

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 A 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.

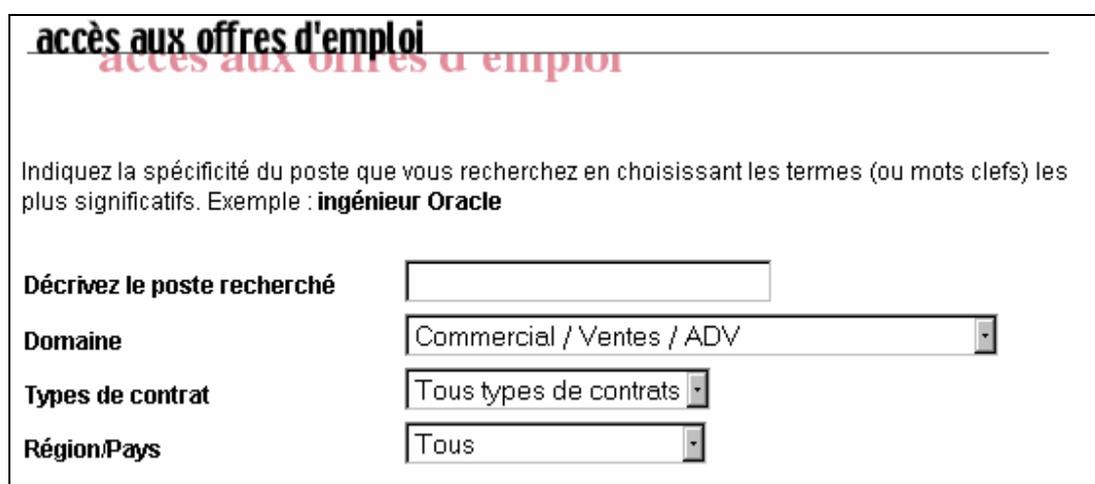
Une autre différence majeure tient au mode de regroupement des offres d'emploi. Les annonces de la presse, tant payantes que gratuites, sont insérées dans des rubriques (celle des emplois commerciaux ou de l'informatique) qui constituent une première grille de codage s'imposant au lecteur. Même si on 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.

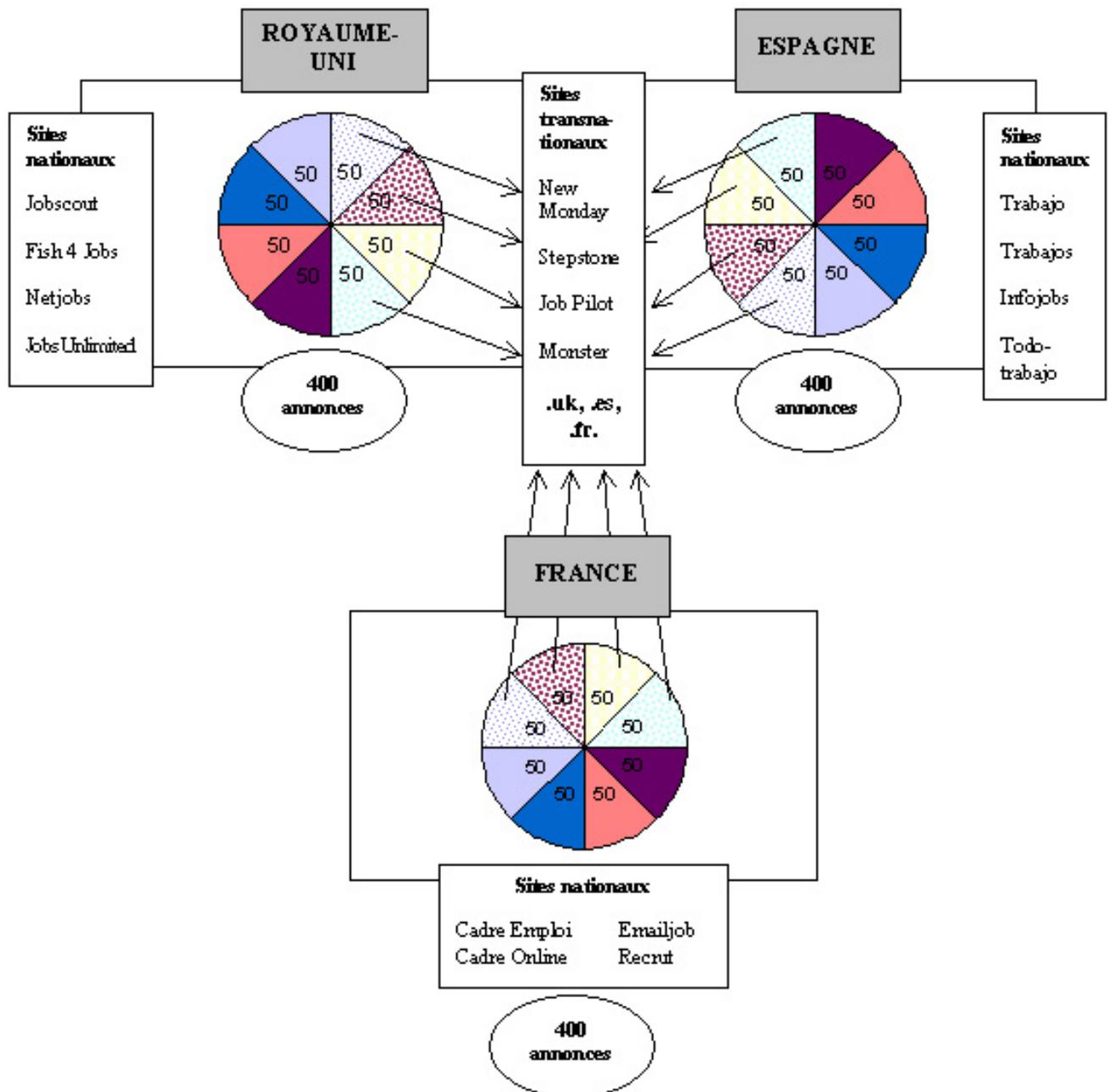
En sélectionnant des annonces sur internet, nous pouvons donc nous attendre à introduire deux types de biais : les uns sont liés à la sur-représentation des informaticiens, et les autres à la sur-représentation des emplois les plus qualifiés, puisque le taux d'équipement en outils informatiques s'élève 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 METHODOLOGIQUES

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 cadreemploi.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 Cadreemploi, 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. PRESENTATION RESUMEE 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.