

Sites et offres d'emploi en France, Espagne et Grande-Bretagne

EMMANUELLE MARCHAL
GÉRALDINE RIEUCAU
DIDIER TORNÏ

s e p t e m b r e 2 0 0 3

12

Des standards nationaux à l'épreuve d'internet

Sites et offres d'emploi en France,
Espagne et Grande-Bretagne

EMMANUELLE MARCHAL

CNRS/Centre d'études de l'emploi

GÉRALDINE RIEUCAU

*LED-CEPM (Université Paris VIII/Centre d'études de
l'emploi)*

DIDIER TORNÉ

Cermes (Inserm/CNRS)

ISSN 1629-5684
ISBN 2-11-088626-9

Des standards nationaux à l'épreuve d'internet Sites et offres d'emploi en France, Espagne et Grande-Bretagne

Emmanuelle Marchal, Géraldine Rieucou, Didier Torny

RESUME

Le mode de rédaction des annonces d'offres d'emploi diffère d'un pays à l'autre. Ces différences nous renseignent sur le fonctionnement des marchés du travail, sur ce qu'il importe au candidat de savoir pour postuler ou sur ce que l'on peut exiger de lui. De telles variations sont observées à partir d'un échantillon de 1 200 annonces françaises, espagnoles et britanniques, analysées à l'aide d'un logiciel de traitement de données textuelles. Les trois corpus ayant été prélevés sur des sites internet, leur étude est aussi l'occasion de réfléchir aux effets du nouveau support sur le format et le contenu des annonces.

On peut mesurer ces effets en comparant les corpus français prélevés sur internet et dans la presse. Par rapport à celles de la presse, les annonces diffusées sur internet sont plus informatives : la proportion de celles qui signalent le niveau de salaire offert, la localisation du poste à pourvoir ou même le nom de l'entreprise qui recrute est plus importante sur le nouveau support. Ce progrès résulte, pour beaucoup, du travail de mise en forme opéré par les sites : la présence de rubriques, que les annonceurs doivent renseigner pour pouvoir diffuser leurs offres, joue ainsi en faveur d'une augmentation des repères à disposition du candidat désirant opérer un choix. Mais cette évolution est à double tranchant car la présence de rubriques peut aussi inciter les annonceurs à formuler des exigences supplé-

mentaires : la proportion d'annonces comportant des critères de formation ou d'expérience est ainsi plus importante sur internet que dans la presse.

Ce travail de « rubricage » est plus prononcé encore sur les sites nationaux espagnols, apportant des informations souvent très précises sur la localisation du poste à pourvoir, le niveau de langue exigé ou la durée du temps de travail. On y voit aussi des rubriques à résonance discriminatoire, mentionnant l'âge, le sexe, la nationalité ou même le lieu de résidence du candidat que l'on cherche à recruter. Les annonces espagnoles portent la marque des divers intermédiaires qui contribuent à les façonner : par delà celle des gestionnaires de sites, on relève l'empreinte de cabinets de recrutement et surtout d'agences de travail temporaire qui sont particulièrement présentes en Espagne. Le profil des offres diffère selon l'intermédiaire par lequel elles sont passées, donnant ainsi à voir comment s'opère la segmentation des marchés du travail.

L'analyse des annonces britanniques révèle la présence d'agences dans une très grande majorité d'entre elles. L'intervention de ces professionnels contribue à reléguer au second plan le rôle des sites internet (en témoigne la faiblesse du travail de mise en forme opéré par ces derniers) et la présentation des entreprises qui recrutent, dont on sait finalement peu de choses. L'autre surprise a

trait à la présentation des candidats, qui, au regard des annonces des deux autres pays, est particulièrement succincte : que ce soit en termes démographiques ou professionnels, pour préciser la formation ou la maîtrise de langues étrangères, très peu d'exigences sont formulées à l'égard des candidats. L'effort de description se reporte sur le contenu de l'emploi à pourvoir, sur les savoirs qu'il réclame, et surtout sur les avantages qu'il peut procurer. Parmi ceux-ci, les avantages financiers sont particulièrement mis en valeur, tendant à montrer qu'il s'agit là d'un élément d'appréciation indispensable à l'évaluation des offres en Grande-Bretagne.

Les différences que l'on observe entre les trois pays retenus pour la comparaison sont donc très marquées. Par delà cette diversité se profilent de fortes variations dans les pratiques de recrutement et de sélection. La présence de critères identitaires dans les annonces espagnoles et l'expression systématique de demandes de formation en France indiquent l'existence d'une étape de pré-sélection qui n'est pas de mise en Grande-Bretagne. Ici, de tels critères sont jugés incorrects ou non pertinents, en sorte que l'élimination des candidats est reportée dans des étapes ultérieures. Les différences dans les normes de rédaction des annonces sont donc loin d'être anodines.

Opération particulière Dares pour le Centre d'études de l'emploi
Financement : Dares

Sommaire

Introduction 9

- 1. De la presse à internet : quoi de neuf ?10
- 2. Les limites du « e-recrutement »14
- 3. Aspects méthodologiques15
- 4. Présentation résumée du rapport19

Chapitre 1 : Les annonces françaises : une sélectivité qui perdure de la presse à internet

Emmanuelle Marchal 21

Introduction21

1. Le positionnement des intermédiaires22

- 1.1. La place des intermédiaires traditionnels22
- 1.2. Le ciblage des sites sur certains emplois24

2. Les critères à satisfaire pour postuler25

- 2.1. Critères de type « identitaire »25
- 2.2. La demande de formation26
- 2.3. La demande d'expérience27
- 2.4. Les autres exigences28
- 2.5. Le renforcement des exigences28

3. Les informations disponibles sur les entreprises qui recrutent30

- 3.1. Identification de l'entreprise30
- 3.2. Informations chiffrées sur l'entreprise31
- 3.3. Les autres modes de valorisation32

4. L'exposé des conditions d'emploi33

- 4.1. La question du salaire33
- 4.2. Mise en valeur d'avantages35
- 4.3. La durée du contrat et du temps de travail36
- 4.4. La localisation du poste à pourvoir37
- 4.5. Le cumul de précisions sur le poste à pourvoir37

5. L'entrée en relation avec les candidats39

- 5.1. Les modes de prise de contact39
- 5.2. Les éléments à fournir pour se porter candidat40
- 5.3. L'urgence du recrutement40

Conclusion40

Chapitre 2 : Les annonces espagnoles : l'empreinte des intermédiaires

Géraldine Rieucan 43

Introduction43

1. Des nouveautés dans l'intermédiation sur le marché du travail espagnol.....	43
2. Sites et offres d'emploi en Espagne	46
2.1. Les sites choisis	46
2.2. Les annonces espagnoles	47
2.3. Les emplois les plus fréquents	48
2.4. Des annonces plus ou moins formatées	49
3. Critères d'identité et attentes professionnelles : l'influence contrastée des intermédiaires	50
3.1. Des critères identitaires mis en avant par les intermédiaires	50
3.2. Des attentes professionnelles en fonction de l'identité de l'annonceur et de l'emploi offert	53
4. Des médiations qui valorisent les informations précises sur le poste à pourvoir	59
4.1. La localisation du poste	59
4.2. L'empreinte des intermédiaires pour les indications de rémunération	59
4.3. Durée d'engagement et temps de travail : l'influence des intermédiaires	61
4.4. Avantages, opportunités de carrière et informations sur l'entreprise : des indications qui se passent de médiations	63
5. Des sites qui jouent dans la mise en relation entre candidat et annonceur	65
5.1. L'urgence de la réponse	65
5.2. L'entrée en relation avec l'annonceur	65
5.3. Les pièces à fournir : la prédominance du CV	66
Conclusion.....	66

Chapitre 3 : Bienvenue au royaume des *agencies* : l'attractivité des annonces britanniques

Didier Torny	69
Introduction	69
1. Les sites « emploi » : des intermédiaires supplémentaires	69
1.1. Les sites « emploi » de l'étude.....	69
1.2. Les offres d'emploi sur les sites britanniques.....	70
2. Des candidats très peu décrits	74
2.1. Une quasi-absence de critères « démographiques »	74
2.2. L'affirmation d'une politique non discriminatoire	75
2.3. Formation, connaissances et expérience	76
2.4. Peu d'allusions aux connaissances linguistiques et bureautiques	78
2.5. Des exigences rarement cumulées	79
2.6. La mention de qualités personnelles.....	79
3. Les indications dont dispose le candidat à la lecture de l'annonce	81
3.1. L'effacement des entreprises qui embauchent.....	81
3.2. Des informations précises sur le poste à pourvoir	82
3.3. Durée d'engagement et temps de travail : des informations très codées	84
4. La mise en relation entre le candidat et l'annonceur	86

4.1. Comment le candidat peut-il postuler ?	86
4.2. L'évaluation à distance et en présence.....	87
Conclusion.....	88

Chapitre 4 : Format des offres et normes de sélection : comparaison des annonces françaises, espagnoles et britanniques 89

Introduction	89
I. Les <i>a priori</i> de la sélection.....	89
1.1. L'importance accordée aux signes d'identité : une spécificité de l'Espagne.....	90
1.2. La sélection sur des critères de formation : l'élitisme des annonces françaises	92
1.3. L'expérience : une demande généralisée	94
1.4. La maîtrise de langues étrangères : l'exception britannique.....	95
1.5. Le renforcement des exigences	95
1.6. Trois annonces exemplaires.....	96
2. La présentation de la proposition.....	98
2.1. La valorisation des entreprises qui recrutent	98
2.2. Les conditions d'emploi.....	100
2.3. Les modes d'entrée en relation avec les candidats	104
3. Normes de rédaction et formes de sélection.....	106
3.1. Valoriser l'entreprise <i>versus</i> l'emploi	106
3.2. Informer pour recruter rapidement	106
3.3. Filtrer les candidats.....	107
3.4. La légitimité des critères de sélection.....	107
Conclusion.....	108

Références bibliographiques..... 109

Annexes 111

INTRODUCTION

Une question relativement simple préside aux travaux dont les résultats sont exposés dans ce rapport : Internet modifie-t-il l'espace du marché du travail, conduisant à la disparition progressive des marchés nationaux au profit d'un vaste marché mondial ? La structure des sites « emploi »¹ sur lesquels peuvent être consultées les annonces semble aller dans ce sens : certains sites proposent des emplois dans une quinzaine de pays, et tout se passe comme si le candidat pouvait répondre à n'importe quelle annonce, à l'aide d'un simple clic². D'un pays à l'autre, la structure d'un même site peut être identique. Sur *Jobpilot* par exemple, la liste des fonctions (IT Télécommunications, Ressources humaines, Achat/logistique...) à partir de laquelle on accède aux offres d'emploi est la même, et contient les mêmes titres d'emploi en France (*Jobpilot.fr*), en Allemagne (*Jobpilot.de*) ou en Tchéquie (*Jobpilot.cs*) : cette liste est juste adaptée à la langue du pays, comme si les fonctions étaient équivalentes et que les titres d'emplois renvoyaient à des positions et statuts identiques partout. Cela signifie-t-il aussi que les annonces se présentent de la même façon d'un pays à l'autre ?

Pour répondre à cette question, nous avons sélectionné sur des sites français, espagnols et britanniques, trois corpus d'offres d'emploi dont nous comparons le contenu. La structure des sites favorise-t-elle une homogénéisation des modes d'accès et de rédaction des annonces d'un pays à l'autre ? Afin de donner la mesure de ces phénomènes, nous avons retenu d'un côté des sites « nationaux », spécifiques à chaque pays, et de l'autre, des sites « transnationaux », communs aux trois pays. Dans l'hypothèse d'une uniformisation croissante des modes de présentation des annonces, celle-ci devait d'abord s'observer sur les sites transnationaux.

L'hypothèse d'homogénéisation de la présentation des offres d'emploi, favorable à l'émergence d'un vaste marché du travail, n'a pas résisté à l'analyse. Il n'y a pas de standardisation propre aux annonces diffusées sur les sites transnationaux, ni même à celles des sites nationaux. Les résultats font apparaître en revanche l'existence de standards nationaux, présents sur les sites d'un même pays, que l'on peut considérer comme autant de traits s'opposant à la formation d'un marché du travail parfait, transparent et sans frontières, tel qu'ont pu l'imaginer les économistes néoclassiques³. Ces facteurs de résistance tiennent pour une part à l'action des intermédiaires sur les marchés, dont l'intervention n'est pas neutre, comme nous l'avons déjà montré (Bessy, Eymard-Duvernay, 1997 ; Eymard-Duvernay, Marchal, 1997, 2000 ; Marchal, Torny, 2003). Ils tiennent d'autre part aux caractéristiques institutionnelles de chaque pays. Celles-ci étaient déjà apparues à l'analyse d'offres d'emploi diffusées dans la presse française entre 1960 et 2000, où l'on pouvait lire la montée du niveau de formation des entrants sur le marché du travail français, ou encore des changements dans les façons de recruter ou de traiter l'égalité entre hommes et femmes (Marchal, 2002 ; Marchal, Torny, 2002). La comparaison d'offres d'emploi destinées à des informaticiens français et britanniques montrait également que les annonces laissaient apparaître des spécificités nationales (Bessy, Larquier, 2001).

Les annonces d'offres d'emploi s'avèrent être un matériau riche pour comparer les éléments fondant la qualification du travail dans différents pays. On peut dès lors s'interroger sur ce que l'outil

¹ Les sites « emploi » auxquels nous faisons allusion rassemblent toutes sortes d'offres d'emploi. Ils ne sont pas spécialisés dans un secteur d'activité ou une profession (sites spécialisés), ni aux mains d'une entreprise particulière (sites d'entreprise). Ce sont par ailleurs des sites privés. À titre d'enquête préliminaire, nous avons entrepris une comparaison des sites publics français et britannique (il n'y a pas de site public espagnol). Les résultats de la comparaison sont intéressants (voir annexe 1). Ils montrent par exemple que la présentation de l'entreprise qui recrute (en termes d'activité, taille ou CA) est inscrite dans la structure de l'offre d'emploi en France, alors que l'entreprise n'est pas du tout mentionnée sur le site public britannique.

² Même si d'évidentes barrières géographiques et linguistiques limitent *a priori* le nombre des candidats au marché international, on peut penser qu'elles ne résistent pas à l'attrait que représente un pays en forte croissance, tel l'Espagne, pour des candidats marocains ou latino-américains qui se heurtent à d'importantes difficultés dans leur propre pays.

³ Pour une revue critique des théories s'opposant à la formation d'un tel marché sur internet, on peut se reporter aux travaux que K. Mellet (2001) a réalisés sur cette question.

internet introduit comme nouveauté dans les modes d'appariement entre offres et demandes d'emploi, mais aussi comme biais éventuels par rapport à d'autres canaux de recrutement et notamment par rapport aux annonces de presse. Nous traitons ces questions dans les deux premières parties de cette introduction, avant d'exposer nos choix méthodologiques et le contenu du rapport.

1. DE LA PRESSE À INTERNET : QUOI DE NEUF ?

Internet semble au premier abord ne constituer qu'un canal de diffusion des offres d'emploi parmi d'autres. On y retrouve des éléments familiers aux annonces publiées dans la presse, comme la définition du profil du candidat ou la description du poste. Cependant, la sociologie des sciences et des techniques nous a appris que l'apparition de nouvelles médiations, ici électroniques, n'était pas sans conséquences sur ce qui était « médié » (Hennion, 1995). Et, de fait, les modalités de consultation et de rédaction des offres diffusées sur internet diffèrent de celles de la presse. Ces nouveautés ont un impact sur la façon dont les annonceurs et les candidats à un emploi communiquent.

1.1. De nouveaux enjeux pour les sites

C'est parce que *Le Monde* est lu par des cadres supérieurs que les annonces des « bac + 5 » y paraissent ou parce que *Le Parisien* est diffusé sur l'ensemble de l'Île-de-France que des entreprises locales y font paraître leurs offres. Tel est du moins le discours publicitaire tenu par les régies de presse, qui s'appuient sur des mesures régulières d'audience et de lectorat. La diffusion des annonces sur internet modifie la donne sur deux aspects importants : d'une part, la nouveauté de ce canal ne permet pas de s'appuyer sur des mesures fiables du public des sites d'annonces, et, d'autre part, ce public est potentiellement extrêmement diversifié. Le premier point est symptomatique du media lui-même, puisque la certification d'audience est devenue un enjeu majeur du commerce électronique⁴. En l'absence de repères fiables, il est difficile pour les sites de « vendre » leur audience aux annonceurs. Ils se présentent comme *leaders* sur un créneau, voire sur le marché européen, mais peuvent difficilement en apporter la preuve. En particulier, il n'est pas possible de garantir qu'une annonce soit « vue » par des candidats, même si de nombreux chercheurs d'emploi fréquentent le site.

Une autre différence majeure tient au mode de regroupement des offres d'emploi. Les annonces de la presse, tant payantes que gratuites, sont insérées dans des rubriques (celle des emplois commerciaux ou de l'informatique) qui constituent une première grille de codage s'imposant au lecteur. Même si on ne peut pas à proprement parler de récit au sens de Ricœur, la linéarité du support « papier » conduit le chercheur d'emploi à lire l'ensemble des annonces de la catégorie le concernant. Dans ces conditions, l'enjeu pour les supports de presse est de définir de bons ensembles catégoriels, collant au plus près des innovations et des marchés porteurs. Il est aussi d'encourager les annonceurs à se différencier les uns des autres : en publiant des annonces pleine page, en multipliant les signes paratextuels afin de singulariser chaque offre au sein d'une rubrique donnée. La publication *via* internet permet de sortir de ce carcan linéaire en reliant les bases de données à l'interface *web* : les annonces présentées aux candidats dépendent de leurs choix dans les menus et de leurs préférences pour des mots clefs.

⁴ Parce qu'il est assez simple de multiplier artificiellement les « pages vues » et autres « visiteurs uniques » dénombrés par des automates d'audience.

1.2. Un nouveau parcours pour le candidat

La consultation des annonces de presse se fonde essentiellement sur la fonction et le titre d'emploi recherchés. Dans ce cadre, les gestionnaires de régie, les candidats et les annonceurs trouvent un terrain commun qui permet par exemple à un commercial de consulter les annonces de la rubrique « Vente ». Ce schéma relativement simple se complexifie sur les sites internet, dans la mesure où le candidat effectue plusieurs opérations de sélection avant d'accéder à une annonce. Son parcours se déroule en trois temps.

- Dans un premier temps, il définit les critères les plus pertinents à ses yeux : ce n'est pas nécessairement la fonction, mais le niveau de salaire, le type de contrat ou le lieu de travail qui sont déterminants. On retrouve ce premier niveau de sélection sur tous les sites de notre étude, même si les critères de choix et les champs possibles varient d'un site à un autre⁵. On a reproduit ci-après un exemple de ce premier niveau de recherche, extrait de *New-monday.fr*.

accès aux offres d'emploi

Indiquez la spécificité du poste que vous recherchez en choisissant les termes (ou mots clefs) les plus significatifs. Exemple : **ingénieur Oracle**

Décrivez le poste recherché

Domaine

Types de contrat

Région/Pays

- Après cette première série de choix, le candidat accède à un tableau synthétique (cf. annexe 2B) listant les quelques annonces répondant aux critères actionnés. Leur contenu n'est pas encore accessible mais des informations succinctes apparaissent, permettant d'en sélectionner certaines. La présentation en liste des annonces est commune à l'ensemble des sites et représente un point de passage obligé pour le candidat. Par rapport à l'étape précédente, le nombre de critères est moins important et ces derniers se concentrent sur le poste : localisation du poste, nom de l'annonceur et intitulé de l'emploi sont les critères les plus fréquents. Le candidat peut écarter des annonces (ne pas les consulter) sur la simple base de la localisation du poste. À ce stade, très peu de différences entre pays et sites apparaissent.
- Une fois ses choix effectués, le candidat accède enfin au contenu des annonces, troisième étape de son parcours et objet principal de notre étude.

Les offres de presse sont caractérisées par une distinction entre annonces en lignage et annonces graphiques, dont le développement est plus récent. Celles d'internet présentent elles aussi deux visages : l'annonce graphique existe toujours mais l'annonce à « champs », qui montre les possibilités de tri et de standardisation liées au *web*, est la plus fréquente. La proportion de ces annonces « for-

⁵ Des tableaux reproduits en annexe 2 offrent un récapitulatif des critères de recherche présents sur les sites des trois pays de notre étude. Au premier niveau, le nombre de critères de recherche possibles varie selon les sites et les pays (cf. annexe 2A). On observe que les critères des sites transnationaux ne sont pas systématiquement les mêmes dans les versions des trois pays, ce qui témoigne d'emblée de la force des « pratiques » nationales. De leur côté, les sites nationaux ont de fortes spécificités, telles que la rubrique « âge », « niveau d'études » ou « mobilité géographique » en Espagne, ou le statut « cadre/non cadre » en France.

matées » et le nombre effectif de champs varient selon les sites : on constate ainsi que le formatage effectué est plus important sur les sites nationaux que sur les sites transnationaux. Il est surtout très important en Espagne, où apparaît une série de rubriques originales, telles le niveau de maîtrise de la langue ou de l'informatique, le permis de conduire... (voir annexe 2C).

1.3. De nouvelles formules pour les annonceurs

Pourquoi cette prédominance des annonces « à champs » sur les sites *web* ? Les avantages de la forme graphique de l'annonce (visibilité, distinction) sont largement annulés par le « tri » effectué par le candidat dans son parcours pour accéder à une annonce. De plus, pour pouvoir être sélectionnée par le candidat, l'annonce graphique doit être « codée » parallèlement à sa diffusion, tandis que l'annonce « à champs » est simultanément écrite et codée par le biais de formulaires (semi-)automatiques.

De nombreux sites proposent des formulaires *on line* aux rédacteurs d'annonces. Ces formulaires contiennent, d'une part un ou des champs de texte libre, tel que le titre d'emploi, d'autre part des champs à choix restreints qui peuvent porter sur le niveau de langue exigé, le salaire ou encore le temps de travail. Ces rubriques, qui se présentent comme des questions dont les *items* seraient fermés, ont un impact décisif sur la catégorisation des offres et les possibilités de sélection offertes au candidat.

Partie d'annonce « graphique » de Jobpilot



Advanced Care to improve vital Health

hospitalia activHealth – a corporation of Fresenius ProServe – stands for state-of-the-art clinic management. We operate hospitals and offer each supporting organization professional management as well as supporting services in the complete field of hospital administration worldwide. Our core parameters are consistent quality management, process-optimized teams, international supply chain management, use of the complete medical network and patient-friendly care. Join our international team as a

Medical Director

A wide spectrum of duties that require high competency and responsibility await you in this position. Not only is a sound basis of expert knowledge necessary, we also expect you to bring along talent in dealing with staff on location and deciding on which additional training is required to ensure their professional qualifications. Your management skills enable you to react when solving difficult regional tasks where extensive knowledge is required.

La tâche des annonceurs s'en trouve compliquée, puisqu'il leur faut remplir des rubriques préétablies qui ne leur conviennent pas nécessairement. Tout dépend ici du site *web* et du degré plus ou moins accentué du formatage des annonces. Symétriquement, le candidat peut presque toujours remplir un CV pré formaté, opération longue et fastidieuse. Le document est intégré à une base de données (une candidathèque). Chaque rubrique renseignée par le candidat peut par la suite être utili-

sée par les annonceurs pour repérer les profils intéressants, suivant le type de diplôme, l'âge ou tout autre critère accessible. Le formatage opéré par les sites a donc des incidences directes sur les appariements qui pourront en résulter : plus il est poussé, plus il offre des possibilités d'automatisation.

Annonce « à champs » de trabajo.org

Datos generales	
Referencia:	O251002164323371
Fecha de la oferta:	10/25/02
Empresa:	queronea, s.l.
Ver empresa y sus ofertas	
Descripción de la oferta	
Cargo vacante:	Auxiliar de clínica
Categoría:	Medicina - Salud
Subcategoría:	Auxiliar clínica
Número de vacantes:	2
Descripción de la oferta:	Precisamos auxiliar de clínica para residencia de ancianos. Salario a negociar.
Localización del puesto	
País:	España
Provincia:	Todos
Población:	Sigüenza
Requisitos	
Nivel de estudios mínimo:	FP Grado II
Experiencia mínima:	No requerida
Edad mínima:	No requerida
Libre de servicio militar:	Requerido
Permiso de conducir:	Requerido
Disponibilidad para viajar:	No requerido
Disponibilidad cambio de residencia:	No requerido
Otros requisitos:	Se valorará experiencia en puesto similar.

1.4. De nouveaux points d'appui aux appariements

Le candidat peut sélectionner *a priori* des offres tout comme les annonceurs pré-sélectionnent des candidats sur la base de critères formalisés. Par rapport à la presse, le site *web* symétrise partiellement le marché du recrutement au profit des candidats. Plus les champs (ou les rubriques) à remplir par les annonceurs sont nombreux, détaillés et effectivement renseignés, plus le candidat est en position de force pour choisir parmi les annonces. Il peut par ailleurs recevoir automatiquement par *e-mail* les annonces correspondantes à son profil, tout comme les annonceurs recevront les CV correspondant à leurs demandes.

Ce développement en miroir des offres et des demandes d'emploi semble favoriser les conditions d'un appariement idéal, où chaque protagoniste peut élire avec toute la finesse nécessaire le partenaire dont il a besoin. Cette vision constitue d'ailleurs un argument commercial pour les sites qui affichent fièrement sur leur page d'accueil qu'ils disposent de plusieurs dizaines de milliers d'annonces et de CV. L'intermédiaire « site d'emploi » fonctionnerait donc de manière totalement transparente, mariant candidats et annonceurs sans qu'il y paraisse, leur signalant leurs partenaires potentiels, en reposant sur l'adéquation des déclarations réciproques. Sans limiter *a priori* les populations et les emplois concernés, ces sites parviendraient à créer un nouveau marché du recrutement symétrisé, plus efficace et à des coûts allégés pour les annonceurs.

Mais cette version idéale est confrontée à de nombreuses limites. Certaines ont déjà été évoquées : elles tiennent au manque de crédibilité de l'audience et des résultats des sites, ou encore au caractère fastidieux des démarches que doivent effectuer annonceurs et candidats. D'autres aspects, plus fondamentaux encore, restreignent les possibilités du recrutement par internet.

2. LES LIMITES DU « E-RECRUTEMENT »

La multiplication des sites devait entraîner la disparition des canaux traditionnels de diffusion d'offres d'emploi et mettre en difficulté les professionnels du recrutement. En 2000, certains responsables de régies de presse en étaient persuadés et les cabinets de recrutement s'interrogeaient gravement sur leur avenir (Marchal, Torny, 2002). Trois ans plus tard, il ne semble pas qu'internet ait révolutionné le marché, mais la croyance en la « révolution internet » a généré une grande instabilité des sites : multiplication des jeunes pousses, fusion/acquisition, *cash burn* publicitaire, prix cassés et cessations d'activité multiples. Certains des sites sélectionnés pour les besoins de notre étude ont disparu du jour au lendemain. Apparemment au hasard, *Stepstone* fermait en Grande-Bretagne mais demeurait un certain temps présent en France et en Espagne, *New Monday* s'arrêtait d'abord en France, puis en Espagne mais résistait sur le marché britannique.

Les limites du « e-recrutement » ont été soulignées dans de nombreux articles de presse. Elles tiennent pour beaucoup à celles des moteurs de recherche, à la difficulté de trier et d'accéder à l'information pertinente, au point que la recherche d'information peut prendre davantage de temps que son traitement (Neuville, 2001). Les limites, qui retiennent notre attention ici, sont celles qui peuvent avoir des conséquences sur les données traitées. Elles tiennent aussi bien à l'équipement des ménages qu'à celle des entreprises et à la réticence des uns et des autres à utiliser cet outil pour recruter. Les données dont nous disposons sur ces questions sont essentiellement françaises.

2.1. Du côté des utilisateurs d'internet

En avril 2001, seuls un peu plus de 20 % des Français sont connectés à internet (Heitzmann, Loué, 2001). Même si la progression est forte (un Français sur douze en 1999), les connexions sont largement inférieures à ce que l'on observe au Royaume-Uni, où 37 % des ménages sont connectés à leur domicile. Outre-Manche, la recherche d'emploi sur internet constitue un des motifs principaux de son utilisation pour 18 % des ménages. Si l'on tient compte tout à la fois de l'utilisation d'internet à domicile, sur le lieu de travail ou le lieu d'études, on s'aperçoit que le tiers des Français de plus de 15 ans a déjà utilisé le nouveau media, mais que les plus gros utilisateurs restent les cadres et diplômés du supérieur.

Du côté des employeurs aussi, les utilisations restent limitées à certaines entreprises. D'après l'enquête menée tous les ans auprès de 15 000 établissements par l'Agence nationale pour l'emploi (ANPE, 2002), 10 % des établissements ont utilisé internet en 2001 pour diffuser une offre (pour 7 % en 2000). Cette part est plus importante dans le secteur des services (14 %). Ramenée aux établissements ayant embauché l'année précédente, cette proportion s'élève à 16 %, tandis que 9 % de ces derniers déclarent avoir sélectionné une candidature sur internet. Le recours à ce média pour diffuser une annonce progresse nettement avec la taille de l'établissement. La moitié de ceux qui ont plus de 200 salariés déclare être passée par ce canal contre à peine 20 % parmi les établissements de moins de 20 salariés, comme le montre le tableau suivant :

En 2001, selon la taille de l'établissement, proportion d'établissements ayant...

	1 à 9 salariés	10 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 à 199 salariés	200 et + salariés	Ensemble
...diffusé une offre sur internet	14,1	18,2	20,9	26,7	50,4	16,2
<i>sur site propre</i>	5,1	5,5	7,0	13,3	23,5	5,9
<i>sur un site emploi</i>	9,0	12,7	13,9	13,4	26,9	10,3
...sélectionné une candidature	7,5	7,5	12,5	17,4	37,5	8,8
<i>sur site propre</i>	3,6	2,6	5,4	9,7	14,1	4,1
<i>sur site emploi</i>	3,9	4,9	7,1	7,7	23,4	4,7

Source : ANPE. Base : Établissements ayant recruté l'année précédente.

Diffuser une annonce n'implique pas que l'on obtienne des candidatures ajustées et encore moins que l'on soit parvenu à recruter par internet. Seuls 8,8 % des établissements déclarent avoir sélectionné une candidature par ce canal, ce qui paraît faible au regard de ceux qui ont diffusé une annonce (16,2 %). La déperdition est de moindre ampleur sur les « sites propres » que sur les « sites emplois » : 10 % des établissements ont diffusé une offre sur ces derniers mais seulement 4,7 % sont parvenus à sélectionner une candidature. Si l'on ajoute à cela que des établissements ont pu consulter des candidatures sans diffuser d'annonce, les démarches de ceux qui ont recours à internet ne semblent pas pleinement efficaces.

Il n'empêche que l'utilisation d'internet pour recruter progresse fortement d'une année à l'autre. Cette progression est essentiellement imputable aux « sites emplois » (+ 4 % entre 2000 et 2001) et non aux « sites propres » des entreprises (+ 0,8 %). La visibilité d'une annonce diffusée sur le « site propre » d'une petite entreprise reste sans doute trop faible si elle n'est pas relayée par des sites emploi ou des *jobboards*.

2.2. Du côté des offres d'emploi diffusées

On a longtemps considéré que les informaticiens étaient la cible privilégiée des entreprises recrutant sur internet, et ce pour plusieurs raisons :

- Celle de la complicité naturelle entre ces professionnels et des outils dont ils doivent maîtriser l'usage.
- Celle de l'état du marché concernant cette profession, marqué au tournant du siècle par une forte demande et une grande instabilité d'une main-d'œuvre tentée de monnayer au plus offrant sa compétence.
- Enfin, *last but not least*, celle du rôle joué par l'énumération des outils informatiques dans les opérations d'appariement : ceux-ci sont suffisamment standardisés pour permettre de repérer immédiatement les CV dans lesquels ils sont cités.

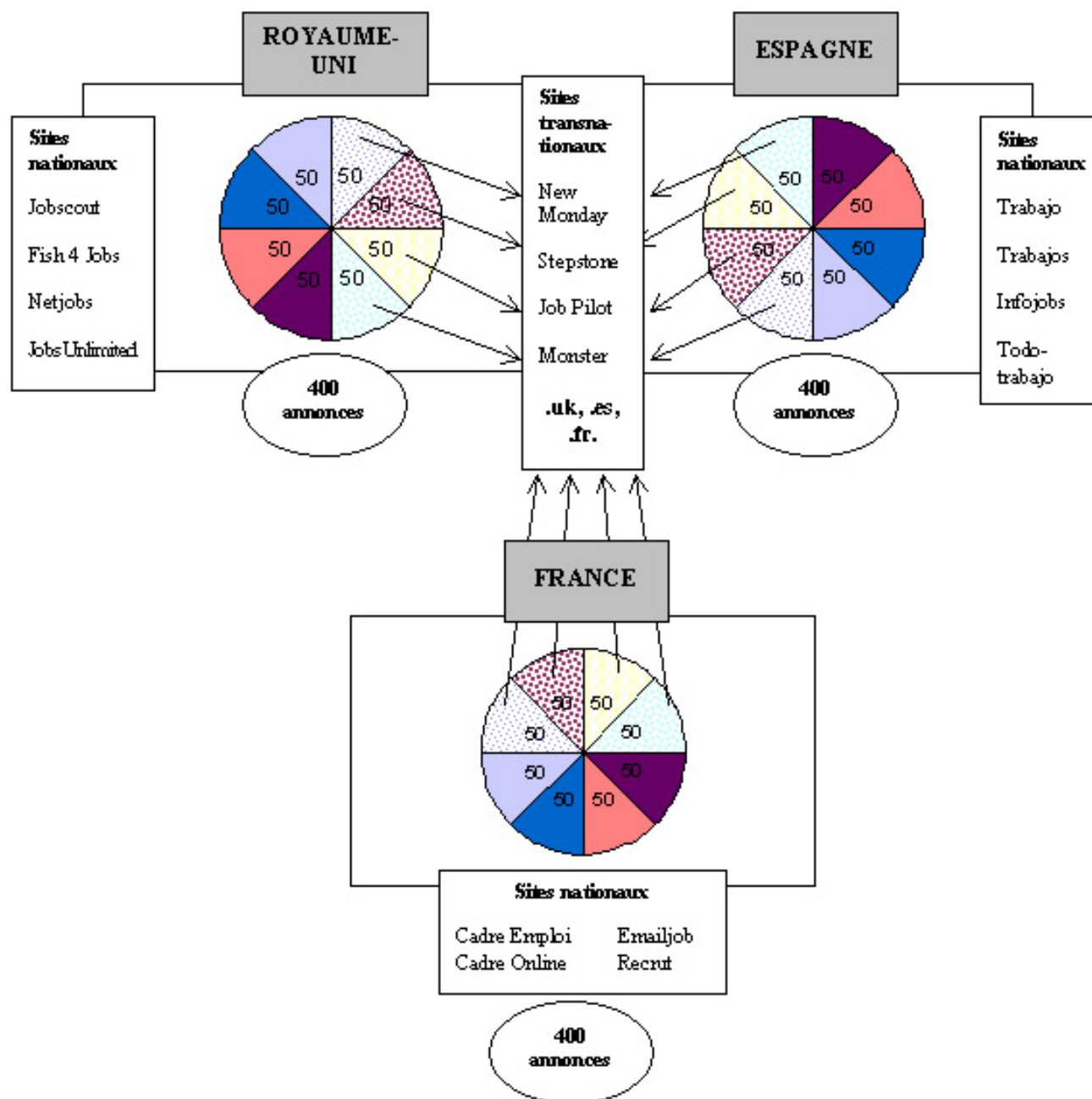
En sélectionnant des annonces sur internet, nous pouvions donc nous attendre à introduire deux types de biais : les uns sont liés à la sur-représentation des informaticiens, et les autres à la sur-représentation des emplois les plus qualifiés, puisque le taux d'équipement en outils informatiques s'élève avec le pouvoir d'achat des utilisateurs et leur niveau d'études. Ces biais ne sont pas gênants en soi, dans la mesure où notre objectif n'est pas de traiter des offres d'emploi « représentatives » de l'ensemble des postes offerts sur le marché. Il est de comparer, d'un pays à l'autre, les informations contenues dans les annonces et d'en tirer des indications sur la façon dont se déroule le recrutement dans chaque pays.

Il importe dans cette perspective de comparer des données « comparables ». Après codage et analyse, il s'avère que nos corpus comportent une part importante d'informaticiens dans les trois pays, variant de 23 % (en France) à 32 % (en Espagne). La proportion d'emplois de dirigeants en revanche n'est réellement importante qu'en France (25 %), ce qui s'explique largement par la présence de deux sites réservés à des emplois de cadres (*Cadremploi* et *Cadreonline*). Les annonces espagnoles, enfin, s'adressent un peu plus souvent à des commerciaux (12 %) que les annonces françaises ou britanniques (9 %). Mais dans l'ensemble, les annonces analysées concernent des emplois relativement variés en termes de fonctions et de qualifications.

3. ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

Le corpus final se compose de mille deux cents annonces, soit quatre cents annonces dans chaque pays, prélevées à part égale sur des sites nationaux et transnationaux (voir schéma suivant).

1200 annonces prélevées sur 24 sites dans 3 pays



3.1. La sélection des sites et des annonces

La sélection des sites procède moins de choix raisonnés que du respect des contraintes que nous nous sommes fixé. Pour les besoins de la comparaison, certains sites devaient être présents conjointement en France, Espagne et Grande-Bretagne : c'était le cas de *New Monday*, *Stepstone*, *Jobpilot* et *Monster* qui forment les quatre sites transnationaux retenus. À l'époque où nous les avons sélectionnés (mi-2001), ces sites comportaient suffisamment d'annonces pour offrir une palette de choix

variée. Sur chaque site, nous avons prélevé de façon aléatoire un nombre fixe de cinquante annonces⁶. Nous avons donc sélectionné deux cents annonces sur des sites transnationaux en France, autant en Espagne et en Grande-Bretagne (voir schéma). Une méthode identique a prévalu pour la sélection des sites nationaux et de leurs annonces. Deux cents annonces ont été prélevées sur des sites spécifiques à chacun des trois pays.

D'où proviennent ces sites « emploi » sur lesquels nous avons sélectionné nos corpus ? Si l'on se place du point de vue des sites transnationaux, nous constatons tout d'abord que leur origine géographique est très diverse : la Norvège pour *Stepstone*, les États-Unis pour *Monster*, les Pays-Bas pour *New Monday*, l'Allemagne pour *Jobpilot*. Les raisons pour lesquelles ils ont été créés sont également variées, puisque l'initiative en revient tantôt à des groupes de presse (*New Monday*, *TodoTrabajo*), tantôt à des professionnels du recrutement (*Monster*), ou ailleurs encore à des sociétés de services aux entreprises déjà installées sur internet (*Infojobs* en Espagne).

Pour les raisons exposées plus haut, des quatre grands sites transnationaux sélectionnés en juillet 2001, seuls deux existent encore aujourd'hui. *Monster* est l'unique site à maintenir des plateformes sur les trois pays. En revanche, les sites nationaux que nous avons sélectionnés semblent prospérer, certains ayant même racheté les transnationaux, ce qui tient peut-être au fait qu'ils sont mieux adaptés aux marchés locaux, dont ils connaissent les caractéristiques qu'ils retranscrivent dans leur formatage des annonces.

3.2. Petites histoires de sites

Des *interviews* réalisées auprès des responsables de deux sites français permettent de se rendre compte de l'hétérogénéité des parcours à l'origine de leur création, mais également de l'importance jouée par l'expérience du minitel en France.

- Le site cadremploi.fr se présente comme un site généraliste pour cadres et assimilés. Il a été créé en 1996 par des cabinets de recrutement. C'est en fait une reconversion du service proposé sur minitel, 3617 Cadremploi, qui existe lui-même depuis 1990. Cette première expérience semble avoir été un atout majeur pour créer le site, car le minitel et internet présentent des contraintes communes : place restreinte, nécessité de valider pour passer à la page suivante, utilisation de rubriques de fonctions... Historiquement donc, ce sont les cabinets de recrutement qui sont les premiers fondateurs. Progressivement, des agences de communication (Mediasystem, ORC, TBW Corporate, TMP...) et des régies publicitaires ont été associées, en sorte que ces dernières possèdent aujourd'hui l'essentiel du capital⁷. Pour ces différentes raisons, les offres « cadres » du *Figaro Économie*, du *Monde*, des *Échos*, de *CB News*, de la *Tribune* et de titres de la PQR (presse quotidienne régionale) sont diffusées gratuitement et automatiquement sur le site. L'objectif est de fidéliser les clients. L'offre tarifaire de base est de quatre cents euros. Il y a des possibilités d'abonnement avec des prix dégressifs en fonction du nombre d'offres diffusées. Il est également possible de consulter la candidathèque qui comporterait environ 100 000 CV. Les cabinets, de leur côté, paient un abonnement mensuel. Actuellement, une trentaine de personnes travaillent pour le site.

- *Recrut* est une entreprise familiale faisant partie du groupe Minitelorama/Publitelorama. Elle a été créée il y a quinze ans et s'est d'abord développée sur le marché de l'immobilier, grâce, là encore au minitel (3615 locat, puis 3615 Recrut). Historiquement, la diffusion des offres d'emploi s'est faite sur minitel (1993), puis sur support « papier » (1998) limité à l'Île-de-France, et enfin sur internet (1999). Le site www.recrut.com offre un « service spécialisé aux jeunes ou étudiants ». Il

⁶ Le procédé est identique à celui que nous avons déjà utilisé pour sélectionner les annonces de la presse écrite. Il consiste à recenser au préalable le nombre total d'annonces diffusé par le site et à le diviser par cinquante de façon à connaître le taux de sélection à opérer. Le procédé permet de tenir compte de la répartition inégale des emplois par fonction selon les sites. Il neutralise, en revanche, la question du poids du site, du nombre plus ou moins important d'annonces diffusées, dont il n'est pas tenu compte.

⁷ Publiprint, régie du *Figaro*, est actionnaire à 54 % et *Le Monde Publicité* est actionnaire à 15 %.

s'est développé grâce à la publicité dans le journal et à l'affichage en ville (métro...). Les entreprises ont été invitées dans un premier temps à passer gratuitement une petite annonce. Près de 20 000 ont ainsi ouvert un compte puis ont été contactées par l'équipe des commerciaux. L'objectif est de transformer ces entreprises en clientes en leur proposant ensuite des services payants. À ce jour, huit cents d'entre elles sont de « vraies clientes », mais le renouvellement est de 80 % par an. Dans les faits, en plus des entreprises, la clientèle se compose aussi d'agences d'intérim, de centres de formation en alternance et également de quelques cabinets de recrutement. Le coût des prestations varie selon les formules choisies : abonnement annuel, diffusion de deux à cinq offres (400 €) ou de plus de quinze offres par an (750 €). L'accès à la « CV-thèque » (environ 100 000 CV) est également payant et subordonné au passage d'une annonce. Actuellement, une vingtaine de personnes travaillent pour Recrut, mais il est difficile de dissocier, parmi celles-ci, celles qui opèrent pour le support « papier » ou pour le support électronique.

Ces deux exemples montrent aussi l'enjeu qu'a pu représenter, pour les intermédiaires du marché du travail, la question de leur positionnement sur le nouveau media. Les supports de presse, qui puisent une partie importante de leurs ressources financières dans la publication d'offres d'emploi, les agences de recrutement, d'intérim et de conseil en communication ont été d'emblée intéressées à la création des sites « emploi » sur internet.

3.3. Traitement de données textuelles et comparaisons internationales

Les données sont analysées à l'aide du logiciel de traitement de données textuelles Prospéro, dans la langue originale dans laquelle a été rédigée l'annonce. Le logiciel laisse une large part d'initiative à son utilisateur. La dispersion du vocabulaire est peu à peu réduite en procédant à plusieurs sortes d'opérations de codage. Les unes consistent à rassembler des termes proches de par leur morphologie (*répondre, répondez, réponse*) ou leur sens (*salaire, rémunération*). D'autres à former des collections (noms de pays, de diplômes, d'agences d'intérim) ou des catégories renvoyant à des logiques d'action semblables (telles les marqueurs de parité qui peuvent prendre des formes très variables).

Le travail de codage est progressivement affiné en tenant compte du contexte dans lequel les termes sont mobilisés. La visualisation du texte des annonces incite à former des expressions conformes au sens commun des partenaires du recrutement (*lettre de candidature, contrat à durée déterminée*). Elle démontre dans d'autres cas la nécessité de séparer des termes identiques renvoyant à des sens différents : telle l'exigence d'un certain niveau de formation à posséder pour pouvoir postuler, et l'offre d'une formation que l'entreprise propose de dispenser à l'entrée. L'existence de cette dernière suppose de former des expressions telles : *après formation, formation assurée, formation à notre métier...*

Lorsque le codage est stabilisé, les occurrences de termes et expressions peuvent être dénombrées à l'intérieur des entités, collections et catégories créées. Ces dernières sont alors traitées comme des « variables » que l'on peut croiser entre elles pour repérer des co-présences ou des éléments qui concourent à faire varier les résultats. Parmi ceux-ci, des variables externes, telles le nom des sites sur lesquels ont été prélevées les annonces, sont également prises en compte.

Des opérations comparables ont été effectuées dans les trois pays⁸ :

- Premièrement, en laissant « parler » chaque corpus. La fréquence d'apparition de termes proches (de par leur signification) varie d'un pays à l'autre. Elle peut être interprétée comme donnant à voir

⁸ Ce travail en deux étapes ne signifie pas qu'elles ont été franchies l'une après l'autre, mais que la façon dont ont été sélectionnés et travaillés les corpus d'annonces n'est pas identique dans l'une et l'autre. Concrètement, les premières opérations ont été effectuées séparément par les trois auteurs de ce rapport : Emmanuelle Marchal pour les données françaises, Géraldine Rieucan pour les données espagnoles et Didier Torny pour les données britanniques. L'opération suivante qui consiste à comparer systématiquement les trois corpus au regard d'interrogations communes résulte en revanche d'un travail collectif.

un ordre de préoccupations, renvoyant à des spécificités culturelles ou institutionnelles. Du point de vue de la forme, l'usage du tutoiement dans certaines annonces est par exemple propre à l'Espagne. Là-bas, le terme de *residencia*, de même que celui de *benefits* au Royaume-Uni, ont une place que l'on ne retrouve pas en France, où la question de la domiciliation du candidat ou celle des avantages attenants au salaire ne sont pas souvent abordées dans les annonces.

- Deuxièmement, en soumettant systématiquement les annonces des trois pays aux mêmes interrogations : Est-il fait allusion à la rémunération, à la maîtrise de langues étrangères ou au contrat proposé ? Si oui, sous quelle forme ? Les possibilités offertes par le logiciel sont là encore très précieuses. À aucun moment les variables ne se présentent sous forme de boîtes noires. Il est toujours possible de lister les termes qui en font la texture, de repérer leur poids respectif, et de revenir aux énoncés dans lesquels ces termes et expressions ont été prélevés. La mise en parallèle du contenu de variables identiques dans les trois pays peut avérer des décalages intéressants de ce point de vue, alors même que les variables ont une fréquence comparable.

En portant un regard plus synthétique sur le contenu des annonces, on peut aussi s'intéresser à l'équilibre des informations fournies. Sont-elles suffisamment abondantes pour donner au candidat les moyens de choisir de répondre à l'annonce en toutes connaissances de cause (le lieu de l'emploi, le salaire) ? Ou dénotent-elles, au contraire, la position de faiblesse dans laquelle il se trouve, puisque de nombreux critères de sélection sont listés, alors même qu'on en sait peu sur les conditions d'emploi offertes ? L'hypothèse ici est que le déséquilibre de l'information en faveur du candidat ou de l'annonceur donne à voir leur positionnement sur le marché du travail.

La lecture des offres donne enfin des informations sur la façon dont s'opèrent les mises en relation sur les marchés du travail et partant sur leurs modes de fonctionnement : selon que l'annonceur est une entreprise ou un intermédiaire, que le candidat peut les contacter par téléphone ou doit envoyer au préalable des documents, que des dates limites imposent de répondre rapidement...

4. PRÉSENTATION RÉSUMÉE DU RAPPORT

Ce rapport se compose de quatre chapitres. Dans les trois premiers, nous présentons les résultats par pays, de façon à tenir compte de l'état d'avancement des connaissances que nous avons sur chacun d'eux, et à mettre en évidence leur cohérence interne. Ces présentations successives permettent, dans un chapitre conclusif, de comparer le contenu des annonces selon les pays.

- La présentation des annonces françaises dans le premier chapitre prend acte de nos travaux précédents. Nous comparons les résultats obtenus à partir de l'analyse des quatre cents annonces prélevées sur internet en 2001, avec ceux que nous avons obtenus en analysant huit cents annonces parues dans la presse écrite en 2000. Cette comparaison est l'occasion de mettre en relief l'importance du travail de mise en forme réalisé par les sites électroniques. La présence de rubriques que les annonceurs doivent renseigner en préalable à la diffusion de l'offre d'emploi a des conséquences importantes. Elle joue tout d'abord en faveur d'une augmentation des repères à disposition du candidat qui doit opérer des choix : la proportion d'annonces comportant des renseignements sur le salaire, la localisation du poste à pourvoir, ou même sur le nom de l'entreprise qui recrute est plus importante sur internet que dans la presse. Mais ce progrès est à double tranchant. La présence de rubriques peut aussi inciter les annonceurs à formuler des exigences supplémentaires : on observe en ce sens que la proportion d'annonces comportant des critères de formation ou d'expérience est encore plus importante sur le nouveau support.

- L'analyse des annonces espagnoles, présentée dans le second chapitre, constitue un travail original car c'est la première fois qu'une telle étude des offres d'emploi est menée pour ce pays et, d'un point de vue méthodologique, que le logiciel Prospéro est utilisé en espagnol. Cette analyse conduit à mettre l'accent sur le rôle que jouent les intermédiaires du marché du travail, que sont les entreprises de travail temporaire, les cabinets de conseil mais aussi les sites « emploi », sur le contenu des

annonces diffusées sur internet. L'empreinte des intermédiaires sur les offres espagnoles est en effet particulièrement nette et ce, à deux niveaux. Les sites nationaux interviennent en premier lieu pour « formater » les annonces. Ce rubricage tend à symétriser les positions respectives de l'annonceur et du candidat : il apporte à ce dernier des indications précieuses sur les termes du contrat de travail (rémunération, durée d'engagement et temps de travail) et sur le degré de concurrence auquel il est soumis, puisque figure souvent le nombre de postulants ayant répondu à l'annonce. En symétrie, les attentes des annonceurs sont précisées, en particulier sur les questions relatives à l'âge du candidat ou à son lieu de résidence. Le passage par un intermédiaire « classique » (entreprise de travail temporaire ou cabinet de conseil) tend, à un second niveau, à renforcer la présence de critères ayant trait à l'identité du candidat, que ce soit son âge, son sexe ou sa nationalité. Lorsque l'annonce passe par un cabinet, les attentes professionnelles formulées à l'égard du candidat sont également plus nombreuses que dans les autres cas. En l'absence de médiation, quand l'annonce est émise par l'entreprise qui recrute ou qu'elle est diffusée sur un site transnational, le candidat dispose de moins de données précises sur le poste ; en retour, l'arbitraire d'une sélection sur des critères purement identitaires est peu présente.

- La présentation des annonces britanniques, dans le troisième chapitre, permet de généraliser les observations réalisées à partir des offres d'emploi d'informaticiens. Elle confirme le rôle prégnant des *agencies*, intermédiaires multiformes du marché du recrutement, dont l'intervention a un double impact sur les annonces. Le premier est de reléguer au second plan la présentation des entreprises qui recrutent, entreprises dont il n'est presque pas question dans les annonces. Le second est de valoriser l'attractivité de la proposition, en affichant le montant et les modalités de la rémunération, ainsi que les avantages associés. L'objectif semble être de générer un flux continu de candidatures et de multiplier les moyens d'entrer rapidement en relation avec les candidats (fax, téléphone, *e-mail*). Pour atteindre ce but, les annonceurs affichent très peu de critères de sélection destinés à filtrer les candidats.
- Dans le quatrième et dernier chapitre, nous nous consacrons à la comparaison des données recueillies dans chaque pays. Nous mettons en évidence l'importance des spécificités nationales que l'on peut observer à la seule lecture des annonces d'offres d'emploi. Ces spécificités rendent compte des variations dans la façon de valoriser les emplois selon les pays, en mettant l'accent sur les conditions de travail, le salaire ou les qualités des entreprises qui recrutent. Elles renvoient aussi à la place des intermédiaires sur les marchés du travail et à leur rôle différencié. Nous mettons en évidence, pour conclure, l'existence de deux modèles de sélection auxquels correspondent les annonces françaises et espagnoles d'un côté, et les annonces britanniques de l'autre. Les premières favorisent une sélection *a priori* des candidats, sur des critères élitistes en France et identitaires en Espagne. En Grande-Bretagne, en revanche, la sélection est retardée dans les étapes ultérieures du recrutement.

CHAPITRE I

LES ANNONCES FRANÇAISES : UNE SÉLECTIVITÉ QUI PERDURE DE LA PRESSE À INTERNET

Emmanuelle Marchal

INTRODUCTION

Les offres d'emploi prélevées sur internet présentent-elles des spécificités par rapport à celles qui paraissent dans la presse ? Observe-t-on des ruptures liées à la qualité des supports, aux ressources et contraintes particulières qu'ils présentent l'un et l'autre ? Pour répondre à ces questions, nous pouvons rapprocher les données recueillies en 2001 sur les huit sites internet, de celles que nous avons recueillies en 2000 dans huit supports de presse (Marchal, Torny, 2002a)¹.

D'emblée, deux hypothèses peuvent être formulées quant aux effets plausibles d'internet.

- On peut supposer, en premier lieu, que le support électronique favorise une augmentation de la quantité d'informations disponibles pour le candidat. En effet le coût de diffusion d'une annonce est inférieur à ce qu'il est dans la presse, (en particulier dans les supports les mieux diffusés tels que *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Express*, *France-Soir*). De plus, ce coût est indépendant de la taille des messages diffusés, alors que, sur un support de presse, le prix facturé à l'annonceur est directement lié à la surface occupée par l'annonce. Les entreprises qui disposent de budgets restreints « pèsent » donc leurs mots et ne diffusent que l'information considérée comme strictement utile à la formulation de leurs offres. Une telle restriction n'a pas lieu d'être sur internet où les contraintes de fabrication de l'annonce sont elles-mêmes allégées, en sorte que les coûts sont *a priori* faibles. L'enjeu n'est pas là, mais dans la capacité des gestionnaires des sites à se faire connaître, à trouver de bons relais sur la « toile » pour attirer davantage d'internautes, à offrir des services appropriés aux entreprises. Autrement dit, ce qui se paie sur internet, c'est la visibilité de l'annonce qui peut être indépendante de la surface occupée.

- On peut supposer, en second lieu, que la structure des annonces et le langage employé sont davantage standardisés que dans les annonces de presse. Le travail opéré par les sites n'est pas sans effet sur le contenu des annonces, et partant, sur la façon dont est qualifié l'emploi. La présence d'une rubrique, telle que la « localisation » du poste à pourvoir, favorise non seulement le réemploi de ce terme dans l'annonce, mais aussi le renseignement de la rubrique considérée.

Si ces deux hypothèses s'avèrent fondées, il faut ensuite déterminer si cette abondance d'informations est favorable aux candidats. Les observations réalisées sur les décennies passées nous incitent à rester prudents. Elles montrent en effet que l'augmentation, au cours du temps, de la taille des annonces a aussi induit une multiplication des exigences formulées à l'égard des candidats.

Une première façon de caractériser le nouveau support, par rapport à l'ancien, consiste à s'intéresser à la place qu'y occupent les intermédiaires traditionnels et au ciblage réalisé par les sites (première partie). Nous comparerons ensuite l'importance et la qualité des exigences formulées à l'égard des candidats sur internet et dans la presse (deuxième partie), ainsi que les données figurant sur l'entreprise qui recrute (troisième partie) et sur le poste à pourvoir (quatrième partie). Nous nous interrogerons enfin sur les innovations introduites par internet, dans les modes de prises de contact entre annonceurs et candidats.

¹ Pour la présentation des deux échantillons, se reporter à l'annexe 3.

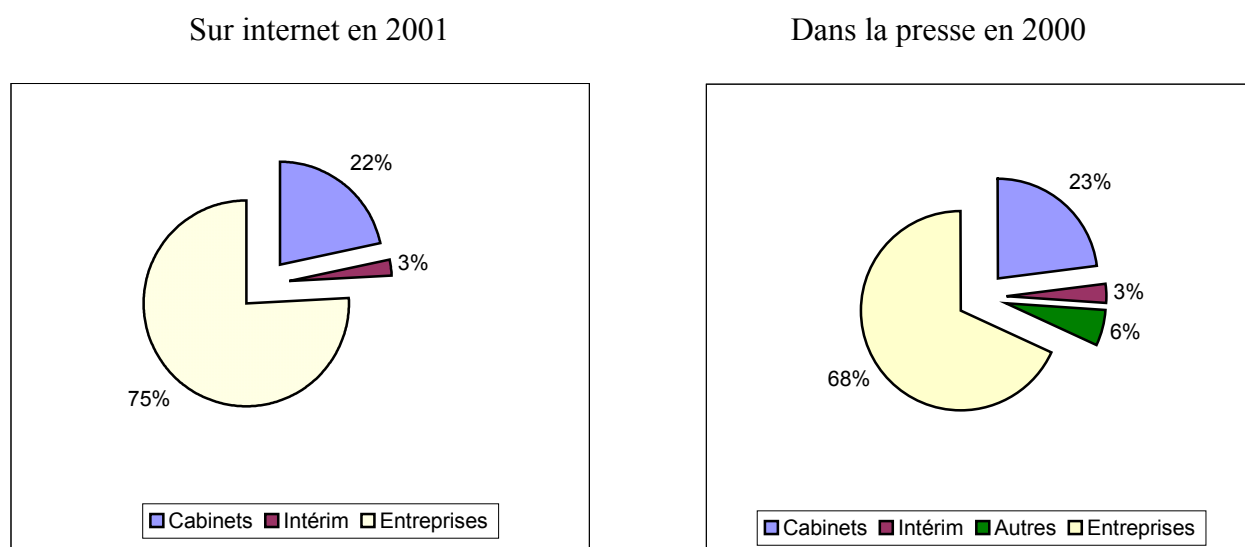
I. LE POSITIONNEMENT DES INTERMÉDIAIRES

Comment se sont positionnés les intermédiaires sur le nouveau media ? Cette question invite d'une part à s'interroger sur le rôle des intermédiaires traditionnels que sont les professionnels du marché du travail. Elle suppose, d'autre part, de caractériser les sites sur lesquels nous avons prélevé nos annonces.

1.1. La place des intermédiaires traditionnels

Le premier indice de la place occupée par les intermédiaires traditionnels nous est fourni par leur présence en tant qu'annonceur. Celle-ci s'analyse à partir de la mention des destinataires des candidatures. La part des cabinets de recrutement ainsi que celle des agences d'intérim sont comparables à ce qu'elles étaient dans la presse en 2000 (voir graphique 1). Les intermédiaires traditionnels semblent donc utiliser ce nouveau support comme un canal parmi d'autres pour diffuser leurs annonces. Ce résultat va à l'encontre de la crainte exprimée par certains d'entre eux de voir internet bouleverser leur position. Les sites se présentent avant tout comme des media, susceptibles de compléter ou d'évincer à l'avenir les media classiques que sont les supports de presse.

Graphique 1
Les destinataires des candidatures



Doit-on pour autant considérer les sites comme des intermédiaires passifs, à l'image des « autres destinataires » dont on pouvait relever la présence dans la presse² ? Les sites internet peuvent servir de boîtes aux lettres aux entreprises qui ne veulent pas dévoiler leur identité. Et l'on peut supposer que ces candidatures sont stockées dans des bases de données, des candidathèques qui pourront faire ultérieurement l'objet de transactions commerciales.

² La part des « autres destinataires » qui est de l'ordre de 6 % en 2000 dans la presse, recouvre les cas où la candidature doit transiter par le journal ou une agence de publicité avant d'être transmise à l'entreprise qui recrute. Il s'agit donc d'intermédiaires « passifs », qui n'ont pas pour fonction de sélectionner comme les cabinets de conseil ou les agences de publicité.

Caractéristiques des sites français

Nom du site	Volume d'annonces diffusées en...		Origine de la création
	juin 2001	mars 2003	
Emailjob	12 290	5 813	Créé en 1998. Filiale d'un groupe de communication (Reed Expositions France), organisateur de Salons professionnels et éditeurs de magazines (<i>Stratégies</i> et <i>Jurisclasseur</i>).
Cadres-online	9 132	7 433	Créé en 1996 par le groupe Aprovia. Regroupe les annonces de 24 publications de presse généraliste (<i>Le Parisien</i> , <i>L'Express</i> , <i>Ouest-France</i> , <i>Sud-Ouest</i> ...) ou spécialisée (<i>Le Moniteur</i> , <i>L'usine nouvelle</i> , <i>Stratégies</i> , <i>LSA</i> ...).
Cadr-emploi	13 490	10 967	Créé en 1996 par des cabinets de recrutement. Actionnaires principaux : les régies publicitaires du <i>Figaro</i> et du <i>Monde</i> , 57 cabinets de recrutement et 16 agences de communication.
Recrut	5 140	1 784	Créé en 1999 à l'initiative d'une entreprise familiale installée sur le marché de l'immobilier et le minitel (voir Introduction).

Comme le montre la présentation des sites français et transnationaux sur lesquels nous avons prélevé nos offres, le rôle des intermédiaires traditionnels dans l'histoire des sites internet a commencé très en amont de la publication des offres, pour se jouer dès leur création. En effet, plusieurs sites ont été conçus à l'initiative des professionnels du marché du travail : la création de *Cadresonline.fr* relève de responsables de publications désireux de dupliquer les annonces de presse sur le nouveau support ; *Cadremploi* est le site des cabinets de recrutement auxquels se sont jointes régies de presse et agences de communication. Du côté des sites transnationaux, on relève également l'implication de professionnels des ressources humaines dans la création de *Newmonday* et de *Monster*. Étant donné ces diverses implications, certains sites se présentent comme de simples outils destinés à équiper les intermédiaires traditionnels, à donner davantage de visibilité à leurs actions, les relayer ou dupliquer leurs offres d'emploi³. D'autres sites internet se présentent comme de nouveaux intermédiaires venant directement concurrencer les acteurs traditionnels.

³ En dehors du cas de *Newmonday* qui a fermé pour des raisons que nous ne connaissons pas, on remarque que les sites épaulés par les professionnels du marché sont ceux qui diffusent le plus d'offres.

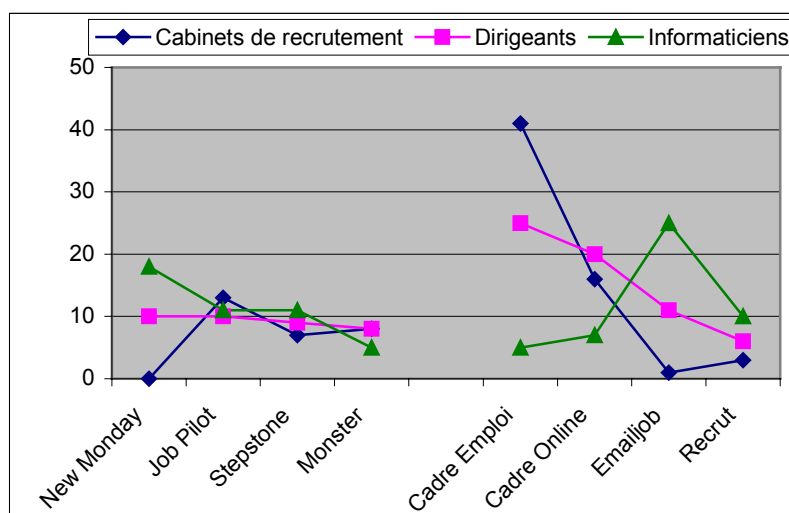
Caractéristiques des sites transnationaux implantés en France

Nom du site	Volume d'annonces diffusées en...		Origine de la création
	juin 2001	mars 2003	
New-Monday	243	Fermé fin 2001	Créé en 2000. Filiale de deux groupes néerlandais dont l'activité principale est la commercialisation de prestations en ressources humaines. Les actionnaires étaient Randstad (3 ^e groupe mondial de TT) et VNU (groupe international d'édition et de communication).
Jobpilot	7 500	4 791	Créé en 1999 en Allemagne. Le groupe Jobpilot a été introduit en bourse en avril 2000. Il est présent dans 26 pays.
Monster	7 718	6 800	Créé en 1999 aux États-Unis, à l'initiative d'un groupe mondial spécialisé dans les ressources humaines : TMP Worldwide, NASDAQ. Il est présent dans 21 pays.
Stepstone	3 665	1 267	Créé en 1996. Se présente comme « le leader européen des portails indépendants de carrière et de recrutement. » Présent actuellement dans 13 pays européens.

1.2. Le ciblage des sites sur certains emplois

Une autre façon de caractériser les sites consiste à s'intéresser à leur ciblage sur certains publics (voir graphique 2).

Graphique 2
Selon les sites, nombre d'annonces destinées à des....



- *Newmonday* et surtout *Emailjob* sont très axés sur les informaticiens. Ils s'adressent moyennement à des dirigeants. Leur autre point commun est la faible emprise exercée par les cabinets de recrutement : aucune annonce diffusée sur ces sites ne transite par des cabinets.

- *Jobpilot*, *Stepstone*, *Monster* et *Recrut* se présentent comme des sites généralistes.

- Les sites français *Cadremploi* et *Cadresonline* portent bien leur nom et confirment leur orientation vers le personnel d'encadrement. Un élément différencie néanmoins ces deux sites : le premier ayant été créé à l'initiative de cabinets de recrutements, la part des annonces transitant par eux est nettement plus importante (quarante et une annonces sur cinquante sur *Cadremploi* contre seize annonces sur *Cadreonline*).

Globalement, si l'on compare le profil des offres d'emploi publiées sur des sites internet (quels qu'ils soient) et dans la presse, les différences restent importantes. Le quart des offres que nous avons prélevées sur le nouveau media s'adresse à des informaticiens en 2001, pour 4 % dans la presse en 2000. La part des emplois d'ingénieurs (19 %), beaucoup plus importante sur internet que dans la presse, fournit une information redondante avec la précédente dans la mesure où nombre d'emplois sont destinés à des « ingénieurs informaticiens ». La proportion d'emplois destinés à des dirigeants reste importante sur les deux supports puisque, dans les deux cas, le quart des annonces s'adresse à eux. Les emplois de commerciaux, enfin, sont relativement peu abondants sur internet. Ceux de comptables sont marginaux sur les deux supports.

2. LES CRITÈRES À SATISFAIRE POUR POSTULER

Nous nous intéressons tour à tour aux critères ayant trait à l'identité des candidats, aux conditions liées à la formation, aux connaissances ou à l'expérience des candidats que les annonceurs font éventuellement figurer dans les annonces. La structure des sites est-elle neutre de ce point de vue ?⁴ Aucun ne possède de lien qui permettrait au candidat de sélectionner une offre selon un critère identitaire (tels que son âge, sexe ou sa nationalité). Il en va de même des critères professionnels qui ne peuvent être utilisés de ce fait par les candidats qui chercheraient à ne lister par exemple que les offres qui s'adressent aux « bac + 5 ». Une seule exception à cette règle : le candidat qui postule sur *Cadresonline* peut renseigner la durée d'expérience dont il dispose (première expérience, de trois à cinq ans, cinq à dix ans, plus de dix ans) pour présélectionner les annonces. Mais, nous l'avons dit, il s'agit d'une faculté et non d'une obligation.

En revanche, de tels critères peuvent jouer un rôle déterminant pour le contenu de l'annonce, notamment si l'employeur a dû renseigner les rubriques correspondantes au moment de formuler son offre. C'est le cas des annonces de *Newmonday* qui présentent trois rubriques précises portant sur le « niveau d'études », les « écoles/formation » et « l'expérience » requis. Ce pré-formatage a un effet déterminant sur les résultats, comme nous allons le voir.

2.1. Critères de type « identitaire »

Malgré la neutralité des sites, puisque ces derniers ne proposent pas de rubrique sur cette question, les données tendent à confirmer l'importance accordée à l'âge du candidat dans les annonces françaises. L'âge est toujours cité dans le cinquième d'entre elles. La plupart s'adressent à des candidats ayant entre 25 et 35 ans. À titre exceptionnel, une offre concerne un candidat âgé de 40 à 50 ans pour occuper un poste de direction du personnel réclamant une forte expérience. Sur ce point, le rôle des cabinets de conseil demeure déterminant : 40 % des annonces passées entre leurs mains présentent des critères d'âge en 2001.

⁴ Voir en annexe les tableaux où nous recensons les rubriques des vingt-quatre sites.

TABLEAU 1
La citation de critères identitaires

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Age	20 %	25 %
Sexuées	4 %	7 %
Nationalité	0 %	0 %
L'un ou l'autre	23 %	30 %

La présence de marqueurs sexués est de plus en plus atténuée, comme ont pu le montrer les observations réalisées sur le long terme dans la presse. Leur persistance sur internet est essentiellement due au choix de titres d'emploi féminins, tels celui de *Secrétaire commerciale*, d'*Assistante de gestion* ou d'*Hôtesse d'accueil*. Mais elle peut aussi, comme dans l'exemple suivant, tenir aux préférences de l'annonceur :

Directeur de travaux

Société SEQUENCE
Référence CTEMJ
Type CDI
Séquence 3, société de bâtiment de second œuvre d'Aménagement Intérieur et Réhabilitation (Ca de 50 MF, 49 personnes), certifiée ISO 9002, recherche **un directeur** de travaux. Enthousiaste et charismatique, directement **rattaché** à la Direction Générale, vous (...) Plus encore qu'un **manager d'hommes**, c'est à **un** véritable gestionnaire que nous souhaitons confier la responsabilité de nos chantiers et **recherchons un homme** ayant le sens des responsabilités, très pragmatique, autant soucieux de la qualité que de la rentabilité de chaque chantier (...)

Emailjob, 2001

Dans l'ensemble, la comparaison des supports internet et « papier » tend à montrer que les critères identitaires (âge et sexe) sont moins présents sur le premier. Mais le support électronique ne favorise pas pour autant la diffusion de marqueurs de parité entre hommes et femmes que l'on ne repère que dans 27 % des annonces internet (pour 30 % des annonces de presse en 2000).

2.2. La demande de formation

La formulation d'exigences portant sur la formation du candidat s'accroît encore avec internet. Les trois quarts des annonces en mentionnent, ce qui est considérable par rapport à ce que l'on relève dans les autres pays. Les effets de *Newmonday* sont déterminants sur les résultats : la totalité des annonceurs passant par ce site ont renseigné la rubrique « niveau de formation » et près de la moitié cite en plus un diplôme. Il n'empêche qu'en l'absence de ce site, la part des annonces mentionnant des exigences de formation reste supérieure à ce qu'elle était dans la presse en 2000 (cf. tableau 2).

TABLEAU 2
La citation de critères de formation

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Formation	73 %	55 %
Niveau d'études	50 %	29 %
Diplôme	35 %	31 %
Filière	13 %	9 %

C'est surtout dans les formes de citation que les différences tendent à se creuser. En effet, on note que dans quatre annonces sur dix sélectionnées sur internet, la formation est exprimée en termes de « bac + x années d'études ». Nous avons relevé dans les annonces de presse la nouveauté du recours à ce type de formulation dont le succès s'avère grandissant sur internet. Les entreprises y trouvent sans doute plusieurs avantages :

- Celui de laisser ouverte la question de la filière suivie : peu importe que les candidats aient été formés à l'université ou dans des écoles d'ingénieurs ou de commerce.
- Les exemples donnés tendent aussi à montrer que les employeurs n'arrêtent pas nécessairement un nombre précis d'années d'études supérieures. Les demandes peuvent être exprimées en termes de fourchettes : « bac + 4/5 », « bac à bac + 2 », « bac + 2 à bac + 4/5 »...

Il nous semble que l'importance de la part des annonces destinées à des informaticiens n'est pas étrangère à ce résultat. Dans ce domaine, les formations sont dispensées indifféremment dans des écoles ou à l'université. D'autre part, l'expertise des informaticiens ne s'acquiert pas uniquement au cours de la formation initiale, mais aussi au contact des outils.

2.3. La demande d'expérience

La proportion d'annonces faisant allusion à l'expérience (cf. tableau 3) est là encore nettement plus importante sur internet (81 %) qu'elle ne l'était dans les annonces de presse (66 %). Sur le nouveau support, elles sont aussi plus souvent précises, que ce soit en termes de domaine dans lequel elle doit avoir été acquise (secteur d'activité, type d'entreprise, fonction précédemment occupée identique) ou de durée. La proportion d'annonces cumulant les précisions double d'un type de support à l'autre. Là encore se font ressentir les effets du site *Newmonday* où, à une exception près, toutes les annonces mentionnent des exigences en la matière. Mais il faut aussi noter les effets de l'orientation d'internet vers les emplois qualifiés. Les supports destinés aux cadres, et tout particulièrement *Cadremploi* sont les plus exigeants.

TABLEAU 3
La citation de critères d'expérience

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Expérience	81 %	66 %
Première expérience	17 %	14 %
Domaine expérience	59 %	44 %
Durée de l'expérience	40 %	21 %
Cumul domaine et durée précise	29 %	15 %

2.4. Les autres exigences

La maîtrise de langues est présente dans le tiers des annonces (cf. tableau 4). Elle est plus répandue, comme pour les autres exigences, sur les sites transnationaux. Il faut noter cependant que, sur chaque site, une annonce sur cinq au moins comporte des critères linguistiques. La maîtrise de logiciels bureautiques est peu associée à la demande précédente.

TABLEAU 4
La maîtrise de langues et d'outils bureautiques

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Langues étrangères	32 %	27 %
<i>Courant ou bilingue</i>	10 %	3 %
Bureautique	9 %	7 %

Enfin, la banalisation du vocabulaire psychologique et du langage du « savoir être » dans les annonces se confirme sur internet où des qualités personnelles sont citées dans sept dixièmes du corpus. La demande de ces qualités n'est pas sensible à la nationalité du site, sauf pour la demande de mobilité qui est plus présente sur les sites transnationaux.

TABLEAU 5
La citation de qualités personnelles

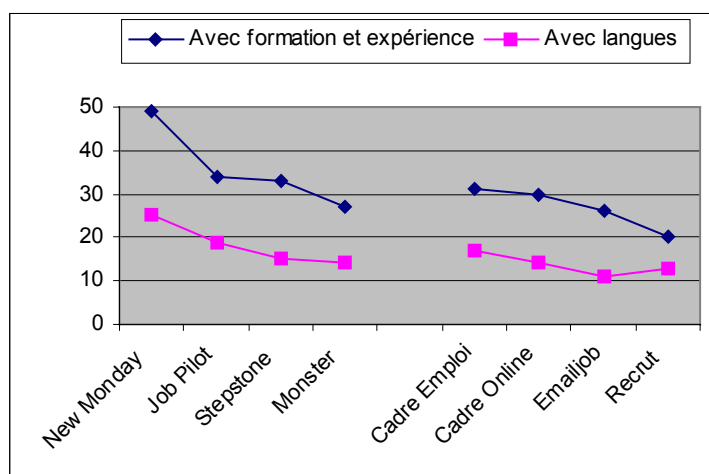
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Au moins une qualité citée	71 %	63 %
<i>Qualités relationnelles</i>	29 %	21 %
<i>Capacité à coopérer</i>	15 %	10 %
<i>Mobilité, déplacement</i>	11 %	8 %
<i>Ou l'une ou l'autre des trois citées</i>	45 %	34 %

2.5. Le renforcement des exigences

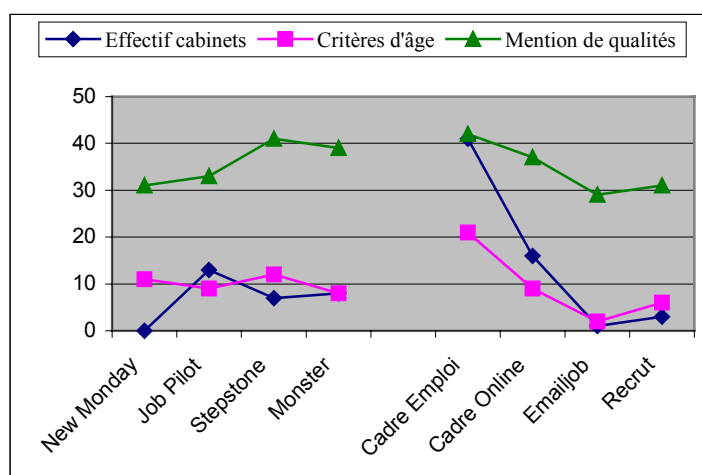
Près des deux tiers des annonces prélevées sur internet comportent une double exigence « formation + expérience », contre 44 % pour celles issues de la presse. Le pré-formatage des annonces, tel qu'on le retrouve sur le site *Newmonday* contribue fortement au renforcement des exigences (cf. graphiques 3 et 4). À l'inverse, *Recrut* présente les offres les moins sélectives sur ces critères.

Les autres marques de sélectivité tiennent à la demande de compétences linguistiques et à la mention de critères d'âge. La première est là encore très présente à *Newmonday*, venant renforcer l'importance accordée à la formation et à l'expérience. Pour la citation de l'âge, le site *Cadremploi* se distingue comme étant particulièrement attentif à ce critère, tandis que *Emailjob* y est indifférent. Cette spécificité doit être rapprochée de la forte proportion d'annonces passant entre les mains de cabinets de recrutement sur *Cadremploi*. Ces derniers contribuent en effet fortement à la demande de critères d'âge, mais aussi à la mention de qualités personnelles. On retrouve ici l'importance de la marque des cabinets, déjà relevée dans les annonces de presse.

Graphique 3
Présence de critères selon les sites



Graphique 4
Présence des cabinets de recrutement et critères de sélection



À titre d'exemple, on voit dans l'annonce suivante, émise par un cabinet de recrutement et qui s'adresse à un *Auditeur*, que sont requis tout à la fois des critères d'âge, de formation et d'expérience, auxquels s'ajoute la nécessité de maîtriser l'anglais et de posséder des qualités personnelles.

Auditeur

Âgé d'au moins 25 ans, formation supérieure type ESC, 3ème cycle gestion... Première expérience significative en cabinet d'audit ou en entreprise qui vous a permis de travailler dans des environnements industriels. Maîtrise de l'anglais. Sens relationnel, capacités d'analyse et goût pour la rédaction, sont des qualités nécessaires pour réussir dans un environnement particulièrement dynamique et responsabilisant.

Cadremploi, 2001

Par delà l'influence des cabinets de recrutement, ce que l'on mesure ici, c'est l'impact de la qualification de l'emploi sur la mention d'exigences. Celles-ci s'élèvent et se diversifient avec celle-là. Mais le listage de rubriques préétablies semble aussi contribuer à rehausser les exigences indépendamment de la qualification de l'emploi à pourvoir, comme nous le suggère le site *Newmonday*.

3. LES INFORMATIONS DISPONIBLES SUR LES ENTREPRISES QUI RECRUTENT

3.1. Identification de l'entreprise

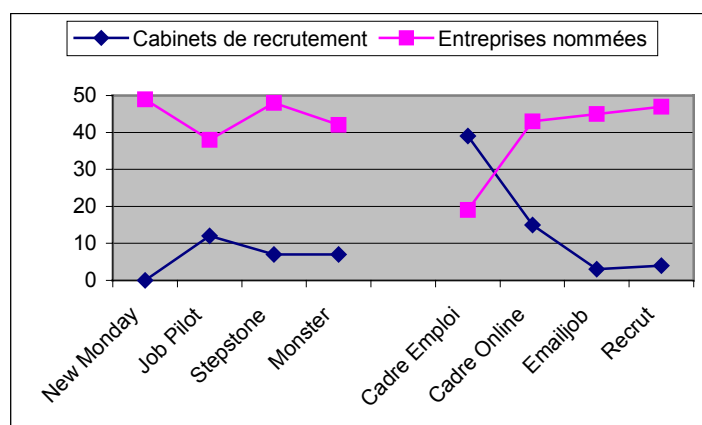
La première information importante, dont peuvent vouloir disposer les candidats, a trait à l'identité de l'entreprise qui recrute. Cette information est nettement plus souvent donnée sur internet que dans les annonces de la presse (cf. tableau 6). À cela, deux explications possibles.

TABLEAU 6
Entreprises nommées

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Entreprises nommées	83 %	65 %

- La première est d'ordre mécanique. Les annonces prélevées sur internet sont plus souvent émises en direct par les entreprises (cf. graphique 1) que celles de la presse. Or, le passage par un intermédiaire peut avoir pour effet d'occulter le nom de l'entreprise qui recrute. La mise en relation des deux données permet de bien caractériser les sites (cf. graphique 5). On voit, d'un côté, *Newmonday* diffuser exclusivement des annonces dans lesquelles les entreprises sont identifiables et ne passant jamais par des intermédiaires. À l'opposé, le site *Cadremploi* où les cabinets de recrutement sont fortement représentés se caractérise par l'importance relative de ses annonces anonymes.

Graphique 5
Présence de cabinets de recrutement et nom de l'entreprise



- La seconde explication est d'ordre hypothétique. Elle a trait aux opportunités offertes par internet en tant qu'outil de communication. La mention du nom de l'entreprise est une occasion de communiquer à peu de frais sur l'ensemble des opportunités d'emploi offertes, mais aussi sur les produits et services de l'entreprise qui peut ainsi accroître sa notoriété. Pour être validée, cette

hypothèse suppose que soit signalé le site propre de l'entreprise à l'intérieur de l'annonce, ce qui est le cas dans 45 % d'entre elles⁵. La publication d'une offre est donc souvent un moyen d'attirer l'internaute sur le site *web* de l'entreprise.

Cette remarque est importante pour le candidat : toute l'information à laquelle il a accès n'est pas contenue dans l'annonce publiée sur le site « emploi ». Si celle-ci renvoie au site propre de l'entreprise qui recrute, il peut y puiser d'autres informations utiles et mieux cibler sa candidature.

3.2. Informations chiffrées sur l'entreprise

La proportion d'annonces mentionnant le chiffre d'affaires de l'entreprise est comparable sur les deux supports. Il n'en va pas tout à fait de même sur la question des effectifs, les annonces internet s'avérant plus informatives à ce sujet.

TABLEAU 7
Présence d'informations chiffrées

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Chiffre d'affaires	15 %	16 %
Effectifs	24 %	18 %
Cumul CA et effectifs	7 %	8 %
CA ou effectifs	32 %	27 %

Les entreprises qui donnent des indications sur leur taille sont-elles plutôt de grandes ou de petites entreprises ? D'après le tableau suivant, il ne s'agit jamais de toutes petites entreprises : aucune ne mentionne d'effectifs inférieurs à vingt salariés. Mais il ne s'agit pas pour autant de très grandes structures : près du tiers des entreprises citant des effectifs sur internet ont moins de deux cents salariés. Il s'agit probablement davantage de grosses PME que de très grandes entreprises, telles qu'on pouvait les retrouver en masse dans les annonces de presse où la majorité d'entre elles affichaient plus de mille salariés. Dans l'ensemble, les effectifs cités dans les annonces internet sont donc moins importants qu'ils ne l'étaient dans les annonces de presse. Sur ce point, on peut penser que les grands groupes maintiennent leur présence dans les annonces de presse où leur visibilité peut être mieux contrôlée. Les très grandes entreprises disposent par ailleurs plus souvent de leur propre site *web* sur lequel elles peuvent diffuser leurs propres annonces.

TABLEAU 8
Les effectifs cités dans les annonces

	moins de 200 salariés	de 200 à 499 salariés	de 500 à 999 salariés	1 000 salariés et plus	Total
Annonces internet en 2001	32 %	18 %	14 %	24 %	100 %
Annonces presse en 2000	18 %	15 %	13 %	53 %	100 %

⁵ Si l'on retient les 303 entreprises qui recrutent en direct.

3.3. Les autres modes de valorisation

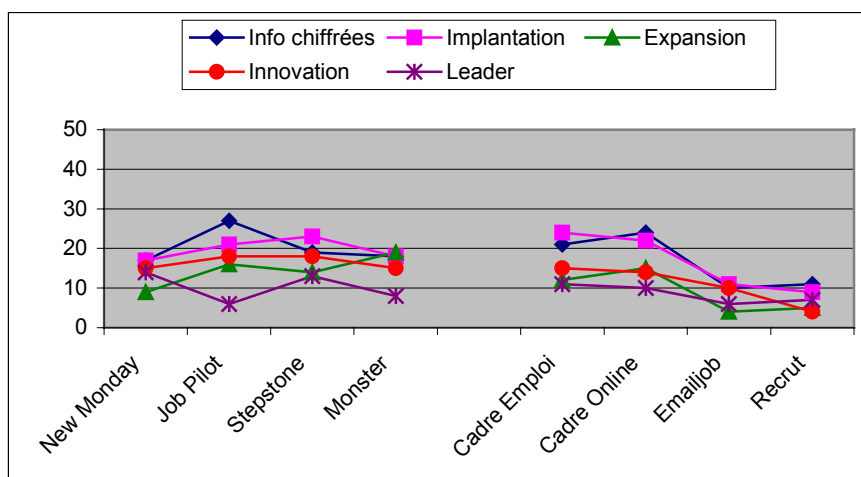
L'implantation de l'entreprise émettrice de l'offre sur de vastes territoires pourrait constituer un motif de valorisation important sur internet dans la mesure où le media est précisément conçu comme un outil sans frontière. Or, les résultats ne sont pas très différents de ceux que l'on obtient dans les annonces de presse. La mention du caractère « international » ou « européen » se retrouve sur les deux supports dans un peu plus du tiers des offres (cf. tableau 9).

TABLEAU 9
Présentation de l'entreprise

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Internationale	30 %	28 %
Européenne	14 %	13 %
L'un ou l'autre	36 %	34 %
<i>Allusion à...</i>		
Expansion	24 %	26 %
Innovation	27 %	19 %
Leader	19 %	25 %

Le registre de « l'expansion » reste mobilisé dans le quart des annonces, quel que soit le support : il marque que l'entreprise est en « forte croissance », en « développement », valorise sa « progression » ou sa « forte expansion ». Le registre de « l'innovation », en revanche, est nettement plus mobilisé sur internet, tandis que celui du « leader » (l'entreprise est « n° 1 » sur son marché) l'était davantage dans la presse⁶.

Graphique 6
Les modes de présentation des entreprises selon les sites



⁶ Il est possible de formuler des hypothèses sur ces différences. L'importance accordée au registre de l'innovation sur internet tiendrait à la sur-représentation d'entreprises liées aux nouvelles technologies, conjuguée à celle des emplois offerts aux informaticiens. La moindre citation du registre du « leader » tiendrait, de son côté, à la moindre dimension (en termes d'effectifs au moins) des entreprises qui ont recours à ce support.

La distribution de toutes ces données sur les entreprises ne fait pas ressortir de logique de site. Il semble que la politique des gestionnaires soit bien de laisser aux entreprises la liberté de se présenter comme elles l'entendent. Deux remarques cependant :

- Le site *Jobpilot* se distingue par l'importance des données chiffrées et la faiblesse du recours au registre de « *leader* ».
- Les annonces diffusées sur les sites nationaux, *Emailjob* et *Recrut*, sont celles qui font le moins de développements sur l'entreprise. Est-ce à dire que leurs annonces sont plus prolixes sur l'emploi à pourvoir ?

L'accent mis sur la description de l'entreprise est une spécificité française, comme le montre la comparaison avec les résultats des autres pays étudiés, menée dans le dernier chapitre. Notons pour clore cette partie, que les informations données à ce sujet ne sont pas exclusives les unes des autres. Des entreprises peuvent choisir de se valoriser sur l'ensemble des registres cités, comme c'est le cas dans l'annonce suivante.

Ingénieur oracle applications

CMG est une société de conseil et de services en technologies de l'information fondée en 1964, et ayant une présence internationale dans 14 pays. Nous sommes reconnus comme l'un des principaux acteurs du marché sur les technologies de pointe. Nous maîtrisons les technologies les plus récentes pour le plus grand bénéfice de nos clients qui veulent accroître leur compétitivité et évoluer dans leur métier. CMG continue sa croissance : CA 1,329 Mds d'euros pour 2000, 13 000 collaborateurs dont 1 200 en France. Cette forte croissance nécessite le recrutement de plus de 400 nouveaux collaborateurs pour 2001. Créée en 1964, CMG est cotée aux Bourses de Londres et d'Amsterdam. CMG est un intervenant global particulièrement reconnu dans le développement logiciels, les systèmes et réseaux, les ERP notamment Oracle Applications...

Job Pilot, 2001

Le contenu de l'annonce apporte une information supplémentaire : l'entreprise projette de faire plusieurs centaines de recrutements au cours de l'année, en sorte que la diffusion de cette offre prend l'allure d'un appel à candidatures multiples. Il est probable que cette annonce particulière s'inscrit dans le cadre d'une campagne plus générale de recrutement. La présentation de l'entreprise semble avoir été formulée pour attirer un maximum de candidatures, indépendamment des caractéristiques particulières du poste à pourvoir.

4. L'EXPOSÉ DES CONDITIONS D'EMPLOI

4.1. La question du salaire

La différence la plus notable entre les annonces publiées dans la presse et sur internet tient à la question de la rémunération : à sa fréquence de citation dans le nouveau support, ne serait-ce que pour l'évoquer (dans la moitié des annonces au lieu du quart), mais aussi pour en donner le montant. En revanche, la description de la composition de la rémunération (fixe avec prime, intéressement...) ne change pas d'un support à l'autre : elle est très liée à la présence des commerciaux, qui n'est pas spécifiquement marquée sur internet.

TABLEAU 10
L'évocation de la rémunération

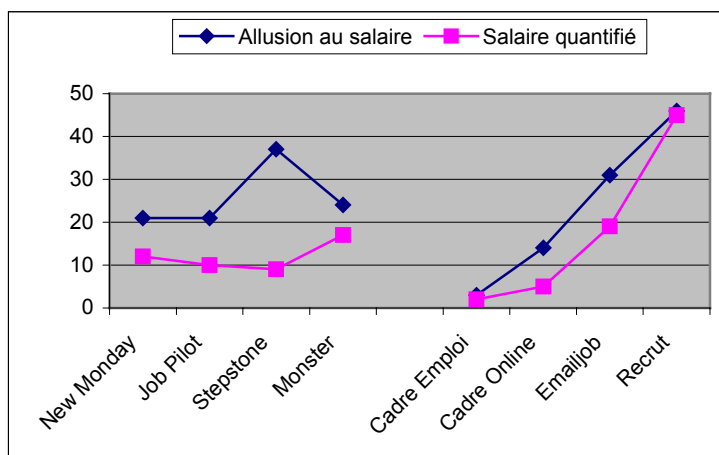
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Rémunération	49 %	23 %
Quantifiée	30 %	6 %
Composition	7 %	8 %

Les effets de sites et la présence de rubriques « salaire » sont déterminants sur ces questions. Ils mettent en évidence le parallélisme entre le fait de faire allusion au salaire et de le quantifier. Seul le site *Stepstone* paraît atypique en renseignant rarement la rubrique *ad hoc*. L'effet incitatif est en revanche très net sur les sites nationaux où l'on voit les deux courbes évoluer en parallèle, avec d'un côté *Cadremploi* qui occulte complètement cette question, et de l'autre *Recrut* où elle est presque toujours renseignée (cf. graphique 7).

- La forte présence des cabinets de recrutement dans les annonces diffusées sur *Cadremploi* explique ses faibles performances : nous l'avons déjà noté dans les supports de presse, le passage par ces intermédiaires a pour effet d'occulter l'information sur les salaires. Nous verrons plus loin qu'il s'agit d'un phénomène typiquement français.

- Les données recueillies sur les salaires proposés dans les annonces de *Recrut* illustrent l'importance du formatage réalisé par le site. L'information est standardisée : les salaires sont évoqués sous forme de fourchettes et les plus prisées sont basses (neuf occurrences de 90 à 120 000 francs et onze de 120 à 150 000 francs. Quelques salaires sont proposés en deçà de ces niveaux. Ils sont alors fixés mensuellement.

Graphique 7
Comportement des sites sur la question des salaires



L'expression des salaires sous forme de fourchettes est donc la plus répandue, marquant en cela l'importance de la marge de négociation que se réservent les parties. Les fourchettes proposées paraissent d'autant plus larges que les salaires envisagés sont élevés. Le montant des rémunérations fixées donne aussi des indications sur les niveaux d'emploi privilégiés par les sites : les rémunérations sont nettement moins élevées sur *Recrut* et *Emailjob* que sur *Cadresonline* ou *Jobpilot*.

4.2. Mise en valeur d'avantages

Les avantages classiquement mis en valeur dans les annonces françaises ont le plus souvent trait à la voiture de fonction. Il s'agit de procurer tantôt un salaire indirect, tantôt un outil de travail, comme c'est le cas pour les commerciaux itinérants. Une annonce rend compte de la diversité de ces avantages pour un « Chargé d'affaire » qui doit bénéficier tout à la fois d'une voiture de fonction, d'un téléphone mobile et d'un PC portable. Cet équipement est justifié par ses activités qui consistent à « faire le lien entre les commerciaux, les techniciens et les clients » et pour lesquelles de nombreux déplacements sont prévus.

La mention d'une « formation assurée » peut également être un moyen de mettre l'accent sur la spécificité des compétences requises et de valoriser la proposition. Toutes sortes d'emploi sont concernées : du Consultant à l'Informaticien, en passant par le Réceptionniste ou le Vendeur-conseil.

Enfin, le dernier aspect pouvant être mis en valeur a trait aux possibilités de carrière qui sont évoquées dans 16 % des annonces. Dans l'annonce suivante, on voit qu'autour de cette question se joue aussi celle des modes d'évaluation des salariés, les propositions de carrière étant le plus souvent subordonnées à la reconnaissance du potentiel des postulants.

Chef de rayon

[...] Notre objectif est de concilier les besoins de l'entreprise avec vos propres projets. Pour cela, la connaissance et l'évaluation de vos potentialités sont essentielles. À travers des entretiens de développement et un accompagnement régulier, nous vous donnerons les moyens de construire votre parcours professionnel. Votre métier de chef de rayon ou de chef de Caisses vous permettra d'accéder à d'autres fonctions d'encadrement. C'est le point de départ d'une carrière chez Auchan.

Recrut, 2001

Les propositions de carrière peuvent aussi permettre de justifier des décalages apparents entre le niveau d'études requis (ici « bac + 4/5, ingénieur agro ou école supérieure de commerce) et l'ampleur du poste proposé qui ne paraît pas immédiatement avantageux (150 à 200 000 francs, sans autres avantages).

Sur ces différents points, le support internet n'accuse pas de franche différence avec le support de presse, marquant là encore la liberté que laissent les sites aux annonceurs.

TABLEAU 11
Les avantages supplémentaires

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Avantages en nature	7 %	8 %
Formation offerte	8 %	8 %
L'un ou l'autre	13 %	14 %
Perspectives de carrière	16 %	13 %

4.3. La durée du contrat et du temps de travail

Autre effet spectaculaire de la redistribution des données opérée grâce à internet, la mention de la durée d'engagement proposée au candidat augmente considérablement : cette durée figure dans plus de la moitié des annonces sur internet (52 % contre 11 % en 2000 dans les annonces de presse).

TABLEAU 12
Information sur le type de contrat proposé

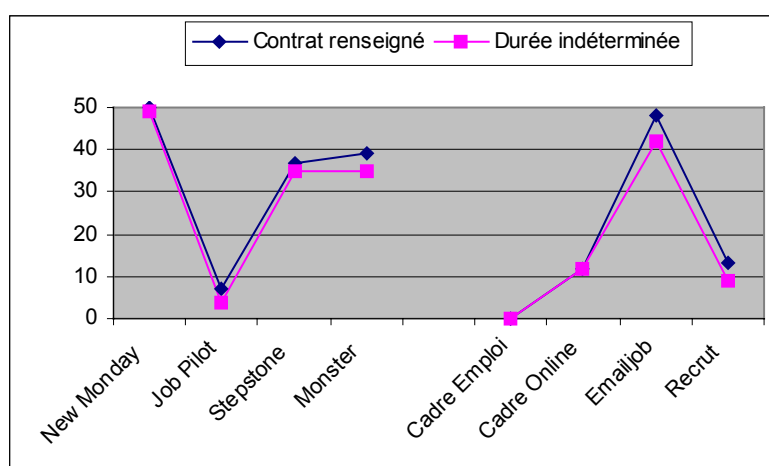
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Intérim	3 %	4 %
Durée indéterminée	47 %	7 %
Durée limitée	4 %	2 %
Aidé	1 %	
L'un ou l'autre	52 %	11 %

Le signalement de la durée d'engagement ne se traduit pas par un gonflement de la part des emplois atypiques (des CDD, des contrats aidés ou des emplois intermédiaires). L'information vise simplement à confirmer qu'il s'agit bien d'emplois normés, autrement dit de CDI.

Comme on peut s'y attendre, les effets de site sont importants et permettent d'opposer :

- Les sites sur lesquels l'information est systématiquement donnée : *Newmonday*, *Emailjob* et, dans une moindre mesure, *Stepstone* et *Monster*.
- Les sites sur lesquels l'information n'est pas donnée : *Cadremploi*, avec aucune occurrence, *Jobpilot*, *Cadresonline* et *Recrut* avec de rares signalements.

Graphique 8
La mention de la durée des contrats



La mention du temps de travail est rare, quel que soit le support : 6 % en 2001 pour 7 % en 2000. Elle a plus souvent pour objet de signaler des horaires spéciaux ou une répartition inégale de la durée sur les jours de la semaine. En particulier, le signalement de l'application des 35 heures, alors qu'on aurait pu s'attendre à ce qu'il représente un élément attractif de la proposition, n'est pas traité comme tel (quatre occurrences en 2001).

Ces deux questions, celles de la durée du contrat et du temps de travail, gardent un statut particulier. Un défaut d'information sur ces points ne peut être assimilé à un défaut d'information sur le salaire par exemple. Dans le premier cas, elle peut être considérée comme inutile : si je n'informe pas le candidat sur la durée, c'est parce que la norme du contrat à durée indéterminée et du temps plein est censée s'appliquer. Pour le niveau de salaire, aucune norme n'existe, en sorte que je ne peux pas « deviner » le salaire.

Est-ce ce raisonnement que tiennent les gestionnaires de *Cadremploi* ? Les offres d'emploi destinées aux cadres étant très généralement des CDI, seules les exceptions à la règle (les emplois atypiques) mériteraient un signalement. Et pourtant, on ne peut pas nier que le candidat consultant *Newmonday* ou *Emailjob* obtient des certitudes sur la nature du contrat proposé qu'il n'a pas lorsqu'il se connecte sur *Cadremploi*, *Jobpilot* ou *Recrut*.

4.4. La localisation du poste à pourvoir

Plus de la moitié des annonces diffusées sur internet fournissent des indications sur la localisation du poste à pourvoir (cf. tableau 13). Il s'agit là encore d'un progrès certain pour les candidats qui ne disposaient du renseignement que dans trois annonces sur dix dans les supports de presse. L'information est même systématique sur *Cadremploi*, ce qui peut paraître surprenant dans la mesure où les annonces qui y sont diffusées se révèlent très peu informatives sur les autres thèmes. La prise en compte du degré de précision de l'information fournie conduit à corriger cette première impression. Permet-elle au candidat de savoir dans quelle ville, voire dans quel quartier, se situe le poste ou s'agit-il tout simplement d'une vague indication portant sur la région d'affectation ? La deuxième option est celle de *Cadremploi*, qui s'avère finalement très peu précis. Le terme « Lieu : » figure dans chaque annonce, mais il renvoie à « Île-de-France », « Paca », « Centre », « Aquitaine »⁷... Une telle imprécision contraste avec les détails que quelques annonceurs apportent sur d'autres sites : « Lieu : Paris 16^{ème}/Trocadéro » ou « Puteaux, proximité gare SNCF et Tramway » ou « proche RER C et Métro 13 »... La prise en compte de la qualité de l'information donnée atténue largement les différences observées avec les annonces de presse : sur internet, seules 35 % des annonces s'avèrent finalement précises sur la localisation du poste.

TABLEAU 13
Mode d'évocation de la localisation du poste

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Lieu précis (quartier, ville)	35 %	30 %
Lieu imprécis (région ou pays)	29 %	0
L'un ou l'autre	54 %	30 %

4.5. Le cumul de précisions sur le poste à pourvoir

Il est possible de qualifier les sites d'après la précision apportée aux trois principales données sur les conditions de travail. Le niveau de salaire, le contrat de travail et la localisation du poste à pourvoir sont-ils renseignés ? Trois situations peuvent être distinguées (cf. graphique 9) :

- Celle des sites qui contribuent à rehausser le niveau d'information. C'est le cas de *Newmonday* et de *Email Job* qui fournissent des informations systématiques sur le contrat de travail et qui, pour le

⁷ Nous savons que les opérations de saisie du texte des annonces sont sous-traitées sur ce site. Il semble que le sous-traitant s'efforce de répondre en faisant préciser aux annonceurs une information qu'ils ne sont pas nécessairement disposés à donner spontanément.

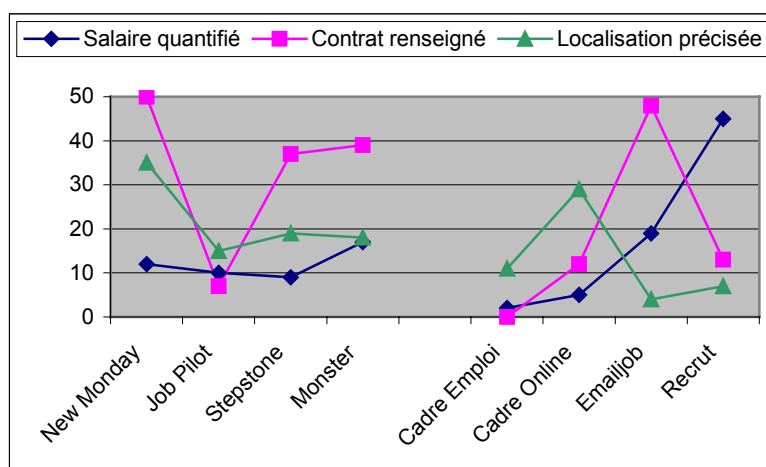
premier, précise souvent la localisation et, pour le second, le salaire. *Recrut* s'avère très performant dans le signalement du niveau de salaire. Il est également le seul site à préciser systématiquement au candidat de quel statut il bénéficiera : on y apprend ainsi qu'une minorité d'emplois est destinée à des cadres.

- Trois sites se situent dans la moyenne : *Stepstone*, *Monster* et *Cadresonline* qui renseignent plus ou moins les trois informations analysées.

- Le dernier cas de figure est celui de *Cadremploi* et, dans une moindre mesure, de *Jobpilot*, qui se distinguent par le caractère faiblement informatif des annonces qu'ils diffusent.

Sur l'ensemble de ces points, les effets de sites restent donc très importants.

Graphique 9
Contribution des sites à la mention d'informations précises



Pour préciser la qualité de l'information fournie, il est aussi possible de s'intéresser à la co-présence des indicateurs retenus (cf. tableau 14). Le pourcentage d'annonces diffusant simultanément les trois indicateurs reste faible (6 %). Parallèlement le quart des annonces ne contient aucun de ces trois indicateurs. C'est le cas en particulier de l'essentiel des annonces diffusées sur *Cadremploi*, et de la moitié de celles qui paraissent sur *Jobpilot*. Malgré cela, la comparaison avec les annonces diffusées dans la presse reste largement favorable au support électronique. Aucune des huit cents annonces analysées en 2000 dans la presse ne signalait tout à la fois le niveau de salaire proposé, le type de contrat et le lieu du poste de travail.

TABLEAU 14
Part des annonces fournissant...

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Les trois précisions	6 %	0 %
Aucune des trois	24 %	58 %

5. L'ENTRÉE EN RELATION AVEC LES CANDIDATS

5.1. Les modes de prise de contact

Dans l'ensemble, internet permet de démultiplier les modes de prise de contact entre annonceurs et candidats. Dans le cinquième des annonces figurent conjointement quatre possibilités : envoyer un *e-mail*, un fax, un courrier postal ou téléphoner.

TABLEAU 15
La diversité des modes de prise de contact

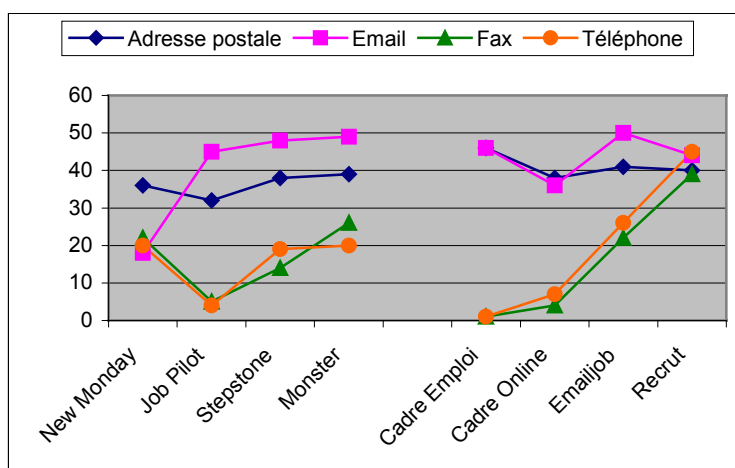
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Adresse postale	78 %	76 %
<i>E-mail</i>	84 %	30 %
Fax	33 %	5 %
Téléphone	36 %	20 %
Les quatre à la fois	19 %	1 %
Se présenter		2 %

- Poser sa candidature par *e-mail* est présenté comme une possibilité venant s'ajouter et non se substituer aux autres moyens (comme cela a été observé dans les annonces de presse). Elle est proposée dans plus de 80 % des annonces d'internet pour seulement 30 % dans la presse.

- La fréquence de citation d'adresses postales reste élevée (trois quarts) et du même ordre dans les deux types de supports.

- La possibilité d'envoyer un fax et de téléphoner est plus fréquente sur le nouveau media.

Graphique 10
Modes de prise de contact selon les sites



Comme on peut l'apercevoir sur le graphique 10, les sites ont une influence importante sur les modes de prise de contact. Les adresses postales vont souvent de pair avec les adresses électroniques, tandis que la mention du fax coïncide souvent avec celle de numéros de téléphone. Les annonces des sites *Jobpilot*, *Cadremploi* et *Cadresonline* comportent rarement des numéros de fax ou de téléphone, tandis que *Recrut* se caractérise par la multiplicité des moyens proposés aux candidats pour postuler. Nous savons que les modes de prise de contact ne sont pas indépendants

des types d'emploi à pourvoir et des niveaux de qualification. Les différences observées entre les sites dont les annonces sont plutôt destinées à des cadres (*Cadremploi* et *Cadresonline*) ou à des non cadres (*Recrut*) illustrent cet aspect : c'est pour ces derniers que les prises de contact sont les plus interactives.

5.2. Les éléments à fournir pour se porter candidat

La multiplication des alternatives proposées pour entrer en relation avec l'annonceur a des conséquences sur la demande d'éléments à fournir pour postuler. Ceux-ci ne peuvent être précisés puisqu'ils varient avec le media emprunté⁸. Aussi, les instructions perdent-elles beaucoup en précision par rapport aux annonces de presse, comme le montre le tableau suivant : les demandes précises se raréfient, qu'elles concernent l'envoi de CV, de lettre manuscrite, de prétentions salariales ou de photos. Ce résultat ne permet pas de conclure que ces éléments ne seront pas demandés à un moment ou à un autre. Cependant, même dans l'hypothèse où la demande est simplement différée et non supprimée, il traduit un affaiblissement des exigences préalables à la prise de contact, qui de ce fait semble plus directe que dans les annonces de presse.

TABLEAU 16
Les éléments à fournir

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
CV	21 %	55 %
Lettre	16 %	46 %
Prétentions salariales	8 %	21 %
Photos	9 %	31 %
Références	0 %	2 %

Finalement, dans plus de la moitié des annonces d'internet, il n'est rien demandé de précis au candidat. Celui-ci doit prendre contact selon tel ou tel canal ou s'adresser à telle personne. Peut-être attend-on tout simplement de lui qu'il fasse parvenir un dossier de candidature standard ?

5.3. L'urgence du recrutement

On peut se demander si l'urgence du recrutement constitue un motif important dans la diffusion d'annonces sur internet. Les résultats démentent cette hypothèse dans la mesure où cette urgence n'est signalée que dans 14 % des annonces. Elle ne l'était que dans 9 % des annonces de presse, mais cette différence est moindre qu'elle ne le laisse paraître. Elle est liée à l'emploi d'une formule standard (*ASAP, as soon as possible*) sur le site *Emailjob*, qui semble inciter artificiellement les entreprises à signaler leur empressement à recruter.

CONCLUSION

Les annonces diffusées sur internet présentent de nombreuses caractéristiques communes avec celles que diffuse la presse. Ces caractéristiques permettent de relever ce qui fait la spécificité des annonces françaises par rapport à celles qui sont diffusées en Espagne et en Grande-Bretagne. Nous y reviendrons plus loin, mais pouvons dès à présent souligner quatre spécificités :

⁸ Le téléphone n'est pas compatible avec la demande de photo, ni le courrier électronique avec la demande de lettres manuscrites...

1. La faiblesse de la part des annonces transitant par des intermédiaires : cabinets de recrutement et agences d'intérim. Cette part est équivalente à ce qu'elle représentait dans la presse, grâce en particulier au site *Cadremploi* créé à l'initiative de cabinets. Leur influence sur la formulation des annonces se confirme : leur contenu se caractérise par l'importance des critères de sélection et la faiblesse des informations délivrées aux candidats.
2. Le niveau élevé et la variété des exigences formulées à l'égard des candidats, en termes d'âge, de formation, expérience, connaissance et qualités personnelles. Ces exigences sont également importantes en Espagne, mais nous verrons qu'elles ne portent pas exactement sur les mêmes aspects.
3. L'importance relative des éléments visant à valoriser l'entreprise qui recrute (son nom, son chiffre d'affaires, envergure, expansion...).
4. La moindre quantité d'informations délivrée sur les conditions d'emploi : salaire, temps de travail, avantages, localisation.

Si l'on s'en tient à ces trois derniers points, la comparaison des annonces diffusées sur internet et dans la presse tend à montrer que les premières comportent plus d'informations, mais aussi plus d'exigences que les secondes. La part des annonces donnant des indications sur le contrat de travail et de celles donnant un niveau de rémunération augmentent de façon spectaculaire sur le nouveau support : dans les deux cas, cette proportion est multipliée par cinq. Le taux d'anonymat des entreprises baisse également, en sorte que les candidats consultant des annonces sur internet sont mieux informés que dans la presse. Mais ce gain en précision touche aussi les demandes formulées à leur égard : la part des annonces comportant des exigences de formation (+ 33 %), d'expérience (+ 23 %) ou les deux à la fois (+ 100 %) s'accroît aussi sur le nouveau support.

Ces différences ne peuvent être imputées au ciblage particulier des annonces sur internet, envers les informaticiens d'un côté ou les cadres de l'autre. La présentation des données en fonction de l'appartenance des annonces aux différents sites fait apparaître l'importance de leur structure. Les uns, comme *Newmonday*, s'avèrent conjointement plus informatifs et plus exigeants que les autres en termes de critères à satisfaire pour pouvoir postuler. D'autres, comme *Recrut*, ne véhiculent pas beaucoup d'informations sur l'entreprise ou sur l'emploi (sauf sur les salaires), tout en présentant des annonces peu sélectives. D'autres encore, comme *Cadremploi*, se distinguent par l'importance des critères à satisfaire pour postuler, sans donner pour autant d'informations systématisées sur le poste à pourvoir.

L'importance des effets de site est telle qu'il paraît difficile de qualifier ces sites d'intermédiaires « passifs ». Le travail de rubricage qu'ils opèrent joue sur la présentation des offres et sur la mise en valeur de certains aspects du travail. Il a pour effet de forcer et standardiser l'information sur des points importants : le nom de l'entreprise qui recrute et parfois même son secteur d'activité, la formation et l'expérience requises, la nature du contrat et les niveaux de salaire pour lesquels les fourchettes proposées permettent de mettre en équivalence des emplois qui resteraient incommensurables sans cela⁹. On peut relever parallèlement les points délaissés par les gestionnaires de sites : la maîtrise de langues étrangères ou de connaissances bureautiques, et certaines caractéristiques de l'emploi à pourvoir, tels les avantages en nature, les perspectives de carrière, la durée et le temps de travail. L'absence de rubriques sur ces sujets peut varier suivant les pays, rendant compte de différences importantes dans la façon de valoriser les propositions d'emploi et le travail.

Enfin, un dernier aspect mérite d'être souligné : c'est la multiplicité des moyens donnés au candidat désirant répondre à une offre. La possibilité de poser sa candidature en envoyant un simple *e-mail* vient se surajouter aux moyens traditionnels (courrier, fax et téléphone) qui gardent toute leur

⁹ Ces rubriques peuvent aussi contribuer à occulter une partie de l'information. L'annonceur qui, spontanément, voudrait renseigner la durée du contrat, peut être découragé dans sa démarche si aucune rubrique n'est prévue à cet effet. Celui qui a l'intention de proposer un CDD transformable, à terme, en CDI peut avoir des difficultés à rentrer l'information dans les formats préétablis...

importance. Or, chaque media a ses propres contraintes de format, si bien que les éléments à fournir (photo, CV, lettre) ne peuvent être unifiés. Le choix laissé au candidat de téléphoner avant d'envoyer une lettre ou de postuler immédiatement par internet a également des effets sur la façon dont il peut valoriser ses compétences et sur les modes de recrutement. Si les candidatures peuvent parvenir dans des formats et à des rythmes variables selon les media empruntés, les procédures de recrutement ne sont-elles pas désorganisées ?

CHAPITRE 2

LES ANNONCES ESPAGNOLES : L'EMPREINTE DES INTERMÉDIAIRES

Géraldine Rieucan

INTRODUCTION

L'analyse des annonces espagnoles représente un travail original dans la mesure où c'est la première fois qu'une telle étude des offres d'emploi est menée pour ce pays et, du point de vue méthodologique, que le logiciel Prospéro est utilisé en espagnol. Cette analyse renseigne sur les particularités du contenu et de la présentation des annonces, propres à ce pays. Elle permet également de s'interroger sur le rôle que joue, au travers de la rédaction et de la diffusion des annonces, les intermédiaires du marché du travail (entreprises de travail temporaire, cabinets de conseil et sites « emploi » privés) dans les procédures de recrutement en Espagne. La présence d'une médiation entre candidats et entreprises conduit-elle à préciser les informations sur le poste à pourvoir, ce qui serait favorable aux candidats, ou à multiplier les exigences à leur égard, quitte à introduire des biais de sélection importants ?

Afin de préciser le contexte général au sein duquel s'inscrit cette recherche, nous revenons dans un premier temps sur les changements opérés en matière d'intermédiation sur le marché du travail espagnol, depuis la fin du monopole de l'INEM (Institut national de l'emploi) pour le placement de la main-d'œuvre intervenu il y a quelques années. Nous présentons dans un second temps les principales caractéristiques des sites et des offres d'emploi sélectionnés ici. La troisième partie passe en revue les attentes formulées à l'égard des candidats et montre l'importance que prennent, dans de nombreuses annonces espagnoles, les exigences professionnelles mais aussi les aspects relatifs à l'identité des candidats. Symétriquement, nous analysons dans une quatrième partie les informations dont ces derniers disposent à la lecture d'une annonce, ce qui permet de souligner le travail des sites nationaux et des intermédiaires plus classiques (ETT et cabinets) pour mettre en avant certaines informations. Nous revenons enfin, dans une dernière partie, sur la façon dont, à partir des offres d'emploi diffusées sur internet, la rencontre entre annonceurs et candidats s'organise.

I. DES NOUVEAUTÉS DANS L'INTERMÉDIATION SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL ESPAGNOL

Les réformes du marché du travail ont été nombreuses et variées au cours de ces deux dernières décennies en Espagne. Entre 1984 et 1995, la lutte contre le chômage passe par l'assouplissement et l'extension des contrats à durée déterminée. Utilisés même pour des « tâches normales ou ordinaires », ces contrats temporaires ont permis effectivement une croissance de l'emploi (flexible), et une véritable « culture du travail temporaire » a été introduite au sein des entreprises espagnoles. Depuis quelques années, on cherche à limiter les contrats temporaires au profit des contrats permanents. La part des emplois temporaires dans l'emploi total décline sensiblement mais représente encore presque le tiers de l'emploi total en 2000, contre 15 % en France et 6,7 % en Grande-Bretagne à la même date (cf. tableau 1). La progression des contrats permanents au cours de la seconde moitié des années 1990 s'est faite en partie sous forme de temps partiel. Les contrats à temps partiel, d'abord autorisés en vue de promouvoir l'emploi, sont devenus une forme normale d'engagement et un instrument de flexibilité économique (Toharia, 1998). L'emploi à temps partiel rapporté à l'emploi total est en constante progression depuis 1991 en Espagne, mais cette part n'en reste pas moins net-

tement plus basse qu'en France et Grande-Bretagne, ce qui peut être expliqué, entre autres, par le plus faible taux d'emploi féminin en Espagne (cf. tableau 1).

TABLEAU 1
Les emplois en 2000 en Espagne, France et Grande-Bretagne

	Espagne	France	UK
Emploi temporaire *	32,1 %	15 %	6,7 %
Emploi à temps partiel*	8,2 %	16,9 %	24,9 %
Emploi salarié *	79,6 %	88,6 %	88,3 %
Taux d'emploi des femmes (15-64 ans)	40,3 %	54,8 %	64,5 %

Source : Eurostat, 2001 ; * en % de l'emploi total.

À côté des nouvelles formes d'emploi introduites pour lutter contre le chômage, une réforme de l'activité d'intermédiation entre offre et demande de travail est engagée. Jusqu'en 1994, l'INEM avait le monopole du placement de la main-d'œuvre et ce, pour toutes catégories de salariés. Toute entreprise cherchant à recruter devait obligatoirement s'adresser à l'INEM, mais ce dernier se contentait, neuf fois sur dix, d'enregistrer une embauche effectuée sans qu'il intervienne. Les réformes entreprises à partir du milieu des années 1990 autorisent de nouveaux acteurs, tant privés que publics, à intervenir dans l'activité d'intermédiation et entérinent l'échec patent de l'INEM dans ce domaine (CES, 2000b). Les entreprises de travail temporaire (ETT) et les agences de placement publiques ou privées sans but lucratif sont légalisées. Les agences de l'INEM ne sont donc plus les seules intermédiaires ; elles conservent par ailleurs leurs fonctions de versement de l'allocation-chômage, d'offre de formation continue et d'enregistrement de tous les contrats de travail suite à une embauche.

Les réformes sur le placement de la main-d'œuvre répondent en partie à l'émergence des nouvelles formes d'emploi. Elles sont justifiées par un souci d'équité et de justice et par la volonté politique d'améliorer la visibilité du système de recrutement. Le décret de 1995 justifie la réglementation sur les agences de placement en ces termes : « On recherche, entre autres objectifs, à optimiser les possibilités de placement existantes, en privilégiant l'efficacité plutôt que les charges bureaucratiques, et à garantir l'égalité des chances dans l'accès au marché du travail. Les services publics de l'emploi ne peuvent pas se charger des offres d'emploi chaque fois plus complexes et diverses, auxquelles une réponse adéquate requiert une spécialisation maximale et une proximité avec les sources de l'emploi. »

Les entreprises de travail temporaire, qui existaient dans l'ombre depuis plusieurs années, ont connu une forte croissance depuis la loi de 1994 (cf. graphique 1). Leur activité se traduit par la mise à disposition de 1,230 million de travailleurs entre janvier et novembre 2001, soit environ 8,5 % de l'emploi total (MTAS, 2001). Depuis 1999, dans l'enquête espagnole sur la population active, on demande aux personnes embauchées si elles sont passées par une ETT. D'après cette source, c'était le cas d'un peu moins de 5 % du total des personnes en emploi. Les ETT se spécialisent dans les contrats temporaires ; la structure des emplois montre une proportion particulièrement forte des postes dans l'industrie manufacturière, les transports et le commerce (CES, 2000b).

La réglementation des ETT et des agences de placement

Selon la loi du 1^{er} juin 1994, les entreprises peuvent avoir recours aux services des entreprises de travail temporaires (ETT) dans les cas et pour les contrats suivants :

1. Oobra o servicio : Pour la réalisation d'un travail ou d'un service déterminés dont l'exécution, bien que limitée dans le temps, est, en principe, de durée incertaine => *dure tant que subsiste la cause qui motive le travail*.

2. Contrat d'augmentation ponctuelle de la production : Pour répondre aux exigences circonstanciées du marché, accumulation de tâches ou excès de demandes ; même s'il s'agit de l'activité normale de l'entreprise => *durée maximale de six mois*.

3. Contrats de réserve de poste : Pour remplacer des travailleurs de l'entreprise => *dure tant que subsiste la cause qui motive le travail*.

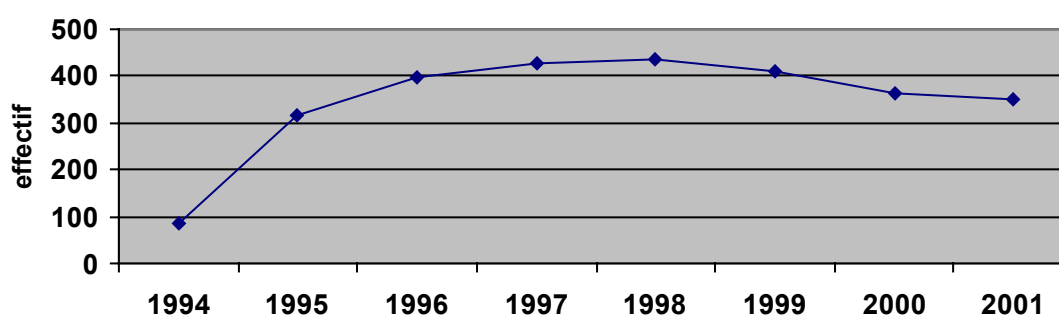
4. Contrat pour processus de sélection : Pour couvrir de façon temporaire un poste de travail permanent tandis que dure le processus de sélection et de promotion => *durée maximale de trois mois*.

Le décret royal du 5 mai 1995 régle « les agences de placement sans but lucratif et les services intégrés pour l'emploi ». Selon l'article 1, « Les agences de placement sont des entités qui collaborent avec l'INEM dans l'intermédiation sur le marché du travail ; elles ont comme finalité d'aider les travailleurs à trouver un emploi et les employeurs à embaucher les travailleurs appropriés pour satisfaire leurs besoins ».

Ces agences ne doivent pas avoir de fins lucratives (la rémunération reçue du travailleur ou de l'entreprise se limite exclusivement aux coûts occasionnés par les services rendus). Pour exister, elles doivent avoir reçu une autorisation préalable de l'INEM, bien circonscrire leur activité territoriale et fonctionnelle à ce qui est prévu, et ne pas sous-traiter à un tiers la réalisation des services qui font l'objet de l'autorisation accordée. Elles sont enfin obligées de transférer à l'INEM les informations sur les offres d'emplois reçues, les refus, les embauches... En juillet 1997, un nouveau décret revient sur le caractère non lucratif de ces agences, jugé « non tenable compte tenu des contraintes économiques » et autorise le paiement de 4 000 pesetas/heure (environ 25 €) par action impartie.

Source : loi 14/1994 et RD 735/1995 INEM, base de données législatives, Internet.

Graphique 1
Nombre d'ETT en Espagne entre 1994 et 2001



Source : Ministerio del trabajo y asuntos sociales, 2001. Les données concernent les entreprises de travail temporaire autorisées par le ministère.

L'activité des agences de placement légalisées en 1995 est plus timide : on en recensait cinquante en 1999, dont la majeure partie était des mairies, des collèges professionnels ou des chambres de commerce. La plupart fonctionnent de façon gratuite ou quasi gratuite (CES, 2000a). D'autres acteurs interviennent en tant qu'intermédiaires dans le recrutement de la main-d'œuvre sans pour autant apparaître dans les statistiques officielles ni faire l'objet d'une réglementation : il s'agit notamment des cabinets de conseil en ressources humaines qui recrutent pour le compte de tiers. Il n'est pas toujours facile de distinguer l'activité des entreprises de travail temporaire de celle des cabi-

nets : certains cabinets font le même travail que les ETT (sans en être officiellement) tandis que les ETT donnent de plus en plus souvent des conseils en ressources humaines aux entreprises. L'opacité décrite ici tient pour partie au caractère récent de la législation et au peu d'informations et d'études disponibles, d'une façon générale, sur ces intermédiaires du marché du travail espagnol.

Certains sites privés diffusant des offres d'emploi sur le *web* introduisent également une médiation entre les offreurs et les demandeurs de travail. En août 2001, une vingtaine de sites *web* étaient spécialisés dans les offres d'emplois en Espagne. Ces données, obtenues sur internet (*Yahoo*), sont à prendre avec précaution étant donné la fragilité du secteur et le caractère éphémère de certains sites. Aucune source fiable n'indique la part prise par les annonces internet sur le marché total des annonces en Espagne. On peut toutefois augurer que cette part reste encore faible au regard des annonces de presse. Nouveau support pour les offres d'emploi, les sites peuvent également jouer un rôle actif d'intermédiaire entre les entreprises qui recrutent et les candidats qui cherchent un emploi.

L'analyse du contenu des annonces diffusées sur internet permet justement de préciser l'activité de ces intermédiaires du recrutement que sont les entreprises de travail temporaire, les cabinets de conseil ou de recrutement ou encore les sites « emploi » d'internet.

2. SITES ET OFFRES D'EMPLOI EN ESPAGNE

2.1. Les sites choisis

Quatre sites nationaux n'opérant qu'en Espagne (*Todotrabajo.com* ; *Infojobs.net* ; *Trabajos.com* et *Trabajo.org*) et la « version » espagnole des quatre sites transnationaux (*Jobpilot.es* ; *Monster.es* ; *Newmonday.es* et *Stepstone.es*) sont sélectionnés. Cinquante annonces sont prélevées sur chaque site¹. Seules celles qui proposent des offres d'emploi en Espagne nous intéressent, et non celles offrant des emplois dans d'autres pays (Amérique latine...).

L'origine des sites peut donner des indications sur leurs raisons d'être. *Infojobs* a été créé en avril 1998 par un responsable en ressources humaines à partir d'une société de services aux entreprises sur internet. Le site est indépendant même si des liens étroits persistent avec la société d'origine. *Trabajo.org* a été créé en 1997 au sein d'une maison d'édition (Delfin) spécialisée dans les ouvrages ayant trait au marché du travail et qui cherchait un support et une aide pour vendre ses livres. *Todotrabajo* appartient au même groupe que le quotidien ABC et diffuse des annonces paraissant également dans la presse.

Tous les sites « emploi » ont sensiblement le même objectif : il s'agit d'être « un point de rencontre virtuel entre les entreprises qui ont besoin de personnel et les candidats qui recherchent un emploi » et de rendre « les meilleurs services possibles » (*Todotrabajo* et *Infojobs*), de « travailler avec les experts du marché du travail » (*Trabajo.org*) ou « d'unir le candidat idoine avec l'entreprise adéquate [...] grâce à un service intégré qui renforce les synergies existantes et nécessaires entre candidat et employeur » (*Jobpilot.es*). *Newmonday.es* se présente comme « concept unique de service sur internet qui donne des informations, orientations et guide sur les carrières et offres d'emploi du secteur des nouvelles technologies de l'information ».

La plupart des sites proposent aux candidats une recherche par offres d'emploi disponibles, sélectionnent les meilleures offres (urgentes ou particulièrement intéressantes). L'accès est payant pour les entreprises, gratuit pour les candidats. Le site peut intervenir en amont de la rencontre entre offreurs et demandeurs d'emploi : c'est le cas notamment s'il propose un service de *matching* qui re-

¹ Pour une présentation du nombre d'annonces par site, se reporter au tableau en annexe 2A. Le plus important des sites nationaux espagnols, au regard du nombre d'annonces diffusées, est *Trabajos.com* (6 800 mi 2001) suivi de *Trabajo.org* (environ 2 000). Le nombre d'annonces affiché par les sites peut être trompeur dans la mesure où certains d'entre eux laissent des annonces très anciennes, ce qui gonfle artificiellement leurs statistiques.

vient à opérer une présélection des CV destinés aux entreprises comme le font *Newmonday*, *Jobpilot*, *Todostrabajo* ou *Trabajo.org*. Ceci dit, les entreprises n'utilisent pas forcément ce service, peu demandé par exemple sur *Trabajo.org* aux dires de son gérant². Les sites déclarent jouer un rôle en tant qu'intermédiaires entre offre et demande de travail et nous tâcherons de caractériser les modalités de cette intervention au fil de notre étude.

2.2. Les annonces espagnoles

Appliquant la même méthodologie que pour les annonces françaises et britanniques, nous avons sélectionné cinquante annonces par site et analysé les quatre cents annonces du corpus grâce au logiciel de traitement de données textuelles Prospéro.

Dans le corpus espagnol, il y a quatre catégories d'annonceurs (cf. tableau 2) :

1. Les entreprises recrutant directement pour elles-mêmes.
2. Les entreprises de travail temporaire.
3. Les cabinets de conseil ou de recrutement³.
4. Les sites eux-mêmes lorsque aucun nom d'annonceur n'apparaît : ni celui d'une ETT ou d'un cabinet, ni celui de l'entreprise à laquelle le poste est destiné (cette dernière souhaite visiblement conserver l'anonymat).

TABLEAU 2
Les annonceurs du corpus espagnol

	Site national	Site transnational	Effectif total	% du total (N=400)
Entreprises	120	131	251	63 %
ETT	19	39	58	15 %
Cabinets *	43	22	65	16 %
Sites	18	8	26	6 %

* est incluse dans les annonces des cabinets une annonce passée par une agence de placement.

Les annonces émises directement par des entreprises ou passant par des ETT sont un peu plus nombreuses sur les sites transnationaux que sur les sites nationaux, tandis que les annonces des cabinets sont plus nombreuses sur ces derniers (cf. tableau 2). Au-delà de ce constat global, chaque site est particulier : certains diffusent une part non négligeable d'annonces émanant d'intermédiaires (*Stepstone*, *Infojobs* ou *Trabajos*), d'autres essentiellement des annonces émises en directe par les entreprises qui recrutent (*Jobpilot* ou *Todostrabajo*).

Nous cherchons à caractériser l'activité des trois premiers types d'annonceurs (entreprises, ETT et cabinets), laissant de côté le cas particulier des dix-huit annonces attribuées directement à un site. Selon l'identité de l'annonceur, les postes à pourvoir varient, de même que les exigences requises à l'égard des candidats, les informations dont ces derniers disposent sur le poste de travail, ou les conditions de la mise en relation des « partenaires du recrutement », pour reprendre une expression de E. Marchal et D. Torny (2002), à savoir les employeurs et les candidats.

² Nous avons soumis *via* internet un questionnaire portant sur l'historique et le fonctionnement des sites à leurs responsables. Seul celui de *Trabajo.org* a répondu.

³ Le découpage effectué entre ETT et cabinets peut porter à discussion dans la mesure où la frontière entre ces deux types d'intermédiaire est parfois floue. Toutefois, l'ambiguïté ne porte que sur quelques cas et, dans l'ensemble, le découpage opéré peut être considéré comme fiable.

2.3. Les emplois les plus fréquents

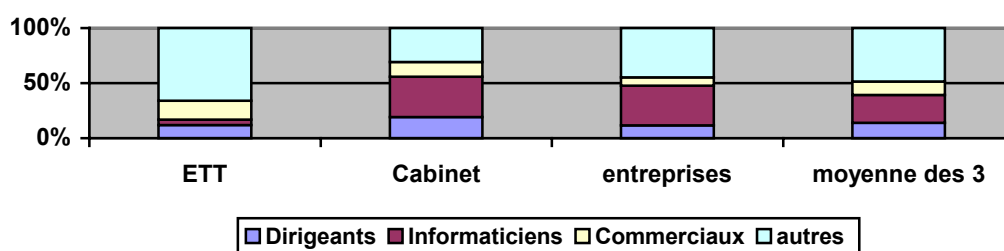
Trois types d'emplois représentent 58 % de l'ensemble des offres du corpus espagnol. Ce sont les emplois d'informaticiens, de dirigeants et de commerciaux dont les proportions sont reproduites dans le tableau 3 :

TABLEAU 3
Les emplois d'informaticiens, de commerciaux et de dirigeants

	Site national	Site transnational	Effectif total	% du corpus total (N=400)
Dirigeants	24	30	54	14 %
Informaticiens	57	69	126	32 %
Commerciaux	35	13	48	12 %
Les trois titres ensemble	118	113	231	58 %

Les types d'emplois proposés sur les sites transnationaux et nationaux diffèrent sensiblement puisque l'on observe une certaine prédominance des sites nationaux pour les emplois de commerciaux, et des sites transnationaux pour les emplois d'informaticiens et de dirigeants. En outre, les offres destinées à des ouvriers, des employés et des catégories intermédiaires (caissière, cuisinier, vendeur, ouvrier, infirmier, chef d'atelier, garçon de café, manucure, boulanger, électricien, plombier...) sont plus fréquentes sur les sites nationaux. Ces derniers semblent avoir une assise plus locale que les autres dans la mesure où les emplois proposés requièrent une proximité avec la région ou le terrain (à l'exemple des commerciaux).

Graphique 2
Distribution des emplois selon l'annonceur



Les entreprises de travail temporaire et les cabinets de conseil proposent des offres d'emploi relativement spécifiques (cf. graphique 2). Les offres d'emploi des ETT se recoupent très peu avec celles des trois types d'emploi considérés : elles proposent en proportion nettement moins d'emplois d'informaticiens que les autres annonceurs, sensiblement plus de postes de commerciaux et passent bien plus d'annonces pour des ouvriers ou employés (*administratifs, réceptionnistes, ouvriers, mécaniciens, baby-sitter...*). Ces emplois sont bien plus rares dans les annonces passées par les cabinets qui diffusent en revanche une part importante d'annonces destinées à des informaticiens ou à des dirigeants. Dans les annonces émises directement par des entreprises, la distribution des emplois est proche de la moyenne des trois annonceurs et de la distribution de l'ensemble du corpus, ce qui n'est guère surprenant vu le poids de ces deux cent cinquante et une annonces sur les quatre cents du corpus⁴.

⁴ Les distributions de chaque annonceur (ETT, cabinets et entreprises) sont comparées entre elles et comparées à la moyenne équipondérée des trois (voir graphique 2). L'équipondération permet de donner le même poids à chaque catégorie, gommant ainsi les

2.4. Des annonces plus ou moins formatées

L'une des particularités des annonces espagnoles tient au degré prononcé du formatage des annonces, en premier lieu sur les sites nationaux où des « champs » (ou rubriques) sur l'âge ou le niveau d'études du candidat, mais aussi sur les caractéristiques du poste proposé (rémunération, temps de travail...) figurent presque à chaque fois dans les annonces diffusées sur ces sites (voir tableau 4). Ceci dit, la présence d'une rubrique ne signifie pas que l'information soit systématiquement donnée puisque l'annonceur peut la laisser vierge. *A contrario*, l'absence de rubrique ne signifie nullement que l'information ou le critère ne sont pas précisés ailleurs dans l'annonce. Il semble néanmoins, comme nous le verrons au fil du texte, que le rubricage influence souvent le contenu de l'annonce. De nombreuses annonces sont totalement formatées, d'autres, diffusées sur les sites transnationaux, sont des annonces graphiques sur lesquelles la « marque » du site n'est pas intervenue. Entre ces deux extrêmes, il existe des offres d'emploi où le rubricage est partiel : à côté de l'annonce graphique figure par exemple une colonne reprenant certaines informations, regroupées par champs.

TABLEAU 4
Rubriques présentes dans les annonces selon les sites

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Todo- trabajo.	Infojobs	Trabajos	Trabajo.	Jobplot	Monster	Newmon- day	Stepstone
Nom de l'annonceur	X	X					X	
Lien pour info sur l'annonceur		X		X	X			X
<i>Ce qui est requis</i>								
Âge du candidat	X		X	X				
Niveau d'études	X	X	X	X			(X)	
Expérience	X	X	X	X			(X)	
Connaissances linguistiques	X			X			(X)	
Mobilité du candidat	X			X				
Résidence du candidat		X						
Permis de conduire/véhicule	X			X				
Niveau d'informatique	X							
Libéré du service militaire				X				
<i>Informations sur le poste</i>								
Type de contrat + temps de travail		X	X				(X)	(X)
Rémunération	X	X	X				(X)	(X)
Localisation du poste	X	X	X	X			(X)	
<i>Modalités pour répondre</i>								
Inscription sur le site	X	X	X	X			(X)	
Nombre de candidats inscrits		X		X				

Sur *Newmonday* et *Stepstone*, seule une partie des annonces est présentée par rubrique. C'est pourquoi on met les X entre parenthèses. Ailleurs, le formatage concerne l'ensemble des annonces.

effets dus aux différences d'effectifs de chacune (et notamment le poids important des annonces émanant directement des entreprises).

L'annonce reproduite ci-après offre une illustration du degré de formatage possible :

Datos generales :
referencia : 485859
fecha : 31/08/2001
empresa : Xarxatel, S.L .

Descripción de la oferta :
Cargo vacante : comercial
Categoría : comercial
Subcategoría : comercial
Número de vacantes : 2
Descripción de la oferta : Precisamos profesionales de la venta, principalmente en el area de telefonía, la gestión a realizar es la comercialización de productos sin competencia, con apoyo en la venta mediante telemarketing.

Localización del puesto :
País : España
Provincia : Barcelona, población : Barcelona

Requisitos
Nivel de estudios mínimos : sin estudios
Experiencia mínima : al menos 1 año
Edad mínima : 25 años
Libre del servicio military : no requerido
Permiso de conducir : requerido
Disponibilidad para viajar : requerido
Disponibilidad para cambiar de residencia : no requerido

Otros requisitos :
Vehículo propio.
Conocimientos de informática e internet a nivel de usuario. Valoramos experiencia en el sector.
Idioma : catalan nivel hablado : medio ; nivel escrito:lengua materna
Candidatos inscritos en esta oferta : 0

Trabajo.org

En nous intéressant maintenant au contenu des annonces, nous allons voir que le formatage des annonces et le passage par un intermédiaire (ETT ou cabinet) ont des incidences sur la formulation des exigences envers les candidats mais aussi sur les renseignements portant sur le poste à pourvoir.

3. CRITÈRES D'IDENTITÉ ET ATTENTES PROFESSIONNELLES : L'INFLUENCE CONTRASTÉE DES INTERMÉDIAIRES

3.1. Des critères identitaires mis en avant par les intermédiaires

L'une des principales spécificités des annonces espagnoles tient à l'importance des indicateurs qui visent à sélectionner les candidats sur des aspects tels que leur âge, sexe, nationalité ou même leur lieu de résidence.

Lorsque l'on reprend ces critères les uns après les autres, on constate que 19 % des annonces du corpus évoquent l'âge du candidat. Ces annonces sont nettement plus fréquentes sur les sites nationaux, trois d'entre eux prévoyant une rubrique à cet effet. 8 % des annonces du corpus font par ailleurs allusion au genre du candidat⁵, comme dans l'exemple reproduit ci après. Sous l'influence de

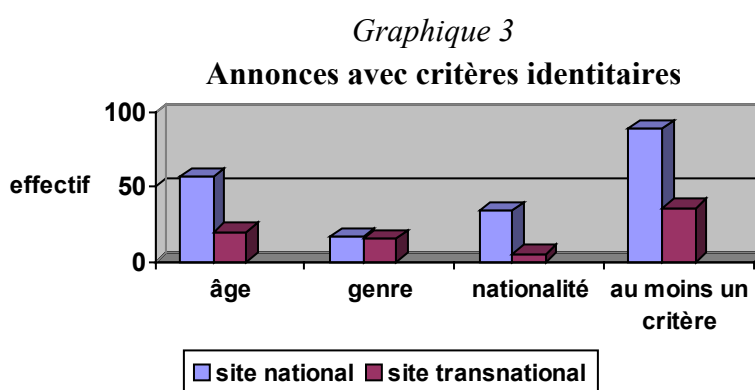
⁵ Les marqueurs de genre se présentent de trois façons : (1) les titres d'emplois « sexués » essentiellement féminins (*vendeuse*) ; (2) les qualités masculines ou féminines (*administrative avec expérience*) ; (3) les marqueurs de genre (*nous cherchons un jeune homme*). Deux sites nationaux (*Trabajo* et *Infojobs*) prévoient une rubrique « libre du service militaire » remplie sous la forme : « requis » ou « non requis » (voir tableau 3) et il est précisé dans près d'une annonce sur dix au total (trente-neuf annonces) que le candidat doit être libéré des obligations militaires. Nous avons choisi de ne pas considérer cet indicateur comme un marqueur de

L'Union européenne, des réformes et initiatives sont prises pour une éducation non sexiste et pour une égalité des chances des femmes et des hommes face à l'emploi, mais, dans l'ensemble, ces mesures sont encore timides, ce qui peut expliquer la faiblesse des annonces paritaires et, *a contrario*, l'importance relative des annonces (8 %) où il est précisé de quel sexe doit être le candidat.

Empresa situada en Sta Perpetua de la Mogoda dedicada a la fabricación de cojines (*coussins*), precisa para incorporar en su plantilla, un **chico (jeune homme)** entre 18-30 años como peón ; funciones principales : peso y relleno de los cojines , carga/descarga de mercancía con carretilla manual. No se requiere experiencia previa, aunque se valorará experiencia como **mozo de almacén (garçon de magasin)**

Source : Stepstone, Peón

L'identité des candidats peut également s'exprimer à propos de sa nationalité. 10 % des annonces de notre corpus demandent spécifiquement au candidat d'être de nationalité espagnole ou d'un autre pays de l'Union européenne sous la forme « CV espagnols ou de la communauté européenne » ou encore « nationalité espagnole ». Cette exigence est propre au site national *Trabajos* (trente-quatre sur trente-neuf annonces).



La présence d'un critère identitaire (âge, sexe ou nationalité) est donc particulièrement prononcée dans les annonces espagnoles puisqu'elle concerne près du tiers de celles-ci (31 % au total) et presque la moitié (89 sur 200) des annonces diffusées sur les sites nationaux. Les moyens indirects de discriminer (fournir une photo, avoir une bonne présentation, être non fumeur...) sont également plus souvent actionnés sur les sites nationaux, ce qui confirme la plus forte sélectivité de ces derniers sur les aspects de type discriminant.

Le passage par un intermédiaire « classique » (ETT ou cabinet) accentue les exigences sur des critères identitaires. Les ETT sont sensibles au sexe et à l'âge du candidat tandis que les cabinets accordent une importance particulière à l'âge. Lorsque l'annonce passe par ces intermédiaires, les exigences sur la présentation du candidat sont également plus fréquentes qu'en moyenne ou que lorsque l'entreprise qui recrute passe directement l'annonce.

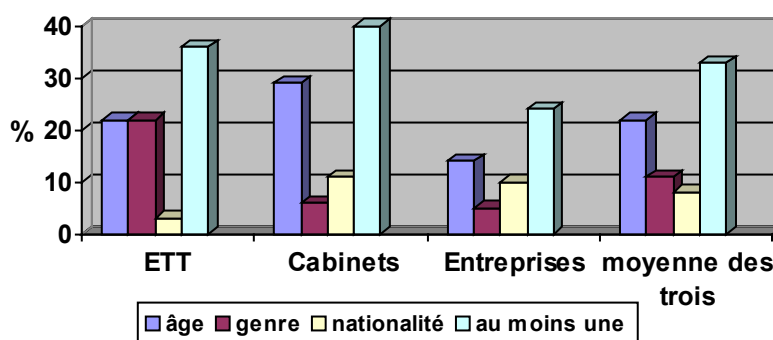
genre masculin car, si un tiers de ces trente-neuf annonces renvoie bien à des titres d'emplois traditionnellement masculins (chauffeur-camion, électricien, plombier, ouvrier, serrurier, livreur...), les autres correspondent à des emplois divers (informaticiens, commerciaux), voire même à un emploi féminin. En outre, cet indicateur est parfois accompagné d'un titre d'emploi paritaire : dans une annonce d'*Infojobs* de juillet 2002 (ne faisant pas partie du corpus) une boutique de cosmétique recherche des vendeurs/euses libres du service militaire.

TABLEAU 5
Les moyens indirects de discriminer

	Site national	Site transnational	Effectif total	% du corpus total (N=400)
Bonne présentation	21	7	28	7 %
Fournir une photo	12	3	15	4 %
Etre jeune	2	7	9	2 %
Maîtriser le castillan	1	2	3	1 %
Etre non fumeur	1	0	1	0 %

Graphique 4

Les critères d'identité selon l'annonceur



Lecture : 22 % des annonces des ETT précisent l'âge (ou la tranche d'âge) que doit avoir le candidat et 22 % précisent son genre.

Dans 12 % des annonces du corpus espagnol, il est également demandé aux candidats d'habiter une certaine ville ou une certaine région d'Espagne. L'annonce peut aussi préciser que le candidat doit être résident sur le territoire espagnol ; cette requête n'est pas forcément assortie d'une demande de nationalité espagnole, mais on peut penser néanmoins qu'elle est destinée à écarter les étrangers non résidant officiellement en Espagne. La demande peut être évoquée sous des formes variées, parfois très insistantes, comme on peut le lire dans l'encadré suivant.

Lorsque la résidence en Espagne est indispensable...

« Les candidats non résidant sur le territoire national doivent s'abstenir de poser leur candidature » ; « indispensable résidence en Espagne » ; « les candidats sans permis de travail en Espagne doivent s'abstenir de poser leur candidature » ; « seulement pour les résidents en Espagne » ; « que les personnes qui n'ont pas de permis de travail ou ne résident pas en Espagne s'abstiennent d'envoyer un CV... »

En définitive, dans 13 % des annonces espagnoles, on peut sélectionner le candidat sur sa nationalité, le fait qu'il soit résident en Espagne ou qu'il détienne un permis de travail⁶, comme le montre le tableau 6. L'Espagne, pays d'immigration depuis 1975, a mis en place une politique visant à la fois à régulariser les étrangers présents depuis plusieurs années et détenant un emploi stable et à lutter contre le travail clandestin de ceux qui n'ont pas le statut de « résidents » et ne sont pas auto-

⁶ L'exigence sur la nationalité est spécialement prononcée sur le site national *Trabajos*. Sur le site transnational *Stepstone*, une ETT passant plusieurs annonces exige des candidats qu'ils résident en Espagne.

risés à rester durablement dans le pays. La nécessité faite au candidat d'être de nationalité espagnole ou de résider sur le territoire national peut refléter la volonté des employeurs de ne pas embaucher de personnes en situation irrégulière.

TABLEAU 6
La marque d'une politique sélective envers les étrangers non réguliers

	Site national	Site transnational	Effectif total	% du total (N=400)
Nationalité	34	5	39	10 %
Résidence en Espagne	5	11	16	4 %
Permis de travail	2	1	3	1 %
L'un ou l'autre*	38	12	50	13 %

*Un test de khi-deux montre que la demande de la nationalité espagnole ou de la résidence en Espagne est significativement liée au site (national/transnational) avec khi-deux (1) = 14,3 ; p = 0,00016.

Un certain nombre d'exigences formulées envers les candidats dans les offres d'emploi porte sur des critères de type identitaire ou « administratifs » (résidence) et renvoie à une forme relativement discriminante de sélection. Ces exigences sont clairement plus marquées sur les sites nationaux où les rubriques sur l'âge du candidat ou son lieu de résidence sont susceptibles d'être complétées. En proposant un format standard d'annonces avec rubriques, les opérateurs du site peuvent ainsi décourager certains candidats et en attirer d'autres ; ils jouent un rôle en tant que « médiateur » entre l'annonceur et le candidat. Le passage par un intermédiaire classique accentue également la présence de critères de type identitaire. Cette première série de résultats nous permet d'évoquer « l'empreinte » des intermédiaires sur les annonces espagnoles.

L'influence du formatage est plus discrète dans les attentes de type professionnel que sont la formation, l'expérience, les connaissances en langues et en bureautique des candidats. À ce niveau, ce sont l'identité de l'annonceur et *in fine* le type d'emploi offert qui semblent être déterminants.

3.2. Des attentes professionnelles en fonction de l'identité de l'annonceur et de l'emploi offert

3.2.1. Les niveaux d'études requis

Dans le corpus d'annonces espagnoles, les indications sur la formation (niveau d'études) pour occuper le poste à pourvoir sont fréquentes, puisque deux cent cinquante et une annonces, soit 63 % du total, y font référence (cf. tableau 7). Or, les quatre sites nationaux prévoient une rubrique dans les annonces concernant le niveau d'études des candidats. La présence de ce champ pousse très certainement l'annonceur à indiquer le niveau requis, information plus souvent donnée sur les sites nationaux plutôt que transnationaux, comme l'indique le tableau 7.

TABLEAU 7
Niveaux d'études (corpus total)

	Site national	Site transnational	Effectif total	% du corpus total (N=400)
Primaire	10	1	11	3 %
Secondaire	59	32	91	23 %
Supérieur	84	83	167	42 %
Total*	144	107	251	63 %

*Un test de khi-deux montre que le fait de demander un niveau d'études est significativement lié au site (national/transnational), avec khi-deux (1) = 13,94 ; p = 0,00019.

Dans le système éducatif espagnol, réformé ces dernières années dans le cadre de la LOGSE (Loi d'orientation générale du système éducatif), chaque diplôme renvoie à un cursus et à un titre ou grade précis. Ainsi, lorsque l'on recherche un « technicien », on sait que cela correspond à une formation professionnelle (FP). L'encadré suivant résume les principaux diplômes en cours actuellement ; les équivalences entre « ancien » et « nouveau » système ainsi que (en italique) les titres ou grades auxquels ces diplômes correspondent. Pour notre étude, les différents niveaux sont classés en trois catégories (primaire, secondaire, supérieur), reprises dans le tableau 6. Ce classement est très proche de celui de la classification internationale type de l'éducation (CITE⁷) ou de celle adoptée par le récent rapport européen EDEX (*Educational Expansion and Labour Market*) (Bruniaux, 2001).

Les niveaux du système éducatif espagnol

Niveau primaire

Scolarité obligatoire : équivalent à l'EGB dans l'ancien système et à l'ESO (*Education secundaria obligatoria*) dans l'actuel système.

Secondaire court ou long

Enseignement général : baccalauréat de l'ancien système (BUP) + COU de l'ancien système (Cours pour accéder à l'enseignement supérieur) + Bac LOGSE (nouveau système) => *bacheliers*.

Enseignement technique et professionnel : formation professionnelle (FP I et II) = cycle de degré moyen de formation professionnelle ou d'arts => *technicien*

Enseignement supérieur

Une année après la FP : cycle de degré supérieur => *technicien supérieur*.

Deux années d'études universitaires => *diplomados* (en sciences, lettres...).

Trois années d'études universitaires => *ingénieurs ou licenciés*.

Architecture.

Post-grado (magistère, etc.)

Source : DICES (2001)

Dans plus du quart des annonces espagnoles est demandé un niveau d'études primaire ou secondaire. Cette part importante doit être rapprochée des niveaux d'études que les actifs espagnols déclarent dans les enquêtes sur la population active et qui sont reproduits dans le tableau 8 : près des deux tiers des actifs espagnols ont un niveau de formation primaire. Mais il s'agit ici de la population active tous âges confondus, le niveau d'éducation des générations les plus jeunes étant nettement supérieur à celui de leurs aînés vu le rattrapage tardif mais rapide opéré par l'Espagne en matière d'éducation et de formation de sa population (Bruniaux, 2001). Le fait qu'il soit requis, dans 42 % des annonces espagnoles, des études supérieures est loin de correspondre à la réalité de la formation de la main-d'œuvre espagnole mais peut tenir au fait que les annonces (surtout celles diffusées sur le *web*) sont largement destinées à des candidats plus jeunes et plus diplômés que la moyenne des actifs.

⁷ Selon la CITE, le niveau primaire correspond au secondaire inférieur ; le secondaire au secondaire supérieur et l'universitaire au niveau supérieur.

TABLEAU 8
**Répartition de la population active espagnole (25-64 ans)
 par niveau d'éducation le + élevé en 2000**

Secondaire inférieur ou moins (primaire)	62,9 %
Secondaire supérieur (secondaire)	15,3 %
Supérieur	21,8 %

Source : Eurostat, 2001, classification CITE.

Des particularités caractérisent les annonces émises par les cabinets et par les ETT. Les exigences en termes de niveaux d'études des entreprises de travail temporaire sont moins élevées que pour la moyenne des trois annonceurs (proportion plus forte de niveaux secondaires et plus faible de niveaux supérieurs). Par ailleurs, le niveau d'études est plus souvent précisé dans les annonces passées par les cabinets plutôt que par une ETT ou émise par l'entreprise où se trouve le poste. Les exigences des cabinets sont particulièrement élevées tandis que la distribution des niveaux d'études requis dans les annonces venant des entreprises est proche de celle de la moyenne (cf. tableau 9).

TABLEAU 9
Niveaux d'études requis selon l'annonceur

	% parmi les annonces d'ETT (N=58)	% parmi les annonces de cabinets (N=65)	% parmi les annonces d'entreprises (N=251)	Moyenne équipondérée des trois
Primaire	2 %	2 %	4 %	2 %
Secondaire	31 %	22 %	20 %	24 %
Supérieur*	29 %	57 %	43 %	43 %
Total	60 %	75 %	62 %	66 %

* Un test de khi-deux montre que la demande d'un niveau d'études supérieures est significativement liée à l'identité de l'annonceur (khi-deux (2)= 9,5437 ; p = 0,0084).

Pour expliquer cette répartition par niveaux selon les annonceurs, il faut faire le lien avec les emplois proposés par chacun d'entre eux : les cabinets de conseil s'adressent en priorité à des informaticiens ou à des dirigeants (voir graphique 2), population relativement jeune et diplômée. En revanche, les annonces des ETT sont davantage destinées à pourvoir des postes de commerciaux, d'employés ou d'ouvriers requérant des niveaux d'études primaires ou secondaires. Les deux extraits d'annonces reproduits ci-dessous illustrent bien cette divergence.

Manager international

Importante compañía española de alimentación y bebidas que está afrontado el un proceso de expansión a nivel internacional

Requisitos imprescindibles : Formación superior .

Experiencia en torno a cuatro/cinco años en posiciones relacionadas con el comercio internacional.

Idiomas : Conocimiento avanzado de inglés y francés (...)

Jobpilot, annonce de cabinet

Dependienta de moda*(Vendeuse de vêtements de mode)*

Dependienta con experiencia en tiendas de moda, preferiblemente de trajes de novia y fiesta.

Estudios mínimos requeridos: BUP

Experiencia mínima de un año en puesto similar

Lugar de trabajo y residencia en Madrid

Se precisa habilidad en trato con el cliente, atención al público y ventas. Muy buena presencia (...)

Stepstone, annonce d'ETT

La spécialité (ou filière) du diplôme est par ailleurs souvent précisée dans les annonces espagnoles. Assez rares sont les formules du style « formation supérieure » sans plus de précision. On cherchera plutôt des « licenciés en sciences mathématiques ou en sciences physiques » ou encore des « *diplomados* en informatique de systèmes ». Fréquentes sont également les annonces qui proposent deux, voire trois ou quatre niveaux de formation possibles, en général assez proches (FP I ou II ; *diplomados* ou licenciés). Le candidat dispose d'une certaine marge de manœuvre non pas dans l'interprétation du niveau demandé (ce dernier n'est pas flou même s'il y a parfois plusieurs niveaux) mais dans la diversité des profils possibles. Le caractère relativement précis des titres mentionnés n'est donc pas forcément un indicateur de sélection dans la mesure où il s'accompagne de plusieurs possibilités. Les rédacteurs de l'annonce semblent faire preuve d'une certaine souplesse vis-à-vis des formations des candidats.

3.2.2. Le poids des connaissances linguistiques

Dans 42 % des annonces du corpus, il est demandé aux candidats de connaître au moins une langue, compétence dont on peut penser qu'elle représente un véritable critère de sélection. Cette exigence est d'autant plus forte que, dans près de la moitié des cas, elle est assortie d'un niveau de langue, décliné sous la forme « écrit, parlé, courant, conversation, bilingue ou avec certificat ». Plus de huit fois sur dix, la langue demandée est l'anglais (cf. tableau 10).

TABLEAU 10
Les langues demandées

Langues demandées	Nombre d'annonces
Anglais	137
Français	23
Catalan	11
Allemand	7
Italien	3
Castillan	3
Portugais	2
Hollandais	2

La connaissance d'une langue est plus fréquemment citée sur les sites transnationaux que nationaux. Il en va de même des connaissances en bureautique (*word, excel*), plus rarement requises toutefois que les connaissances linguistiques. Ici, le formatage n'encourage pas forcément l'annonceur à formuler des attentes : deux des quatre sites nationaux prévoient en effet une rubrique sur les niveaux de langue ou d'informatique, mais les demandes à ce sujet n'y sont pas plus fréquentes que sur les autres sites (cf. tableau 11). C'est l'identité de l'annonceur et, *in fine*, le type d'emploi qui, comme pour la répartition des niveaux d'études, semblent jouer un rôle fondamental pour rendre compte des

attentes en ces domaines. En effet, seul un tiers des annonces venant des ETT requiert des connaissances linguistiques, ce qui est moins que la moyenne ; ce résultat peut être expliqué par la structure des emplois proposés. La fréquence des exigences linguistiques est en revanche identique à la moyenne pour les annonces émises directement par les entreprises ou passant par des cabinets, proposant des emplois plus qualifiés.

TABLEAU 11
Les exigences sur les connaissances linguistiques et bureautiques

	Site national	Site transnational	Effectif	% du corpus total
Connaissances linguistiques	64	104	168	42%
Connaissances en bureautique	10	24	34	9%
L'un ou l'autre	68	110	178	45 %
L'un et l'autre (cumul)	6	18	24	6 %

3.2.3. L'expérience : une demande quasi générale

77 % des annonces du corpus espagnol demandent une expérience préalable et dans plus de la moitié des cas (56 %) une durée minimale est précisée. Cette durée se mesure le plus souvent en années, plus rarement en mois. Sa fréquence est indépendante de la nationalité du site mais plus élevée dans les annonces venant des cabinets, où cette requête est présente dans 90 % des annonces.

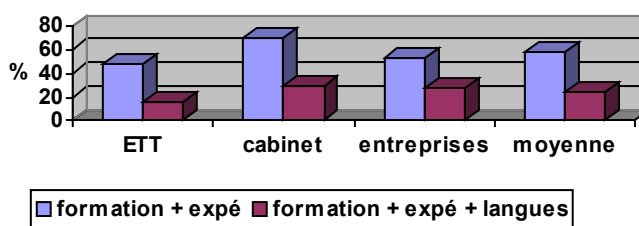
TABLEAU 12
Les exigences sur l'expérience des candidats

	Site national	Site transnational	Effectif	% du corpus total (N=400)
Expérience requise	154	152	306	77 %
Dont durée précisée	133	91	224	56 %

L'influence du rubricage des annonces sur les attentes professionnelles est donc moins prononcée que sur les aspects identitaires ou administratifs évoqués précédemment. Le formatage peut d'ailleurs parfois augmenter artificiellement les exigences requises pour occuper un poste. Ainsi, trente-quatre annonces demandent au candidat de détenir le permis de conduire, les deux tiers de ces offres venant du site national (*Trabajo*) qui dispose d'une rubrique à cet effet. Mais une fois sur quatre, ces offres d'emploi s'adressent à des commerciaux et une fois sur huit à des professions pour lesquelles cette demande est pour le moins redondante (chauffeur-camion ou moniteur de voitures de tourisme).

En définitive, les attentes professionnelles exigées des candidats dépendent surtout de l'identité de l'annonceur et *in fine*, du type d'emploi offert dans l'annonce. Le renforcement des exigences confirme ces résultats. Le cumul d'une formation et d'une expérience concerne plus de la moitié des annonces du corpus et celui d'une formation (études supérieures le plus souvent), d'une expérience et de connaissances linguistiques, un quart. Ce dernier cas est plus fréquent dans les annonces des sites transnationaux et lorsque l'annonce passe par un cabinet (cf. graphique 5). La structure des emplois offerts explique que les exigences soient plus prononcées dans les annonces passées par des cabinets (qui offrent des emplois d'informaticiens, dirigeants...) que dans celles passées par les ETT (davantage d'emplois de commerciaux ou d'employés...). Ces résultats confirment par ailleurs la propension forte des cabinets à prendre appui sur des aspects identitaires mais aussi professionnels pour préciser le « profil » du candidat, tandis que les ETT formulent surtout des exigences de type identitaire.

Graphique 5
Fréquence du cumul des attentes professionnelles
par annonceur



Lecture : 42 % des annonces d'ETT (et 62 % de celles des cabinets) demandant aux candidats un certain niveau de formation et une expérience.

3.2.4. L'accent mis sur les qualités personnelles des candidats

Dans certaines annonces d'offres d'emploi, il est fait allusion aux traits de tempérament des candidats (sens du contact, etc.), qualités personnelles qui prennent une place croissante dans les offres d'emploi, comme le montre le travail de E. Marchal et D. Torny (2002) pour les annonces de presse en France. Les annonces espagnoles diffusées sur internet n'échappent pas à cette logique, puisque 29 % d'entre elles requièrent au moins une « qualité » de mobilité, de coopération ou de relation. La mention de ces qualités est un peu plus fréquente lorsque l'annonceur est un cabinet (40 % des annonces en demandent alors au moins une).

Les « qualités » des candidats

« La mobilité » (capacités de déplacement) : disponibilité pour voyager, mobilité géographique ou pour changer de résidence

Les capacités relationnelles : dons des gens, dons des relations humaines, capacité de communication, personne communicative

Les capacités de coopération : travail en équipe... »

Voici une annonce où la plupart des exigences (études, langue, expérience, qualités intrinsèques) sont formulées.

Logística de ventas

Siemens multinacional alemana sector automoción ubicada en la provincia de Barcelona precisa incorporar logística de ventas.

Requisitos obligatorios : Nivel de Formación FPPII o equivalente.

Experiencia mínima de dos años en actividades de planificación y producción o experiencia previa en la empresa.

Conocimientos informáticos nivel usuario.

Idioma Alemán y/o inglés nivel medio hablado y escrito.

Capacidad de relación y contactos. Capacidad de análisis y síntesis. Capacidad de expresión y negociación. Comunicador.

Se valorará formación técnica en planificación producción. Se valorarán conocimientos informáticos SAP R3.

Se descartarán todos aquellos currículums que no cumplan el perfil exigido .

Interesados enviar historial detallado al siguiente número de fax 93-699 64 07.

Jobpilot

Le rubricage des annonces effectué par les opérateurs des sites nationaux et le passage par un intermédiaire classique peuvent conduire finalement à des formes de sélection relativement discriminantes, ayant trait à l'identité des candidats (sexe, âge, nationalité), leur lieu de résidence ou même leur (bonne) présentation. L'influence du formatage sur les aspects professionnels est moins prononcée. La présence d'une rubrique sur le niveau d'études peut conduire l'annonceur à mentionner ce dernier, mais il n'en est pas de même pour l'expérience (uniformément demandée), les niveaux d'informatique ou de langue. L'identité de l'annonceur joue davantage sur ces exigences, qui dépendent également des types d'emplois offerts.

Quels sont les effets du formatage des sites et du passage par une ETT ou un cabinet sur les informations dont va disposer le candidat qui accède à l'annonce ? L'intervention d'un intermédiaire ne sert-elle qu'à préciser les attentes des annonceurs, et, ce faisant, à écarter d'emblée certains candidats ? Ou bien cette intervention est-elle également favorable à ces derniers qui, par le biais des informations sur le poste à pourvoir, peuvent plus aisément faire leurs choix ?

4. DES MÉDIATIONS QUI VALORISENT LES INFORMATIONS PRÉCISES SUR LE POSTE À POURVOIR

Un constat relativement clair émerge de l'analyse des annonces espagnoles : les données sur le poste à pourvoir mises à la disposition du candidat sont nombreuses et relativement originales. Là aussi, l'empreinte des intermédiaires est particulièrement nette puisque lorsque les offres sont diffusées sur un site national ou passent par un intermédiaire traditionnel, ces indications sont nettement plus importantes que dans les autres cas.

4.1. La localisation du poste

Le formatage des annonces a une incidence très nette sur l'indication de la localisation du poste à pourvoir : 45 % des annonces du corpus espagnol précisent cette localisation, toujours de façon très précise puisque la ville (même de petite taille) est indiquée à chaque fois. Or, 80 % des annonces concernées ici sont issues de sites nationaux qui proposent tous une rubrique sur la localisation du poste. D'une façon générale, la standardisation des annonces opérée sur les sites nationaux est favorable au candidat dans la mesure où elle augmente les informations dont il dispose pour savoir si, oui ou non, il peut répondre à une annonce.

L'influence d'une médiation entre offreur et demandeur d'emploi, qu'il s'agisse de celle d'une ETT, d'un cabinet ou de celle d'un site internet, est nette en ce qui concerne la présence d'indications sur les termes du contrat attachant au poste offert, que ce soit pour la rémunération, la durée d'engagement ou le temps de travail. Ces trois aspects sont repris successivement.

4.2. L'empreinte des intermédiaires pour les indications de rémunération

Dans les annonces du corpus espagnol, il peut être fait allusion à la rémunération de diverses façons, comme l'indique l'encadré suivant :

Les allusions à la rémunération

Précise :

Quantifiée : un montant chiffré est donné⁸. Exemples : « minimum : 100 000 pesetas nets par mois, maximum ; 150 000 pesetas nets par mois ; de 5 à 6 000 pesetas nets par mois ; brut annuel de 5 millions de pesetas ; entre 5 et 6 millions brut par an ; 2 millions de pesetas brut annuel... »

Composée. Exemples : « fixe + variable ; commissions du secteur ; primes + incitations ; fixe + commissions ; solde fixe et commissions élevées ; solde + incitations... »

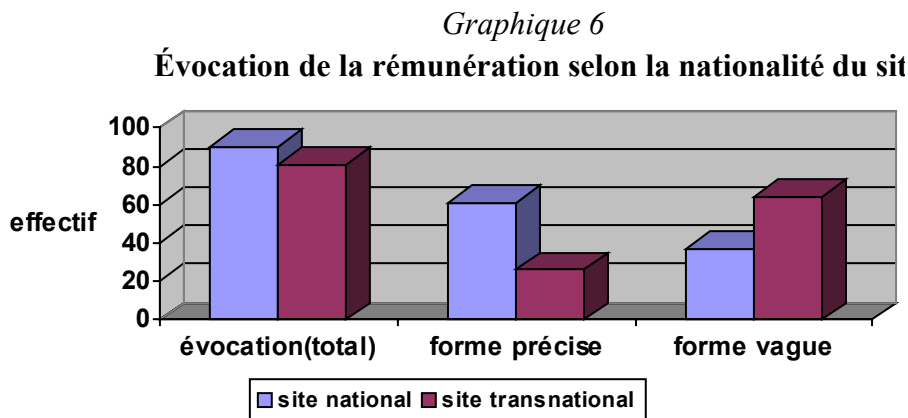
Vague :

Qualifiée. Exemples : « rémunération intéressante ; rémunération compétitive ; salaire attractif et compétitif ; rémunération hautement attractive... »

À négocier. Exemples : « la rétribution est ouverte ; rétribution économique négociable ; à négocier de façon individuelle ; salaire à convenir ; salaire à négocier... »

Fonction de la valeur du candidat. Exemples : « en fonction de la valeur du candidat ; fonction de l'expérience ; fonction du travail accompli ; en accord avec la valeur de la personne ; selon l'expérience et la valeur du candidat ; selon les valeurs apportées ; selon la valeur du candidat ; fonction de l'apport professionnel... »

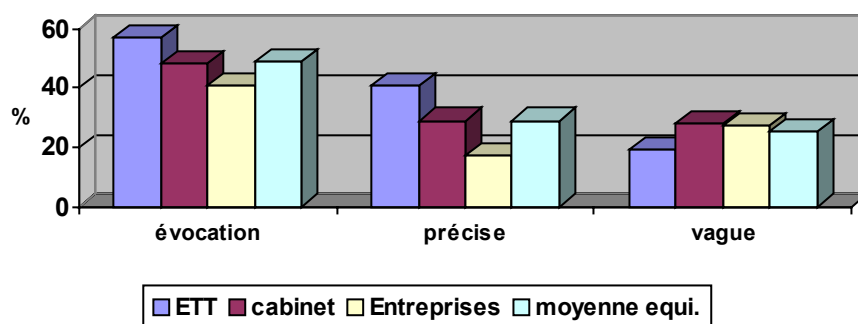
43 % des annonces du corpus espagnol font allusion à la rémunération, en tenant compte de l'ensemble des possibilités. Plus d'une annonce sur cinq du corpus (22 %) précise la rémunération du poste à pourvoir de façon « quantifiée » ou « composée ». Cette précision est plus fréquente sur les sites nationaux tandis que les évocations vagues sont plus courantes sur les sites transnationaux (cf. graphique 6).



Lorsque le montant de la rémunération est précisé, il s'agit plus de huit fois sur dix d'une annonce paraissant sur un site national où il existe une rubrique prévue à cet effet. La « marque » de l'intervention des sites sur le contenu des annonces est ici particulièrement prononcée. Dans le même ordre d'idée, le passage par un intermédiaire classique augmente la précision de la rémunération : 38 % des annonces des ETT ; 29 % de celles des cabinets indiquent un montant chiffré, mais seulement 17 % des annonces d'entreprises qui recrutent directement (cf. graphique 7).

⁸ Lorsqu'un montant chiffré, il est exprimé les trois quarts du temps en brut annuel et une fois sur dix en net mensuel (dans les autres cas, les modalités ne sont pas indiquées).

Graphique 7
Évocation de la rémunération selon l'annonceur



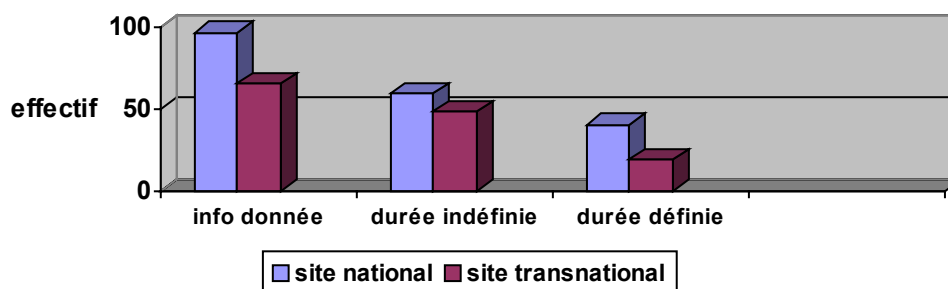
Lecture : environ 58 % des annonces passées par une ETT évoquent la rémunération, ou encore, 40 % de ces annonces l'indiquent de façon précise.

D'autres informations sur le poste sont cruciales pour le candidat qui cherche un emploi : il s'agit de la durée de l'engagement et du temps de travail associés au poste. Voyons ce qu'il en est de la distribution par site et des fréquences de ces indications selon le type d'annonceur.

4.3. Durée d'engagement et temps de travail : l'influence des intermédiaires

Concernant la durée de l'engagement, le contrat que l'annonce propose peut être temporaire (durée déterminée) ou de durée indéfinie⁹ (contrat permanent). La durée du contrat est également courte (déterminée) dans les contrats de *free-lance*, les bourses ou les stages.

Graphique 8
La durée de l'engagement selon la nationalité du site



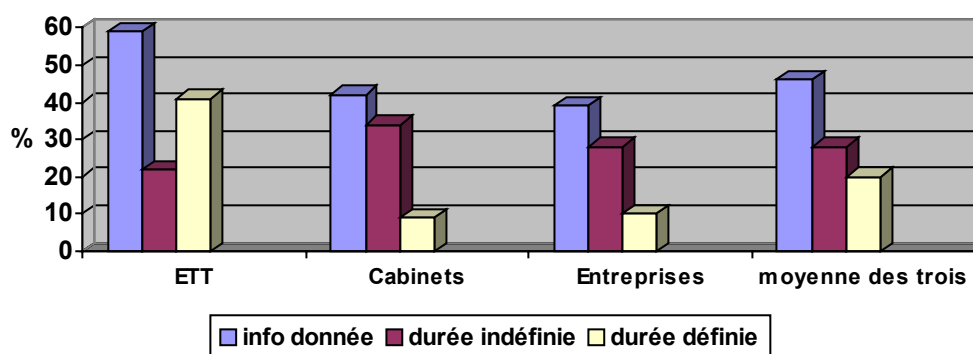
Le graphique 8 montre que l'information sur la durée de l'engagement est plus fréquente dans les annonces diffusées sur les sites nationaux que transnationaux. Ceci peut tenir une fois de plus au pré-formatage des annonces effectué sur les sites nationaux, deux d'entre eux (*Infojobs* et *Trabajos*) prévoient une rubrique sur le type de contrat proposé, rubrique que peut être tenté de compléter l'annonceur. Lorsque la durée de l'engagement est précisée (ce qui ne concerne que quatre annonces sur dix du corpus total), les contrats proposés sont plus souvent à durée indéfinie que définie mais la nature du site (national/transnational) ne joue pas sur cette distribution¹⁰.

⁹ Une ambiguïté par rapport au français doit être levée : lorsque la durée est dite *indeterminada* dans les annonces espagnoles c'est qu'elle n'est pas précisée (non déterminée) et non qu'il s'agit d'un CDI. Le terme qui renvoie davantage au CDI est *indefinido* ou contrat permanent.

¹⁰ Un test de khi-deux montre que la présence de l'information sur la durée de l'engagement est significativement liée au site (khi-deux (1)= 11,2 ; p = 0,0007). Le fait qu'il s'agisse d'un emploi à durée indéfinie et le site ne sont pas liés de façon significative au seuil de 5 % (khi-deux (1)= 1,2 ; p = 0,27).

L'information sur la durée de l'engagement dépend étroitement du type d'annonceur (graphique 9)¹¹. Les ETT indiquent plus souvent que les autres annonceurs cette durée, leurs contrats sont plus habituellement à durée déterminée, même si elles offrent une proportion non négligeable de contrats permanents, qui sont parfois des contrats offrant une incorporation définitive à l'entreprise où se trouve le poste au bout de deux ou trois mois¹².

Graphique 9
Durée d'engagement selon l'annonceur



Lecture : environ 60 % des annonces des ETT précisent la durée de l'engagement.

Les entreprises qui émettent directement une annonce sur internet, sans passer par une ETT ou un cabinet, ne sont pas spécialement enclines à indiquer la durée de l'engagement... à moins qu'elles ne soient incitées à le faire par la présence d'une rubrique prévue à cet effet par le site internet. En effet, plus de la moitié (51/97) des annonces émises directement par des entreprises et précisant la durée de l'engagement le font sur un des deux sites nationaux où une rubrique est prévue à cet effet. Dix-sept autres annonces (sur les 97) sont diffusées sur le site *Stepstone*, où ce type de formatage, bien que non systématique, existe aussi. Le site joue bien ici un rôle d'intermédiaire entre l'employeur et le candidat potentiel en faisant apparaître l'information sur la durée de l'engagement qui, sinon, ne figurerait pas forcément.

TABLEAU 13
L'information sur le temps de travail par site

	Site national	Site transnational	Effectif	% du corpus total (N=400)
Présence de l'info	104	52	156	39 %
Temps complet	86	35	121	30 %
Temps partiel	9	1	10	3 %
Horaires précisés	22	10	32	8 %
Flexible/3X8 (turnos)	11	9	20	5 %
Pause	4	1	5	1 %

L'indication du temps de travail peut également être précieuse pour le candidat. 39 % des annonces espagnoles fournissent une telle information. Cette évocation est plus fréquente sur les sites natio-

¹¹ Un test de khi-deux montre que la présence de l'information sur la durée de l'engagement est significativement liée à l'identité de l'annonceur (khi-deux (2)= 7,72 ; p = 0,021).

¹² Pour comprendre ces cas, on peut se référer aux principes de fonctionnement des ETT : dans deux des quatre modalités de contrats passés entre l'ETT et le travailleur, la durée de l'engagement n'est pas déterminée et peut durer tant qu'existe la cause motivant le travail ; au bout de six mois dans le même poste, le travailleur doit passer un contrat définitif avec l'entreprise où il travaille et non plus avec l'ETT.

naux que transnationaux (cf. tableau 13). Le formatage effectué par le site influence ici clairement la présence de l'information : sur les 156 annonces du corpus concernées, 48 viennent de *Infojob* et 43 de *Trabajos.com* qui prévoient une rubrique sur le temps de travail.

L'identité de l'annonceur joue également sur la fréquence de l'information sur le temps de travail et sur le temps proposé (complet ou autre), comme le montre le tableau 14. Les contours des emplois proposés par chaque intermédiaire se précisent : les cabinets proposent plus souvent des postes à temps complet que la moyenne, ils se spécialisent dans les emplois qualifiés (informaticiens, dirigeants) aux conditions avantageuses (emploi permanent à temps plein). Les entreprises de travail temporaire, en revanche, proposent davantage d'emplois à temps partiel ou des postes à horaires flexibles que les autres annonceurs et précisent également plus couramment les horaires de travail, ce qui renvoie souvent à des emplois à temps partiel.

TABLEAU 14
L'information sur le temps de travail selon l'annonceur

	% des annonces d'ETT	% des annonces de cabinets	% des annonces des entreprises	Moyenne équi-pondérée des trois
Présence de l'info*	60 %	51 %	34 %	48 %
Temps complet**	31 %	49 %	28 %	36 %
Temps partiel	7 %	2 %	2 %	3 %
Horaires précisés	24 %	6 %	5 %	12 %
Flexible/3X8 (turnos)	10 %	5 %	4 %	6 %
Pause	3 %	0 %	1 %	13 %

*Un test de khi-deux montre que la présence de l'information sur le temps de travail est significativement liée à l'identité de l'annonceur khi-deux (2)= 16,22 ; p = 0,0003.

** Un test de khi-deux montre que le contrat à temps complet est significativement lié à l'identité de l'annonceur (khi-deux (2)= 10,4 ; p = 0,005).

En étudiant le cumul des informations sur le poste (localisation, rémunération, durée d'engagement et temps de travail), on arrive à des conclusions en adéquation avec ce qui a été dit jusqu'à présent : ce cumul est plus fréquent sur les sites nationaux, dans les annonces venant des ETT et des cabinets. Le candidat n'a en général guère la possibilité d'obtenir d'autres informations sur le contenu du poste que celles décrites jusqu'ici. Plusieurs sites lui proposent de visiter le site de l'entreprise (*Trabajo.org*, *Jobpilot*, *Stepstone*) ou de voir d'autres annonces de cette dernière (*Infojobs*, *Monster*, *Newmonday*), mais ce lien ne le renseigne pas sur le contenu exact du poste à pourvoir.

4.4. Avantages, opportunités de carrière et informations sur l'entreprise : des indications qui se passent de médiations

Le descriptif des annonces peut également mentionner des avantages liés au poste de travail : actions, avantages en nature (ordinateur portable, voiture, gymnase, logement...), inscription à la sécurité sociale. Ces indications sont toutefois relativement rares dans les offres d'emploi espagnoles étudiées ici puisqu'elles concernent, tout au plus, 8 % des annonces. Bien que rares¹³, les indications sur les opportunités de formation et les perspectives de carrière interne sont plus fréquentes dans les annonces émises par des sites transnationaux, là où on trouve davantage de grandes entreprises d'envergure internationale. Ces grandes entreprises nationales ou étrangères disposent plus souvent

¹³ Au total, 3 % des annonces évoquent des possibilités de promotion interne offerte par l'entreprise, soit de façon vague (grandes opportunités de développement professionnel) ou relativement précise (plan de carrière, possibilité d'ascension au sein de l'entreprise...). Dans 8 % des offres d'emploi, il est proposé au candidat une formation, soit dès l'embauche (formation à l'entrée) soit plus tardive (formation continue). La formation interne et continue est peu développée en Espagne, ce qui pourrait expliquer qu'elle soit rarement présentée.

de marchés internes au sein desquels les salariés peuvent progresser. Les possibilités de formation ou d'évolution de carrière sont également plus volontiers décrites lorsque l'annonceur est l'entreprise qui recrute plutôt qu'un intermédiaire (tableau 15).

TABLEAU 15
Avantages, évolution de carrière et formation selon l'annonceur

	% des annonces ETT	% des annonces cabinets	% des annonces entreprises	Moyenne équipondérée
Avantages	5 %	12 %	11 %	9 %
Évolution de carrière	9 %	10 %	16 %	12 %
Formation dispensée	6 %	5 %	11 %	7 %

Ces résultats contrastent ici avec ceux obtenus sur les termes du contrat (rémunération, durée d'engagement et temps de travail). Lorsqu'il n'y a pas de médiation ou que les annonces sont peu formatées, comme c'est le cas pour celles émises directement par l'entreprise ou diffusées sur un site transnational, les termes du contrat sont moins souvent précisés et il est davantage fait allusion à des formes vagues mais aussi négociables de compensation, que ce soit pour la rémunération ou les autres avantages.

Les informations sur le nom de l'entreprise qui embauche, sa taille ou son envergure sont également plus fréquentes dans les annonces non formatées des sites transnationaux et lorsque ces dernières sont directement diffusées par l'entreprise. Lorsque cette dernière passe l'annonce, son nom apparaît clairement. En revanche, lorsqu'il s'agit d'une ETT, d'un cabinet ou encore du site, le nom de l'entreprise où se trouve le poste est occulté la plupart du temps. Lorsque c'est l'entreprise qui passe l'annonce, elle donne également plus d'information sur son effectif.

Consultores en datawarehouse

Apúntate a la carrera de las nuevas tecnologías y ayuda a nuestros clientes a afrontar mejor su futuro. Con más de 2000 consultores implicados en proyectos de altas tecnologías, y nueve compañías repartidas por toda la geografía española, el grupo ALTRAN tiene en España uno de sus mercados potencialmente más interesantes.

Si eres ingeniero medio o superior y tienes experiencia entre 0 y 2 años en Datawarehouse, y conocimientos en business objects y bases de datos oracle, podrás aportar soluciones tecnológicas a los problemas de nuestros clientes.

Puedes enviar tu CV a la atención de E. Cadre a RRHH@altran.es o a nuestro centro de selección a C/Torres Quevedo, 1 28760 Tres Cantos - Madrid.

Si vives más cerca de Barcelona, puedes enviarlo a la atención de V. Cener a bcn@altran.es o a nuestro centro de selección en Paseo de Gracia, 55-57, 3ª planta 08007 Barcelona

Jobpilot

La proximité avec l'entreprise qui recrute se lit aussi sous un autre angle : 15 % des annonces s'adressent au candidat en le tutoyant, la quasi-totalité de ces offres (52/57) est passée par l'entreprise où se trouve le poste à pourvoir. En Espagne, on tutoie les personnes plus jeunes, du même âge ou de même condition sociale que soi. Ce mode de communication est plus employé dans les offres d'emploi destinées aux informaticiens que dans celles destinées aux dirigeants ou aux commerciaux. En outre, trois fois sur quatre, les annonces en question sont issues du site transnational *Jobpilot*, l'effet de site est donc très fort. Le tutoiement est réservé au cas où l'entreprise

qui recrute fait passer l'annonce ; cet usage introduit une proximité entre le candidat et ses futurs collègues et employeurs en l'inscrivant dans le projet de l'entreprise, comme dans l'exemple mentionné ci-dessus.

5. DES SITES QUI JOUENT DANS LA MISE EN RELATION ENTRE CANDIDAT ET ANNONCEUR

Comment entrent en contact celui qui fait passer l'annonce et le candidat ? Nous allons voir que les conditions de cette rencontre peuvent, là aussi, être influencées par l'intervention des opérateurs de sites, par le passage par une entreprise de travail temporaire ou par un cabinet de conseil.

5.1. L'urgence de la réponse

Un premier élément, propre aux sites espagnols, donne au candidat une indication du degré de concurrence auquel il est confronté : sur deux sites nationaux, à savoir *Trabajo.org* et *Infojobs*, il y a une rubrique « nombre de candidats ayant répondu à l'annonce (ou inscrits) » (voir tableau 4). Ces sites donnent des informations nombreuses aux candidats (sur le type de contrat, la rémunération, etc.) et, en contrepartie, ces derniers doivent réagir relativement vite car ils sont informés du degré de concurrence auquel ils sont soumis.

Des indications sur le caractère plus ou moins urgent de la réponse à donner peuvent être fournies parallèlement. L'urgence est formulée en exigeant une disponibilité immédiate du candidat, en insistant sur la rapidité de son intégration (incorporation immédiate¹⁴) ou en précisant que le poste doit être (très) rapidement pourvu. L'urgence est plus accentuée lorsque les annonces sont passées par des ETT, puisque plus d'un tiers (36 %) de ces dernières insistent sur au moins un des trois paramètres, contre un quart pour le corpus total. Il est vrai que les caractéristiques des emplois des ETT (contrats temporaires) peuvent inciter à embaucher rapidement.

5.2. L'entrée en relation avec l'annonceur

Pour répondre à une annonce d'offre d'emploi, le candidat doit entrer en contact avec le destinataire des candidatures. Ce dernier peut être l'entreprise où est le poste, l'intermédiaire qui passe l'annonce ou bien le site internet lui-même. Dans bien des cas, le candidat qui veut répondre à une annonce sur internet en Espagne ne dispose pas des coordonnées de celui qui a passé l'annonce et peut seulement s'adresser au site *web*. Il y a donc deux possibilités :

- L'annonce donne des coordonnées (adresse postale ou électronique, téléphone, *e-mail*) permettant de contacter l'entreprise ou l'intermédiaire (ETT, cabinet) qui a passé l'annonce.
- L'annonce ne donne pas de contact « extérieur » au site et le candidat ne peut que s'adresser à lui. Les données sont recueillies dans le tableau suivant :

¹⁴ La formule « incorporation immédiate » a été interprétée comme un indice de l'urgence de l'embauche. Cette formule relativement standard est liée au format des annonces (il existe une rubrique de ce type sur plusieurs sites) et 70 annonces y font allusion. Il n'a pas été considéré en revanche que cette expression soit le signe d'une incorporation définitive dans l'entreprise (emploi permanent ou à durée indéfinie) car elle peut être présente dans des annonces proposant un contrat temporaire.

TABLEAU 16
Modalités pour que le candidat réponde à l'annonce

	Site national	Site transnational	Effectif total	% du total (N=400)
Contact de l'annonceur donné	55	120	175	44 %
L'inscription sur le site est la seule possibilité	145	80	225	56 %

On observe une claire différence entre les sites transnationaux et nationaux. Les premiers donnent le contact de l'annonceur (entreprise ou intermédiaire) tandis que les seconds ne le donnent pas, les candidats n'ayant alors comme possibilité, pour répondre à l'annonce, que celle de s'inscrire ou de se connecter sur le site (cf. tableau 16). Les modalités pour répondre à l'annonce diffèrent selon l'annonceur. Les ETT laissent peu la possibilité aux sites internet de jouer un rôle dans la mise en relation et donnent des coordonnées. La démarche des cabinets est autre : la plupart du temps, le candidat doit s'adresser au site qui diffuse l'annonce pour répondre à cette dernière.

Lorsque le candidat dispose des coordonnées de l'annonceur, il s'agit le plus souvent d'une adresse *e-mail* (43 % des annonces parmi celles qui donnent un contact) ; le contact par téléphone est rare de même que les possibilités de se rendre auprès de l'employeur.

5.3. Les pièces à fournir : la prédominance du CV

Le dossier que doit fournir le candidat se compose pour l'essentiel du CV, réclamé dans 42 % des annonces du corpus espagnol. Aucune annonce ne réclame de lettre manuscrite de la part du candidat, pratique peu répandue en Espagne, ni les références des employeurs précédents. La demande du CV est d'autant plus fréquente que le candidat répond à une annonce diffusée sur un site transnational ou passée par une entreprise de travail temporaire. Dans ce dernier cas, la demande de ce document concerne plus d'une annonce sur deux, contre quatre dixièmes des annonces passées directement par l'entreprise et une sur trois de celles passées par les cabinets. La différence entre cabinets et entreprises de travail temporaire à ce sujet conforte celle observée plus haut sur leurs attentes : les ETT s'attachent davantage à des critères identitaires (âge, sexe), éléments présents dans le CV, tandis que les cabinets sont également sensibles aux qualités personnelles ou aux données professionnelles, éléments qui peuvent éventuellement s'évaluer lors d'un entretien.

CONCLUSION

L'empreinte des intermédiaires sur les offres d'emploi espagnoles est particulièrement nette et ceci, à deux niveaux. Elle l'est en premier lieu parce que les sites nationaux interviennent pour formater les annonces diffusées. Ce rubricage tend à symétriser les positions respectives de l'annonceur et du candidat. Il apporte en effet un gain de précision à ce dernier, sur les termes du contrat de travail (rémunération, durée d'engagement et temps de travail) mais aussi sur le degré de concurrence auquel il est soumis. En symétrie, les attentes des annonceurs sont précisées, non pas tant du point de vue des exigences professionnelles, sur lesquelles le formatage joue assez peu, mais dans un registre plus discriminant ayant trait à l'âge du candidat ou à son lieu de résidence. Le passage par un intermédiaire tend, à un second niveau, à renforcer la présence de critères identitaires et les aspects professionnels que privilégient notamment les cabinets de conseil. Mais cette médiation est également favorable aux candidats car elle leur apporte des indications précieuses sur le contenu du poste.

En l'absence de médiation, lorsque l'annonce est émise directement par l'entreprise qui recrute ou diffusée sur un site transnational, les contours du poste sont plus vagues que ce soit pour la rémuné-

ration ou les avantages attenants. Le candidat dispose alors de moins de données précises sur le poste mais en sait un peu plus sur l'entreprise qui embauche, sa taille ou son envergure. En retour, l'arbitraire d'une sélection sur des critères purement identitaires est peu présent.

CHAPITRE 3

BIENVENUE AU ROYAUME DES AGENCIES : L'ATTRACTIVITÉ DES ANNONCES BRITANNIQUES

Didier Torny

INTRODUCTION

L'analyse des annonces d'offres d'emploi diffusées dans la presse fait apparaître la place importante des *agencies* (Bessy, Larquier, 2001), comme intermédiaires sur le marché du travail britannique. Très actives tant auprès des employeurs que des candidats, elles forment un point de passage primordial dans le processus de recrutement. L'analyse des offres d'emploi diffusées sur le *web* est l'occasion de réinterroger le rôle de ces *agencies*. Pour cela, nous indiquons, dans un premier temps, les caractéristiques du corpus d'annonces sélectionnées. Nous analysons ensuite les offres d'emploi en voyant tout d'abord quelles sont les exigences formulées à l'égard des candidats (partie 2) et quels sont les éléments dont disposent ces derniers pour répondre à une annonce (partie 3). La dernière partie revient sur la façon dont les annonces diffusées sur les sites d'emplois formatent la rencontre entre annonceurs et candidats.

I. LES SITES « EMPLOI » : DES INTERMÉDIAIRES SUPPLÉMENTAIRES

1.1. Les sites « emploi » de l'étude

Pour notre étude, nous avons choisi quatre sites dits nationaux (n'opérant qu'en Grande-Bretagne à la date de la sélection) et quatre sites dits transnationaux, qui diffusent également des offres dans d'autres pays à la date de la sélection. Les caractéristiques des sites sélectionnés sont reproduites pour chaque catégorie dans les tableaux 1 et 2.

TABLEAU 1
Caractéristiques des sites nationaux

	Nombre approximatif d'annonces diffusées (août 2001)	Date de création	Origines	Existe fin 2002	Statut
<i>Netjobs</i>	6 400	1998	Fournisseur d'accès à internet	Oui	<i>Net village</i> , FAI britannique
<i>Fishforjobs</i>	37 600		Groupes de presse régionale	Oui	Appartient à ces groupes et diffuse les annonces d'autres groupes
<i>Jobscout</i>	26 600	1999	<i>Agencies</i>	Non	Racheté par <i>Smug One</i>
<i>Jobs Unlimited</i>	3 000	1997	Groupe de presse	Oui	<i>The Guardian</i> mais diffuse également ses propres annonces <i>on-line</i>

TABLEAU 2
Caractéristiques des sites transnationaux

	Nombre approxi- matif d'annonces diffusées (août 2001)	Date de création	Origines	Existe fin 2002	Statut
<i>Jobpilot.co.uk</i>	1 300	1995 (1998 en GB)	Site d'annonces allemand	Oui	Indépendant
<i>Monster.co.uk</i>	25 900	1999	Deux sites d'em- plois US créés en 93/94	Oui	TMP <i>Worldline</i>
<i>Newmon- day.co.uk</i>	Plusieurs milliers		Groupe de presse	Oui	Groupe de presse VNU
<i>Stepstone.co.uk</i>	12 500	1996 (1998 en GB)	Site d'annonces norvégien	Non	Liquidé en novembre 2001

Parmi nos sites, on peut distinguer quatre origines : premièrement, ceux qui sont issus d'un groupe de presse (*Newmonday*, *Fish4jobs*, *JobsUnlimited*), deuxièmement ceux qui proviennent d'autres sites (*Monster*, *Stepstone*, *Jobpilot*), troisièmement un site fondé par un fournisseur d'accès *internet* (*Netjobs*). Enfin, comme en France, un site est directement issu du monde du recrutement (*Jobs-cout*), auquel on pourrait ajouter *Monster*, qui a été acquis par TMP bien avant son développement en Grande-Bretagne.

Le nombre d'annonces affiché est beaucoup plus important qu'en Espagne ou en France. Mais il peut être trompeur dans la mesure où certains sites gèrent un stock d'offres anciennes, ce qui gonfle artificiellement leurs statistiques. Deux de nos huit sites ont disparu, ou plutôt ont été rachetés par leurs concurrents¹, entre le moment où nous avons prélevé nos corpus et analysé les annonces. Mais le marché des offres d'emploi en Grande-Bretagne ne semble pas globalement être en difficulté, le volume d'annonces affiché fin 2002 étant du même ordre de grandeur que celui de 2001.

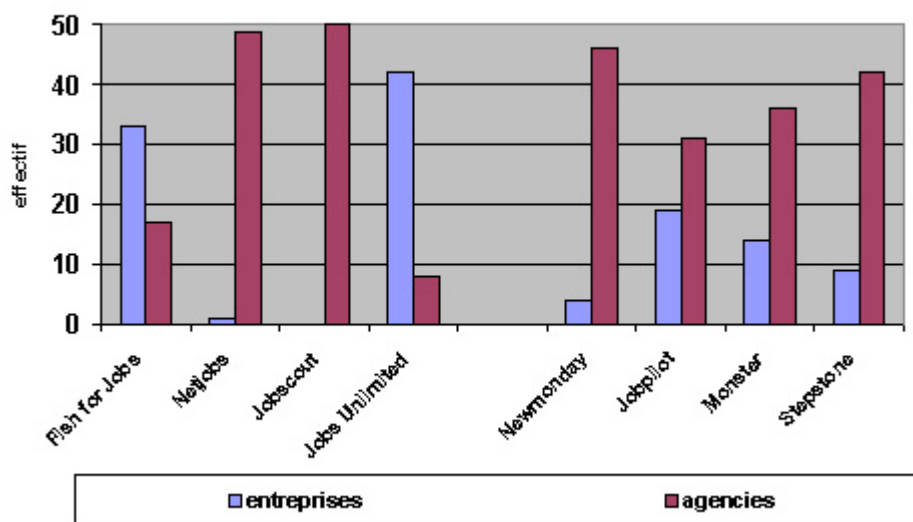
1.2. Les offres d'emploi sur les sites britanniques

1.2.1. Qui passe des annonces sur les sites web ?

Nous avons travaillé sur cinquante annonces issues de chaque site, sélectionnées de façon à être représentatives des annonces diffusées. Le corpus britannique se compose donc de quatre cents annonces d'offres d'emploi, analysées par le biais de Prospéro. Dans ce corpus, les annonces sont émises soit par des entreprises recrutant pour elles-mêmes soit par des intermédiaires opérant pour le compte de clients, les *agencies*. La situation britannique est très différente de celle que nous avons étudiée en France (Marchal, Torny, 2002a). Le passage par des *agencies* est très répandu : il concerne 70 % des annonces.

¹ Le rachat de *Stepstone.co.uk* a entraîné une revente des fichiers-clients à d'autres entreprises, le repreneur n'ayant pas respecté les clauses de confidentialité attachées au site précédent. Pour plus de détail voir www.stepstone.co.uk.

Graphique 1
Répartition des annonceurs selon les sites



Comme le montre le graphique 1, l'influence des *agencies* est très diverse suivant les sites : les sites nationaux sont très marqués « entreprises » ou « *agencies* ». En revanche, les sites transnationaux présentent tous une majorité d'annonces transitant par des intermédiaires.

Ces passages par des intermédiaires ont des effets sur l'identification des entreprises qui recrutent. À deux exceptions près, les entreprises dont l'annonce est produite par une *agency* ne sont pas nommées. De plus, signalons que dans certaines annonces, l'annonceur n'est pas affiché en clair, renvoyant à une adresse électronique codée et surtout un formulaire pour répondre². En conséquence, le taux d'anonymat des entreprises est très important dans les annonces britanniques (69 %).

Après cette première observation quantitative, évoquons rapidement les types d'annonceurs de notre corpus, en commençant par les entreprises recrutant pour elles-mêmes. Ce premier groupe d'annonceurs peut se diviser en trois sous-catégories : les annonceurs du secteur public (université, prison ou hôpital), les entreprises privées et les *charities*, associations agissant dans le domaine social. Le tableau 3 présente leur répartition :

TABLEAU 3
Les types (ou formes) d'entreprises diffusant des annonces

	Site national	Site transnational	Effectif total	% des entreprises
Entreprise privée	38	41	79	65 %
Secteur public	25	5	30	24 %
<i>Charities</i>	13	0	13	11 %

Les annonces issues du *Guardian* et reprises sur *Jobs Unlimited* constituent la quasi-totalité des offres du secteur public et du tiers secteur, donnant par contraste une répartition plus équilibrée du groupe d'annonceurs « entreprise privée » entre sites nationaux et transnationaux. Ces dernières sont des groupes internationaux (*Novartis*, *Altran*, *Cadbury*) aussi bien que des entreprises très locales (*Brighton Pier*, *Surrey County Country Club*).

² En raison de leur caractéristiques de forme et de contenu, nous avons considéré ces annonces comme étant émises par des *agencies*.

Pour leur part, les *agencies* se présentent en général comme proposant une gamme de service étendue pour l'entreprise dans le domaine du recrutement, ceci incluant des opérations de type intérim. Aussi pour un poste donné proposé par une *agency*, il n'est pas possible de connaître le véritable employeur.

Welcome Adecco

Adecco is here to help you find the right job to suit you.

Whether you're looking for permanent, contract or temporary work, Adecco offers a wide range of opportunities with all types of companies, small and large, local, national and multinational.

Here on the Adecco site you'll also find practical help and advice to make job hunting easier.

L'affichage d'*Adecco* ci-dessus illustre cette polyvalence des intermédiaires britanniques, y compris lorsqu'il s'agit de filiales de groupes internationaux qui ne pratiquent pas nécessairement l'ensemble de ces métiers dans d'autres pays. Cet exemple n'est pas isolé. Si cent *agencies* sont présentes dans le corpus (pour 225 annonces avec une agence « affichée »), marquant l'existence d'un marché fragmenté et spécialisé, la rhétorique et les usages semblent partagés : de nombreux intermédiaires affirment ainsi être le *leader* du marché du recrutement sur tel ou tel créneau.

Prenons l'exemple de l'agence la mieux représentée, qui est *Progressive Recruitment*³, avec seize annonces issues du seul site *Newmonday*. Fondée en 1990 par des personnes issues de l'*agency Computer Futures*, cette entreprise s'est rapidement développée d'abord en Grande-Bretagne puis sur le continent. La variété des services qu'elle propose est caractéristique des *agencies* (cf. encadré) : elle offre des services « personnalisés » de définition de poste et de recrutement aux employeurs, développe des méthodes de sélection conforme au marché local (les tests et mesures sont très présents en Grande-Bretagne), mais propose également de « fournir un(e) DRH » aux entreprises et, en tant que pivot du marché, réalise des enquêtes sur des niveaux de salaires moyens suivant les fonctions et les régions. Tout comme les sites d'emploi, l'entreprise affiche fièrement ses chiffres : plus de 250 000 candidats répertoriés dans sa base de CV, même si les chiffres « réels » (400 offres d'emploi environ et 3 000 vrais candidats) sont plus modestes.

Fonctions exemplaires d'une agency

- Dedicated Account Managers
- Provision of on-site recruitment personnel
- Recruitment process evaluation and design
- Bespoke design and implementation of service levels
- Performance measurement and analysis
- Skills/needs/rate analyses
- National and regional salary surveys
- On-line time sheet and invoicing integration capability
- Personality and technical profiling
- Targeted real-time, on-line and paper press advertising
- Legal updates and advice

³ Deux *agencies* partagent ce nom : *Progressive Recruitment* (www.progressiverec.com), spécialisée dans les métiers bancaires et financiers et *Progressive IT Recruitment* (www.progressive.co.uk), spécialisée dans les métiers de l'informatique, que nous évoquons ici.

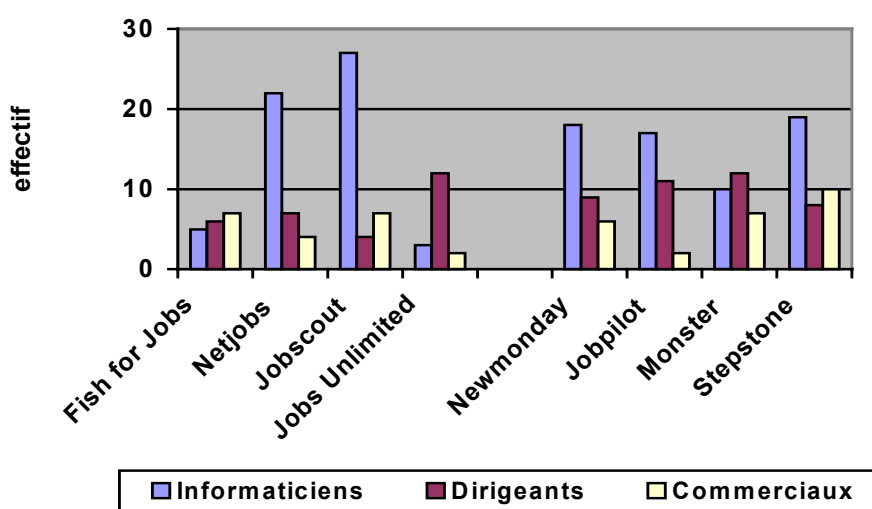
Les services assurés aux entreprises sont donc multiples et vont des batteries de tests pour les candidates à la définition des postes et des profils en passant par la fourniture d'évaluations salariales ou de personnel spécialisé dans le recrutement à demeure. Cette *agency* se présente donc comme un professionnel du marché du recrutement couvrant l'ensemble des services possibles.

Ajoutons à cela une politique ciblée de publication des annonces, tant dans la presse « papier » spécialisée que sur les sites généralistes que nous étudions ici. Cet intermédiaire est caractéristique du marché britannique avec sa spécialisation sectorielle et territoriale, ce qui influence fortement la structure des emplois du corpus.

1.2.2. Les emplois de commerciaux, dirigeants et informaticiens

Trois types d'emplois représentent 58 % de l'ensemble des offres du corpus britannique. Ce sont les emplois d'informaticiens, de dirigeants et de commerciaux⁴ qui se répartissent comme suit :

Graphique 2
Les emplois selon les sites



Comment comprendre une telle diversité entre les sites, particulièrement frappante dans le cas des informaticiens : *Jobscout* cumule 54 % d'annonces là où *Jobs Unlimited* et *Fish for Jobs* n'atteignent respectivement que 6 et 10 % ? Ces variations sont liées à la répartition de ces trois catégories d'emploi suivant le type d'annonceur.

TABLEAU 4
Distribution des emplois selon l'origine des annonces

	% parmi les annonces d'agencies (N = 278)	% parmi les annonces d'entreprises (N = 122)
Informaticiens	38 % (107)	11 % (14)
Dirigeants	15 % (41)	23 % (28)
Commerciaux	13 % (35)	8 % (10)
Les trois titres	63 % (174)	40 % (49)

⁴ Il y a assez peu de « recouvrements » entre les titres. Informaticiens et dirigeants = 2 ; info et commerciaux = 5 ; commerciaux et dirigeants = 8.

On peut dire que les entreprises et les *agencies* proposent des offres d'emploi relativement différenciées. Comme le montre à nouveau le tableau 4, les *agencies* sont très fortement implantées sur les secteurs informatiques et télécommunications, avec en conséquence un pourcentage important d'emplois liés à l'informatique. En revanche, les dirigeants sont plus nombreux à être demandés par les entreprises : ces postes appartiennent le plus souvent aux échelons intermédiaires de la hiérarchie (*account manager*, *financial manager*, *sales executive*) plutôt qu'au *top management*. Ajoutons que les entreprises proposent un profil de titres d'emplois beaucoup plus diversifié que les *agencies*, les annonces indéterminées relevant plus probablement de ce dernier type d'employeur.

Plutôt que la nature du site, c'est bien le type d'annonceur qui apparaît comme le facteur structurant du corpus d'offres. Les *agencies* et leur spécialisation donnent un profil beaucoup plus structuré au corpus que les entreprises, fondé en particulier sur les métiers de l'informatique. Contrairement aux cabinets français spécialisés sur un niveau d'emploi, les *agencies* axent leur activité sur un secteur ou une fonction. Et c'est bien leur lien avec les sites (en particulier *Netjobs* et *Jobscout*) qui fondent cette distribution. Aussi, loin d'être un *artefact* de sélection, ces éléments forment la matière même du corpus dont nous allons maintenant analyser le contenu en étudiant tout d'abord les exigences formulées à l'égard des candidats.

2. DES CANDIDATS TRÈS PEU DÉCRITS

Les annonces des sites *web* diffèrent principalement de leurs équivalentes en presse « papier » par leur formatage. Comme nous l'avons indiqué en première partie, ce formatage est plus ou moins contraignant suivant les sites, mais il joue un rôle central sur le niveau de présence de certaines variables que nous allons étudier. Aussi l'étude du contenu des annonces doit-il tenir compte de la co-présence de deux textes de nature différente : les codes fournis par le site et la matière de l'annonce fournie par l'annonceur. Nous resterons attentifs à cette dichotomie tout au long de cette partie, étant entendu qu'elle sera encore plus cruciale dans les parties à venir.

2.1. Une quasi-absence de critères « démographiques »

Nous avons choisi l'appellation de critères « démographiques » plutôt que discriminatoires, parce que cette étude transnationale est un exemple supplémentaire de l'absence d'unification du droit européen empêchant de s'appuyer sur un critère juridique fixe pour séparer la discrimination de la sélection. Ces critères « démographiques » incluent des variables telles que le sexe, le statut marital, l'âge et la nationalité. Ils sont particulièrement peu présents dans notre corpus britannique ; de plus, les annonces où ils apparaissent revêtent toutes un caractère exceptionnel (cf. tableau 5) : l'annonce sexuée fait référence à un mannequin, la nationalité est exigée pour un emploi proposé par une institution européenne, l'âge par un employeur allemand.

TABLEAU 5
Présence des critères démographiques

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
Âge	2	3	5	1 %
Sexuées	1	0	1	0 %
Nationalité	0	1	1	0 %
L'un ou l'autre	3	4	7	2 %

L'absence d'allusion au genre dans les titres d'emplois et la faible utilisation des pronoms (*he/she*, *his/her*) expliquent en partie ce résultat. Celui-ci rend compte de l'application stricte de la législation britannique et de la vigilance des groupes « anti-discrimination ». Il est également lié à des

propriétés syntaxiques et grammaticales de la langue anglaise, comme l'absence de genre pour les adjectifs et l'accord des verbes, la neutralité des déterminants (*la candidate, the webmaster*) (Marchal, Torny, 2002b). De plus, les annonceurs utilisent volontiers la deuxième personne (*you*) (243 annonces sur 400) en lieu et place de pronoms personnels sexués.

Même si on élargit ces critères à des formes plus subtiles, plus indirectes d'allusion aux mêmes critères, les offres d'emploi de notre corpus ne donnent pratiquement aucune prise à d'éventuels procès en discrimination (tableau 6).

TABLEAU 6
Critères indirectement discriminatoires

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
Jeunes	4	4	8	2 %
Permis de travail	0	2	2	1 %
Maîtrise de l'anglais	3	23 (part. code)	26	6 %
Bonne présentation	0	6	6	1 %
Photo	0	0	0	0 %

En effet, au delà du résultat quantitatif très marginal, on constate que les « jeunes » sont en fait des jeunes diplômés (*young graduate*), la maîtrise de l'anglais est en général assortie d'une autre langue (*English/Spanish...*) et concerne des postes situés à l'étranger. Seule la bonne présentation est citée par quelques employeurs, mais elle est considérée comme une compétence : « *Strong oral, written, presentation and organisational skills* » (*Business Development Manager, Jobpilot*). Enfin, notons qu'aucune annonce ne demande une photographie.

2.2. L'affirmation d'une politique non discriminatoire

À l'inverse, certaines annonces britanniques visent à favoriser la parité, en marquant leur soutien à l'égalité d'accès des hommes et des femmes aux emplois proposés (tableau 7) :

TABLEAU 7
Annonces anti-discriminatoires

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
Paritaires	3	2	5	1 %
<i>Equal opportunities</i>	34	1	35	9 %
Ensemble	35	3	38	9 %

Nous avons classé dans les annonces paritaires deux types d'offres différentes : d'une part celles qui citent effectivement l'un ou l'autre genre (*he/she ; s/he*) qui forment un groupe de cinq annonces, d'autre part celles qui affichent une politique non discriminatoire (*equal opportunities*) envers des groupes divers (femmes, handicapés, minorités ethniques). Ces dernières sont presque toutes issues du site *Jobs Unlimited*. Les formules les plus couramment utilisées sont du type : « *we are committed to equitable opportunities* », et « *positive about disabled people* », le sujet des propositions étant toujours l'entreprise ou l'*agency* qui recrute. Il s'agit, suivant un modèle critériel, d'assurer la bonne représentativité de tout groupe reconnu : cet objectif est parfois si important qu'il implique le recrutement d'un *Equality officer*, lui-même potentiellement issu de ces groupes.

As the Council's Equality Officer you will be responsible for developing and delivering the Council's Equal Opportunities policies across the range of equality issues.

This includes ensuring achievement by the Council against Equality Standards for Local Authorities, developing further our equalities training, supervising the progression of our equality audits and action plans, liaising with community organisations and other partner bodies and advising on equality issues.

You must have at least 2 years experience of working on equality issues as well as up to date knowledge of relevant codes of practice and legislation.

[...] Charnwood's unique mixture of urban and rural communities gives an excellent opportunity to develop further your skills and experience in a challenging but rewarding environment.

We base selection on job related criteria.

Women, Disabled people and ethnic minorities are particularly welcome to apply as they are under-represented at senior levels. [...] We have a smoking free work environment –

POSITIVE ABOUT DISABLED PEOPLE INVESTOR IN PEOPLE

Equality Officer, *Jobs Unlimited*

Cette dernière annonce montre l'ampleur des dispositifs liés à cette politique « anti-discrimination », même si elle n'est finalement que peu présente dans le corps des offres d'emploi. Elle se mesure bien davantage à l'absence frappante de critères démographiques, même indirects, dans les annonces britanniques. Cette offre montre également toute la place accordée aux compétences et à l'expérience dans le texte des annonces.

2.3. Formation, connaissances et expérience

Les annonces britanniques se caractérisent par une difficulté à rendre compte de deux champs lexicaux habituellement distincts en français : la formation et l'expérience. Si certains diplômes sont nommés et si l'expérience est souvent requise, les formes intermédiaires, telles que le *background* sont fortement engagées dans les offres d'emploi. De plus, la formation et l'expérience peuvent constituer des exigences *substituables* et non cumulatives :

Candidates should also have a suitable recognised qualification, either mechanical, plumbing or electrical or possess building skills including decorating, carpentry and joinery.

(Mobile maintenance engineers, *Fish 4 Jobs*)

Aussi, si nous reprenons les classifications françaises de formation et d'expérience, nous devons rester prudents sur l'interprétation quantitative des données produites.

2.3.1. Un double cursus de formation

L'exigence de formation s'exprime sous plusieurs formes, que nous avons classé en deux catégories: celles qui relèvent de la formation scolaire et universitaire classique et celles qui relèvent d'une formation de qualification plus générale, souvent sur une base professionnelle.

TABLEAU 8
Critères de formation par type d'annonceur

	<i>Agency</i>	<i>Entreprise</i>	<i>Effectif total</i>
Formation	20 %	43 %	27 %
Académique	14 %	30 %	19 %
Professionnelle	6 %	18 %	12 %

Le tableau 8 montre que l'exigence de formation, nettement plus faible qu'en France ou en Espagne, est plus présente dans les annonces émises par les entreprises quel que soit le type de formation. Contrairement aux autres marchés, les intermédiaires n'apparaissent donc pas plus sélectifs sur ce critère.

- Pour la formation académique, les diplômes cités relèvent de trois niveaux : la fin des études secondaires (*A level, O level*), le *Degree level* (ou *graduate*, bac + 4), plus fréquemment cité et la thèse. Mis à part dans ce dernier cas, il s'agit plus souvent d'un niveau scolaire reconnu et validé que d'un diplôme spécifique : « *It is also essential that you have a degree from a technical discipline* » *Silicon Processing Engineer, New Monday*).

- Les formations professionnelles citées se réfèrent rarement à des systèmes *nationaux* (*NVQ, C&G*). Il s'agit davantage de qualifications délivrées par les « branches » ou « métiers » comme *ACCA* (*Association of Chartered Certified Accountants*), voire par les entreprises (*Microsoft Certified Systems Engineer MCSE*). La nationalité du site n'intervient pas sur la citation de ces systèmes de certification.

Soulignons que ces deux formes d'allusion à la formation sont relativement incompatibles puisque seules six annonces présentent les deux systèmes comme alternatifs : « *You will be of graduate calibre, perhaps with a professional or management qualification* » (*Area Manager, Jobs Unlimited*).

2.3.2. Une expérience multiforme

Comme nous l'avons déjà souligné, l'expérience est citée dans des formes très diverses dans les offres d'emploi britanniques. Dans un premier temps, une approche purement quantitative permet d'affirmer que les trois quarts des annonces du corpus comprennent des exigences d'expérience (tableau 9), avec une légère surreprésentation des annonces issues des *agencies*.

TABLEAU 9
Exigences d'expérience suivant le type d'annonceur

	<i>Agency</i>	<i>Entreprise</i>	<i>Effectif total</i>
Expérience	77 %	69 %	75 %
Première exp.	5 %	6 %	5 %
Domaine exp.	25 %	20 %	23 %
Durée exp.	34 %	25 %	31 %
Cumul domaine et durée précise	10 %	10 %	10 %

Ce chiffre est semblable aux autres pays de notre étude et l'on retrouve ici aussi des formes connues, comme la recherche d'un candidat confirmé (*experienced*), la grande précision de la durée et du domaine d'expérience, ce qui est illustré par l'exemple suivant :

Excellent technical knowledge and practical experience of ERDF are essential, as well as excellent financial skills and the ability to prepare and present monitoring reports to the Board

Experience and knowledge of other European and other regeneration funding is desirable. Ideally, you will have experience of an action plan environment, or at least demonstrate an understanding of the action plan approach and will have experience of working with Project Managers in this context, and in preparing/appraising European funding applications as well as experience monitoring/auditing European funded projects.

European Program Officers, *Jobs Unlimited*

L'étendue de l'expérience requise au type de poste, aux tâches effectuées, au secteur d'activité est encore plus importante avec l'utilisation du terme *background* qui, comme son nom l'indique, vise à saisir le support des connaissances et savoir-faire des candidats, mais également leur « profil ».

Must have OUTSOURCING, MANAGED SERVICES experience within sales as well as a solid working background and a strong desire to earn a lot of money!

Sales Manager, *New Monday*

La durée d'expérience est également relativement présente (31 %), même si les périodes évoquées peuvent surprendre, puisque quatre ou six mois suffisent parfois à l'annonceur. En effet, l'expérience peut tout autant s'exprimer en années qu'en mois (*twelve months, eighteen months*) et si les périodes longues existent aussi en Grande-Bretagne (jusqu'à dix ans), une expérience de durée très limitée est considérée dans certaines annonces comme suffisante.

De manière plus générale, si la précision sur la nature de l'expérience peut être importante, les contraintes pesant sur la candidature ne sont pas nécessairement cumulatives, puisque seules 10 % d'offres d'emplois évoquent simultanément le domaine et la durée d'expérience.

2.4. Peu d'allusions aux connaissances linguistiques et bureautiques

Les exigences linguistiques des annonces britanniques sont faibles : seules 4 % des annonces citent directement une langue étrangère ou évoquent « une autre langue européenne ». Comme nous l'avons souligné plus haut, dans de nombreux cas, la contrainte linguistique porte tout autant sur l'anglais que sur les langues étrangères concernées. Le niveau de langue est rarement précisé : seules huit offres évoquent un niveau courant ou bilingue.

TABLEAU 10
Les exigences sur les connaissances linguistiques et bureautiques

	Site national	Site transnational	Effectif	% du total
Connaissances linguistiques	5	13	18	4 %
Connaissances en bureautique	18	34	52	13 %
L'un ou l'autre	23	42	65	15 %

En revanche, l'univers bureautique est un peu plus présent dans les offres : 13 % des annonces (23 issues des sites nationaux et 45 des sites transnationaux) évoquent la nécessité de pratiques dans ce domaine (*computer literate*), le plus souvent en citant des logiciels Microsoft (*word, excel*).

Là encore, les exigences n'apparaissent pas cumulatives puisque seules cinq annonces évoquent simultanément les deux domaines de connaissances.

2.5. Des exigences rarement cumulées

Le cumul des exigences en termes de formation et d'expérience est peu fréquent puisqu'il concerne moins du quart des annonces au total. Bien évidemment, au vu des résultats présentés ci-dessus, l'ajout de nouvelles contraintes linguistiques ou bureautiques ne fait que diminuer l'ampleur du corpus concerné.

TABLEAU 11
Le cumul des exigences sur l'ensemble du corpus

	Site national	Site transnational	Effectif	% du total
Expérience + langues	2	12	14	3 %
Formation + langues	0	5	5	1 %
Formation + expérience	31	57	88	22 %
Formation + expérience + langues	0	5	5	1 %

Les offres publiées sur les sites transnationaux comportent plus souvent des exigences vis-à-vis des candidats que leurs pendants nationaux. Étudions maintenant les mêmes cumuls par rapport au type d'annonceurs.

TABLEAU 12
Le cumul des exigences selon l'origine des annonces

	% parmi les annonces des <i>agencies</i>	% parmi les annonces des entreprises
Expérience + langues	3 %	4 %
Formation + langues	1 %	1 %
Formation + expérience	18 %	33 %
Formation + expérience + connaissances	1 %	1 %

Par contraste avec la situation française ou espagnole, les *agencies* apparaissent moins exigeantes que les entreprises⁵. Ce résultat confirme les conclusions tirées de l'analyse des annonces des informaticiens (Bessy, Larquier, 2001). Contrairement à leurs homologues françaises, les *agencies* étant prêtes à accueillir des masses de candidats, il ne leur est pas nécessaire d'ajouter de nouvelles exigences à celles qu'auraient spontanément demandées les employeurs.

2.6. La mention de qualités personnelles

Dans les annonces présentées plus haut, il est fait allusion à certains traits de caractère des candidats (sens du contact, etc.), qualités personnelles qui prennent une place croissante dans les offres

⁵ Nous avons indiqué en gras les deux lignes où l'effectif des corpus concerné rend les statistiques quelque peu robustes.

d'emploi, comme le soulignait notre travail (Marchal, Torny, 2002a) pour les annonces parues dans la presse en France. Les annonces anglaises, si elles ne prennent pas nécessairement le même format des « sens » ou de « l'esprit », contiennent également des qualités ou aptitudes (*skills*). On a retenu trois types de qualités pour cette étude :

1. Les capacités de déplacement : exigence de mobilité des candidats déclinée sous la forme : disponibilité pour voyager, mobilité géographique. Ces exigences sont parfois présentées comme des « *opportunities* ».
2. Les capacités relationnelles : mise en valeur des capacités de « liaison » ou formules du type « excellent communicant ».
3. Les capacités de coopération : l'expression « *team player* » est largement dominante dans le corpus pour représenter cette catégorie. Bien qu'elles relèvent d'un autre registre, notons également la forte présence de la formule « *team leader* ».

Le tableau 13 permet de rendre compte de l'importance de ces trois registres dans le corpus britannique.

TABLEAU 13
Les qualités requises du candidat

	Site national	Site transnational	effectif	% du total
Capacités de déplacement	5	10	15	4 %
Capacités relationnelles	25	44	69	16 %
Capacités de coopération	6	21	27	7 %
Au moins l'une des trois capacités	30	57	87	22 %
Cumul des trois	0	1	1	1 %

La propension des sites transnationaux à diffuser plus d'annonces faisant appel aux capacités est une fois de plus manifeste. Mais l'élément le plus frappant du tableau est l'absence de cumul de ces registres, avec une seule (très longue) annonce contenant les trois. Dans le corpus citant au moins l'une des trois capacités, les entreprises sont une fois de plus représentées.

TABLEAU 14
Les qualités requises du candidat suivant le type d'annonceur

	<i>Agency</i>	Entreprise	Effectif total
Capacités de déplacement	3 %	6 %	4 %
Capacités relationnelles	12 %	28 %	16 %
Capacités de coopération	6 %	8 %	7 %
Au moins l'une des trois capacités	17 %	33 %	22 %
Cumul des trois	1 %	0 %	1 %

Si on distribue maintenant les qualités suivant le type d'annonceur, on retrouve les mêmes résultats que pour la formation : les entreprises apparaissent comme plus demandeuses, en particulier pour les capacités relationnelles.

Synthèse

L'étude des exigences formulées à l'égard des candidats dans les annonces du corpus britannique nous amène à plusieurs conclusions.

- Le support joue un rôle important puisque l'on observe une différence assez nette entre les annonces diffusées par les sites transnationaux de celles publiées par les sites nationaux. Le type et la formulation des exigences diffèrent également selon le type d'annonceur, *agencies* ou entreprises.
- La sélection des candidats sur critères démographiques, même indirects, est presque totalement absente du corpus britannique. L'affichage de messages anti-discriminatoires, même peu abondant, est très spécifique à ce pays.
- Les exigences de formation sont relativement peu importantes et sont transférées vers des exigences d'expérience élargies au *background*, les candidats doivent savoir et savoir-faire, peu importe que ces connaissances aient été acquises dans un cadre académique ou par imprégnation professionnelle.
- Le cumul d'exigences est relativement faible, l'ajustement de celles-ci étant différent pour chaque poste proposé. Néanmoins, il semble que les *agencies*, en tant qu'intermédiaire cherchant à attirer de nombreux candidats, soient moins exigeantes que les entreprises.

Dans cette deuxième partie, nous nous sommes intéressés aux critères de sélection affichés dans les annonces. Voyons maintenant symétriquement quelles sont les informations dont dispose le candidat à la lecture d'une annonce, sur l'entreprise qui cherche à recruter, le poste à pourvoir, les conditions de travail ou la rémunération.

3. LES INDICATIONS DONT DISPOSE LE CANDIDAT À LA LECTURE DE L'ANNONCE

3.1. L'effacement des entreprises qui embauchent

3.1.1. Le nom de l'entreprise

Lorsque l'annonceur est une entreprise, soit 30 % du corpus, on connaît son nom qui correspond à celui de l'entreprise qui recrute. En revanche, lorsque l'annonceur est un intermédiaire, son nom n'est pas connu, à l'exception des deux annonces que nous avons évoquées. Dans ce cas, la coexistence des deux entités n'est pas nécessairement simple à déchiffrer pour le candidat.

Senior Non-Marine Broker

London. If you enjoy working in a team of people that have a reputation for being innovative problem solvers then this may be for you. The Direct, Facultative and treaty reinsurance teams work closely together, handling all classes of Property and General Liability cover worldwide and they are looking for someone to cover the Caribbean sector. We would prefer someone with about 10 years experience as this is a fairly senior role. For more details please call me and/or e-mail your CV.

Additional Information Position Type: Full Time Ref Code: LS172

Contact Information Loraine Storie loraine.storie@mistral.co.uk **MRI Worldwide** 7, Laura House, Jengers Mead Billingshurst RH14 9NZ Ph: 01403 786880 Fax: 01403 786881

Monster

Dans l'annonce reproduite ci-dessus, *MRI worldwide* est l'agency alors que l'entreprise de *connectique Mistral* n'est évoquée qu'à travers l'adresse électronique de la personne chargée de répondre aux questions du candidat. Les entreprises ne sont donc, dans le meilleur des cas, qu'évoquées sur

un mode mineur, ce qui montre que les *agencies* ne sont pas des relais publicitaires pour elles. Cet exemple pittoresque souligne déjà une caractéristique importante des annonces britanniques : la faible description des entreprises

3.1.2. Les données chiffrées

En effet, si on considère les données chiffrées du tableau 15, on constate l'absence quasi totale d'information objective sur le futur employeur.

TABLEAU 15
Les informations chiffrées sur l'entreprise

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
CA (<i>turnover</i>)	6	9	15	4 %
Effectifs	2	10	12	1 %
Nombre d'unités	0	14	14 ⁶	3 %
Cumul CA et effectif	0	2	2	1 %

En revanche, les informations moins précises (tableau 16), telles que la présence de l'entreprise au niveau européen ou transnational sont plus présentes, même si elles demeurent en retrait par rapport aux deux autres pays étudiés. Cette présence est plus souvent signalée sur les sites transnationaux, tandis que la qualité de l'annonceur (entreprise ou *agency*) n'intervient pas.

TABLEAU 16
Les informations qualitatives sur l'entreprise

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
Internationale	11	47	58	15 %
Europe	7	34	41	10 %
L'un ou l'autre	17	58	75	19 %

Si les informations sur l'entreprise en tant qu'entité économique ou administrative ne sont pas pertinentes pour la plupart des offres d'emplois britanniques, ce n'est pas le cas des informations sur le poste, qui sont particulièrement développées.

3.2. Des informations précises sur le poste à pourvoir

En premier lieu, indiquons que le lieu de travail réel est très souvent précisé, sous une forme ou une autre, dans 325 annonces, soit 81 % du total. La base géographique est en général le *county* (*Yorkshire, Sussex, Surrey,...*), et parfois la ville (*Central London, Birmingham,...*). Il n'y a ici strictement aucune différence entre les annonces directement émises par les entreprises et celles passant par l'intermédiaire des agences. En revanche, les annonces ne précisant pas la localisation sont presque toutes issues de sites transnationaux.

⁶ Dont dix occurrences pour un seul intermédiaire, *Parity Selection*.

TABLEAU 17
Évocation de la rémunération et des avantages

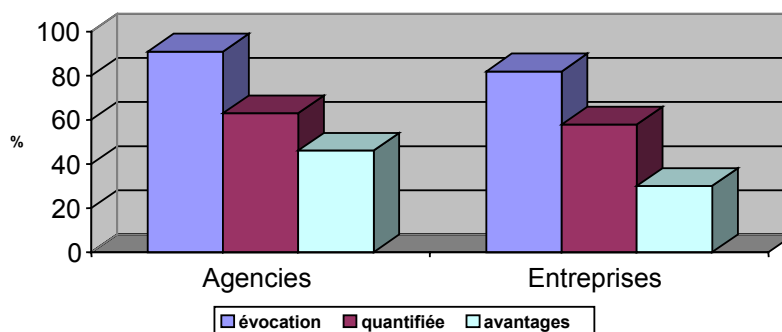
	Effectif total	%
Rémunération	351	88 %
Quantifiée	242	61 %
Composition	31	8 %
Avantages	146	36 %

La rémunération est très présente et parfois détaillée sous la formule « *package* » qui peut rassembler tant des avantages en nature (voiture, retraite, assurances) que des primes ou des *stock-options*. Lorsqu'elle est quantifiée, elle apparaît sur deux échelles différentes : soit un salaire annuel du type « £11,000 », très majoritaire, soit un salaire horaire du type : « £6,00 *per hour* » cité dans une dizaine d'annonces⁷. *A contrario*, aucun salaire hebdomadaire ou mensuel n'est évoqué dans les offres. Les avantages (« *benefits* ») sont de nature très diverse : outre la voiture ou l'ordinateur fournis par l'entreprise, on trouve dans les annonces plusieurs formules assurantielles et de retraite. Plusieurs offres accumulent l'ensemble de ces éléments, le plus souvent sous une forme abrégée, marque de leur banalité pour le candidat britannique.

<p>Finance Manager Location West Midlands Salary and benefits £30, 000-£35,000 +Car+Park+Hols +Pen+PHC <i>New Monday</i></p> <p>Group accountant Salary circa £40,000 +fully expensed car, bonus, pension <i>Monster</i></p> <p>Software sales executive Apply today! Salary to £35K +commission +share options + hols <i>Jobscout</i></p>

Si on s'intéresse maintenant à l'origine de l'annonce, on voit un effet du passage par les *agencies* sur l'évocation des avantages. Cet effet est plus important que sur la rémunération quantifiée (graphique 3).

Graphique 3
Fréquence des évocations de la rémunération selon l'origine



⁷ Une annonce indique un salaire journalier, mais celui-ci sonne plus comme un argument publicitaire qu'un affichage réel : « £500 *per day* minimum !! ».

Les *agencies* ne valorisent pas de la même façon que les entreprises les propositions. Les premières insistent davantage sur la possibilité de faire carrière tandis que les secondes mettent plus souvent en évidence la possibilité de se former (tableau 18).

TABLEAU 18
Évocation des avantages immatériels

	<i>Agency</i>	Entreprise	Effectif total
Carrière	13 %	4 %	10 %
Formation assurée (<i>training offered</i>)	8 %	14 %	10 %

3.3. Durée d'engagement et temps de travail : des informations très codées

D'autres informations sur le poste sont cruciales pour le candidat qui cherche un emploi : il s'agit de la durée de l'engagement et du temps de travail. Le premier élément est le plus souvent présent *via* le statut du contrat de travail proposé (*Permanent* ou *Contract*), une vingtaine d'annonces affichant néanmoins directement une durée de contrat en clair.

TABLEAU 19
Évocation du type de contrat

	Site national	Site transnational	effectif	%
Contrat de travail	122	87	209	52 %
Permanent	96	73	169	42 %
À durée déterminée	29	19	48	12 %

Tout en restant prudent en raison des effets de codage très importants liés aux sites, on peut également affirmer que les *agencies* donnent beaucoup plus cette information que les entreprises (63 % contre 28 %).

Par ailleurs, un tiers des annonces britanniques fournissent une indication sur le temps de travail. La plupart ne font que reprendre un code du type *part time/full time*. Trois informations supplémentaires sont données dans certaines offres : quatorze annonces font état du nombre total de jours de congés payés (*annual leave*) et quinze d'horaires hebdomadaires ou flexibles.

Staff benefits include a non-contributory pension scheme, flexible working hours, 25 days annual leave per year and 11 1/2 public and privilege holidays

Director of land registration, *Jobs Unlimited*

On remarque ici que les entreprises ont davantage tendance à afficher l'information : 52 % d'annonces issues des entreprises évoquent le temps de travail contre 25 % aux *agencies*.

Ces différentes informations sur le contrat et le temps de travail, tout comme la quantification du salaire, apparaissent comme fortement liées à l'existence d'un codage sur les sites concernés. Comme le montre le graphique 4, les variations sont extrêmement importantes sur ces paramètres, ce qui montre tout à la fois la puissance de l'outil informatique dans sa capacité de formatage du

contenu des annonces et souligne la prudence nécessaire dans l'interprétation des données que l'on pourrait attribuer à d'autres facteurs directement liés au marché du travail britannique.

Graphique 4
Présence de critères liés aux postes suivant les sites



Aussi, pour le cumul d'informations sur le poste, nous avons préféré opter pour un tableau synthétique, sans distinction sur nos variables habituelles (site national/transnational, *agency*/entreprise).

TABEAU 20
Le cumul des informations sur le poste

	effectif	% du total
Temps de travail + type de contrat	37	9 %
Temps de travail + rémunération quantifiée	91	23 %
Type de contrat + rémunération quantifiée	91	23 %
Temps de travail+ rémunération quantifiée + type de contrat	21	5 %

On retrouve ici les effets de codage décrits ci-dessus : seules 9 % des annonces indiquent tout à la fois le temps de travail et le type de contrat (contre 33 % et 52 % pour chacun des éléments), et sur les trente-sept annonces concernées, vingt-trois sont issues du site *Monster* !

Synthèse

L'étude des informations fournies aux candidats formulées dans les annonces du corpus britannique nous amène à plusieurs conclusions.

- Le support joue un rôle crucial en proposant des annonces formatées avec des champs à remplir, du type contrat de travail ou niveau de rémunération. À l'opposé, leur absence entraîne une non déclaration des annonceurs.

- L'information sur la rémunération et la localisation du poste est largement répandue. On note un souci de précision avec une forte proportion de rémunération quantifiée, ainsi que la déclinaison des différentes formes d'avantages.
- Sur la base de la rémunération, nous avons vu que les *agencies* poussent encore davantage les entreprises à afficher des informations précises aux candidats.

Dans cette troisième partie, nous nous sommes penchés sur les informations que fournissent les annonceurs aux candidats. Étudions maintenant comment le candidat entre en contact avec l'annonceur.

4. LA MISE EN RELATION ENTRE LE CANDIDAT ET L'ANNONCEUR

4.1. Comment le candidat peut-il postuler ?

Pour répondre à une annonce d'offre d'emploi, le candidat doit entrer en contact avec le destinataire des candidatures. Comme nous l'avons indiqué précédemment, l'annonceur et le destinataire sont presque toujours superposés.

Nous avons indiqué dans le tableau 21 les modalités de contact possibles pour le candidat.

TABLEAU 21
Modalités d'entrée en contact avec le destinataire

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
<i>Fax</i>	69	93	162	40 %
<i>E-mail</i>	104	155	259	65 %
<i>Courrier (Address)</i>	7	47	54	13 %
L'une de ces trois modalités	111	184	295	73 %
Téléphone	108	122	230	58 %

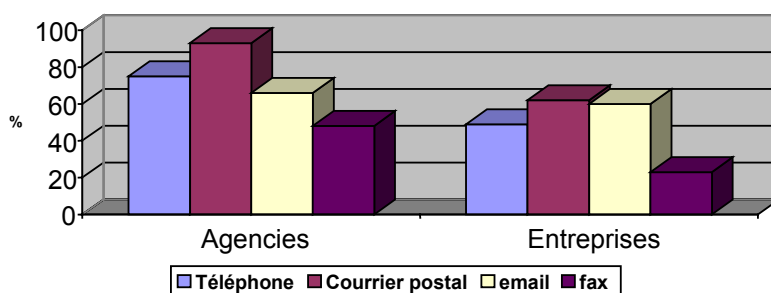
Les modes d'entrée en contact sont souvent multiples : 144 offres invitent le candidat à contacter l'annonceur par *e-mail*, fax et téléphone. À cela peuvent s'ajouter les sites *web* des annonceurs, cités dans 24 % des annonces, qui servent principalement de source d'information complémentaire, mais peuvent également être un canal de candidature.

It would be preferable that CVs are submitted in Word format HA0057 D2811
 AEBN3762 Additional Information Ref Code: MN-HA-AEBN113762-49 Contact
 Information Alexander Bonnet senior.perm@huxley.co.uk Huxley Associates Ground
 Floor 75 King William Street
 London EC3N 2AH Ph: 0207 469 5055 Fax: 0207 469 5001
 Technical Architect, *Monster*

Enfin, ajoutons que 77 annonces ne présentent aucun autre mode d'entrée en contact extérieur à l'annonce : dans ce dernier cas, le candidat répond forcément *on-line* à l'annonce, ce qui est le cas de presque toutes les offres de *Net Jobs* (47 sur 50).

Si les sites transnationaux proposent clairement plus de modes d'entrée en contact que les sites nationaux, c'est en grande partie en raison de cette particularité de *Net Jobs*. Si on s'intéresse maintenant à la distinction entre *agencies* et entreprises, on constate un écart attendu en faveur des agences, pour lesquelles l'accueil des candidatures est crucial.

Graphique 5
Modalités d'entrée en contact avec le destinataire



Il est intéressant de noter que les écarts sont assez importants, sauf pour le courrier électronique. C'est sans doute le moyen de contact qui demande le moins d'investissement au receveur, aussi les entreprises, même les moins dotées, peuvent le proposer sans mobiliser des ressources importantes.

4.2. L'évaluation à distance et en présence

Après avoir étudié ces modalités, intéressons-nous à ce qui circule, c'est-à-dire aux éléments que doit fournir le candidat pour pouvoir postuler. De manière contrastée avec l'Espagne et la France, les candidats n'ont que peu d'indications sur ce qu'ils doivent fournir (tableau 22).

TABLEAU 22
Éléments à fournir

	Site national	Site transnational	Effectif total	%
CV	28	46	74	18 %
Lettre	3	3	6	1 %
Photo	0	0	0	0 %
<i>Application form/pack</i>	36	4	40	10 %

À l'absence de demande de photo, déjà mentionnée plus haut, s'ajoute la très faible mention d'une lettre (*cover letter*) complétant le CV. Celui-ci est relativement peu présent par rapport aux autres pays de notre étude. Comment comprendre cette relative absence ?

Please write or phone for further details and an application form indicating whether you are interested in one or a combination of the above posts.

Teacher of science, Fish 4 Jobs

Premièrement, on peut affirmer que la candidature à distance favorise l'émission de documents tels les CV, lettres et photos qui sont autant de représentants du candidat dans un processus de recrute-

ment (Eymard-Duvernay et Marchal, 1997). Or, on vient de voir que le téléphone est fortement utilisé pour le premier contact en Grande-Bretagne. Deuxièmement, le processus de recrutement britannique fait la part belle aux dossiers composés de tests et de questionnaires, qui apparaissent dans le tableau sous la formation *d'application pack*. Il ne s'agit pas pour le candidat de fournir un « dossier de candidature » au sens français mais de télécharger les documents nécessaires sur le site de l'entreprise. En l'absence de qualifications très standardisées à l'image des diplômes français, les *agencies* constituent leur propre standard à travers l'utilisation de leurs grilles de codage.

Le recours à l'*application form* est réservé aux entreprises. Les *agencies* ne le mentionnent pas : elles pratiquent une sélection en présence, dans leurs locaux, où elles peuvent tout à loisir faire des entretiens, faire remplir des dossiers et tester les candidats. Évaluer en présence entraîne une disparition des représentants du candidat créés par la sélection à distance.

Ajoutons à cela que les *agencies* indiquent beaucoup plus souvent que les entreprises l'urgence du recrutement (soixante annonces contre trois seulement), le plus souvent à l'aide de la formule ASAP (*as soon as possible*), marque supplémentaire de leur empressement à recevoir de nombreuses candidatures.

Synthèse

L'étude des modalités de mise en relation entre candidat et employeur dans les annonces du corpus britannique nous amène à plusieurs conclusions.

- De nombreux modes d'entrée en relation sont en général proposés, en particulier lorsque l'annonce est destinée à une *agency*. Une autre spécificité tient à l'importance des contacts téléphoniques.
- Le contenu du dossier de candidature n'est pas laissé à l'appréciation du candidat, mais formaté par les intermédiaires qui produisent leurs propres standards d'évaluation. En conséquence, les éléments « traditionnels » du dossier (CV, lettre...) sont peu cités dans les annonces.

CONCLUSION

Les annonces britanniques ressemblent peu aux offres d'emploi françaises : grand souci des questions de discrimination, faiblesse des exigences de formation académique, précision importante sur la rémunération et les avantages associés, possibilité de contact direct avec le recruteur ou ses représentants les caractérisent. Au-delà de ces résultats, c'est bien l'organisation du marché du recrutement qui diffère : les entreprises n'y sont que peu décrites, c'est le poste qui doit retenir l'attention du recruteur et des candidats. Aussi les *agencies* ne s'embarrassent-elles pas de valoriser leurs clientes mais préfèrent attirer les candidats dans un processus de sélection dont elles maîtrisent totalement la chaîne par l'application de multiples méthodes « objectives ».

Ce portrait du marché britannique du recrutement n'est, semble-t-il, que peu modifié par le passage sur le *web* : tout au plus, la présence de certains codes sur les sites (temps de travail, type de contrat, localisation) permet de mieux préciser des caractéristiques du poste. Cependant, étant donné les liens privilégiés entretenus par les *agencies* avec certains sites et leur activité permanente sur le marché du recrutement, internet devrait favoriser encore davantage leur installation comme point du passage obligé du recrutement et, dès lors, retenir leurs exigences comme standard du contenu des annonces.

CHAPITRE 4

FORMAT DES OFFRES ET NORMES DE SÉLECTION : COMPARAISON DES ANNONCES FRANÇAISES, ESPAGNOLES ET BRITANNIQUES

INTRODUCTION

De quelles informations un candidat doit-il pouvoir disposer pour postuler à un emploi ? La comparaison des annonces diffusées dans les trois pays montre que cette question peut recevoir des réponses très diverses¹. Elle laisse apparaître l'existence de normes variées dans l'écriture des annonces. Ces normes sont influencées par les concepteurs des sites, qui contribuent à standardiser la présentation des annonces en créant des rubriques « à remplir » (voir introduction). Elles sont façonnées aussi par les rédacteurs des annonces, par les professionnels et intermédiaires des marchés du travail, par les institutions propres à chaque pays ou encore par les attentes des candidats... Ces normes veulent que l'accent soit mis tantôt sur quelques critères à satisfaire pour postuler, tantôt sur les caractéristiques de l'emploi à pourvoir. Elles expliquent que certaines données figurent systématiquement dans un pays alors qu'elles paraissent peu pertinentes ailleurs.

La comparaison de la taille des trois corpus et des annonces, qui les composent, donne déjà quelques indications sur les normes de présentation. Alors qu'un nombre égal d'annonces a été sélectionné sur les sites de chaque pays, les corpus français et britannique sont beaucoup plus importants, en taille (voir les données exactes en Annexe 4), que le corpus espagnol. C'est en Espagne que l'on trouve les plus petites annonces et en Grande-Bretagne les plus grandes, tandis qu'en France les annonces ne sont jamais vraiment petites. Que signifient ces variations ? Sont-elles imputables à des différences linguistiques ou à celles des niveaux d'information disponibles dans les annonces de chaque pays ?

Nous allons comparer dans la première partie la façon dont sont qualifiés les candidats dans les annonces. Il s'agit de passer en revue les critères de sélection figurant dans les offres des trois pays, en les ordonnant selon leur caractère plus ou moins professionnel : des critères identitaires, destinés à spécifier des conditions d'âge, de sexe ou la nationalité des candidats, aux critères d'expérience, en passant par la formation et les compétences linguistiques. Ce passage en revue sera l'occasion de mettre en évidence le caractère diversement sélectif des annonces suivant les pays. Nous nous intéresserons dans une deuxième partie à la façon dont est valorisée la proposition d'emploi : comment les entreprises qui recrutent et les emplois à pourvoir sont-ils qualifiés ? Comment les conditions d'emploi et de travail sont-elles traitées ? Nous relèverons également la place différenciée des intermédiaires par lesquels peuvent transiter les offres d'emploi. Cette perspective sera reprise dans une troisième partie dans laquelle nous porterons un regard synthétique sur le contenu d'ensemble des annonces. Nous tenterons de montrer que les normes de rédaction propres à chaque pays permettent de révéler la spécificité des formes de sélection sur les marchés du travail nationaux.

I. LES A PRIORI DE LA SÉLECTION

La comparaison de la façon dont sont décrits les candidats dans les trois pays laisse apparaître des différences importantes, ne serait-ce que dans la quantité d'informations délivrées. Nous allons voir

¹ La comparaison du contenu des annonces a été effectuée à l'aide d'un logiciel de traitement de données textuelles (Prospéro) utilisé parallèlement dans les trois langues (voir encadré méthodologique).

que les annonces britanniques formulent très peu d'exigences *a priori*, contrairement à ce qui se passe dans les deux autres pays. Plus profondément, ce ne sont pas les mêmes critères qui importent suivant les pays.

1.1. L'importance accordée aux signes d'identité : une spécificité de l'Espagne

La comparaison des annonces d'après la présence de marqueurs d'âge, de sexe ou de nationalité laisse apparaître de fortes disparités entre pays (tableau 1). L'Espagne se présente comme le pays le plus marqué à cet égard, obtenant des scores importants sur les trois variables étudiées.

TABLEAU 1
Allusion à des critères d'identité selon les pays

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Âge	20 %	19 %	1 %
Sexe	4 %	8 %	0 %
Nationalité	0 %	10 %	0 %
L'un ou l'autre	23 %	31 %	2 %

Des critères d'identité sont repérables dans près du tiers des annonces espagnoles et du quart des annonces françaises alors qu'ils sont presque inexistants dans les annonces anglaises.

1.1.1. La nationalité du candidat

Non repérable en France ou en Grande-Bretagne, la nationalité est mentionnée dans le dixième des annonces espagnoles. Ce critère alterne ou se double parfois d'autres conditions, liées à la résidence du candidat (dans telle ville ou tout simplement en Espagne) ou à la possession de permis de travail. Tous ces éléments concourent à souligner l'importance de la lutte contre l'immigration clandestine et le travail illégal en Espagne. Dans ce pays où le taux de chômage est important, cette lutte peut s'identifier à une attitude discriminatoire à l'égard des étrangers². On peut aussi faire l'hypothèse que l'outil « internet » contribue à renforcer un réflexe protectionniste, notamment à l'égard des Sud-américains qui peuvent être tentés de poser leur candidature à un emploi en Espagne depuis leur pays, contribuant de la sorte à brouiller les frontières du marché du travail national.

À l'opposé, les annonces qui paraissent en Grande-Bretagne rendent compte de l'importance accordée à la lutte contre toutes les formes de discrimination sur le marché britannique (Marchal, Renard-Bodinier, 2001). Cette politique se traduit par une vigilance certaine dans la rédaction des annonces, où l'on ne trouve aucune trace de la nationalité ou du sexe du candidat et où l'âge ne semble pas non plus un critère pertinent.

1.1.2. La citation de l'âge et du sexe

En suivant ces derniers critères, le profil des annonces françaises se rapproche de celui des annonces espagnoles. Dans les deux pays, des allusions à l'âge se retrouvent dans le cinquième des corpus et cette proportion s'élève lorsque l'annonce passe par un cabinet de recrutement. Il y a là un signal de l'extériorité de ces intermédiaires, qui sélectionnent les candidats sur des critères peu connectés à la qualification professionnelle.

² Une enquête, citée par Raymond Boudon (2002) sur la comparaison des valeurs et croyances dans 43 pays, place l'Espagne en tête des résultats lorsqu'est posée la question suivante : « Quand l'emploi est rare, les employeurs devraient donner la priorité aux nationaux sur les immigrés » (Réponses positives en Espagne = 75 %, France = 63 %, Angleterre = 51 %).

Des marqueurs sexuels se retrouvent également dans les annonces des deux pays. Leur présence rend compte des difficultés liées aux langues française et espagnole qui ne sont pas neutres à l'égard du genre (Marchal, Torny, 2002). En témoigne la mention de signes de parité, du type « h/f » que l'on retrouve dans 27 % des annonces françaises et très peu d'annonces anglaises (1 %) où ils sont moins nécessaires (tableau 2).

TABLEAU 2
Traitement de la discrimination selon les pays

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Présence de marqueurs de parité (il/elle, un/a, she/he)	27 %	5 %	1 %
Affichage de messages anti-discriminatoires	0 %	0 %	9 %

Mais la présence de marqueurs sexuels témoigne aussi du sexisme des rédacteurs, qui contribuent à organiser la division sexuelle du travail en orientant *a priori* les offres d'emploi vers les hommes ou vers les femmes. Les titres d'emploi féminin (« assistante », « *secretaria* ») illustrent précisément ce cas en poussant les candidats masculins à renoncer à postuler. Sur ces questions, les annonces espagnoles sont les plus rétrogrades : la proportion d'annonces sexuées y est plus importante qu'ailleurs (8 %) et celle des annonces paritaires reste peu élevée (5 %), alors même que des signes de parité seraient nécessaires pour marquer l'égalité d'accès des emplois aux deux genres. Peut-être ici le développement de l'emploi féminin est-il trop récent pour faire évoluer le mode de rédaction des offres d'emploi. En atteste aussi la référence au service militaire qui reste relativement répandue : en Espagne une annonce sur dix spécifie que les candidats doivent être libérés du service militaire pour pouvoir postuler. L'exemple reproduit ci-dessous est exemplaire des critères discriminatoires que l'on peut voir affichés dans les annonces espagnoles : y sont cumulés des critères d'âge, de sexe, mais aussi de nationalité.

Nivel de estudios: titulados superiores o de grado medio . (...)

Varones* libres del servicio militar

Es necesaria experiencia comercial previa mínima 1 año

Edad : 26-35 años

País : España (sólo curriculos de este país)

Trabajos, Asesor comercial para wall-street-institute in Madrid

* *varones* = *hommes*

Les différences marquées que l'on observe entre les trois pays sur ces questions (tableau 2) témoignent de l'état d'avancement du droit portant sur la lutte contre la discrimination. Les législations nationales évoluent sous l'assaut de la politique européenne, mais l'efficacité des appareils judiciaires semble inégalement à même de garantir les conditions de son application dans chaque pays. De ce point de vue, la Grande-Bretagne paraît « en avance » sur la France, qui, elle-même, devance légèrement l'Espagne³. Cette impression est renforcée lorsque l'on prend en compte les 9 % d'annonces britanniques affichant des messages anti-discriminatoires (*Equal opportunities*), visant à encourager les femmes, comme les handicapés et les minorités ethniques, à se porter candidats.

³ On peut se reporter ici à la dernière ligne du tableau 1, qui permet d'ordonner les pays du plus au moins discriminant : avec 31 % d'annonces en Espagne comportant au moins un critère discriminatoire, 23 % en France et seulement 2 % en Grande-Bretagne.

H M Land Registry recognises and actively promotes the benefits of a diverse workforce and is committed to equality of opportunity. We welcome applications from all sections of the community especially those under-represented in the organisation. All applications will be treated on merit.

Jobs Unlimited, Director of Land registration

De tels passages sont particulièrement fréquents dans les annonces du secteur public émises par *Jobs Unlimited*.

1.1.3. Les moyens indirects de discriminer

Mais cet ordre entre pays peut être facilement bouleversé, dès lors que l'on prend en compte les pratiques plus globales de recrutement, sans s'en tenir aux critères (il)légalement affichés. Demander une photographie au candidat, par exemple, et ce, avant même de le rencontrer, peut être un moyen facile de discriminer selon le sexe, l'âge, le faciès ou la race présumée. Or, cette demande est plus forte en France (9 %) qu'en Espagne (4 %), tandis qu'elle est inexistante dans le troisième pays où elle est prohibée.

Saisir l'occasion d'une conversation téléphonique pour sélectionner les candidats d'après leur accent, l'intonation ou tout simplement la capacité à maîtriser la langue nationale peut être un autre moyen de discriminer selon l'origine ethnique. On remarquera à ce sujet que la maîtrise de la langue anglaise fait partie des critères affichés dans 6 % des annonces britanniques. Cette demande est importante par rapport au 1 % d'annonces comportant des exigences semblables dans les deux autres pays. Elle pourrait paraître suspecte en Grande-Bretagne si elle n'était pas assortie fréquemment d'une demande de maîtrise d'une autre langue en parallèle pour des postes souvent situés à l'étranger. Dans ce contexte particulier, s'assurer que le candidat maîtrise l'anglais peut être une façon de marquer que les étrangers peuvent faire l'affaire sous cette condition.

Dans l'ensemble donc, c'est bien en Grande-Bretagne que la discrimination selon des critères identitaires paraît la mieux contenue. Elle est repoussée dans les étapes ultérieures du recrutement, permettant au moins aux candidats ayant les qualifications requises d'entrer en relation avec les recruteurs, que cette rencontre ait lieu au téléphone, ou mieux encore, en face à face.

1.2. La sélection sur des critères de formation : l'élitisme des annonces françaises

La mention de critères de formation dans les annonces varie fortement d'un pays à l'autre : elle est forte en France, ainsi qu'en Espagne, mais très faible en Grande-Bretagne. Différents points de vue peuvent être adoptés pour rendre compte de la sélectivité des annonces sur ces questions.

D'un point de vue purement quantitatif tout d'abord, on note que les trois quarts des annonces du corpus français font allusion à ce sujet, pour 63 % d'annonces espagnoles et seulement une annonce britannique sur quatre (tableau 3). De telles variations dénotent une différence dans la teneur des préoccupations des annonceurs : les Français et, dans une moindre mesure, les Espagnols semblent considérer la formation comme un élément essentiel à l'appréciation des compétences des candidats, tandis que les Britanniques le considèrent comme accessoire.

TABLEAU 3
Mention de critères de formation selon les pays

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Part d'annonces faisant allusion à la formation	73 %	63%	27 %
<i>Formes d'expressions propres à chaque pays</i>	<i>Niveau d'études : 50 %</i>	<i>Primaire : 3 %</i>	<i>Formation académique : 19 %</i>
	<i>Diplôme : 35 %</i>	<i>Secondaire: 23 %</i>	<i>Formation professionnelle : 12 %</i>
	<i>Filière : 13 %</i>	<i>Supérieur : 42 %</i>	

Les Britanniques, derniers, se distinguent encore dans leur mode d'évocation de la question, admettant aussi bien des formations à caractère professionnel (12 %) que des formations académiques (19 %). Ce résultat illustre l'implication des entreprises britanniques dans la formation, et leur relative « indifférence au diplôme » comme critère d'accès à l'emploi. Il confirme les constats effectués dans le secteur bancaire anglais, où il est de tradition de ne pas citer de pré-requis minimal en termes de diplôme, « sauf pour les postes de *professionals*, pour lesquels un diplôme universitaire est en général exigé » (Bruniaux, 2001).

1.2.1. Les niveaux requis

En termes de niveaux de formation requis, il est possible de comparer les exigences des annonceurs espagnols et français. Les premiers s'expriment spontanément en termes de niveaux, en sorte qu'il est possible de les regrouper et de les ordonner. Les seconds mêlent des citations en termes de diplômes et de niveaux d'études que l'on peut mettre en équivalence pour obtenir des données comparables avec l'Espagne. Les résultats font là encore ressortir l'importance des exigences mentionnées dans les annonces françaises (tableau 4).

TABLEAU 4
Comparaison des niveaux de formation requis dans les annonces françaises et espagnoles

	France	Espagne
Primaire	0 %	3 %
Secondaire*	7 %	23 %
Supérieur	67 %	42 %
Ensemble	73 %	63 %

* Pour la France nous retenons ici les BEP, CAP, baccalauréat général, professionnel et technique, tandis que pour l'Espagne il s'agit du baccalauréat (BUP, COU et bac LOGSE) et de la formation professionnelle (FP I et II).

Les niveaux d'études requis pour pouvoir postuler sont nettement plus élevés en France qu'en Espagne. Chez nous, les deux tiers des annonces mentionnent un niveau d'études supérieures et le tiers des annonces françaises s'adresse exclusivement à des candidats ayant effectué au moins quatre années d'études après le bac⁴. À l'inverse, les candidats ayant un niveau « secondaire » sont très peu sollicités alors qu'ils le sont dans le quart des annonces espagnoles, ce qui n'est pas négligeable. Cette différence reflète-elle celle des niveaux d'études atteints par les actifs de chaque pays ?

⁴ Nous regroupons ici les annonces mentionnant « bac + 4 » ou « bac = 4/5 », les « maîtrises », DESS, DEA et les grandes écoles (écoles de commerce et d'ingénieurs souvent nommément citées).

La hausse du niveau d'éducation constitue un phénomène commun aux trois pays étudiés (Bédoué, Planas, 2002). Elle est certes plus forte en France qu'en Espagne, où seuls 23 % des générations récentes sont diplômées du supérieur (pour 37 % en France)⁵. Mais dans les deux pays, le ciblage des annonces vers le haut contribue à instaurer un décalage important avec les caractéristiques de la population active. Et ce décalage est plus fort pour la France que pour l'Espagne, alors qu'il n'est pas perceptible en Grande-Bretagne.

1.2.2. La spécialité

En termes de spécialité, on peut se demander si les formulations choisies dans les différents pays sont plus ou moins précises. En Espagne, de nombreuses spécialités sont déclinées dans les annonces sur un mode alternatif, de sorte que le profil de poste paraît relativement ouvert pour un niveau d'études donné (on recherche, par exemple, pour un même poste un ingénieur industriel un licencié en chimie ou en architecture). En France, les formulations en termes de niveaux d'études permettent souvent de ne pas préciser la filière désirée autrement que sous forme d'options relativement vagues (formation commerciale). Mais la citation de diplômes de grandes écoles sous forme de sigles dans plus d'une annonce sur dix rappelle qu'elles peuvent aussi s'adresser à une élite précisément ciblée. C'est là encore une spécificité française.

1.3. L'expérience : une demande généralisée

Outre la formation, le deuxième ingrédient de la compétence est en principe l'expérience. On pourrait s'attendre ici à ce que la Grande-Bretagne se distingue par une forte demande destinée à compenser la faiblesse des exigences formulées en termes de formation. Mais il n'en est rien. Le tableau 5 montre que la demande d'expérience est généralisée dans les offres d'emploi des trois pays, puisqu'elle concerne au minimum les trois quarts des annonces. Le score le plus élevé est là encore obtenu par la France, invalidant les analyses menées en termes de compensation.

TABLEAU 5
Mention de critères d'expérience selon les pays

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Expérience	81 %	77 %	75 %
<i>Durée précisée</i>	<i>40 %</i>	<i>56 %</i>	<i>31 %</i>

Ces résultats doivent cependant être pris avec précaution tant l'expérience peut être traitée et abordée en des termes distincts selon les pays. Là où les Britanniques parlent de *background* par exemple, faut-il voir une demande d'expérience ? Une façon de remettre en équivalence les données collectées dans chaque pays consiste à s'intéresser au degré de précision avec lequel est abordée la question. Qu'en est-il par exemple de la durée d'expérience ?

Là encore, les résultats divergent d'un pays à l'autre. On s'aperçoit que les plus précis sont les Espagnols, tandis que les Britanniques sont ceux qui formulent le moins d'exigences à ce sujet. Du point de vue des durées en question, ce sont les annonceurs français qui mentionnent les expériences les plus longues : elles sont très généralement formulées en années et peuvent s'étendre jusqu'à dix ou quinze ans. En Espagne, ces durées paraissent plus courtes, six mois (voire trois mois) pouvant suffire à certifier l'acquisition d'une expérience. Cette donnée semble faire écho à la durée souvent plus brève des contrats de travail dans ce pays.

⁵ Nous avons mis en annexe 5 le tableau permettant de comparer les niveaux d'études atteints dans les trois pays. Les résultats mettent en évidence la forte hausse du niveau d'éducation en France.

1.4. La maîtrise de langues étrangères : l'exception britannique

Le caractère international de la langue anglaise a une conséquence importante pour les candidats de ce pays, celle de les exonérer d'une demande que l'on retrouve souvent ailleurs, et tout particulièrement en Espagne. 42 % des annonces espagnoles comportent des demandes de compétences linguistiques, pour 32 % des annonces françaises et seulement 4 % des britanniques. Ces différences tiennent essentiellement à la maîtrise de la seule langue anglaise, qui s'impose au tiers des candidats français et espagnols. La coexistence de plusieurs langues régionales en Espagne ajoute des difficultés, puisqu'en plus de l'anglais, il peut être demandé de maîtriser tantôt le catalan, tantôt le castillan.

Dans les deux pays latins, toutes sortes d'emplois sont concernées, y compris des agents d'accueil, assistants et secrétaires. La maîtrise de langues étrangères n'y apparaît pas tant comme un atout supplémentaire pour les candidats, que comme une condition *sine qua non* d'accès à l'emploi.

TABLEAU 6
Maîtrise de langues étrangères selon les pays

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Langues étrangères	32 %	42 %	4 %
dont l'anglais	31 %	34 %	1 %
dont le français		6 %	
dont le catalan ou le castillan	3 %	4 %	1 %

Tel n'est pas le cas en Grande-Bretagne où cette maîtrise est valorisée en tant que compétence particulière. La demande peut être formulée pour des emplois très spécialisés (traducteur russe/anglais, professeurs de langues vivantes) ou situés à un niveau élevé (*managers*, directeur). Elle peut être mise en exergue dans le titre d'emploi, comme pour mieux souligner son caractère exceptionnel : *Norwegian Speaking Telemarketer*, *Japan Business Consultant*, *European Technical Support Assistants* à qui il est demandé de parler au téléphone en allemand ou en français.

En lien avec cette question, celle de la mobilité des candidats auxquels on peut demander de se déplacer à l'intérieur de leur pays ou à l'étranger est inégalement formulée : elle apparaît dans 4 % des annonces britanniques seulement, pour 11 % des françaises et 14 % des espagnoles.

1.5. Le renforcement des exigences

L'analyse des conditions requises pour pouvoir postuler peut fausser la mesure de la sélectivité des annonces, si ces conditions apparaissent une à une à l'intérieur de chaque annonce sans jamais se cumuler. Dans le cadre de critères alternés, les candidats, dont la valeur est « dépréciée » parce qu'ils sont trop âgés au regard des critères affichés dans telle annonce, pourront être valorisés ailleurs si ne figurent pas de critères d'âge mais d'expérience par exemple. Dans le cadre de critères cumulés, de telles compensations ne sont pas autorisées. Ici, des candidats marqués par certains signes d'identité ou d'autres critères dévalorisés sont dans l'impossibilité systématique de postuler.

TABLEAU 7
Cumul de critères de sélection à l'intérieur d'annonces

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Formation et expérience	63%	52%	22%
Formation et expérience et langue étrangère	28%	24%	1%

La comparaison des trois pays, de ce point de vue, se fait là encore à l'avantage de la Grande-Bretagne et au détriment de la France. C'est outre-Manche que les annonces paraissent les moins sélectives : à cause de la faiblesse relative des exigences de formation et de maîtrise de langues étrangères. À l'opposé, les deux tiers des annonces françaises et la majorité des espagnoles cumulent des conditions de formation et d'expérience à satisfaire.

Quel rôle jouent les intermédiaires dans l'activation des critères de sélection ? Contribuent-ils à renforcer ou atténuer les exigences ?

- Les analyses françaises ont montré jusqu'à présent que leur intervention avait pour effet d'augmenter la sélectivité des annonces publiées dans la presse (Marchal, Torny, 2003). Les résultats des analyses menées sur les annonces d'internet sont plus nuancés. L'effet du passage par des cabinets de recrutement est moindre sur la formation et l'expérience⁶. Mais il reste important sur l'âge du candidat comme nous l'avons signalé : 41 % des annonces passées par un cabinet mentionnent des critères d'âge (pour 20 % en moyenne). Les cabinets de recrutement manifestent également de fortes exigences dans la maîtrise de langues étrangères (41 % pour 32 % en moyenne).
- Du côté des annonces anglaises, le passage par une *agency* a pour effet, au contraire, d'atténuer la sélection (Bessy, Larquier, 2001) : ici, la mention conjointe de formation et d'expérience, qui ne s'élevait qu'à 22 % pour l'ensemble des annonces, s'abaisse encore jusqu'à 18 % lorsqu'une *agency* est intervenue dans sa rédaction.
- L'analyse des annonces espagnoles, enfin, permet de distinguer le rôle des agences d'intérim de celui des agences de conseil. Le passage par les premières conduit à atténuer la présence de critères professionnels (formation, expérience, maîtrise d'une langue étrangère) et à accentuer les critères discriminants portant sur le sexe ou la nationalité du candidat. Dans les annonces émises par des cabinets de recrutement, la sélection porte davantage sur des critères professionnels et sur l'âge.

La modulation des résultats, d'après le circuit emprunté par l'offre avant parution sur le site internet, laisse entrevoir que les intermédiaires n'ont pas en charge les mêmes emplois. On ne s'étonne pas en effet que les annonces passant par des agences d'intérim soient moins sélectives que lorsqu'elles passent par des cabinets, si ces derniers pourvoient exclusivement des emplois d'encadrement. Mais l'on voit bien aussi que les intermédiaires ne jouent pas le même rôle d'un pays à l'autre et que la segmentation des marchés ne s'organise pas de la même façon. Les *agencies* britanniques illustrent cet aspect : elles ne semblent pas spécialisées dans un « niveau » d'emploi donné, ni même dans un type de contrat, comme nous le verrons plus loin.

1.6. Trois annonces exemplaires

La présentation de trois offres d'emploi qui s'adressent à des employés permet d'illustrer la plupart des différences observées entre les trois pays. Les annonces françaises et espagnoles concernent des employés de bureau. La formulation des titres laisse déjà apparaître une première différence : elle tient à la présence de marqueurs de parité pour l'annonce française (/e, /ve), alors que l'annonce espagnole est clairement formulée au féminin et donc « sexuée ».

⁶ Il faut noter à cet égard que la présence de critères de formation et d'expérience est plus importante dans les annonces qui paraissent sur internet que dans celles qui sont publiées dans la presse. L'effet « cabinet » est donc moins sensible dans le contexte du support électronique.

TABLEAU 8
Les critères de sélection dans trois annonces destinées à des employés

Assistant/e administratif/ve	Auxiliar administrativa	Payroll Clerk
Profil souhaité : Bac, BTS Secrétariat, expérience 1 à 5 ans dans l'assistanat. Très bonne maîtrise des outils : WORD, EXCEL POWERPOINT. Informations complémentaires : Très bon relationnel. Capacité à travailler pour plusieurs consultants en même temps. Sens du service, sens des priorités, polyvalence. L'anglais est un +	Nivel de estudios mínimo : FP 2 Edad mínima : 18 años Libre de servicio militar Persona joven y sin experiencia profesional previa. FP 2 administrativo, ciclos formativos de grado medio o superior finalizado en los últimos cuatro años. Conocimientos del paquete Microsoft Office (Word, Excel, Access y Power Point). Disponibilidad para realizar jornada completa. Idioma :Catalán : nivel hablado :alto ; nivel escrito :alto	The Successful candidate will have 2-3 years experience in payroll. Knowledge of P46 and PSA is preferred. A strong communicator at all levels, with a logical approach and a high degree of accuracy is essential. You must also be a team player with a good sense of humour.

- L'annonce française comporte la demande de formation la plus élevée (bac, voire BTS de secrétariat). Elle s'accompagne d'une demande d'expérience, de connaissances en termes d'outils bureautiques et de la citation de nombreuses qualités personnelles. La maîtrise de l'anglais apparaît comme un atout supplémentaire. Ce critère pourra jouer si les candidats sont nombreux.
- L'annonce espagnole s'avère très précise. Elle est marquée par la présence de signes identitaires : elle s'adresse exclusivement à des femmes (comme l'atteste le titre d'emploi) ayant au minimum 18 ans⁷. Elle comporte, comme l'annonce française, des exigences de formation formulées en termes d'option et d'année d'obtention. Mais l'on peut noter que le niveau de formation nécessaire est nettement moins élevé (FP 2 équivalent au CAP ou BEP) que dans le cas précédent. L'annonce fait aussi référence à la maîtrise de logiciels et à la langue catalane. La seule qualité citée (la disponibilité) est justifiée par la nécessité de travailler à temps complet. La présence de rubriques renforce l'impression de précision. Celles qui sont destinées à saisir la maîtrise du catalan établissent une distinction entre la communication orale et écrite et précisent le niveau à atteindre.
- L'annonce anglaise est la plus ouverte. Elle se veut attractive en faisant allusion au sens de l'humour du candidat, alors que le sujet à traiter paraît sérieux, comme l'atteste la citation d'autres qualités personnelles (sens de la logique et esprit de précision). Elle comporte certes des demandes d'expérience et de connaissances techniques (P46 et PSA), mais ces dernières ne sont pas présentées comme indispensables, et il n'est pas fait de barrage à l'entrée sur la formation ou sur des critères identitaires. Il n'est pas fait allusion non plus à la maîtrise de langue.

Les éléments cités dans les annonces des trois pays ne sont pas strictement équivalents. Les annonces françaises et espagnoles sont proches. Elles reprennent, la plupart du temps, les rubriques que l'on s'attend à trouver dans des CV : identité, formation, expérience, langues étrangères, connaissances informatiques et autres. Elles semblent anticiper, de par leur mode d'écriture, une sélection opérée sur CV. La rédaction des annonces anglaises paraît moins convenue. Le candidat est rarement décrit en termes de caractéristiques à posséder, attestées par des repères institutionnels (tel le diplôme). L'accent est mis sur ce qu'il devra savoir faire ou sur les actions qu'il aura à entreprendre, sans que le rédacteur se prononce sur les conditions nécessaires. Une telle description appelle des épreuves ajustées, tels des tests de connaissance ou d'aptitudes, dont on a montré qu'ils jouaient un grand rôle dans la sélection en Grande-Bretagne (Marchal, Bodinier, 2001).

⁷ Tout en affirmant par ailleurs qu'ils (elles) doivent être libérés des obligations militaires. Ce type de formulation est dû à la présence de rubriques standards. Elles doivent être renseignées mêmes lorsqu'elles ne sont pas à propos.

2. LA PRÉSENTATION DE LA PROPOSITION

Nous allons, dans cette deuxième partie, comparer le contenu des annonces diffusées dans les trois pays, non plus du point de vue des exigences formulées à l'égard des candidats, mais de celui des éléments qui lui sont fournis pour emporter la décision de répondre à l'annonce. Que sait-on de l'entreprise qui recrute, de la rémunération proposée, de la durée du contrat ou de la possibilité de travailler à temps partiel ? Les éclairages ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre, portant davantage sur l'entreprise ici et sur les conditions de travail ailleurs. L'annonce n'est pas un simple support d'information : elle est un moyen de valoriser la proposition en faisant porter l'éclairage sur des éléments singuliers.

2.1. La valorisation des entreprises qui recrutent

Notons tout d'abord que le circuit emprunté par les annonces est plus ou moins direct selon les pays où des intermédiaires peuvent s'interposer entre les candidats et les entreprises. Cette interposition a des incidences sur la mise en valeur des entreprises à l'intérieur des annonces.

2.1.1. La prégnance des agences en Grande-Bretagne

L'analyse comparée des destinataires des candidatures met en évidence la variété des situations : la présence très forte des *agencies* en Grande-Bretagne, la variété des intermédiaires espagnols et leur faible présence en France (tableau 9).

TABLEAU 9
Les destinataires des candidatures

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Intermédiaires	25 %	37 %	70 %
Dont...	Cabinets 22 %	Cabinets 16 %	Agencies 70 %
	ETT 3 %	ETT 15 %	
		Site 6 %	
Entreprises	75 %	63 %	30 %
Total	100 %	100 %	100 %

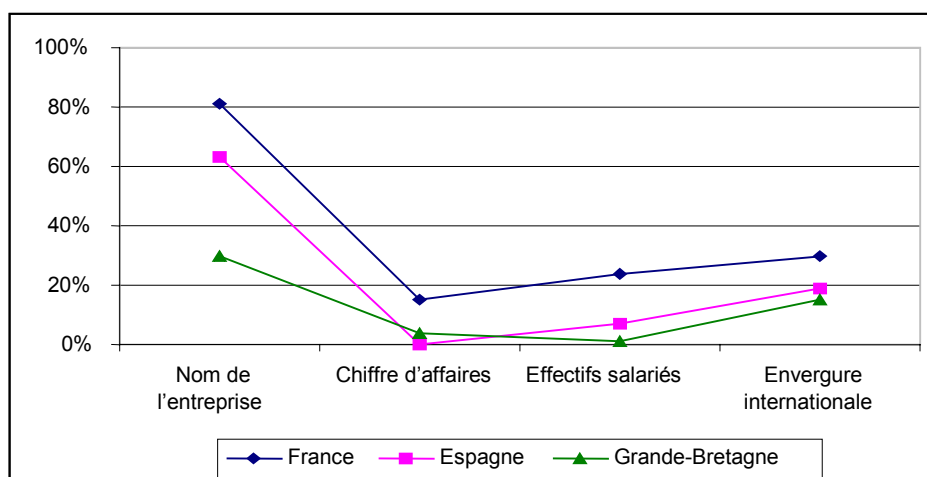
En France, les trois quarts des annonces sont émis directement par des entreprises, laissant ainsi peu de place aux intermédiaires. Ceux-ci sont essentiellement des cabinets de recrutement qui ont contribué à la fondation d'un des sites internet (*Cadre emploi*). Si le site en question n'avait pas été sélectionné pour les besoins de notre étude, la part des intermédiaires tomberait à 15 %. Ce pourcentage est très faible par rapport aux autres pays, y compris en Espagne, où les cabinets de recrutement ont fait une apparition très récente. La spécificité de ce pays réside aussi dans l'emprise des entreprises de travail temporaire dont on relève la trace dans 15 % des annonces. Elle tient enfin à la présence de 6 % d'annonces aiguillant les candidatures vers les sites internet qui diffusent les annonces, sans qu'il soit possible de déceler si ces dernières émanent d'entreprises ou d'une agence spécialisée. Au total, des intermédiaires « traditionnels » peuvent être repérés dans 37 % des annonces espagnoles.

La situation britannique est distincte des deux autres puisqu'elle fait apparaître une quasi-inversion du ratio entreprise/intermédiaire. Outre-Manche, passer par un intermédiaire constitue la règle et non l'exception : 70 % des annonces sont émises par des *agencies*. Elles proposent indifféremment des emplois durables ou temporaires, en sorte que la distinction opérée ailleurs entre cabinets de recrutement et entreprises de travail temporaire n'y est pas pertinente.

2.1.2. La mise en scène des entreprises françaises

Les différences très marquées entre pays ont des effets déterminants sur la façon dont sont présentées les entreprises qui offrent des emplois. C'est en France, là où la proportion d'entreprises recrutant « en direct » est la plus élevée, que les entreprises sont les mieux mises en évidence dans les annonces. Notons tout d'abord qu'il est possible de les identifier dans huit annonces sur dix, ce qui est important, y compris par rapport à l'Espagne où cette proportion tombe à 63 % (graphique 1).

Graphique 1
Comparaison des données figurant sur l'entreprise : mention de...



Notons ensuite que le passage par un cabinet de recrutement n'a pas nécessairement pour effet d'occulter le nom de l'entreprise qui recrute : on trouve, dans 9 % d'annonces françaises, tout à la fois les traces d'un cabinet de recrutement et le nom de l'entreprise cliente. De telles co-présences ne sont décelables que dans trois annonces britanniques, où les *agencies* contribuent donc fortement à occulter le nom des entreprises. Certaines annonces comportent même des développements sur les *agencies* elles-mêmes, mettant en valeur leurs activités de spécialistes du recrutement, *leaders* sur tel ou tel créneau⁸. Les entreprises qui ne passent pas par des *agencies* ont un profil atypique : on relève parmi elles un quart d'entreprises publiques (des universités, prisons, villes et collectivités) et 11 % d'organisations à but non lucratif.

Des renvois sur des sites *web* sont également repérables dans le tiers des annonces françaises et le quart des annonces britanniques⁹. Dans certains cas, il s'agit du site de l'entreprise qui recrute. Le candidat peut alors se renseigner plus largement sur ses activités et son organisation, glanant ici et là des informations qui pourront alimenter l'entretien de recrutement. Dans d'autres cas, il s'agit de sites *d'agencies* ou de cabinets de recrutement. De tels sites offrent des opportunités particulièrement intéressantes aux cabinets français à qui il est interdit par ailleurs de faire de la publicité : ils peuvent y présenter aussi bien leurs services en direction des entreprises, que l'ensemble des offres d'emploi qu'ils sont chargés de pourvoir, recueillant par ce biais des candidatures spontanées.

Par delà le nom de l'entreprise, de quel type de données dispose-t-on sur elle ? Citer son activité constitue une façon courante de la présenter, surtout si elle doit avoir une incidence sur la fonction dévolue au salarié. La demande d'une expérience acquise dans un secteur identique peut justifier à elle seule la nécessité de mentionner cette activité. Si l'on se place du point de vue du candidat

⁸ De telles démonstrations ne se font pas en Espagne ou en France, où les cabinets de recrutement ne cherchent pas à se mettre en valeur, leur fonction de « recruteur » n'étant pas officiellement reconnue comme licite.

⁹ Cette donnée n'est pas connue pour les annonces espagnoles.

maintenant, on peut se demander s'il importe de qualifier plus précisément l'entreprise pour donner au candidat les moyens d'évaluer la proposition d'emploi.

Sur ces points, ce sont les annonces françaises qui s'avèrent les plus informatives (graphique 1) : elles sont même précises puisque, dans le quart d'entre elles, sont cités les effectifs salariés et dans 15 % les chiffres d'affaires. Ces deux informations sont rarement délivrées, en revanche, dans les deux autres pays. Le chiffre d'affaires n'est pas une information pertinente en Espagne, où l'on se contente de signaler qu'il s'agit d'entreprises importantes. De leur côté, les effectifs salariés ne semblent pas une donnée intéressante pour qualifier l'entreprise britannique. La mention du caractère international de l'entreprise qui recrute est mieux distribuée : mais elle reste deux fois plus fréquente dans les annonces françaises que dans les britanniques, alors même qu'il n'y a pas de raison de penser que les annonces émanent moins souvent d'entreprises internationales en Grande-Bretagne.

Il y a ici des différences importantes dans les normes de rédaction des annonces qui peuvent conduire à détailler plus ou moins la présentation de l'entreprise, du candidat ou de l'emploi¹⁰. La façon dont est plus ou moins qualifiée l'entreprise qui recrute est le premier point qui éloigne l'annonce française de l'annonce espagnole, tandis que l'annonce britannique s'avère singulière sur chacun des points étudiés. La place des *agencies* sur le marché britannique ne joue-t-elle pas un rôle déterminant dans cette singularité ?

2.2. Les conditions d'emploi

La troisième entité présentée dans les annonces est le poste à pourvoir. Ne disposant pas d'indice synthétique permettant d'évaluer si le contenu du poste est plus ou moins décrit, selon tel ou tel mode, nous n'aborderons pas cette question frontalement, mais indirectement, par le biais des conditions d'emploi proposées. Nous allons voir que les questions portant sur la rémunération ou les avantages, sur la durée du contrat ou le temps de travail sont inégalement traitées selon les pays.

Un premier exemple de ces variations nous est donné par la question de la localisation du poste à pourvoir. Celle-ci apparaît comme une information primordiale en Grande-Bretagne, où elle figure dans huit annonces sur dix indiquant le comté ou la ville concernée ou encore le quartier lorsqu'il s'agit de Londres. En France et en Espagne, l'information figure dans plus ou moins la moitié des annonces, avec un degré de précision variable. Il peut être très faible en France, lorsque seules sont indiquées les régions dans lesquelles les postes sont à pourvoir. Il peut être très précis en Espagne où la localité, même petite est indiquée. Les différences dans les modes d'expression des données sont donc aussi importantes à prendre en compte que les scores obtenus dans chaque pays. Elles peuvent être induites par les sites qui mettent en place des rubriques réclamant une grande précision.

2.2.1. Rémunérations directes et indirectes : une marque des annonces britanniques

L'abondance d'informations portant sur la rémunération directe et indirecte est une spécificité des annonces britanniques. Ce thème apparaît comme une préoccupation majeure, puisqu'il est abordé dans près de neuf annonces sur dix outre-Manche (voir tableau 10)¹¹.

¹⁰ Une analyse comparée des manuels de recrutement et des conseils qu'ils dispensent au sujet de la rédaction des annonces nous en apprendrait sûrement davantage sur cette question. Elle mériterait également d'être mise en relation avec les caractéristiques respectives des marchés du travail, en termes de fluidité en particulier. On peut émettre l'hypothèse que les descriptifs d'entreprise importent d'autant plus pour qualifier les propositions d'emploi dans un pays donné, que les marchés internes y sont développés, les taux de rotation de la main-d'œuvre peu élevés et les intermédiaires peu actifs. On pense bien sûr ici au cas de la France.

¹¹ Le score obtenu ici (88 %) est le plus important de notre étude, tous thèmes et tous pays confondus.

TABLEAU 10
La citation de la rémunération et des avantages associés

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Allusion à la rémunération	49 %	43 %	88 %
<i>Quantifiée</i>	30 %	18 %	61 %
<i>Composition</i>	7 %	10 %	8 %
Allusion à des avantages	7 %	8 %	36 %

- La rémunération est également quantifiée dans 61 % des annonces britanniques, ce qui est très important par rapport aux deux autres pays (30 % en France et 18 % en Espagne). En Espagne en particulier, il y a un décalage important entre le pourcentage d'annonces faisant allusion à la rémunération (43 %) et le score obtenu lorsqu'il s'agit de préciser son montant. Un tel décalage tient probablement à la standardisation opérée par les sites. Des rubriques sont prévues pour indiquer le salaire, mais elles sont souvent renseignées par des allusions du type : « à négociier » ou salaire variable « selon la valeur et l'expérience apportés par le candidat ».
- La question de la composition des rémunérations est abordée dans des proportions comparables dans les trois pays (7 % à 10 %). Son signalement dépend surtout des types d'emploi concernés : c'est une caractéristique des emplois de commerciaux, qui touchent une partie de leur salaire sous forme de part variable (commissions, bonus et primes). La mention de « *stock options* » reste peu répandue, y compris en Grande-Bretagne où seules huit annonces y font allusion.
- Par delà le montant de la rémunération, un bon tiers des annonces britanniques mentionnent des avantages financiers ou en nature (des *benefits*) venant valoriser la rémunération de base. Ce score est là encore nettement plus important que dans les deux autres pays (respectivement 7 % et 8 %). Certains de ces avantages leur sont communs, tels les voitures de fonction. D'autres sont particuliers, tels la sécurité sociale, les assurances médicales (Espagne et Grande-Bretagne), les assurances-vie ou la participation de l'entreprise à des fonds de pension pour la Grande-Bretagne...

L'insistance avec laquelle les Britanniques décrivent les avantages qui découlent de leurs propositions a des conséquences sur leurs modes d'expression. Ils sont suffisamment banalisés pour être énumérés sous des formes abrégées ou allusives (« *Gbp Basic £55k, Ote: £110k + Mercedes/Bmw + Health + Pension + Tools* »)¹². Ils peuvent, d'autre part, faire l'objet de longs développements comme dans l'annonce suivante :

The benefits that we offer: We will support moving costs to the UK and you will receive an extra month's salary to meet the expenses of furnishing.

We also offer four weeks temporary accommodation and help with finding permanent accommodation.

Competitive Salary, Relocation Assistance, Profit Share, Private Health, Care (subsidised) Life assurance, Pension scheme, Partner insurance, Permanent health insurance, 4.5 day week Casual dress, 25 days holiday, Subsidised gym.

This would also be a great opportunity for you to achieve an UK Finance qualification, as the company would financially support your part-time studies.

Accounts Payable Team Member (*Job pilot*)

¹² Où GBP = *Great Britain Pounds*, OTE = *On Target Earnings*. Le décalage entre les deux montants rend compte de l'importance de la part variable de la rémunération, des commissions pouvant doubler le salaire de base. La mention de « *Tools* » fait allusion aux outils de travail les plus classiques, tels le PC, le téléphone mobile et la voiture lorsque sa marque n'est pas citée comme c'est le cas ici.

Cette annonce illustre la variété des avantages énumérés, qui vont d'une aide au logement à l'offre de formations certifiées, en passant par la possibilité de s'habiller de façon décontractée (*casual dress*). La priorité est accordée à des éléments, qui, en France ne se négocient que dans les phases ultimes du recrutement. En Grande-Bretagne, au contraire, rémunération et avantages représentent des informations primordiales, données au candidat avant même toute rencontre avec l'auteur de la proposition, pour évaluer la qualité de la proposition.

2.2.2. Durée d'engagement

La question de la durée de l'engagement est abordée dans la moitié des annonces françaises et anglaises, et dans 40 % des annonces espagnoles. Lorsqu'elle est annoncée, cette durée est moins souvent à durée indéfinie dans ce dernier pays que dans les deux premiers, laissant entrevoir l'importance du travail temporaire sur le marché espagnol (voir la partie portant sur l'Espagne)¹³.

TABLEAU 11
Signalement de la durée d'engagement

France	Espagne	Grande-Bretagne
52 %	41 %	52 %
CDI : 47 %	Durée indéfinie : 27 %	Permanent : 46 %
CDD : 4 %	Temporaire : 13 %	Contract : 10 %
Intérim : 3 %	Free lance : 2 %	
Emplois aidés : 1 %	Autres : 2 %	

Mais dans l'ensemble, les résultats doivent être interprétés avec précaution. Il faut signaler en premier lieu l'importance des effets de sites qui peuvent présenter des rubriques sous formes de simples cases à cocher par l'annonceur, pour spécifier la durée de l'engagement proposé. Ces effets se mesurent à la standardisation du vocabulaire utilisé. La deuxième raison tient précisément à la question du vocabulaire, qui n'est pas strictement équivalent dans les trois pays.

- Ce vocabulaire est marqué par le droit en France, où la distinction entre CDI, CDD et intérim est très nette. Cette distinction entre contrats est durcie par une stricte division du travail entre les intermédiaires du marché : les agences de travail temporaire offrent exclusivement des contrats d'intérimaires et les cabinets de recrutements sont spécialisés dans l'offre de CDI. On peut également trouver dans les annonces des allusions à des contrats faisant l'objet d'aides publiques, du type des « contrats de qualification » dont le régime juridique est particulier.
- En Grande-Bretagne, le vocabulaire est peu précis. La notion de « *contract* » reste ambiguë¹⁴. La confusion est entretenue par les *agencies* qui sont installées à la fois sur le marché des emplois temporaires et permanents.
- En Espagne aussi, il semble que l'activité des agences de travail temporaire ne soit pas exclusivement tournée vers l'offre d'emplois « temporaires ». Ceux-ci peuvent par ailleurs être pérennisés au-delà de six mois. La législation sur la question est encore très récente. Quelques offres d'emploi en *free lance* passent par ailleurs par ces annonces sur internet.

¹³ D'après les données Eurostat 2001, la part des contrats à durée limitée est de 32,1 % en Espagne, pour 15 % en France et 6,7 % en Grande-Bretagne. Mais nous savons aussi que les annonces donnent un aperçu déformé des pratiques de recrutement dans chaque pays. Pour pouvoir y lire les tendances récentes, il faudrait que les offres diffusées par annonces soient le reflet fidèle de l'ensemble des offres dans le pays. Il faudrait aussi que les annonces constituent un canal de recrutement essentiel. Or, on sait par exemple qu'en France, aucune de ces deux conditions n'est remplie. La part des recrutements par annonces n'y est pas très importante et les offres de CDD passent beaucoup par l'ANPE, et très peu par la presse ou par internet.

¹⁴ La notion de « *fixed term contract* » est plus précise. Celle de « *contract* » semble tantôt mobilisée par opposition à « permanent », tantôt pour préciser qu'il y aura bien un contrat de travail.

2.2.3. Temps de travail : des spécificités de l'Espagne

C'est en Espagne que la question du temps de travail est le plus souvent abordée (dans près de quatre annonces sur dix, voir tableau 12). Ce peut être pour signaler qu'il s'agit d'emplois à temps plein, mais aussi pour préciser des horaires de travail dans près de 8 % d'annonces. Cette précision tient à la possibilité de faire des interruptions importantes à l'heure du déjeuner (« *Horario de 9-13/16-19* »), pratique encore importante en Espagne, ou au signalement de travail en équipe (3 x 8). Un tel réalisme n'est pas de mise en Grande-Bretagne, où c'est la grande dichotomie entre temps plein et temps partiel qui constitue l'information la plus répandue¹⁵.

TABLEAU 12
Signalements sur la durée du travail

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Allusion au temps de travail ou à des horaires	6 %	39 %	29 %
<i>Temps plein</i>	1 %	30 %	27 %
<i>Temps partiel</i>	1 %	3 %	3 %
<i>Horaires précisés</i>	3 %	8 %	
<i>Flexible et 3x8</i>		5 %	
<i>Autres</i>	35h 2 %	<i>Pause déjeuner</i> 1 %	<i>Vacances</i> 1 %

La France enfin se situe très en retrait par rapport aux deux autres pays. Alors même que la réforme des 35 heures émousse les normes de la répartition du temps de travail (sur la journée, la semaine ou l'année), la question de sa durée et des horaires de travail n'est abordée que dans 6 % des annonces.

L'Espagne est donc le pays le plus précis lorsque sont caractérisées les conditions d'embauche en termes de durée d'engagement et de temps de travail. On trouve dans le quart des annonces espagnoles une information conjointe sur ces deux thèmes (pour 9 % des annonces britanniques et 4 % des françaises). Le cumul d'information est plus fréquent lorsque l'annonce passe par une entreprise de travail temporaire, ou même un cabinet de recrutement, que lorsque l'annonce émane directement des entreprises espagnoles qui cherchent à embaucher.

2.2.4. Conditions et perspectives d'intégration

Les conditions dans lesquelles le candidat sera intégré dans l'entreprise offrant l'emploi peuvent être appréhendées de façon indirecte à partir de questions telles que celle de l'offre de formation à l'entrée ou de perspectives de carrière.

TABLEAU 13
Les conditions d'intégration

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Une formation à l'entrée	8 %	8 %	10 %
Des perspectives d'évolution	16 %	13 %	10 %

¹⁵ La proportion d'offres d'emploi à temps partiel est donc beaucoup plus faible dans les annonces que dans la réalité. D'après les données Eurostat (2001), il y aurait 25 % d'emplois à temps partiel en Grande-Bretagne, pour 17 % en France et 8 % en Espagne. Sur l'importance du décalage entre les deux séries de données, voir la note précédente. Nous savons par ailleurs que l'essentiel de l'offre d'emplois à temps partiel passe par la presse locale en Grande-Bretagne (Marchal, Renard-Bodinier, 2001).

Les résultats obtenus sur ces questions varient peu d'un pays à l'autre. Une formation à l'entrée est proposée dans près d'une annonce sur dix. Elle semble concerner toutes sortes d'emploi. Mais la façon dont est annoncée cette formation varie d'un pays à l'autre, laissant entrevoir une forte différenciation des enjeux¹⁶.

- Les formulations espagnoles mettent l'accent sur la prise en charge de la formation par l'entreprise. Celle-ci semble avant tout traitée comme un avantage financier.
- En Grande-Bretagne, l'enjeu semble être de dispenser une formation de qualité, celle-ci pouvant déboucher sur des qualifications certifiées : « *excellent training* », « *comprehensive training, support by academic and industrial supervisors* ».
- Les formulations diffèrent encore en France, où l'annonce de formation semble indiquer que l'intégration du salarié est subordonnée à son suivi : « Après une solide formation de deux mois à notre environnement technique [...] vous intégrez notre... » L'enjeu n'est pas ici de bénéficier d'une formation gratuite ou qualifiante, mais de réussir une étape susceptible de conditionner une intégration définitive.

Des perspectives d'évolution sont également plus souvent annoncées en France (16 % des annonces pour 13 % en Espagne et 10 % en Grande-Bretagne). Il est tentant de voir ici, comme dans le résultat précédent, un indice de l'importance des marchés internes dans notre pays. Mais la prudence s'impose lorsqu'il est question des autres pays. S'agissant de la Grande-Bretagne, par exemple, le signalement de perspectives d'évolution semble destiné à valoriser la qualité de l'emploi à pourvoir, en se démarquant clairement des « *bad job* » ou « *dead-end job* » (Barbier, 2002).

2.3. Les modes d'entrée en relation avec les candidats

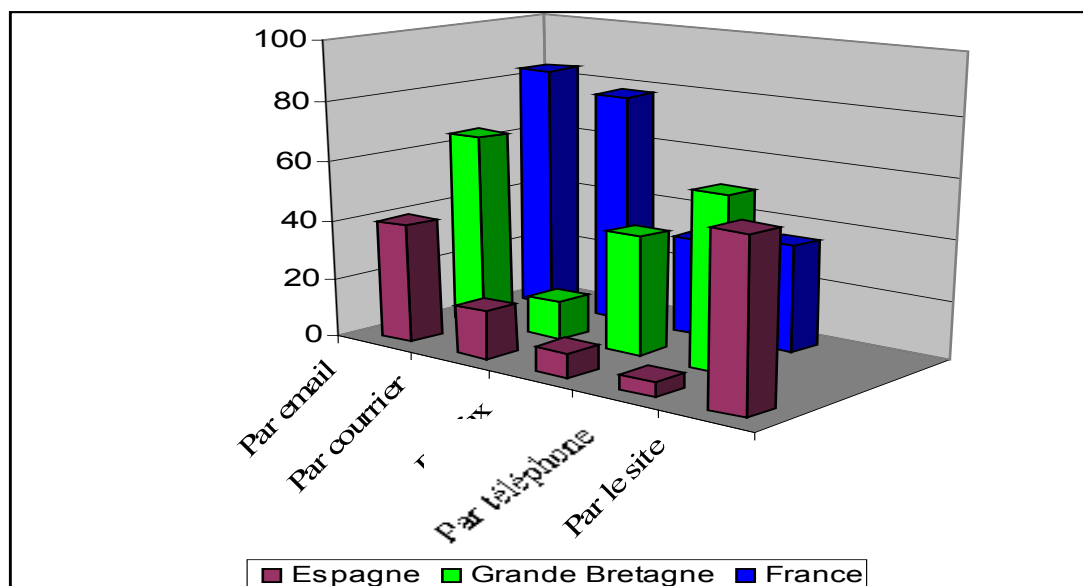
La façon dont annonceurs et candidats entrent en relation a des incidences sur les formats dans lesquels ils se présentent, et partant, sur la façon dont ils peuvent valoriser leurs compétences. Nous allons voir que, sur ce sujet encore, les opportunités offertes diffèrent largement d'un pays à l'autre.

Du point de vue des prises de contact tout d'abord, on peut noter l'emprise de l'outil internet dans les trois pays (graphique 2) : l'envoi d'un *e-mail* à l'annonceur s'impose comme le moyen le plus naturel en France, comme en Grande-Bretagne, d'entrer en relation. De son côté, l'Espagne se distingue par le procédé mis en place dans plus de la moitié de ses annonces : les candidatures transitent obligatoirement par le site, qui se charge lui-même de les acheminer vers les destinataires. Ce procédé a des incidences importantes :

- Il peut obliger le candidat à se plier aux formats prévus par le site et à remplir préalablement des rubriques destinées à l'identifier et à le qualifier. L'intérêt pour le site peut être de se donner les moyens de constituer des candidathèques pouvant faire l'objet d'autres formes de valorisation. De son côté, l'annonceur qui dispose d'informations identiques sur chaque candidat peut établir plus facilement des comparaisons.
- Les sites ont la possibilité d'afficher le nombre de candidats ayant déjà répondu à l'offre consultée. Cet affichage a pour effet de l'inciter à réagir vite, plus vite que les concurrents, et est peut-être destiné à accélérer le processus de recrutement.

¹⁶ La comparaison des modes dans lesquels sont exprimées les questions dans chaque pays est effectuée en portant l'attention aussi bien aux formulations qui sont spécifiques à l'un d'eux, qu'à l'absence de telles formulations : la formation à l'entrée dans les entreprises françaises, par exemple, n'est jamais formulée en termes d'avantages financiers.

Graphique 2
Les modalités du premier contact avec les candidats



À l'inverse, la possibilité d'envoyer sa candidature par voie postale (modalité « Par courrier ») peut contribuer à ralentir le processus. C'est une particularité française, ouverte dans les trois quarts des annonces alors qu'elle est exceptionnelle dans les autres pays. Cette particularité doit être mise au regard de l'importance accordée à la présentation de l'entreprise dans les annonces. En France, l'entreprise est une entité à part entière qui doit pouvoir être identifiée facilement par son nom et son adresse. Ce mode d'entrée en relation va de pair avec la demande de fourniture d'éléments variés (envoi de CV, lettre, photo).

Il se différencie nettement en cela des mises en relation par téléphone : celles-ci sont surtout répandues en Grande-Bretagne où des numéros de téléphone figurent dans 58 % des annonces (pour 36 % en France, et seulement 5 % en Espagne). Téléphoner permet de vérifier rapidement si le poste offre tel avantage ou si le candidat correspond aux critères jugés primordiaux. Cela permet de fixer immédiatement un rendez-vous ou de le différer en demandant au préalable au candidat de remplir un dossier.

Les différences entre pays que l'on observe dans les modalités de prise de contact ont donc des incidences sur les éléments à fournir, tels qu'ils sont mentionnés dans les annonces.

- La mention d'« *application form* » est spécifique à la Grande-Bretagne (10 % des annonces). Elle suppose une prise de contact en deux temps : une première, très rapide, par *e-mail* ou téléphone qui va déclencher l'envoi du dossier à remplir et une seconde lors de la restitution de ce dernier.
- Les annonces françaises se distinguent par la variété des demandes formulées à l'égard des candidats : envoi de lettres de candidature (demandées dans 16 % des annonces françaises), de prétentions salariales (8 % pour 3 % en Espagne et 0 % en Grande-Bretagne) et de photographies (respectivement 9 %, 4 % et 0 %). Elles se situent à l'opposé, de ce point de vue, des annonces britanniques dans lesquelles très peu de demandes sont formulées *a priori*¹⁷.

¹⁷ Il s'agit bien ici de comparer des éléments à fournir *a priori*. Il se peut très bien qu'en comparant la liste de ce que le candidat doit apporter *in fine* à l'employeur, l'ordre des pays soit bouleversé. On suppose en effet que les papiers d'identité et la preuve de la nationalité vont jouer un rôle important en Espagne, tandis qu'en Grande-Bretagne, on sait que les lettres d'introduction (les références) et les résultats obtenus à des tests joueront un rôle primordial.

- La spécificité des annonces espagnoles, enfin, tient à l'importance des demandes de CV, formulées dans quatre annonces sur dix.

3. NORMES DE RÉDACTION ET FORMES DE SÉLECTION

Que nous apprend l'analyse du contenu des annonces sur le fonctionnement des différents marchés du travail et les procédures de sélection qui y sont à l'œuvre ? Chercher à répondre à cette question suppose de bien cerner les différentes fonctions dévolues aux annonces dans chacun des pays.

3.1. Valoriser l'entreprise *versus* l'emploi

À travers le poids des informations délivrées respectivement sur l'entreprise et sur l'emploi, peuvent se lire la place et le rôle des intermédiaires sur chacun des marchés. La situation de la France s'oppose, de ce point de vue, à celle de la Grande-Bretagne. En France, l'essentiel des recrutements est mené directement par les entreprises, en sorte que la présentation de ces dernières fait partie intégrante de la proposition d'emploi. Cette présentation n'a pas lieu d'être en Grande-Bretagne, où la présentation des emplois et des avantages qu'ils comportent occupe une place primordiale. Cette différence se répercute sur la façon dont on perçoit les deux marchés du travail à la lecture des annonces, donnant l'image d'un marché où la concurrence s'exerce entre entreprises en France et entre postes en Grande-Bretagne. À titre caricatural, on lira souvent dans les annonces françaises que les entreprises qui recrutent sont *leaders* sur leur marché, tandis que les emplois britanniques semblent tous offrir de remarquables opportunités.

Il est d'ailleurs clairement question de cette « *opportunity* » dans trois annonces sur dix en Grande-Bretagne (pour 5 % des annonces françaises et 3 % des annonces espagnoles) avec des termes souvent emphatiques (*great, excellent, exciting, fantastic, major, perfect...*). La mention très fréquente du salaire dans les annonces britanniques ne fait que renforcer cette impression, en permettant de comparer les emplois à l'aune d'une même donnée quantifiée. En réalité, la concurrence ne s'exerce pas tant entre postes, qu'entre les *agencies* qui rivalisent d'arguments pour attirer les candidats¹⁸. Les longues descriptions d'emploi que l'on trouve dans les annonces britanniques et la mise en valeur des avantages financiers ou en nature attenant à la proposition laissent entendre que ce n'est pas à l'*agency* de choisir le candidat, mais à ce dernier d'apprécier l'opportunité de poser sa candidature. De ce point de vue, le candidat français se trouve à l'opposé du candidat britannique, très peu informé des conditions dans lesquelles il sera embauché, comme si celles-ci dépendaient moins de la description du poste à pourvoir que de celle de l'entreprise dans laquelle il prend place.

3.2. Informer pour recruter rapidement

Cette grille d'analyse ne semble pas pertinente pour saisir ce qui fait la spécificité des annonces espagnoles¹⁹. Celles-ci, comme nous l'avons souligné en introduction, sont plus succinctes que les autres. Et, d'après l'analyse de leur contenu, elles sont aussi plus sobres. L'accent n'est pas spécifiquement mis sur la valorisation du poste à pourvoir ni sur celle de l'entreprise qui recrute. Il semble s'agir plus simplement d'informer le candidat, de lui fournir des éléments utiles sur les conditions de travail notamment, sans chercher à l'attirer à tout prix.

¹⁸ Les *agencies* contribuent aussi à mettre les entreprises en arrière-plan, allant jusqu'à présenter leurs propres activités dans le cadre de l'annonce.

¹⁹ Notons aussi que l'arrivée de nouveaux intermédiaires (les sites « emploi » et les cabinets de recrutement qui ne sont pas reconnus officiellement) aux côtés des intervenants plus traditionnels (agences publiques ou à but non lucratif et agences de travail temporaire) est sans doute trop récente pour clarifier leur positionnement respectif.

En Espagne, plusieurs données mettent l'accent sur l'enjeu que représente la rapidité des mises en relation. La première d'entre elles tient à l'urgence du recrutement : elle est mentionnée dans le quart des annonces, ce qui paraît important au regard des résultats obtenus dans les deux autres pays (16 % en Grande-Bretagne et 14 % en France²⁰). La rapidité du recrutement peut être renforcée par le rôle des sites qui aiguillent directement les candidats vers l'employeur. L'affichage du nombre de postulants peut également accélérer la réponse du candidat. Cet affichage donne une vision particulière du marché du travail, où la concurrence s'exerce moins entre postes de travail qu'entre les candidats eux-mêmes, sommés de répondre rapidement s'ils veulent rester dans la course du recrutement.

3.3. Filtrer les candidats

À travers le poids des informations délivrées respectivement sur le candidat et sur l'emploi, peut se lire la façon dont s'opère la sélection. La mention de nombreux critères à satisfaire pour pouvoir postuler laisse entendre que l'essentiel de la sélection s'opère en amont du processus du recrutement. Elle prend acte également de la capacité du candidat à s'auto-éliminer. Ce cas de figure est celui de la France et de l'Espagne où les annonces décrivent un profil de candidat souvent très fermé en termes d'âge, diplôme, compétences linguistiques, comme si l'objectif était de limiter *a priori* les candidatures. Cette présélection n'est pas recherchée en Grande-Bretagne où la liste de ces critères à satisfaire est particulièrement courte, se limitant la plupart du temps à une demande d'expérience.

Comment interpréter ce résultat et que nous apprend-il sur les modes de sélection en Grande-Bretagne ? Cela peut signifier que l'annonceur ne fait pas confiance au candidat, en sa capacité à s'auto-sélectionner. Ou encore, que le candidat n'est pas évalué ou sanctionné sur son parcours antérieur comme il l'est dans les autres pays. Ces différentes hypothèses ne sont pas incompatibles si l'on tient compte du rôle joué par le diplôme et les *agencies* en Grande-Bretagne²¹. Le diplôme n'est pas un repère suffisamment fiable pour être actionné à distance. Les *agencies* sont donc contraintes d'abandonner ce signal et de faire passer des épreuves (entretiens téléphoniques et *de visu*, dossiers de candidatures à remplir, tests en tout genre à passer, recommandations à fournir...) pour évaluer les compétences des candidats. Ces épreuves réclament des équipements et des investissements justifiant à leur tour la spécialisation de l'activité de recrutement.

Le filtrage à distance des candidats réclame de leur part des compétences particulières, qu'ils doivent mobiliser en tant que demandeurs d'emploi. Nous faisons allusion ici à la nécessité pour les candidats français (ou espagnols) d'apprendre à rédiger leur CV ou des lettres de motivation, et à la quantité de stages de formation dispensés pour acquérir cette compétence. L'accent est également mis en France sur la nécessité de se renseigner sur l'entreprise qui recrute (organisation, activité, produits, clients) en préalable à tout dépôt de candidature. La lettre du candidat, aussi bien que le premier entretien, doit laisser apparaître l'intérêt que le candidat manifeste à son égard. On imagine qu'une telle demande n'est pas formulée au candidat britannique à qui le nom de l'entreprise qui recrute est le plus souvent occulté.

3.4. La légitimité des critères de sélection

Que les annonces britanniques comportent peu de critères de sélection tend à montrer que celle-ci est retardée et s'effectue selon des modalités différentes des autres pays. Cela montre aussi que des critères considérés comme fiables, pertinents et légitimes ailleurs, ne le sont pas en Grande-

²⁰ En France, ce résultat est amplifié par l'existence de rubriques préétablies. Il est imputable à un seul site qui totalise 41 des 56 occurrences repérées.

²¹ On peut se reporter à Bessy *et alii* (2001) où ces questions sont débattues dans plusieurs articles de l'ouvrage.

Bretagne. Il en va ainsi des demandes liées à la formation et au diplôme obtenu, à la maîtrise de langues étrangères ou même à l'âge du candidat que l'on trouve souvent cité en France ou Espagne.

La ligne de partage entre critères légitimes et illégitimes n'est pas identique d'un pays à l'autre. L'Espagne se distingue ici par la fréquence de citation de critères identitaires visant non seulement à s'assurer de l'âge ou du sexe du candidat, mais aussi de son lieu de résidence ou de son permis de travail et, partant, de sa nationalité. La présence de tels critères dénotent des préoccupations débordant la seule question du fonctionnement du marché du travail interne à l'Espagne. Elle souligne l'importance que peut prendre la lutte contre le travail au noir ou l'immigration dans un pays en pleine croissance, considéré de ce fait comme fortement attractif pour la main-d'œuvre des pays proches (Maroc) ou d'appartenance linguistique identique (Amérique latine).

Mais l'absence totale de tels critères ne peut pas non plus être considérée comme complètement neutre ou anodine. L'importance prise par la lutte contre la discrimination en Grande-Bretagne se traduit pas le gommage de toute allusion susceptible d'alimenter les inégalités liées à l'appartenance à des groupes (qu'ils soient démographiques ou ethniques). Elle suscite même l'affichage de messages affirmant la participation des annonceurs à la lutte contre la discrimination et la publication d'offres destinées aux professionnels de cette lutte. La France, qui transpose peu à peu les directives émises par les instances européennes en la matière, comble progressivement son retard (Marchal, Torny, 2002). Mais les annonces françaises (et *a fortiori* les espagnoles) ne sont pas toujours « politiquement correctes » au regard des critères britanniques.

La présence/absence de tels critères rend compte de préoccupations politiques divergentes d'un pays à l'autre.

CONCLUSION

Il est certainement possible de trouver des annonces présentant des profils semblables dans les trois pays étudiés. Y figureraient, par exemple, un titre d'emploi, une demande d'expérience et de maîtrise d'outils informatiques, quelques qualités personnelles, parfois une allusion au type de contrat ou à la rémunération proposée, et pour terminer une adresse *e-mail* ou un bouton pour poser sa candidature. Tel est en quelque sorte le squelette des offres d'emploi, telles qu'elles sont diffusées sur internet.

L'analyse comparée du contenu des annonces fait néanmoins ressortir d'importantes spécificités nationales. On pense à la présence de critères identitaires en Espagne, à la formulation d'exigences de formation élevées en France, à la prégnance des informations accordée à la rémunération en Grande-Bretagne... Ce qui se fait ici ne se fait pas ailleurs. Ces différences dans les normes de rédaction des annonces ne sont pas anodines, comme nous l'avons montré dans la dernière partie. Elles renvoient à des différences importantes dans la façon d'organiser la rencontre entre les partenaires du recrutement, et de distribuer les rôles dévolus respectivement aux entreprises, aux candidats et aux intermédiaires du marché du travail.

L'analyse du contenu des annonces révèle l'existence de deux modes de sélection opposés conduisant pour l'un à favoriser une sélection *a priori* et pour l'autre à en retarder l'échéance. Le premier va de pair avec le listage de nombreux critères de sélection dans les annonces, destinés à filtrer un maximum de candidatures. Ces repères doivent être suffisamment simples et stables pour ne pas donner lieu à des interprétations divergentes et permettre d'opérer un tri efficace entre candidats. D'où la tentation que représente l'actionnement de critères discriminatoires tels qu'on peut en trouver dans les annonces espagnoles ou de critères élitistes comme le passage par les grandes écoles en France. Le risque est fort, dans ce modèle, d'opérer une sélection à distance, sur des repères déconnectés des caractéristiques de l'emploi à pourvoir. Il est aussi de générer une exclusion catégorielle (les immigrés, les candidats âgés, les femmes, les non diplômés). Ce risque est plus limité si, comme c'est le cas en Grande-Bretagne, le candidat n'est pas décrit d'après son « pedigree » et que

l'accent est mis sur son information pour s'assurer de sa motivation. La sélection opérée *in fine* est peut être aussi drastique dans l'un et l'autre modèle, mais celle-ci a un mérite que n'a pas celle-là : c'est de ne pas générer d'exclusion avant même que ne soit entamée la procédure de sélection.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANPE, 2002, « Les anticipations des entreprises pour 2002 : enquête de novembre 2001 », *Les essentiels*, L'observatoire de l'ANPE.
- BARBIER J.-C., 2002, « La précarité de l'emploi en Europe », *Quatre pages* du Centre d'études de l'emploi, n° 53.
- BÉDUWÉ C, PLANAS J, 2002, « Hausse d'éducation et marché du travail », Rapport final d'un projet financé par le 4^{ème} PCRD de l'Union européenne, *Les cahiers du LIRHE*, n° 7.
- BESSY C., LARQUIER G. (de), 2001, « IT Professional Wanted (£25000 + benefits)/Entreprise recherche informaticien diplômé grande école », in Bessy C., Eymard-Duvernay F., Larquier G. (de), Marchal E. (éds.), *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France-Royaume-Uni*, Bruxelles, Bruxelles, P.I.E.-Peter Lang, pp. 227-268.
- BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F. (éds.), 1997, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahier du CEE, n° 36, PUF, Paris.
- BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F., LARQUIER G. (de), MARCHAL E. (éds), 2001, *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France-Royaume-Uni*, Bruxelles, P.I.E.-Peter Lang.
- BOUDON R., 2002, « Utilité ou rationalité ? Rationalité restreinte ou générale ? », *Revue d'économie politique*, n° 5, pp. 755-772.
- BRUNIAUX C. 2001, *Rapport de synthèse établi à partir des rapports nationaux*, recherche EDEX (*Educational Expansion and Labour Market*) du programme TSER.
- BRUNIAUX C., 2001, « Évolution de l'emploi et des qualifications dans le secteur bancaire », Rapport de synthèse établi à partir des rapports nationaux (Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, France) pour le *Zentrum für Sozialforschung*, Halle.
- CES, 2000a, Consejo económico y social, *Informe 1/ 2000*.
- CES, 2000b, Consejo económico y social, *Memoria sobre la situación socio-económica y laboral de España en 2000*.
- DICES, 2001, Directorio de centros de formación, *El sistema educativo español* (<http://www.dices.com>), consulté en juillet 2002.
- Eurostat, 2001, *Enquête sur les forces de travail, principaux résultats 2000*, Statistiques en bref, 10/2001.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 1997, *Façons de recruter : le jugement des compétences sur le marché du travail*, Paris, Métailié.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 2000, « Qui calcule trop finit par déraisonner : les experts du marché du travail », *Sociologie du travail*, 42, pp. 411-432.
- HEITZMANN R., LOUÉ J.F., 2001, « L'internet : les Français se hâtent lentement », *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, SESSI, n° 152.
- HENNION A., 1995, *La passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- INEM, « Informations sur la législation des entreprises de travail temporaires et des agences de placement » ; site : <http://www.inem.es/legis/empleo>, consulté le 15/03/2002.
- MARCHAL E., RENARD-BODINIER C., 2001, « L'équipement des relations sur les marchés du travail : comparaison des méthodes de recrutement », in *Des marchés du travail équitables ? Une approche comparative France Royaume-Uni* (Bessy C., Eymard-Duvernay F., Larquier G. (de), Marchal E. (éds), Bruxelles, P.I.E.-Peter Lang.
- MARCHAL E., 2002, « La sélection à distance : une fonction récente des annonces d'offres d'emploi », *Sociologia del lavoro*, n° 85, pp. 167-183.
- MARCHAL E., TORNÉ D. 2002a, *Embaucher, sélectionner, valoriser : les offres d'emploi dans la presse française entre 1960 et 2000*, Rapport de recherche du Centre d'études de l'emploi, n° 3.
- MARCHAL E., TORNÉ D., 2002b, « Recherche homme, femme ou H/F : le traitement du genre dans les offres d'emploi », *Quatre Pages*, n° 54, Centre d'études de l'emploi.

MARCHAL E., TORNÉ D., 2003, « Des petites aux grandes annonces : Évolution du marché des offres d'emploi (1960-2000) », *Travail et emploi*, à paraître.

MELLET, K., 2001, *Le marché du travail à l'épreuve des technologies de l'information et de la communication*, Mémoire de DEA « Économie des institutions », Université de Paris X-Nanterre.

MTAS, 2001, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales *Guia laboral* 2001.

NEUVILLE J.P., 2001, « Les bons tuyaux du marché de l'emploi. Internet peut-il faire de « l'économie de la qualité » un marché ? », *Sociologie du travail*, n° 43, pp. 349-368.

TOHARIA, L., 1998, « La politique de l'emploi en Espagne », in Barbier J.-C. et Gautié J. (dir), *Les politiques de l'emploi en Europe et aux États-Unis*, Cahiers du CEE, PUF, pp. 93-112.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANPE, 2002, « Les anticipations des entreprises pour 2002 : enquête de novembre 2001 », *Les essentiels*, L'observatoire de l'ANPE.
- BARBIER J.-C., 2002, « La précarité de l'emploi en Europe », *Quatre pages* du Centre d'études de l'emploi, n° 53.
- BÉDUWÉ C., PLANAS J., 2002, « Hausse d'éducation et marché du travail », Rapport final d'un projet financé par le 4^{ème} PCRD de l'Union européenne, *Les cahiers du LIRHE*, n° 7.
- BESSY C., LARQUIER G. (de), 2001, « IT Professional Wanted (£25000 + benefits)/Entreprise recherche informaticien diplômé grande école », in Bessy C., Eymard-Duvernay F., Larquier G. (de), Marchal E. (éds.), *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France-Royaume-Uni*, Bruxelles, Bruxelles, P.I.E.-Peter Lang, pp. 227-268.
- BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F. (éds.), 1997, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahier du CEE, n° 36, PUF, Paris.
- BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F., LARQUIER G. (de), MARCHAL E. (éds), 2001, *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France-Royaume-Uni*, Bruxelles, P.I.E.-Peter Lang.
- BOUDON R., 2002, « Utilité ou rationalité ? Rationalité restreinte ou générale ? », *Revue d'économie politique*, n° 5, pp. 755-772.
- BRUNIAUX C. 2001, *Rapport de synthèse établi à partir des rapports nationaux*, recherche EDEX (*Educational Expansion and Labour Market*) du programme TSER.
- BRUNIAUX C., 2001, « Évolution de l'emploi et des qualifications dans le secteur bancaire », Rapport de synthèse établi à partir des rapports nationaux (Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, France) pour le *Zentrum für Sozialforschung*, Halle.
- CES, 2000a, Consejo económico y social, *Informe 1/ 2000*.
- CES, 2000b, Consejo económico y social, *Memoria sobre la situación socio-económica y laboral de España en 2000*.
- DICES, 2001, Directorio de centros de formación, *El sistema educativo español* (<http://www.dices.com>), consulté en juillet 2002.
- Eurostat, 2001, *Enquête sur les forces de travail, principaux résultats 2000*, Statistiques en bref, 10/2001.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 1997, *Façons de recruter : le jugement des compétences sur le marché du travail*, Paris, Métailié.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 2000, « Qui calcule trop finit par déraisonner : les experts du marché du travail », *Sociologie du travail*, 42, pp. 411-432.
- HEITZMANN R., LOUÉ J.F., 2001, « L'internet : les Français se hâtent lentement », *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, SESSI, n° 152.
- HENNION A., 1995, *La passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- INEM, « Informations sur la législation des entreprises de travail temporaires et des agences de placement » ; site : <http://www.inem.es/legis/empleo>, consulté le 15/03/2002.
- MARCHAL E., RENARD-BODINIER C., 2001, « L'équipement des relations sur les marchés du travail : comparaison des méthodes de recrutement », in *Des marchés du travail équitables ? Une approche comparative France Royaume-Uni* (Bessy C., Eymard-Duvernay F., Larquier G. (de), Marchal E. (éds), Bruxelles, P.I.E.-Peter Lang.
- MARCHAL E., 2002, « La sélection à distance : une fonction récente des annonces d'offres d'emploi », *Sociologia del lavoro*, n° 85, pp. 167-183.
- MARCHAL E., TORNÉ D. 2002a, *Embaucher, sélectionner, valoriser : les offres d'emploi dans la presse française entre 1960 et 2000*, Rapport de recherche du Centre d'études de l'emploi, n° 3.
- MARCHAL E., TORNÉ D., 2002b, « Recherche homme, femme ou H/F : le traitement du genre dans les offres d'emploi », *Quatre Pages*, n° 54, Centre d'études de l'emploi.

MARCHAL E., TORNÉ D., 2003, « Des petites aux grandes annonces : Évolution du marché des offres d'emploi (1960-2000) », *Travail et emploi*, à paraître.

MELLET, K., 2001, *Le marché du travail à l'épreuve des technologies de l'information et de la communication*, Mémoire de DEA « Économie des institutions », Université de Paris X-Nanterre.

MTAS, 2001, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales *Guia laboral* 2001.

NEUVILLE J.P., 2001, « Les bons tuyaux du marché de l'emploi. Internet peut-il faire de « l'économie de la qualité » un marché ? », *Sociologie du travail*, n° 43, pp. 349-368.

TOHARIA, L., 1998, « La politique de l'emploi en Espagne », in Barbier J.-C. et Gautié J. (dir), *Les politiques de l'emploi en Europe et aux États-Unis*, Cahiers du CEE, PUF, pp. 93-112.

ANNEXES

ANNEXE 1 - Comparaison des sites publics français et britannique : Agence nationale pour l'emploi et *Employment Service*

ANNEXES 2 - Les rubriques des sites

ANNEXE 2A : Critères d'accès aux annonces sur les sites

ANNEXE 2B : Tableau synthétique

ANNEXE 2C : Structure de présentation de l'annonce

ANNEXE 3 - Répartition des corpus d'annonces françaises, selon les supports dans lesquels elles ont été prélevées en 2000 et 2001

ANNEXE 4 - Taille des corpus et des annonces selon les pays

ANNEXE 5 - Comparaison de l'évolution de la structure par diplôme sur deux générations dans les trois pays

ANNEXE I

COMPARAISON DES SITES PUBLICS FRANÇAIS ET BRITANNIQUE : AGENCE NATIONALE POUR L'EMPLOI ET EMPLOYMENT SERVICE

Les deux sites publics analysés se distinguent d'abord par le nombre d'offres affichées, qui est près de quatre fois plus important pour le site anglais (540 283 au jour J) que pour le site français (145 615). Le premier est également plus illustré : il affiche des « candidats » interrogatifs ou combatifs, voire handicapés, selon les cheminements suivis. Les deux sites offrent de nombreuses possibilités alternatives à la recherche d'emplois : tels des conseils sur les démarches de recherche d'emplois, des informations sur les possibilités de bénéficier d'aides publiques... L'un et l'autre offrent des services conjointement aux employeurs et aux candidats. Du point de vue du candidat, la spécificité du site français tient à la possibilité de renseigner son code ROME pour accéder directement à la liste des emplois offerts.

Les renseignements à fournir

Ils sont *a priori* plus nombreux et variés en France, où le candidat doit renseigner quelque sept rubriques ayant trait aussi bien à l'activité recherchée qu'au niveau de qualification, d'expérience et de salaire désiré ou au type de contrat de travail recherché.

La première donnée porte sur le « **domaine** » recherché qui regroupe quelque quinze secteurs d'activités, eux-mêmes décomposés en cinquante-six sous-rubriques : celles-ci recouvrent tantôt des activités précises (habillement, alimentation, hôtellerie), tantôt des types ou niveaux d'emplois (secrétariat, techniciens, cadres). Cette distinction apparaît à nouveau lorsqu'il est question de saisir la « **qualification** » recherchée : il faut opérer un choix entre « manœuvres et ouvriers » d'un côté, « employés et techniciens » ensuite, et « agents de maîtrise et cadres » pour finir. La possibilité de mentionner plus loin le niveau **d'expérience** et la tranche de **salaire** visée renforce la catégorisation des emplois obtenue par le croisement des variables renseignées.

Du côté de *l'Employment Service*, la recherche s'effectue uniquement d'après le métier du postulant. Celui-ci est progressivement saisi, en renseignant un « **Job group** » décomposé en « **Job type** », puis en « **Job title** ».

Exemple : Job group: "Health/Care/Animal"

Job type: "Scientific"

Job title: "Biochemist", "Dentist", "Doctor", "Ophtalmic Optical", "Paramedic", "Pharmacist", "Physicist", "Psychologist", "Veterinarian"

En Grande-Bretagne, aucune information n'est donc saisie sur le candidat lui-même, son niveau d'expérience ou de qualification. Aucune donnée non plus n'est à renseigner sur le contrat recherché. C'est là encore une spécificité du site français qui réclame en des termes « juridico-administratifs » que le candidat détermine le **type de contrat** (CDI, CDD, intermittent, intérim, saisonnier) et la **nature de l'offre** (emploi-jeune, contrat d'apprentissage, CO, CA...) recherchés.

La **localisation** du poste à pourvoir constitue une variable commune aux deux sites. Sur le site de l'ANPE, elle se présente sous la forme d'une liste très complète de régions administratives, décomposées en départements, suivies de la liste des départements d'outre-mer et de pays étrangers. Sur le site de l'ES (*Employment service*), la démarche est plus ouverte : le candidat peut saisir un code postal avec une distance acceptée (5 à 100 miles), ou encore le nom d'une ville ou d'une région anglaise, ou encore toute la Grande-Bretagne ou enfin le nom d'un pays étranger. Le site anglais offre donc la possibilité d'être plus précis et restrictif sur la délimitation de la zone où l'emploi est recherché.

La liste résumée des offres

Elle présente trois informations dans les deux pays, dont deux sont communes : titre du poste et localisation. La liste française fait par ailleurs figurer d'emblée le code de l'offre, tandis que la liste anglaise affiche le salaire.

On peut noter ainsi la place différenciée du salaire dans les deux pays. En France, il est traité en termes de prétentions salariales : le candidat peut choisir d'emblée la tranche de salaire annuel - en KF ou euros - à laquelle il prétend. En Grande-Bretagne, le niveau de salaire apparaît comme une caractéristique d'un emploi précis. Une des raisons de cette divergence tient à la diversité des modes d'expression de ces salaires sur la liste des offres : ils peuvent être affichés en termes de salaire horaire, journalier, hebdomadaire ou annuel.

L'offre d'emploi

Elle comporte plus de rubriques en France qu'en Grande-Bretagne, mais celles-ci ne sont pas nécessairement renseignées.

Du côté des rubriques communes : le titre d'emploi, la durée de l'emploi, le salaire, le lieu, les horaires, la description du poste se retrouvent sur les deux sites. Mais les modes d'expression sont différents.

- En France, la durée de l'emploi est exprimée en termes juridiques (CDD, CDI, travail intérimaire, etc.), alors qu'en Grande-Bretagne, on oppose simplement les emplois permanents aux temporaires.

- Le salaire est presque toujours annualisé en France. Il peut être précisé qu'il est référé à des grilles conventionnelles. Il est formulé plus souvent en heures outre-Manche, mais aussi en journée, semaine...

- La durée hebdomadaire de travail n'excède pas 39 heures en France (dans les PME) alors qu'elle peut largement dépasser les 40 heures en Grande-Bretagne.

- La description du poste : elle varie beaucoup d'une offre à l'autre dans les deux pays. Elle peut traiter de l'emploi en termes de tâches, d'objectifs, de conditions de travail... Elle inclut éventuellement en Grande-Bretagne des exigences en termes de formation, expérience ou qualités personnelles, alors que le site français possède des rubriques *ad hoc* sur la formation, l'expérience et les connaissances requises.

Les rubriques les plus spécifiques au site de l'ANPE concernent la description de l'entreprise qui recrute : en termes de secteur d'activité, de taille d'entreprise, de nombre d'emplois à pourvoir. Ces questions ne sont pas abordées en Grande-Bretagne où ne figure aucun renseignement sur l'entreprise. L'appariement s'effectue sur des postes complètement sortis de leur contexte.

Une dernière différence importante a trait aux modalités de prises de contact qui passent systématiquement par le service public anglais, alors que les candidats français ont souvent la possibilité de prendre directement contact avec l'entreprise. Cet élément est lié au précédent : l'entreprise qui recrute n'a pas d'épaisseur en Grande-Bretagne.

	EMPLOYMENT SERVICE	AGENCE NATIONALE
Nombre d'offres affichées jour J	540 282 offres	148 615 offres
Nombre de renseignements préalables à la consultation	4	7
Types de renseignements	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Job group</i> (16 postes) détermine accès au 2. <i>Job type</i> (2 à 10 postes) 3. <i>Job title</i> (jusque 15 postes) 4. Localisation : au choix : <ul style="list-style-type: none"> - code postal et distance - ville ou région nationale - toute la Grande-Bretagne - International (liste) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 15 domaines décomposés en 1 à 10 postes) 2. Zone géographique : France entière ou région, département, International (Pays). 3. Qualification (3 postes) 4. Expérience (2 postes) 5. Type de contrat (5 postes) 6. Nature de l'offre (12 postes) 7. Salaire (7 tranches)
Liste résumée des offres	3 rubriques <ul style="list-style-type: none"> - Titre de l'emploi - Localisation - Salaire 	3 rubriques <ul style="list-style-type: none"> - Titre de l'emploi - Localisation - Code de l'offre
Fiche de poste	8 rubriques <ul style="list-style-type: none"> - Code de l'offre - - Intitulé - Durée - Description du poste et des conditions - - - - Lieu de travail - - Salaire - - Durée hebdo du travail - Prise de contact 	17 rubriques <ul style="list-style-type: none"> - Code de l'offre et du métier - Date d'actualisation - Intitulé - Type de contrat - Description du poste - Expérience - Formation & connaissances - Nombre de postes - Secteur d'activité - Lieu de travail - Nature de l'offre - Salaire indicatif - Déplacements - Horaires - Taille d'entreprise - Prise de contact

ANNEXE 2A : CRITÈRES D'ACCÈS AUX ANNONCES SUR LES SITES

SITES FRANÇAIS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Recrut.com	Cadremploi	Emailjob.fr	Cadronline	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Nombre d'offres	5 140	13 490	12 290	9 132	243	3 665	7 718	7 500
Date			@					@
Lieu (pays)	@	@	@	@	@	@	@	@
Salaire	@	@		@				
Secteur d'activité		@	@	@			@	@
Nom entreprise				@	@	@	@	@
Fonction	@	@		@	@	@		@
Expérience				@				@
Type de contrat	Emploi, intérim, alternance, stage FP		CDI, CDD, intérim ; Freelance ou indépendant, stage, CSNE	CDD, CDI	@	CDI, CDD, emploi d'été, intérim, stage jeune diplômé	CDI ou CDD Intérim Mission ou stage	Indépendant
Secteur public, privé/ONG						@		
Temps de travail						@	@	
Statut	@Cadre ou non cadre						Fonction dirigeante ou start up	
Mot-clé		@	@	@	@	@	@	@

SITES ESPAGNOLS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Todotraba- jo.com	Traba- jos.com	Infojobs.net	Trabajo.org	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Nombre d'offres	415	6 796	15 860	1 873	178	552	696	381
Date		@						@
Lieu (étranger)					@	@	@	@
Lieu : région, province	@	@	@	@	@	@	@	@
Salaire		@						
Secteur d'activité	@		@	@			@	@
Nom entreprise					@	@	@	@
Fonction	@	@			@	@		@
Expérience	@	@						@
Âge	@							
Type de contrat		@				@		
Secteur public/privé/ONG						@		
Langue de l'annonce								@
Temps de travail		@		@		@		
Mobilité géogr.				@				
Niveau d'études	@							
Statut								Prof. lib, stages, dirigeants
Mot-clé	@	@	@	@	@	@	@	@

SITES ANGLAIS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Net-jobs.co.uk	Fish4jobs	Job-scout.co.uk	Jobs.guardian.co.uk	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Nombre d'offres	6 408	38 787	26 668	2 981	????	12 538	25 903	1 303
Date		@	@	@				@
Lieu (pays)						@	@	@
Lieu (région/province)		@		@	@	@	@	@
Salaire		@		@	@			
Secteur d'activité		@	@	@	@		@	@
Nom entreprise				@	@	@	@	@
Fonction		@		@	@	@		@
Expérience								@
Type de contrat	@	@	@	@	@	@	@	@
Secteur public/privé/ONG						@		
Langue de l'annonce								@
Temps de travail				@		@	@	
Statut						Temporaire		Freelance, Graduate Jobs, Entry-level
Mot-clé	@	@	@	@	@	@	@	@

ANNEXE 2B : TABLEAU SYNTHÉTIQUE**SITES FRANÇAIS**

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Recrut.fr	Cadremploi	Emailjob.fr	Cadronline	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Date	@	@	@	@	@	@	@	@
Lieu	@	@	@	@	@	@	@	@
Salaire	@		@		@			
Secteur d'activité		@						
Nom entreprise				@		@	@	@
Intitulé du poste	@	@	@	@	@	@	@	@
Résumé du poste			@					
Type de contrat			@		@			

SITES ESPAGNOLS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Todotraba- jo.com	Traba- jos.com	Infojobs.net	Trabajo.org	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Date	@	@	@		@	@	@	@
Lieu	@	@	@	@	@	@	@	@
Nom entreprise		@	@	@	@	@	@	@
Intitulé du poste	@	@	@	@	@	@	@	@

SITES ANGLAIS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Net-jobs.co.uk	Fish4jobs	Job-scout.co.uk	Jobs.guardian.co.uk	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Date			@			@	@	@
Lieu	@	@	@	@	@	@	@	@
Salaire	@		@	@	@			
Nom entreprise				@		@	@	@
Intitulé du poste	@	@	@	@	@	@	@	@
Résumé du poste		@		@	@			
Type de contrat	@		@					

ANNEXE 2C : STRUCTURE DE PRÉSENTATION DE L'ANNONCE

SITES FRANÇAIS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Recrut.fr	Cadremploi	Emailjob.fr	Cadronline	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Date	@	@	@	@		@		
Lieu	@	@	@	@	@		@	
Secteur d'activité		@			@			
Nom entreprise	@	%	@	@	@	@	%	@
Description du poste		@	@	@	@			
Temps de travail							@	
Type de contrat			@	@	@	@	%	
Statut	@ Cadre ou non							
Date début			@			@		
Salaire	@		@	@	@	@	%	
Profil du candidat	@	@			@			
Titres/diplômes					@			
Niveau de langue					@			
Expérience					@			

SITES ESPAGNOLS

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Todo-trabajo.com	Trabajos.com	Infojobs.net	Trabajo.org	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Date	@		@	@	@			
Lieu	@	@	@	@			@	
Secteur d'activité		@	@	@				
Nom entreprise	@	@	@	@	@	@	@	@
Info entreprise			@					
Description du poste	@	@	@	@				
Temps de travail		@	@				%	
Type de contrat		@	@		@	@	%	
Statut		@	@					
Date début						@		
Salaire	@	@	@		@	@	%	
Nb postes vacants		@	@		@			
Profil candidat	@	@	@	@	@			
Titres/diplômes	@	@	@	@	@			
Niv. de langue	@			@	@			
Niv. informatique	@							
Mobilité géogr.	@			@				
Service militaire				@				
Permis conduire	@			@				
Expérience	@	@	@	@	@			
Âge	@	@		@	@			
Nombre de candidats inscrits			@	@				

SITES BRITANNIQUES

	Sites nationaux				Sites transnationaux			
	Net-jobs.co.uk	Fish4jobs	Job-scout.co.uk	Jobs.guardian.co.uk	Newmonday	Stepstone	Monster	Jobpilot
Date		@		@	@			
Lieu	@	@	@	@	@		@	
Secteur d'activité					@			
Nom entreprise			@	@	@	@		@
Description du poste	@		@		@			
Temps de travail							%	
Type de contrat	@		@		@	@	%	
Date début			@	@		@		
Salaire	@	@	@	@		@	%	
Profil candidat	@		@					

ANNEXE 3**RÉPARTITION DES CORPUS D'ANNONCES FRANÇAISES, SELON LES SUPPORTS DANS LESQUELS ELLES ONT ÉTÉ PRÉLEVÉES EN 2000 ET 2001**

Sur internet en 2001	Nom du site	New monday	Jobpilot	Stepstone	Monster	Cadr-emploi	Cadre-sonline	Email-job	Recrut	Total
	Nombre d'annonces	50	50	50	50	50	50	50	50	400
Dans la presse en 2000	Nom du support	Le Monde	L'Express	France-Soir	Le Moniteur	Le Figaro	Ouest-France	Les Échos	Le Parisien	Total
	Nombre d'annonces	100	100	100	100	100	100	100	100	800

ANNEXE 4**TAILLE DES CORPUS ET DES ANNONCES SELON LES PAYS**

(en octets)

	France	Espagne	Grande-Bretagne
Taille du corpus	504 040	329 275	458 188
Taille des 5 plus petites annonces	{ <div> 312 321 362 367 425 </div>	{ <div> 142 210 220 235 242 </div>	{ <div> 164 166 205 241 247 </div>
Taille des 5 plus grandes annonces	{ <div> 2 760 2 780 2 870 2 920 2 930 </div>	{ <div> 1 900 2 040 2 060 2 330 2 340 </div>	{ <div> 3 230 3 410 3 470 3 500 3 790 </div>

ANNEXE 5

COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE PAR DIPLÔME
SUR DEUX GÉNÉRATIONS DANS LES TROIS PAYS

	France		Espagne		Royaume-Uni	
	Nés en 1960	Nés en 1972	Nés en 1960	Nés en 1972	Nés en 1960	Nés en 73-74
1a. Sans aucun diplôme ou école obligatoire non terminée	23	16	4	2	16	11
1b. École obligatoire terminée ou certificat de fin d'études primaires	4	1	54	38	-	-
2. Certificat de l'éducation secondaire de premier niveau	9	5	-	-	23	23
3. Certificat de formation professionnelle	31	23	14	20	30	31
4. Certificat de l'éducation générale ou professionnelle/technologique de deuxième niveau (accès à l'université)	12	18	12	18	7	9
5. Études supérieures	21	37	16	23	25	26

Source : Bédoué, Planas (2002).

1a. Comprend : au RU, les '*no qualifications*' ; en France, les 'sans diplôme' ; en Espagne, les *sense estudis*.

1b. Comprend : en France, les *CEP* ; en Espagne, les *Primaris*.

2. Comprend : au RU, les *O-level*, les CSE, les GCSE ; en France, les BEPC ; en Espagne, le *Bachillerato Elemental*, EGB cycle supérieur.

3. Comprend : au RU, les '*others*', le *Trade Apprenticeship*, les *City&Guilds*, les ONC/OND, les NVQ 2/3 ; en France, les CAP, BEP ; en Espagne, la FP.

4. Comprend : au RU, les *A-level* ; en France, les baccalauréats ; en Espagne, le *Bachillerato Superior*, le BUP, le COU.

5. Comprend : au RU, les '*degrees*', les HNC/HND, le '*teaching and nursing*' ; en France, les licences et plus, les formations supérieures bac + 2 ; en Espagne, les études universitaires courtes et longues.

NUMEROS DEJA PARUS :
(téléchargeables à partir du site
<http://www.cee-recherche.fr>)

- N° 11** *Stratégies contractuelles et gestion de la relation de travail. Pré-enquête sur la constitution d'une base de données de contrats de travail*
MYRIAM BERNARDI, CHRISTIAN BESSY, CAMILLE CHASERANT, FRANÇOIS EYMARD-DUVERNAY, EMMANUELLE MARCHAL
juillet 2003
- N° 10** *Conventions et institutions du travail*
CHRISTIAN BESSY
mars 2003
- N° 09** *Opinions, attitudes et aspirations des familles vis-à-vis de la politique familiale en France*
MARIE-THERESE LETABLIER, SOPHIE PENNEC, OLIVIER BÜTTNER
janvier 2003
- N° 08** *Les acquis des opérateurs durant leur parcours professionnel. Actes du séminaire **Vieillesse et Travail** (mai 2001).*
CREAPT-EPHE
décembre 2002
- N° 07** *La Stratégie européenne pour l'emploi : les représentations des acteurs en France*
JEAN-CLAUDE BARBIER, NDONGO SAMBA SYLLA
octobre 2002
- N° 06** *Actes du séminaire **Travail, citoyenneté et intégration sociale** (année 2000)*
CECILE BARON, PATRICK NIVOLLE
octobre 2002
- N° 05** *Marchés financiers et licenciements*
TRISTAN BOYER
septembre 2002
- N° 04** *La mise en œuvre du programme objectif 3 du Fonds social européen. Contribution aux réalisations, aux résultats et à l'impact du programme en France*
JEAN-CLAUDE BARBIER, avec l'aide de Saïd Adjerad, Olivia Blum, Angelina Brygoo, Coralie Pérez, Claude Rack, Françoise Tarquis
juin 2002
- N° 03** *Embaucher, sélectionner, valoriser. Les offres d'emploi dans la presse française entre 1960 et 2000*
EMMANUELLE MARCHAL, DIDIER TORNAY
avril 2002
- N° 02** *L'action publique face aux transformations de la famille en France*
OLIVIER BÜTTNER, MARIE-THERESE LETABLIER, SOPHIE PENNEC, avec la collaboration de Sophie Bontemps et Martine Lurol
février 2002
- N° 01** *Les institutions locales et le programme « emplois-jeunes » dans les activités culturelles et socioculturelles*
BERNARD SIMONIN, MARIE-CHRISTINE BUREAU, CORINNE IEHL, BERNARD GOMEL, ELIANE LE DANTEC, VINCENT LEMAITRE, COLETTE LEYMARIE, NICOLAS SCHMIDT
janvier 2002