le cnam
CEET

Centre d'études de l'emploi et du travail

DOCUMENT DE TRAVAIL N°201

Les pratiques de recrutement des entreprises : un pouvoir de segmentation et de valorisation

Guillemette de Larquier, Géraldine Rieucau

En prenant appui sur les données de l'enquête *Offre d'emploi et recrutement* (Ofer, 2015) de la Dares (Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques), l'objectif de ce document est d'analyser les pratiques de recrutement des entreprises françaises afin de mettre en exergue les conventions et les segmentations du marché du travail. L'analyse statistique consiste dans un premier temps à construire une typologie d'emplois ayant donné lieu à un recrutement puis, à l'aide de régressions logistiques, à caractériser les pratiques de recrutements associées aux 7 classes d'emplois de la typologie.

Ces pratiques renvoient à 4 fonctionnements différents du marché du travail, distingués par notre construction théorique originale, qui croise la théorie de la segmentation et l'économie des conventions. Premièrement, la théorie de la segmentation nous amène à étudier les contours de l'offre de travail recherchée par les entreprises : sont-ils ou non bien définis en amont (marché fermé ou ouvert) ? Deuxièmement, l'économie des conventions nous conduit à prêter attention au format de l'information que les entreprises utilisent pour capter et évaluer l'offre de travail : ce format est-il standardisé ou au contraire personnalisé ? Les deux approches et notre cadre théorique les croisant sont présentés dans la première partie du document, les données, la démarche empirique et les résultats commentés dans la deuxième partie.

D'après nos résultats, près d'un appariement sur deux s'inscrit sur un « marché de proximité » où les entreprises ne cherchent pas à maîtriser en amont le profil des candidats qui se présentent. Les appariements proches de ceux décrits par la théorie économique conventionnelle représentent à peine un recrutement sur cinq et se situent sur un marché que nous qualifions de « standard ». 17 % du total des recrutements sont positionnés sur un « marché professionnel », où l'entreprise connaît les contours de l'offre qu'elle souhaite capter et sélectionne sur des critères personnalisés. Enfin, nous identifions un « marché partenarial », relativement ouvert car le recrutement est l'occasion de constituer la main-d'œuvre avec des intermédiaires du marché du travail, dont l'évaluation est standardisée.

+ **Télécharger le pdf**

7 février 2020

+ **Télécharger le pdf**

https://ceet.cnam.fr/publications/documents-de-travail/les-pratiques-de-recrutement-des-entreprises-un-pouvoir-de-seg