververtegenwoordigd in de groep die niet wordt aangeworven. Dit patroon komt ook naar voren wanneer we kijken naar nationaliteit, al zijn de verschillen daar minder uitgesproken.

Met betrekking tot de gezinspositie zien we dat alleenstaanden en leden van een eenoudergezin minder vaak worden aangeworven dan personen in andere gezinsvormen. Wat de woonplaats betreft, stellen we vast dat uitzendarbeid het vaakst voorkomt in Vlaanderen, en dat dit daar ook vaker resulteert in een aanwerving bij het inlenende bedrijf. In Brussel en Wallonië ligt het aandeel aanwervingen na uitzendarbeid lager. Uitzendkrachten die in het buitenland wonen, komen daarentegen iets vaker voor in de groep die wordt aangeworven.

4.2 Welke uitzendopdrachten resulteren in een aanwerving?

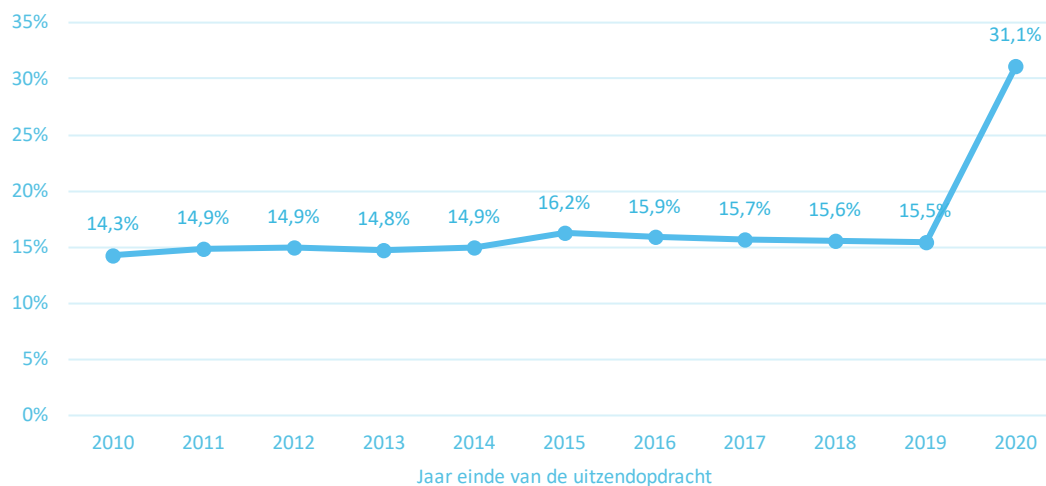
Niet elke uitzendopdracht resulteert in een aanwerving, en bovendien is dit niet noodzakelijk het doel van elke uitzendopdracht. Bovendien is ook niet elke uitzendkracht op zoek naar een vaste tewerkstelling. Toch is het zinvol om de kenmerken van uitzendopdrachten die wel gevolgd worden door een aanwerving te vergelijken met die waarvoor dit niet het geval is. Binnen dit onderzoek hanteren we een brede definitie van een uitzendopdracht. Alle geobserveerde tewerkstellingen bij eenzelfde inlenend bedrijf via uitzendarbeid worden samengevoegd tot één opdracht. Het begin daarvan definiëren we als de eerste geobserveerde tewerkstelling en het einde als de laatste.

In totaal observeren we 413 257 unieke uitzendopdrachten. Hiervan resulteren er 63 541, of 15,4%, in een aanwerving bij het inlenende bedrijf binnen het jaar na afloop van de opdracht. Figuur 4.4 toont hoe dit aandeel evolueert in de tijd.

Voor 2014 schommelt het aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving rond de 15%. In 2015 zien we een piek tot 16,5%. Dit kan mogelijk samenhangen met de afschaffing van de proefperiode in 2014, waarbij uitzendarbeid in bepaalde gevallen een alternatief kan zijn geworden voor de vroegere proefperiode. Na 2015 neemt het aandeel geleidelijk af tot ongeveer 15,5%, wat nog steeds iets hoger ligt dan het niveau vóór de afschaffing van de proefperiode.

In 2020 zien we opnieuw een piek in het aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving. Deze stijging is echter het gevolg van een selectie-effect in de data. We nemen enkel uitzendopdrachten op die gestart zijn vóór 2020 en nog doorlopen in 2020. Aangezien langere uitzendopdrachten een grotere kans hebben om te resulteren in een aanwerving, zijn deze relatief sterker vertegenwoordigd in de data voor 2020. Kortlopende opdrachten die in 2020 starten en beëindigd worden, en waarvoor de kans op aanwerving doorgaans kleiner is, worden daarentegen niet opgenomen. Hierdoor is het geobserveerde aandeel voor 2020 vertekend en niet rechtstreeks vergelijkbaar met eerdere jaren.

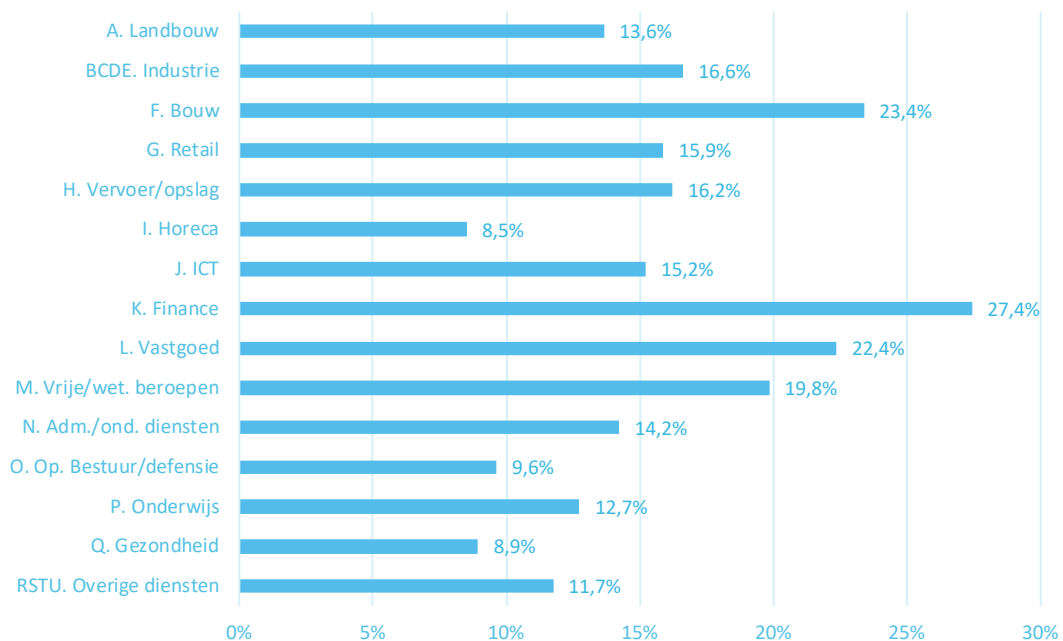
FIGUUR 4.4 Evolutie aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving (2010 – 2020)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

De grootste uitzendsectoren, namelijk industrie, retail en vervoer, vertonen een vergelijkbaar aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving, met percentages tussen 16% en 17%. De horeca daarentegen kent met 9% het laagste aandeel van alle sectoren. Nochtans wordt in deze sector relatief vaak gebruik gemaakt van uitzendarbeid: 8% van alle uitzendopdrachten vindt plaats in de horeca. Dit wijst erop dat sectoren uitzendarbeid voor verschillende doeleinden inzetten. Waar in de industrie, retail en vervoer een aanzienlijk deel van de uitzendopdrachten lijkt te worden gebruikt als opstap naar een aanwerving, is dat in de horeca duidelijk minder het geval.

FIGUUR 4.5 Aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving per sector (2010 – 2020)

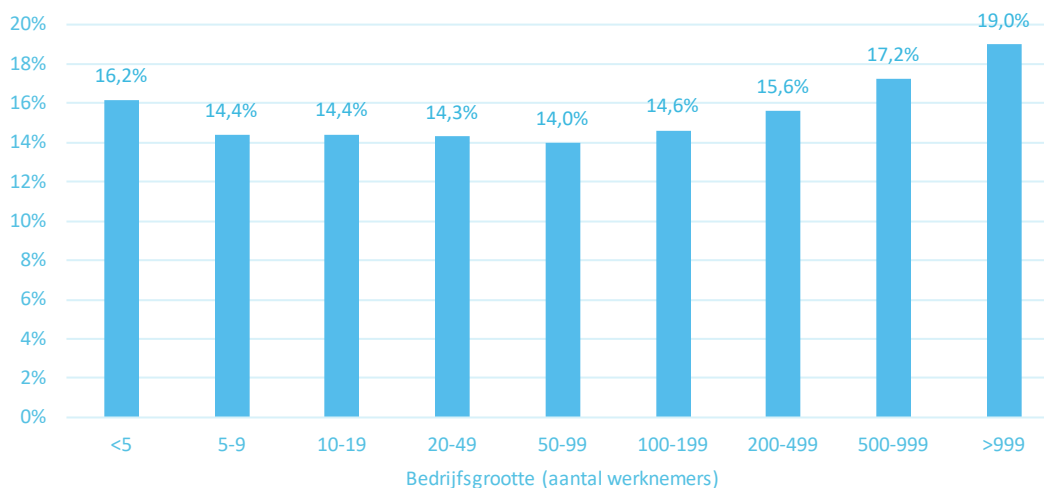


Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

Naast sector speelt ook de bedrijfsgrootte een rol in het aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving. Figuur 4.6 toont hoe dit aandeel varieert naargelang de grootte van het bedrijf. Uitzendopdrachten bij de kleinste bedrijven, met minder dan 5 werknemers, resulteren relatief vaak in een aanwerving, namelijk in 16% van de gevallen. Voor bedrijven met 5 tot 199 werknemers ligt dit aandeel iets lager, rond 14%.

Bij grotere bedrijven neemt het aandeel opnieuw toe en bereikt het 20% bij de grootste ondernemingen, met 1000 of meer werknemers. Dit wijst erop dat grotere bedrijven uitzendarbeid relatief vaker inzetten als aanwervingskanaal.

FIGUUR 4.6 Aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving per bedrijfsgrootte (2010 – 2020)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2020)

4.3 Conclusie: Wat weten we over de uitzendkracht die aangeworven wordt en uitzendopdracht die eraan voorafging?

Een grote groep uitzendkrachten wordt ooit in zijn carrière aangeworven bij het inlenende bedrijf. Dit is het geval voor 39% van de uitzendkrachten. In dit hoofdstuk onderzochten we hoe deze groep verschilt van uitzendkrachten die niet worden aangeworven. Een uitzendkracht kan ook aangeworven worden in een ander bedrijf dan datgene waar de uitzendopdracht plaatsvond. Dit wordt in dit onderzoek niet meegenomen.

Gemiddeld gezien observeren we meer uitzendopdrachten bij personen die uiteindelijk worden aangeworven. Dit kan erop wijzen dat opgebouwde werkervaring een rol speelt, maar kan ook samenhangen met de tijd die nodig is om een geschikte match te vinden. Daarnaast zien we een duidelijk leeftijds patroon. Uitzendkrachten tussen 25 en 50 jaar, en in het bijzonder tussen 25 en 39 jaar, worden het vaakst aangeworven, terwijl jongere en oudere groepen minder vaak doorstromen.

Ook sociaaleconomische kenmerken hangen samen met de kans op aanwerving. Mannen en middengeschoolden worden relatief vaker aangeworven. Verder zien we dat personen met een Belgische herkomst vaker doorstromen naar een aanwerving, terwijl personen met een niet Europese herkomst minder vaak worden aangeworven. Ook de gezinspositie speelt een rol: alleenstaanden en personen in een eenoudergezin hebben een lagere kans op aanwerving. Tot slot blijkt dat uitzendkrachten die in Vlaanderen werken vaker worden aangeworven dan in Brussel en Wallonië.

Niet elke uitzendopdracht resulteert in een aanwerving, en bovendien is dat niet noodzakelijk het doel van de opdracht. Van alle uitzendopdrachten die gestart zijn tussen 2010 en 2019 resulteert ongeveer 15% in een aanwerving bij het inlenende bedrijf. Dit aandeel blijft relatief stabiel over de

tijd, met een lichte stijging rond 2015, mogelijk samenhangend met de afschaffing van de proefperiode. Tegelijk zien we duidelijke verschillen tussen sectoren. In sectoren zoals industrie, retail en vervoer leidt ongeveer één op zes uitzendopdrachten tot een aanwerving, terwijl dit aandeel in de horeca aanzienlijk lager ligt. Dit bevestigt dat uitzendarbeid in verschillende sectoren een andere functie vervult. In sommige sectoren fungeert het duidelijk als aanwervingskanaal, terwijl het in andere sectoren vooral wordt ingezet voor flexibiliteit.

Ook bedrijfsgrootte blijkt relevant. Zowel bij de kleinste als bij de grootste ondernemingen ligt het aandeel uitzendopdrachten dat resulteert in een aanwerving hoger dan bij middelgrote bedrijven. Vooral in grote ondernemingen lijkt uitzendarbeid relatief vaker bewust te worden ingezet als rekruteringsinstrument. Kleine bedrijven maken minder gebruik van uitzendarbeid, waardoor de aanzienlijke doorstroom van uitzendarbeid naar werk niet leidt tot een groot aandeel van uitzendarbeid binnen het totale aantal aanwervingen in deze ondernemingen.

Samengevat tonen de resultaten aan dat uitzendarbeid in een aanzienlijk deel van de gevallen fungeert als opstap naar een vaste job, maar dat deze rol ongelijk verdeeld is. Uitzendarbeid vervult daarmee zowel een functie als flexibiliteitsinstrument als een rol in selectie en matching, waarbij de uiteindelijke functie sterk afhangt van de kenmerken van de onderneming, de sector en de uitzendkracht zelf.

5 CONCLUSIE

Dit rapport ging na welke plaat uitzendarbeid inneemt als aanwervingskanaal op de Belgische arbeidsmarkt. De resultaten tonen aan dat uitzendarbeid meer is dan louter een instrument voor flexibiliteit. Voor een niet onaanzienlijk deel van de aanwervingen fungeert uitzendarbeid effectief als opstap naar een vaste job, al blijkt deze rol sterk te variëren naargelang sector, bedrijfsgrootte en profiel van de werknemer.

Uit de analyses blijkt dat aanwervingen na een uitzendopdracht systematisch verschillen van andere aanwervingen. Ze situeren zich vaker in bepaalde segmenten van de arbeidsmarkt, worden gekenmerkt door specifieke werknemersprofielen en gaan gemiddeld gepaard met een langere doorlooptijd bij het bedrijf. Dit suggereert dat uitzendarbeid niet alleen een toegangspoort vormt tot tewerkstelling, maar ook een potentieel mechanisme is voor selectie en matching tussen werkgever en werknemer.

Op individueel niveau zien we dat de kans op doorstroom naar een vaste job ongelijk verdeeld is over verschillende groepen uitzendkrachten. Daarnaast blijkt dat slechts een minderheid van de uitzendopdrachten daadwerkelijk resulteert in een aanwerving. Dit benadrukt dat uitzendarbeid een veelzijdig instrument blijft met uiteenlopende functies. Het feit dat een aanzienlijk aandeel van de uitzendkrachten nooit wordt aangeworven bij het inlenend bedrijf wijst erop dat uitzendarbeid niet voor iedereen dezelfde kansen biedt als opstap naar duurzame tewerkstelling bij het inlenend bedrijf. Wat niet wil zeggen dat het niet tot een betere kans op werk heeft geleid bij andere bedrijven.

Tot slot is voorzichtigheid geboden bij de interpretatie van de resultaten. Hoewel we robuuste verschillen vaststellen in tewerkstellingsduur en kenmerken van aanwervingen, kunnen deze niet volledig causaal worden toegeschreven aan de voorafgaande uitzendopdracht. Niet-geobserveerde factoren, zoals motivatie, competenties of selectie door werkgevers, kunnen eveneens een rol spelen.

Bijlagen

Bijlage 1

TABEL b1.1 Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht naar Subsector o.b.v. belang sector
binnen totaal uitzendopdrachten – (2010-2019)

Sector	Aandeel aanwervingen na uitzend	Aandeel binnen uitzend
1. Teelt van gewassen, veeteelt, jacht en diensten in verband met deze activiteiten	0,7%	0,4%
2. Bosbouw en de exploitatie van bossen	3,6%	0,0%
3. Visserij en aquacultuur	0,4%	0,0%
8. Winning van delfstoffen	37,0%	0,1%
10. Vervaardiging van voedingsmiddelen	26,3%	9,9%
11. Vervaardiging van dranken	34,4%	0,9%
12. Vervaardiging van tabaksproducten	42,9%	0,1%
13. Vervaardiging van textiel	43,5%	1,2%
14. Vervaardiging van kleding	22,5%	0,1%
15. Vervaardiging van leer en van producten van leer	46,2%	0,1%
16. Houtindustrie en vervaardiging van artikelen van hout en van kurk, exclusief meubelen; vervaardiging van artikelen van riet en van vlechtwerk	35,0%	0,7%
17. Vervaardiging van papier en papierwaren	45,0%	1,0%
18. Drukkerijen, reproductie van opgenomen media	19,5%	0,4%
19. Vervaardiging van cokes en van geraffineerde aardolieproducten	2,6%	0,0%
20. Vervaardiging van chemische producten	29,0%	2,0%
21. Vervaardiging van farmaceutische grondstoffen en producten	25,2%	1,9%
22. Vervaardiging van producten van rubber of kunststof	44,7%	1,8%
23. Vervaardiging van andere niet-metaalhoudende minerale producten	29,9%	1,9%
24. Vervaardiging van metalen in primaire vorm	26,6%	1,1%
25. Vervaardiging van producten van metaal, exclusief machines en apparaten	26,0%	3,7%
26. Vervaardiging van informaticaproducten en van elektronische en optische producten	25,6%	0,5%
27. Vervaardiging van elektrische apparatuur	28,7%	0,8%

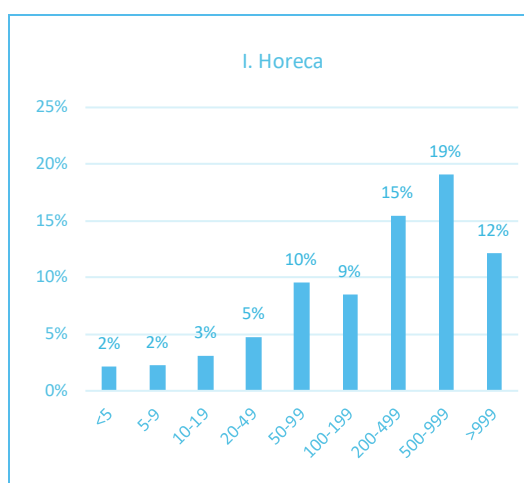
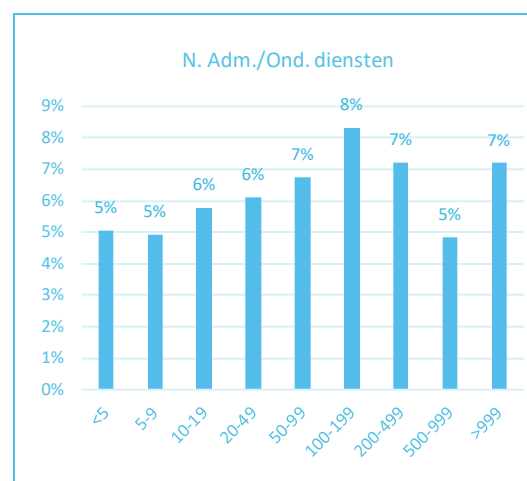
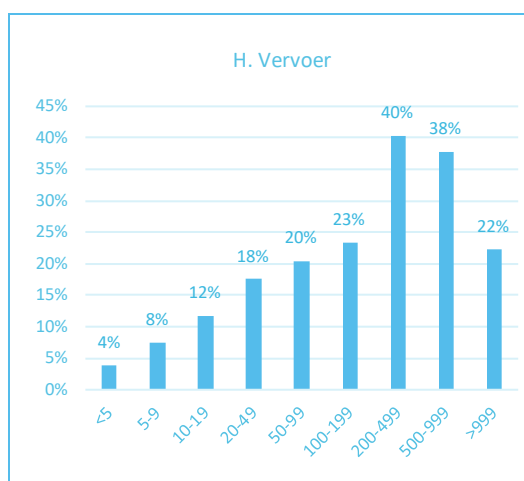
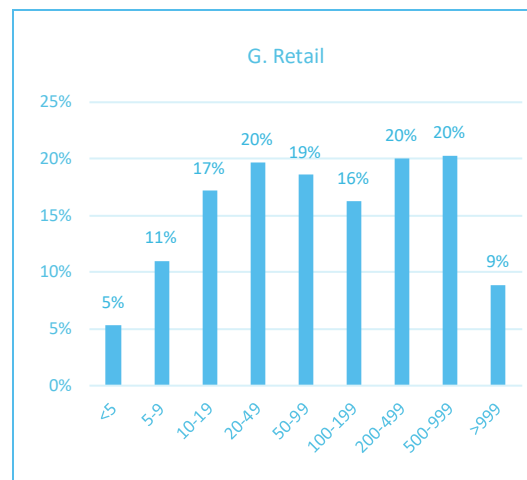
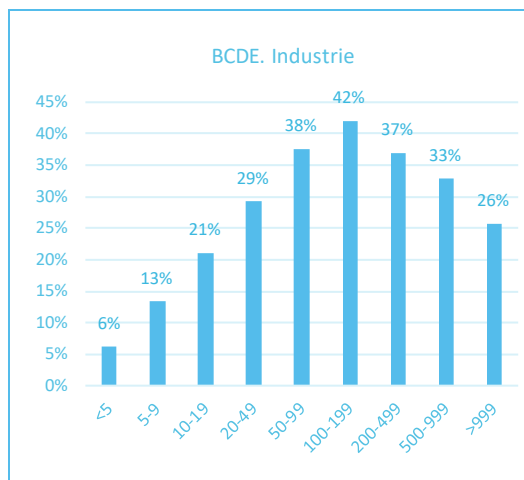
28. Vervaardiging van machines, apparaten en werktuigen, n.e.g.	27,6%	1,4%
29. Vervaardiging en assemblage van motorvoertuigen, aanhangwagens en opleggers	47,8%	3,5%
30. Vervaardiging van andere transportmiddelen	26,8%	0,2%
31. Vervaardiging van meubelen	9,0%	0,6%
32. Overige industrie	19,4%	0,3%
33. Reparatie en installatie van machines en apparaten	20,3%	0,6%
35. Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht	7,4%	0,2%
36. Winning, behandeling en distributie van water	1,5%	0,0%
37. Afvalwaterafvoer	25,5%	0,1%
38. Inzameling, verwerking en verwijdering van afval; terugwinning	27,7%	1,8%
39. Sanering en ander afvalbeheer	12,7%	0,1%
41. Bouw van gebouwen; ontwikkeling van bouwprojecten	2,5%	0,4%
42. Weg- en waterbouw	5,1%	0,4%
43. Gespecialiseerde bouwwerkzaamheden	6,2%	2,5%
45. Groot- en detailhandel in en onderhoud en reparatie van motorvoertuigen en motorfietsen	15,0%	2,7%
46. Groothandel en handelsbemiddeling, met uitzondering van de handel in motorvoertuigen en motorfietsen	17,4%	9,6%
47. Detailhandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	10,7%	9,1%
49. Vervoer te land en vervoer via pijpleidingen	8,3%	3,8%
50. Vervoer over water	3,0%	0,0%
51. Luchtvaart	2,5%	0,0%
52. Opslag en vervoerondersteunende activiteiten	36,6%	8,5%
53. Posterijen en koeriers	42,4%	1,7%
55. Verschaffen van accommodatie	6,5%	0,7%
56. Eet- en drinkgelegenheden	3,2%	2,5%
58. Uitgeverijen	8,3%	0,3%

59. Productie van films en video- en televisieprogramma's, maken van geluidsopnamen en uitgeverijen van muziekopnamen	5,1%	0,4%
60. Programmeren en uitzenden van radio- en televisieprogramma's	13,3%	0,3%
61. Telecommunicatie	10,7%	0,3%
62. Ontwerpen en programmeren van computerprogramma's, computerconsultancy-activiteiten en aanverwante activiteiten	3,4%	0,5%
63. Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie	9,2%	0,3%
64. Financiële dienstverlening, exclusief verzekeringen en pensioenfondsen	7,8%	0,9%
65. Verzekeringen, herverzekeringen en pensioenfondsen, exclusief verplichte sociale verzekeringen	5,4%	0,2%
66. Ondersteunende activiteiten voor verzekeringen en pensioenfondsen	4,2%	0,2%
68. Exploitatie van en handel in onroerend goed	3,8%	0,2%
69. Rechtskundige en boekhoudkundige dienstverlening	5,7%	0,4%
70. Activiteiten van hoofdkantoren; adviesbureaus op het gebied van bedrijfsbeheer	5,0%	1,2%
71. Architecten en ingenieurs; technische testen en toetsen	7,0%	0,8%
72. Speur- en ontwikkelingswerk op wetenschappelijk gebied	3,2%	0,2%
73. Reclamewezen en marktonderzoek	4,8%	0,5%
74. Overige gespecialiseerde wetenschappelijke en technische activiteiten	7,2%	0,1%
75. Veterinaire diensten	6,5%	0,0%
77. Verhuur en lease	16,5%	0,5%
78. Terbeschikkingstelling van personeel	6,4%	1,2%
79. Reisbureaus, reisorganisatoren, reserveringsbureaus en aanverwante activiteiten	3,5%	0,1%
80. Beveiligings- en opsporingsdiensten	7,5%	0,5%
81. Diensten in verband met gebouwen; landschapsverzorging	4,2%	3,5%
82. Administratieve en ondersteunende activiteiten ten behoeve van kantoren en overige zakelijke activiteiten	17,8%	3,5%

84. Openbaar bestuur en defensie; verplichte sociale verzekeringen	0,6%	0,3%
85. Onderwijs	0,6%	0,4%
86. Menselijke gezondheidszorg	1,6%	0,9%
87. Maatschappelijke dienstverlening met huisvesting	0,4%	0,2%
88. Maatschappelijke dienstverlening zonder huisvesting	1,2%	0,2%
90. Creatieve activiteiten, kunst en amusement	2,0%	0,3%
91. Bibliotheken, archieven, musea en overige culturele activiteiten	4,6%	0,1%
92. Loterijen en kansspelen	9,7%	0,1%
93. Sport, ontspanning en recreatie	8,4%	0,5%
94. Verenigingen	1,9%	0,2%
95. Reparatie van computers en consumentenartikelen	12,1%	0,1%
96. Overige persoonlijke diensten	5,5%	0,7%
97. Huishoudens als werkgever van huishoudelijk personeel	0,0%	0,0%
99. Extraterritoriale organisaties en lichamen	0,1%	0,4%

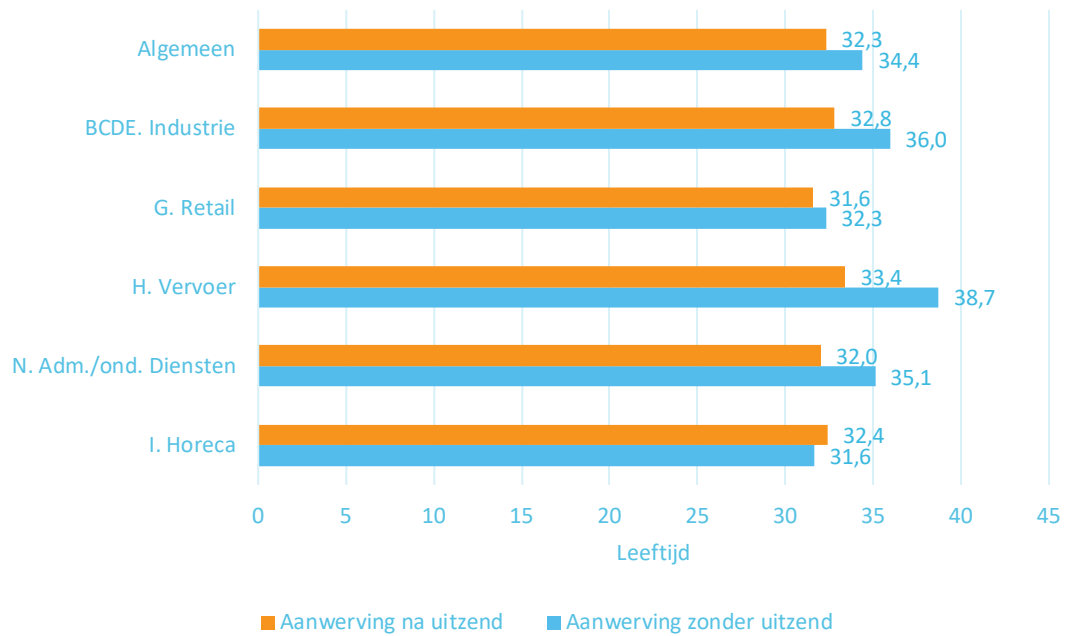
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

FIGUUR b1.1 Aandeel aanwervingen dat volgt op een uitzendopdracht per sector (2010 – 2019)



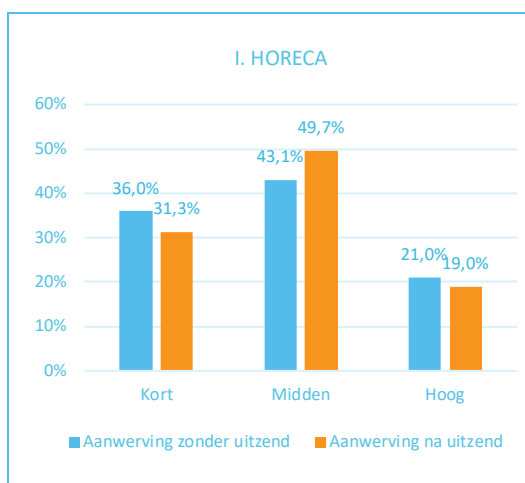
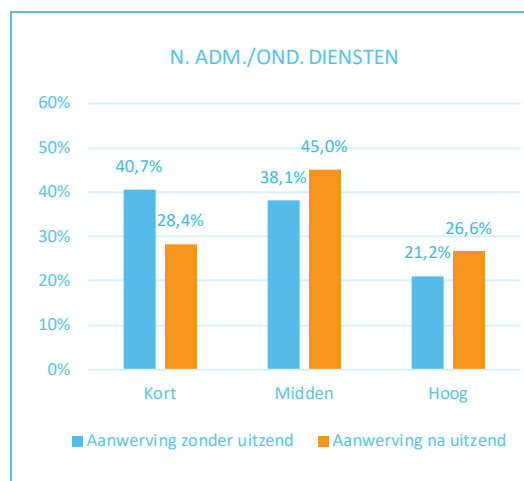
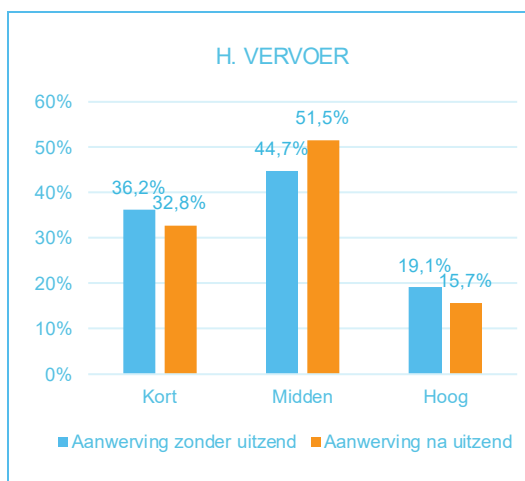
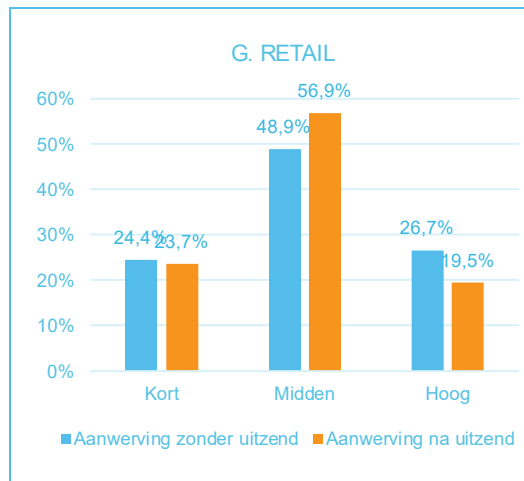
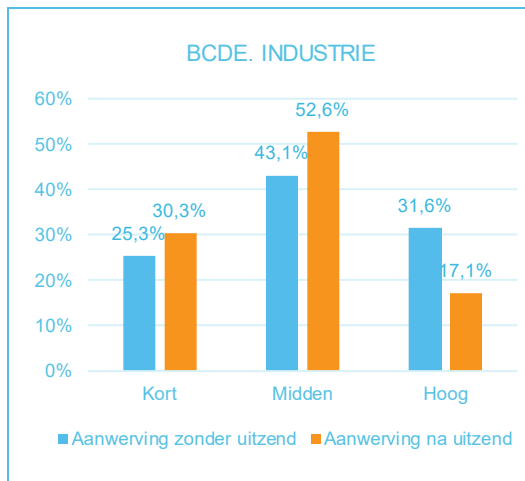
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

FIGUUR b1.2 Gemiddelde leeftijd voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

FIGUUR b1.3 Verdeling naar opleidingsniveau voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)



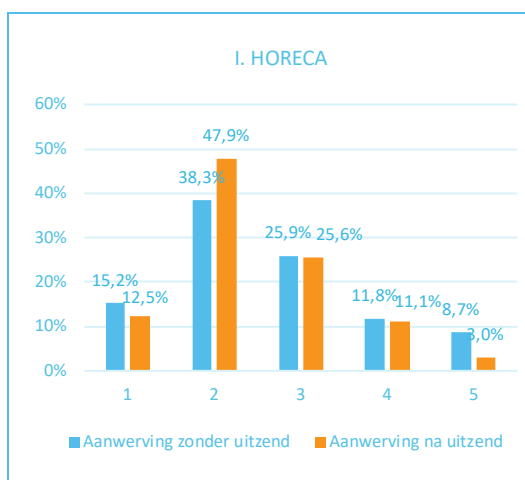
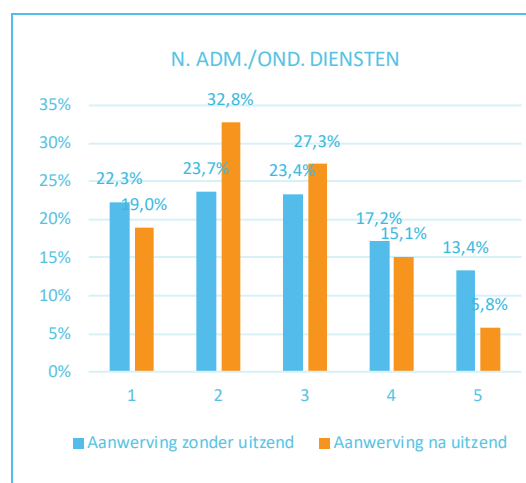
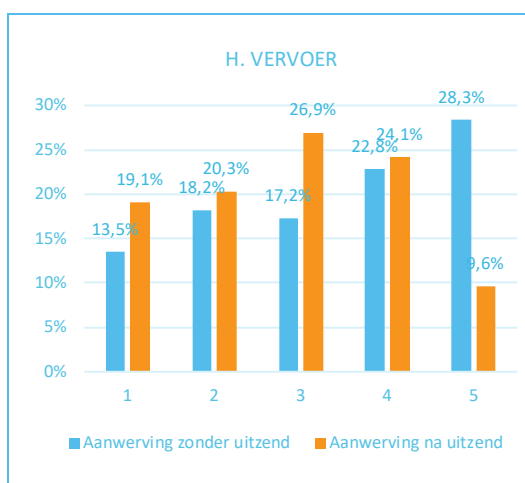
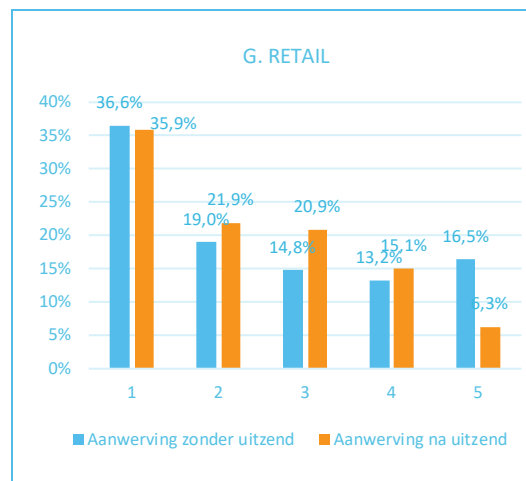
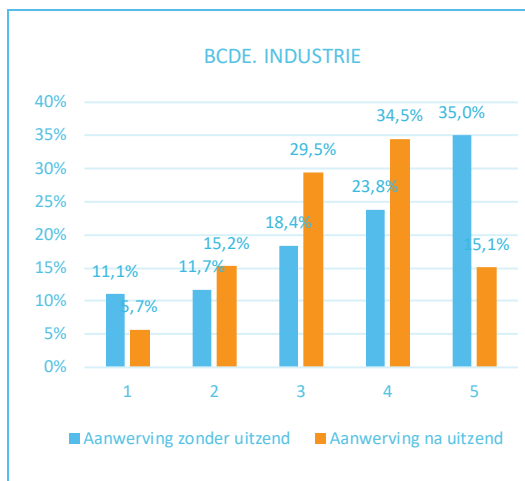
Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

FIGUUR b1.4 Verdeling naar origine voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)



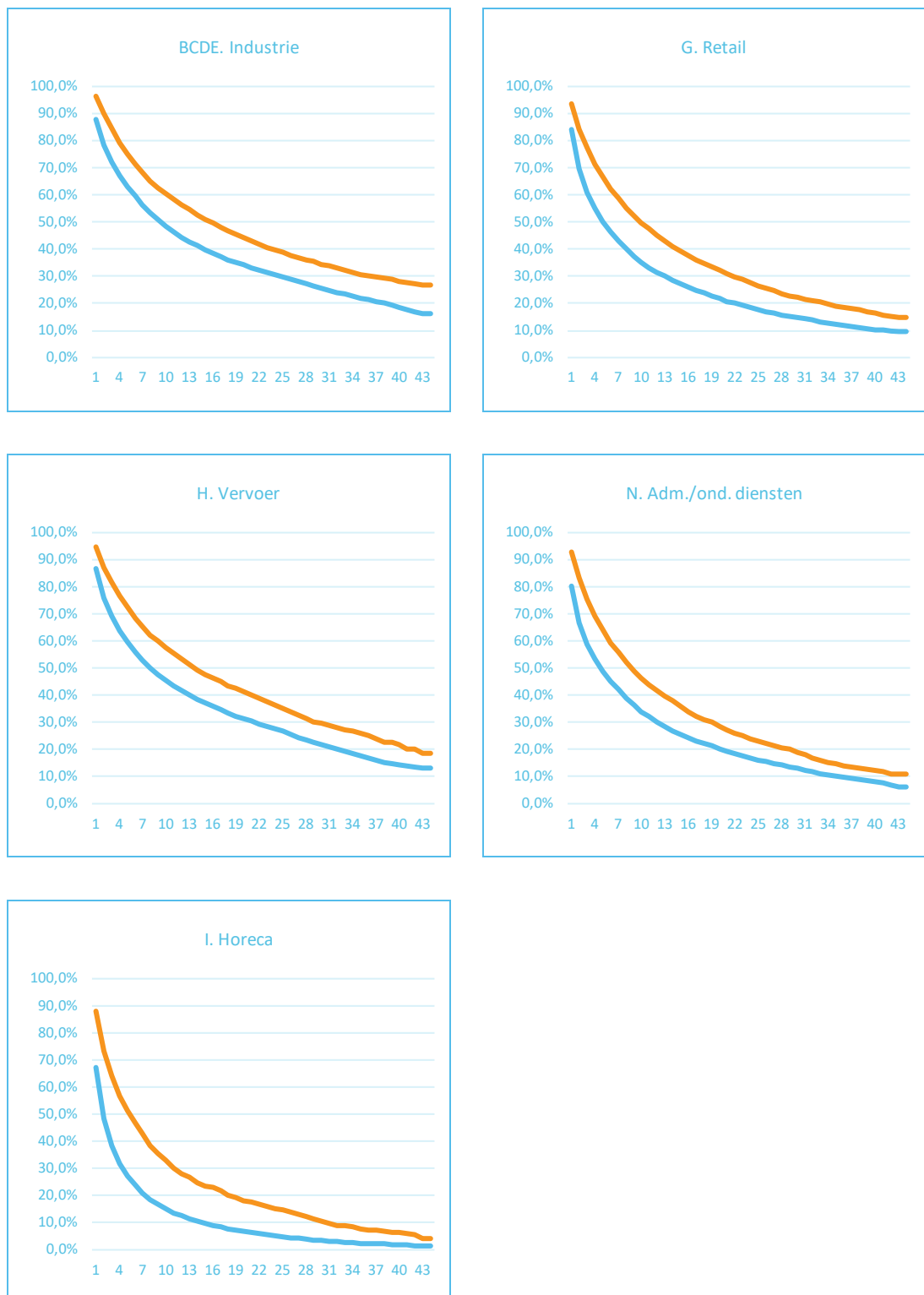
Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

FIGUUR b1.5 Verdeling naar loonkwintiel voor aanwervingen met of zonder een voorgaande tewerkstelling via uitzendarbeid voor de grootste uitzendsectoren (2010-2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)

FIGUUR b1.6 Welk aandeel van aanwervingen met en zonder voorgaande uitzendopdracht is na X-aantal kwartalen nog aan het werk bij het inlenend bedrijf? Survival rate voor belangrijkste uitzendsectoren (2010-2019)



Bron: Dimona (2010 – 2019) – KSZ-steekproef (2010 – 2019)