

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 sexués 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 sexués 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 %
<i>dont l'anglais</i>	31 %	34 %	1 %
<i>dont le français</i>		6 %	
<i>dont le catalan ou le castillan</i>	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'assistantat. 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 %

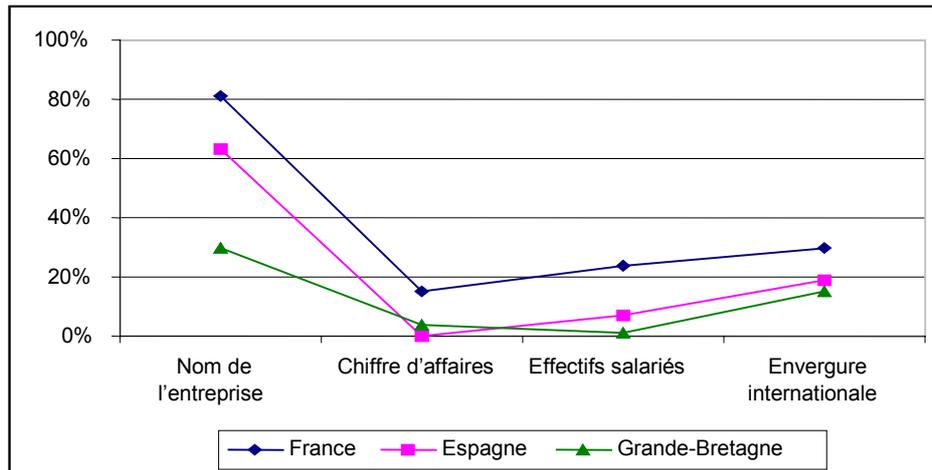
En France, les trois quarts des annonces sont émis directement par des entreprises, laissant ainsi peu de place aux intermédiaires. Ceux-ci sont essentiellement des cabinets de recrutement qui ont contribué à la fondation d'un des sites internet (*Cadre emploi*). Si le site en question n'avait pas été 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 négocier » 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 %	Pause déjeuner 1 %	Vacances 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

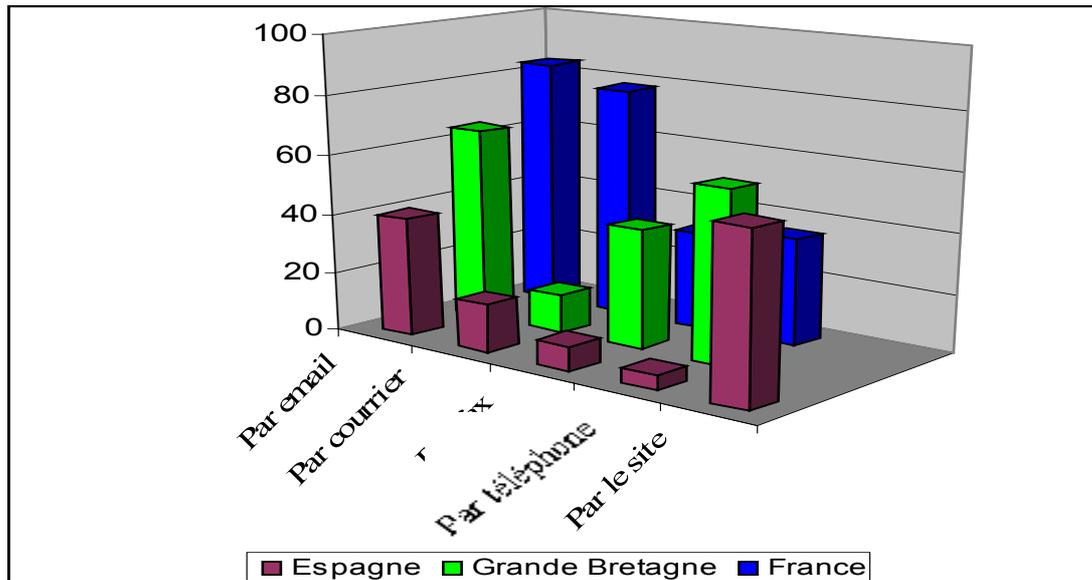
La façon dont annonceurs et candidats entrent en relation a des incidences sur les formats dans lesquels ils se présentent, et partant, sur la façon dont ils peuvent valoriser leurs compétences. Nous allons voir que, sur ce sujet encore, les opportunités offertes diffèrent largement d'un pays à l'autre.

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 candidatures 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 attendant 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., TORNY 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.