

Des standards nationaux à l'épreuve d'internet

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

EMMANUELLE MARCHAL
GÉRALDINE RIEUCAU
DIDIER TORNY

**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 TORNAY
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 désireux d'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 Rieucou 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
1. 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

