



**HAL**  
open science

## Des petites aux grandes annonces : le marché des offres d'emploi depuis 1960

Emmanuelle Marchal, Didier Torny

► **To cite this version:**

Emmanuelle Marchal, Didier Torny. Des petites aux grandes annonces : le marché des offres d'emploi depuis 1960. *Travail et Emploi*, 2003, 95, pp.59 - 72. hal-02138896

**HAL Id: hal-02138896**

**<https://sciencespo.hal.science/hal-02138896>**

Submitted on 24 May 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Des petites aux grandes annonces : le marché des offres d'emploi depuis 1960

Emmanuelle Marchal (\*), Didier Torny(\*\*)

*Entre 1960 et 2000, les annonces d'emploi publiées dans la grande presse ont changé. Des petites annonces nombreuses, sommaires, invitant les demandeurs d'emploi à entrer directement en contact avec les entreprises qui embauchent, on est passé aux « grandes annonces », élaborées par des intermédiaires, professionnels du recrutement ou de la communication, et « mises en scène » sur le plan du message et du visuel. L'information véhiculée par ces annonces en est-elle plus complète ? Emmanuelle Marchal et Didier Torny montrent ici qu'une rédaction plus sophistiquée des annonces accroît leur degré de sélectivité et sollicite fortement les compétences interprétatives des lecteurs. Loin de favoriser la transparence sur les marchés du travail concernés, cette évolution accroît plutôt les déséquilibres de l'information entre entreprises et candidats au recrutement. Elle pourrait être contrecarrée par la formalisation nouvelle de la collecte de renseignements que nécessite la publication des annonces sur Internet.*

« Centre médico-pédagogique cherche directeur diplômé foncièrement catholique ». « Jeune femme très agile demandée par confiserie pour envelopper bonbons aux pièces ». Ces offres d'emploi prélevées dans la presse de 1960, entre des ventes de voiture et de logement, ont peu de chances d'être publiées aujourd'hui. Leur caractère discriminatoire, leur style télégraphique, la manière dont il est fait allusion aux personnes recherchées comme aux emplois à pourvoir, portent les marques d'une époque révolue. Celles que tout un chacun peut consulter dans les cahiers spéciaux de la presse contemporaine paraissent plus professionnelles. La façon dont elles se présentent et la lecture de leur contenu, laissent entrevoir qu'elles ne sont pas l'œuvre des seuls employeurs. Logos, accroches, profilage des candidats, mise en scène des entreprises et des emplois à pourvoir, témoignent de l'importance du travail effectué à l'occasion de leur publication. Par qui sont portées ces transformations et quelles en sont les incidences ?

La portée de cette question serait limitée si elle n'engageait pas plus profondément celle du fonctionnement du marché du travail et de ses processus d'exclusion. En effet, en tant que canal de recrutement, les annonces ne cessent de perdre en efficacité au point de jouer un rôle dérisoire en France par rapport à d'autres pays (LAGARENNE et MARCHAL, 1995 ; FORSÉ, 2001 ; MARCHAL et RENARD-BODINIER, 2001)<sup>(1)</sup>. En revanche, en tant que « vitrine »

du marché du travail, elles jouent un rôle primordial. Leur lecture dans la grande presse et, plus récemment, sur Internet, permet à toute une série d'acteurs (demandeurs d'emploi, employeurs, institutions et professionnels du marché) de « voir » ce marché<sup>(2)</sup> : tel secteur recrute, tel titre acquiert une certaine cote, tel type d'emploi requiert tel type de formation formulée de telle manière. Ces repères sont considérés comme autant d'exigences auxquelles il convient de s'adapter, en les intégrant dans les *curriculum vitae*, dans les descriptifs d'emploi, dans les programmes de formation et dans les procédures de sélection. Si l'on suit cette optique, force est de constater que le marché est de plus en plus exigeant. L'analyse rétrospective à laquelle nous nous sommes livrés en prélevant 2350 annonces dans huit supports de presse entre 1960 et 2000<sup>(3)</sup>, confirme ce que des enquêtes sectorielles suggéraient déjà (RIVARD *et al.*, 1979, 1982 ; TODD *et al.*, 1995 ; HAINES et ARCAND, 1997). Elle met en évidence un accroissement continu des exigences formulées dans les annonces, ayant trait aussi bien à la formation ou à l'expérience, qu'à la maîtrise de langues ou de connaissances informatiques, sans oublier la demande de qualités personnelles qui ne cesse, elle aussi, d'augmenter.

Ces données forment la toile de fond de cet article dans lequel nous proposons au lecteur de quitter la posture de l'acteur pour celle de « l'observateur désintéressé » (Schutz, 1987). Cette posture suppose

1. Les seules données dont on dispose proviennent de l'*Enquête emploi* de l'INSEE et de la *Labour force survey*. La part des recrutements imputée aux petites annonces était en France de l'ordre de 10 % en 1990, chutant à 6 % en 1994 puis à 5,6 % en 1998. En Grande-Bretagne, cette part était respectivement de 18,3 % pour les hommes, et de 27,6 % pour les femmes en 1992.

2. Ces données sont tout particulièrement travaillées par l'Agence

(\*) CNRS-CEE, Centre d'études de l'emploi, Le Descartes, 29 promenade Michel Simon, 93166, Noisy le Grand, Cedex Tel : 01 45 92 68 58, emmanuelle.marchal@cee.enpc.fr

(\*\*) INRA Unité TSV 65 boulevard de Brandebourg, 94205 IVRY sur SEINE, email : torny@ivry.inra.fr.

pour l'emploi des cadres (APEC), par les syndicats professionnels des cabinets de recrutement, par les agences de communication et par tous ceux qui concourent à l'insertion et la formation des demandeurs d'emploi.

3. Cet article prend appui sur une étude financée par l'ANPE (MARCHAL et TORNAY, 2002). La méthodologie employée, ainsi que les caractéristiques de l'échantillon analysé se trouvent en annexe.

d'amender la précédente sur plusieurs points importants. Il semble tout d'abord abusif de chercher à « lire » l'évolution des exigences du marché à travers celle des annonces ou encore de la relier à l'augmentation du taux de chômage. Les annonces ne jouent pas le même rôle tout au long de la période étudiée : étant essentiellement mobilisées autrefois par des employeurs cherchant à rencontrer des candidats, elles sont utilisées par la suite comme un moyen de les sélectionner à distance et de valoriser les entreprises qui recrutent<sup>(4)</sup>. Ces transformations ne sont pas le produit de l'activité naturelle du marché ou d'une quelconque main invisible. Elles sont portées par des professionnels (régies de presse, agences de publicité ou de communication et cabinets de recrutement) qui se sont peu à peu imposés sur le « créneau » du recrutement par annonces pour en faire la « vitrine » que nous connaissons aujourd'hui. Telle est l'hypothèse que nous suivons dans cet article, prolongeant en cela d'autres travaux soulignant l'action des intermédiaires sur le marché du travail et l'épaisseur des médiations qui s'y opèrent (EYMARD-DUVERNAY et MARCHAL, 1997, 2000 ; BESSY et EYMARD-DUVERNAY, 1997). Nous allons mettre en évidence dans une première partie les procédés utilisés pour mettre en scène les annonces et l'emprise des nouveaux professionnels contribuant à leur publication. Nous verrons ensuite les incidences de leurs interventions sur le contenu des annonces, sur leur sélectivité et sur la sophistication du langage employé. Ce constat nous amènera dans une dernière partie à porter un regard critique sur la qualité des repères qui figurent dans les annonces contemporaines.

## L'émergence d'un nouveau marché

La consultation d'offres d'emploi publiées il y a trente ou quarante ans surprend le lecteur contemporain qui peine à les repérer. Elles sont à cette époque tassées sur quelques colonnes et mêlées à d'autres propositions commerciales (vente de voitures, de matériel agricole, de logements...). Les changements affectant la place qui leur est réservée dans les supports, leur mode de classement, leur taille, la sophistication de leur présentation constituent autant d'indices de la

formation progressive d'un nouveau marché spécifique aux annonces d'offre d'emploi. Suivant la voie tracée par les ethnométrologues (GARFINKEL, 1967), nous sommes attentifs au travail de mise en scène dont elles font l'objet. Nous nous intéressons également aux acteurs qui contribuent à la formation de ce nouveau marché, à asseoir sa spécificité, à accroître sa visibilité et les coûts de publication.

## La mise en scène des offres d'emploi

Bien que visant des publics variés, les huit supports sélectionnés pour les besoins de notre enquête connaissent des évolutions semblables<sup>(5)</sup>. Dans chacun d'eux, les annonces gagnent progressivement de l'espace et sont présentées de façon toujours plus aérée et sophistiquée. Parallèlement, leur rythme de parution se modifie : passant du quotidien à une parution hebdomadaire, réclamant la confection d'éditions spéciales « emploi » dans plusieurs journaux<sup>(6)</sup>. Cette prise d'autonomie s'accompagne d'une extension du champ couvert par les « offres d'emploi ». Il incorpore progressivement les « représentants », les « enseignements » et les « travaux à domicile », initialement exclus du champ. Il intègre également les « stages de formation professionnelle », puis les propositions de travail temporaire ou d'emplois soutenus par des aides publiques, pour englober récemment des appels à candidatures, des invitations à se connecter à des sites Internet ou à se rendre à des salons. Cette redéfinition de frontières s'accompagne d'un travail de classement au sein de rubriques, dont le nombre ne cesse de croître quel que soit le support. Le suivi du « rubricage » met en évidence l'historicité des catégories employées : certaines disparaissent (« blanchisserie », « sténo-dactylos », « gens de maison »), d'autres se divisent en sous-rubriques qui prennent ensuite leur autonomie, changent d'intitulés ou sont créées de toute pièce (« télémarketing », « e-commerce », « négociateurs »). Ces transformations donnent à voir l'installation et les déplacements des supports sur certains créneaux de marché, qui constituent un enjeu crucial pour les régies des journaux fixant des « rendez-vous » à leurs lecteurs<sup>(7)</sup>.

4. Nous pouvons d'autant moins raisonner « toutes choses égales par ailleurs » que les modes de recrutement ont fortement évolué sur la période étudiée. L'emprise des différents canaux de recrutement, les critères et les méthodes d'évaluation, les processus et les acteurs de la sélection ne sont pas les mêmes en 1960 et en 2000. Dans ces conditions, si très peu de critères de sélection sont affichés dans les annonces les plus anciennes, cela ne signifie pas que les employeurs ne sélectionnaient pas, mais qu'ils sélectionnaient autrement.

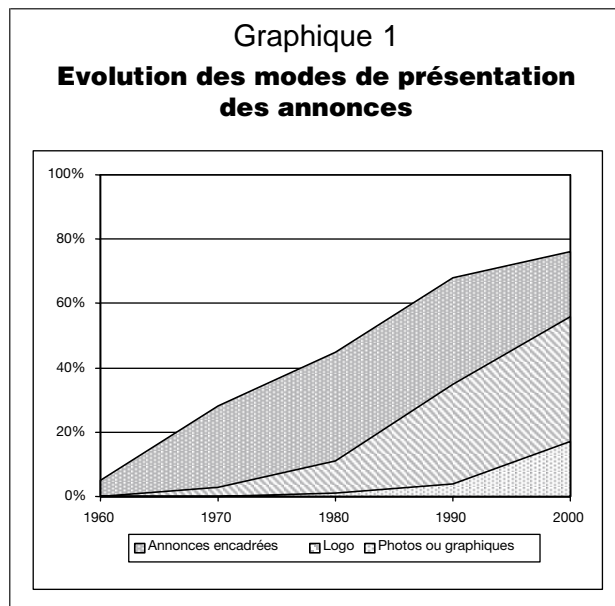
5. Ils associent la presse nationale (*Le Monde*, *Le Figaro*, *France Soir*, *L'Express*) et locale (*Ouest France* et *Le Parisien*) à la presse spécialisée (*Les Echos* et *Le Moniteur*). Seul *L'Express* se distingue des autres, en publiant d'emblée, mais à partir de 1970 seulement, des annonces encadrées.

6. C'est parce que les imprimeries ne pouvaient prendre en charge le

nombre de pages dédié aux annonces en plus des autres rubriques du journal, que la formule des suppléments emplois s'est avérée nécessaire. Avec leur mise en place à la fin des années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt-dix, les régies ont craint un moment que leurs offres soient mal diffusées, requérant l'intervention du kiosquier pour remettre le supplément avec le quotidien.

7. Créer de nouvelles rubriques, telles les carrières internationales, les emplois de la santé ou des collectivités territoriales, a permis à certains supports de conquérir de nouvelles parts de marché. Mais déplacer sa cible, c'est aussi prendre le risque de se heurter à la concurrence. A titre d'exemple, une tentative récente des *Echos* de se repositionner sur le marché des secrétaires auxquelles ses offres s'adressaient autrefois, s'est soldée par un échec. « *Aujourd'hui, une secrétaire à Bac+2 lit le*

La mise en exergue des offres d'emploi dans les journaux étudiés passe par une contraction de la part relative des petites annonces au profit des grandes annonces encadrées, désormais largement majoritaires (voir graphique 1). Aujourd'hui, certains supports (*Le Moniteur*, *Le Monde*, *L'Express*) publient exclusivement des annonces encadrées qui peuvent occuper une pleine page. D'autres conservent des petites annonces qui ne se présentent pas de manière très différente de celles de 1960 (*Le Parisien* ou *France Soir*). Leur maintien résulte d'une stratégie explicite de la part des régies publicitaires de ces journaux : celle de capter les offres émises par les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas les budgets nécessaires à la publication d'annonces encadrées. Elles se trouvent ici en concurrence avec l'ANPE d'un côté et l'APEC de l'autre, mais aussi avec certains supports spécialisés ou gratuits, auxquels s'adresse une partie de leurs clients potentiels.



La régression des petites annonces, face aux « grandes annonces » encadrées, s'accompagne d'une baisse importante de l'effectif des annonces publiées dans nos supports. La population mère sur laquelle nous avons prélevé nos corpus augmente entre 1960 et 1970, mais décroît fortement par la suite au point que l'on dénombre quatre fois moins d'annonces en 2000 qu'en 1970. Trois quotidiens jouent de tout leur poids dans cette baisse : *France Soir*, *Le Figaro* et *Le Parisien*, qui ont connu un volume de parution hebdomadaire de l'ordre de plusieurs milliers d'annonces,

alors qu'il se compte en centaines actuellement. *L'Express* est le support le moins affecté par ce mouvement ; or ses annonces sont dès l'origine toutes encadrées et comportent quelques logos. Conçues comme des vecteurs de communication, elles préfigurent les usages futurs des offres d'emploi<sup>(8)</sup>.

L'affichage de logos permet de « mettre en image » les entreprises qui recrutent. Cette pratique se répand rapidement pour concerner près de six annonces sur dix en 2000 (graphique 1). Certaines incorporent également, pour les périodes les plus récentes, des graphiques, voire des photos en surimpression. Ces signes paratextuels étaient totalement absents du corpus de 1960. Ils se retrouvent en priorité dans les annonces encadrées. L'abandon des techniques traditionnelles d'imprimerie au profit de la PAO constitue un appui essentiel dans ce renouvellement : les annonceurs peuvent jouer sur les polices de caractères, couleurs, illustrations, et mettre en évidence des « accroches ». Ces éléments concourent à singulariser chaque annonce et à aviver la concurrence entre annonceurs.

### Un marché qui intéresse de nouveaux acteurs

Toutes ces transformations résultent de l'action conjuguée des régies des journaux et des agences de publicité dont les fonctions se précisent peu à peu. Elles impliquent également les cabinets de recrutement par qui sont émises le quart des annonces en 2000 (contre 2 % en 1960 et 11 % en 1980).

Les agences de publicité achètent aux régies des journaux des espaces publicitaires qu'elles revendent ensuite aux annonceurs. Effectués en masse, ces achats leur permettent d'obtenir des rabais importants de la part des régies, en sorte que les annonceurs ont avantage à passer par elles. L'ampleur prise par cette fonction est aujourd'hui telle que 50 % à 90 % des annonces (selon les supports) transitent, avant publication, par ces agences appelées « agences média »<sup>(9)</sup>. Elles délivrent à cette occasion des informations sur l'audience des supports, étayées par les analyses que leur fournissent les régies publicitaires des journaux et magazines. Cette activité a également généré la création d'un nouveau métier, le conseil en communication de recrutement, dans lequel se sont spécialisées des agences dites « de communication » (Altedia RH, Havas advertising, Mediasystem,

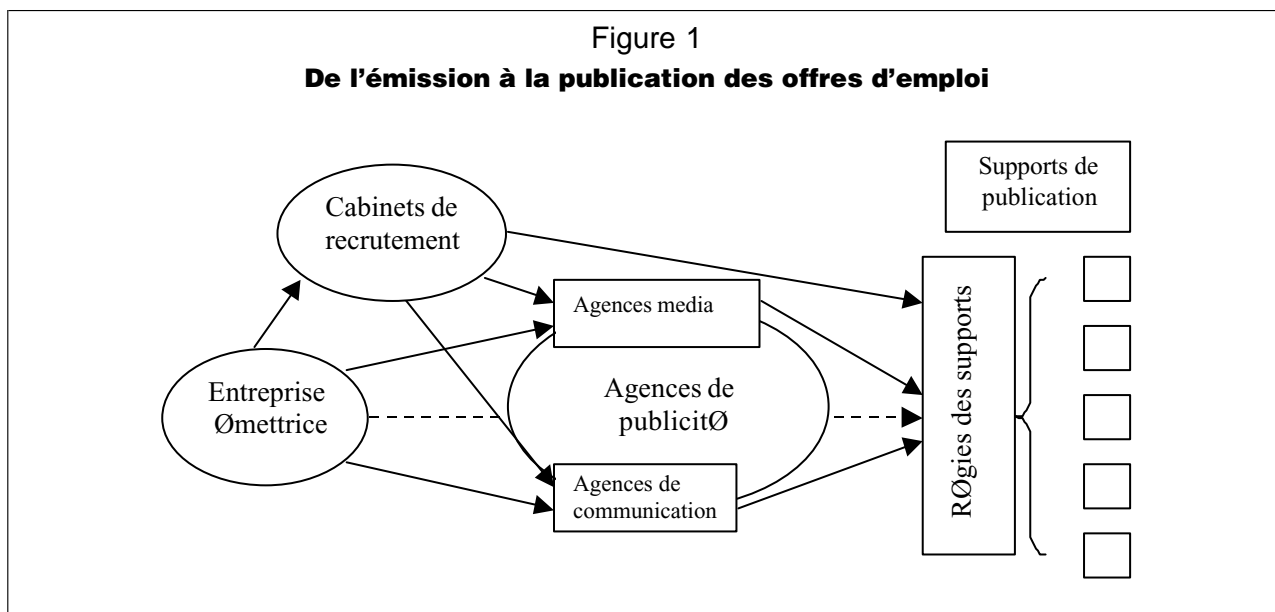
Figaro pour trouver un emploi », convient la responsable des annonces des Echos.

8. Aux dires de la responsable de *L'Express*, ces annonces sont les premières au monde à se présenter systématiquement sous cette forme : « même les anglo-saxons n'ont jamais fait comme ça ».

9. On les appelait auparavant des « centrales d'achat d'espace ». Ce changement de nom résulte de la promulgation de la loi SAPIN (29 janvier 1993) dont l'un des objectifs était de favoriser la transparence du

financement de la publicité. Elle interdit en particulier au support de rémunérer l'intermédiaire qui fait de l'achat d'espace pour le compte d'un annonceur : l'achat doit être facturé directement à l'annonceur, ce dernier étant lié à l'intermédiaire par un contrat de mandat. Curieusement, la loi ne s'applique pas aux annonces d'offre d'emploi. Les transactions qui s'effectuent entre les uns et les autres, restent donc largement opaques aux entreprises qui ont recours aux services des agences de publicité.

Figure 1  
De l'émission à la publication des offres d'emploi



ORC...). Elles rivalisent dans la création de messages, images, symboles destinées à accrocher les candidats, dans l'orchestration de grandes campagnes de recrutement visant à accroître la notoriété des entreprises ou à identifier leurs « cibles », tout en étudiant finement l'impact de leur activité. Le passage par une agence de communication fait généralement l'objet d'une signature dans l'encadré des annonces. Ces signatures sont repérables dans un tiers des offres de nos corpus de 1990 et 2000, alors que leur présence était marginale une décennie plus tôt (8 %) et nulle auparavant.

Aujourd'hui, la plupart des offres d'emploi passent donc par un ou plusieurs intermédiaires avant publication (cf. figure 1).

La publication directe des offres se raréfiant<sup>(10)</sup>, les régies publicitaires des journaux ont essentiellement pour clients des agences et des cabinets auprès desquelles elles pratiquent périodiquement des relances commerciales. De leur côté, les cabinets peuvent publier en direct leur annonce ou passer par des agences spécialisées dans l'achat d'espace ou dans le conseil en communication. Certains (comme le cabinet *Michael Page*) possèdent leur propre agence de communication intégrée. Les activités des uns et des autres entrent en concurrence, au fur et à mesure que s'étend la gamme des services proposés : quelques agences de communication cherchent à intervenir non seulement sur les modes de présentation des propositions, mais aussi sur le contenu des messages diffusés et, de fil en aiguille, sur le profil recherché ou

sur le titre d'emploi choisi, dont la propension à attirer des candidatures est mesurée.

L'apparition de tous ces nouveaux procédés, services et intermédiaires, a transformé l'économie du marché des annonces et renchéri les coûts de publication. Seules peuvent accéder à ce nouveau marché les entreprises qui ont de bonnes capacités de financement : elles modulent leurs investissements en fonction des enjeux, de l'importance ou de la rareté des compétences recherchées, du volume de recrutements à opérer ou de la nécessité de communiquer pour attirer des candidatures spontanées. Les recettes publicitaires provenant de la publication d'annonces contribuent fortement au financement des éditeurs de presse<sup>(11)</sup>. Quatre supports se partagent aujourd'hui près de 80 % des parts de ce marché<sup>(12)</sup> : *le Figaro* qui en est le leader (avec près du tiers du marché), *OI Informatique*, *l'Express* et *le Monde*. La concurrence est forte, d'autant que pèse la menace de la captation d'une partie du marché par Internet qui permet de diffuser des annonces à un coût nettement moins élevé.

## Sélection et valorisation : l'action des intermédiaires

Quelle influence exercent ces nouveaux intermédiaires sur le contenu des annonces ? Pour traiter cette question, il nous faut départager les éléments que l'on peut attribuer à leur intervention de ceux qui tiennent à l'influence du format des grandes annonces, qui se traduit mécaniquement par une augmentation de la

10. « A une certaine époque, il y avait une file de gens qui attendaient devant le siège du journal pour faire passer leur annonce. Tout cela est révolu aujourd'hui » nous a précisé un responsable de la régie du *Monde*.  
11. La publicité commerciale et les annonces contribuent en 2000 à hauteur de 45,5 % du chiffre d'affaires des éditeurs de presse écrite.

Les recettes provenant des annonces mêlent à la fois les offres d'emploi et l'immobilier : elles ont progressé de 13,6 % en 2000 (Info-Média, 2001).

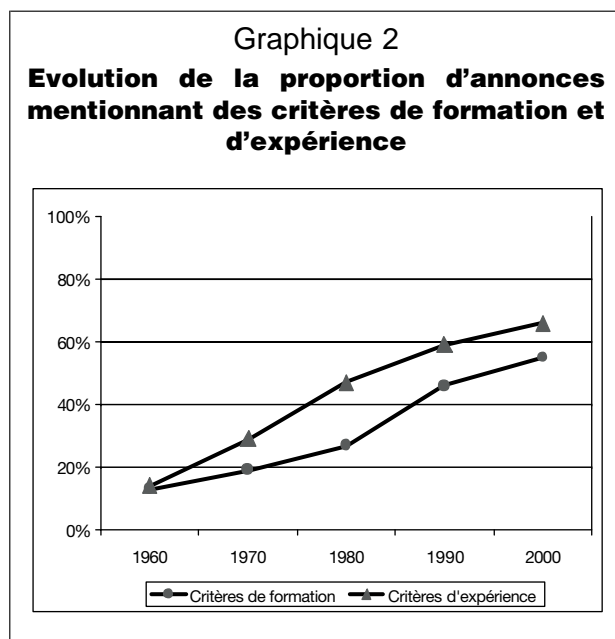
12. Source : « A qui profite la manne des petites annonces ? », Olivier CHICHEPORTICHE, CB News, 17 janvier 2000.

taille des messages diffusés. Agrandir les annonces permet d'étoffer les propositions d'emploi en suivant différentes options : soit délivrer davantage d'informations sur les entreprises qui recrutent ou sur les emplois offerts, de façon à permettre aux candidats de postuler en connaissance de cause ; soit accentuer les éléments attractifs que comporte la proposition, pour susciter un maximum de réponses ; soit encore, mettre à profit cette opportunité pour « profiler » davantage le candidat, c'est-à-dire préciser les exigences à satisfaire pour pouvoir postuler.

Comme nous l'avons révélé en introduction, cette dernière option a été largement suivie : des critères de sélection de plus en plus nombreux sont affichés dans une part croissante d'annonces. Nous allons donner dans un premier temps la mesure de cette évolution, pour nous focaliser ensuite sur le corpus des annonces publiées en 2000. Nous pourrions ainsi comparer petites et grandes annonces (encadrées), puis isoler l'action des intermédiaires sur la sélectivité et la valorisation des offres, en différenciant celles qui sont ou non passées par des cabinets de recrutement ou par des agences de communication.

## Montée et diversification des exigences

Les critères de sélection considérés comme les plus discriminatoires (sexe, nationalité, situation matrimoniale) tendent à disparaître avec le temps, tandis que les critères de formation et d'expérience sont de plus en plus prégnants (graphique 2).



13. L'importance de ces références n'est pas négligeable en 1960 où elles sont demandées dans le cinquième des annonces. Leur mention se raréfie par la suite, traduisant en cela un changement dans les modes

Les exigences de formation sont le plus souvent formulées en termes de diplômes (avec une prédilection pour la citation de grandes écoles), et plus marginalement en termes de filières de formation (du type formation commerciale, technique, médicale). Les mentions d'un « niveau de formation » font de leur côté une percée spectaculaire (de 1 % en 1960 à 29 % des annonces en 2000) : aux traditionnelles demandes de « formation supérieure » succèdent les demandes de « Bac+x années d'études ». Ainsi, la référence aux « Bac+2 » apparaît comme un nouveau standard alternatif à la mention de BTS ou DUT, et la citation de diplômes a tendance à reculer aujourd'hui (35 % en 1990 et 31 % en 2000).

La part d'annonces comportant des exigences d'expérience s'accroît davantage encore, pour concerner les deux tiers du corpus de 2000. Cette évolution quantitative s'accompagne d'une transformation des formes d'expression des exigences. Les formules les plus anciennes étaient succinctes, du type « cherche secrétaire expérimentée ». Apparaissent ensuite des formules plus précises quant à la teneur de l'expérience recherchée (expérience « significative » ou « réussie »), avant que les formulations en termes de durée progressent à leur tour. Les plus récentes précisent le domaine dans lequel elle doit avoir été acquise (10 % en 1990 et 20 % en 2000). Ces déplacements se traduisent par des exigences parfois très pointues, où sont précisés tout à la fois le secteur d'activité et le type de clientèle, les méthodes de travail (sur projets ou en équipe) et la durée de l'expérience.

La montée des exigences s'accompagne également de leur diversification : la demande de connaissances spécifiques, la maîtrise d'outils bureautiques ou de langues étrangères tendent ainsi à se banaliser. Il en va de même de la demande de qualités personnelles qui sont citées à profusion dans les annonces contemporaines. Leur fréquence de citation suit une courbe comparable à la demande de formation ou d'expérience : 61 % des annonces contiennent des qualités personnelles en 2000, contre 16 % en 1960.

Nous pouvons illustrer ces évolutions en prélevant une série d'offres d'emploi homogène : des « petites annonces » émises par des PME qui recherchent des comptables (voir encadré 1).

On y voit peu à peu se diversifier et s'élever le niveau d'exigence. En 1960, seules des références sont requises<sup>(13)</sup>. En 1970 apparaissent des critères d'âge, d'expérience et de savoir-faire. En 1980, la durée d'expérience est précisée et un diplôme est requis pour la première fois. En 1990, des signes de parité

d'évaluation des candidats. Les références sont essentiellement mobilisées aujourd'hui dans la phase finale du recrutement pour certains types d'emploi (cadres supérieurs, emplois liés à la défense, à la sécurité).

## Encadré 1

### « Recherche comptable... »

**1960**

« Entreprise T.P. siège Paris recherche comptable. Sérieuses références exigées. Ecrire n°1234, Publicité Maille, 18 rue Volne, Paris. »  
(*Le Moniteur*)

**1970**

« Demande comptable, expérience, 35-40 ans, plan comptable décalqué. SA Isomaille, St Georges, 61 Flers. »  
(*Ouest France*)

**1980**

« VSD recherche urgent un jeune comptable CAP, expérience trois ans minimum. Ecrire avec CV au 6 rue Paul Baudry 75008 Paris. »  
(*Les Echos*)

**1990**

« PME appartenant à un groupe du secteur automobile recherche comptable H/F dynamique et polyvalent, niveau BAC G2, comptabilité générale, micro indispensable. GIE G7, 48-52, rue Eugène-Berthoud, 93400 Saint-Ouen, tel : 40 12 34 43. »  
(*Les Echos*)

**2000**

« Meyclub Leader sur son marché (PME) recherche comptable BTS 2 à 3 ans d'expérience minimum. Dynamique, organisé(e), esprit d'analyse, prise de responsabilités rapide suivant compétences. Comptabilité générale. Trésorerie. Envoyer CV+lettre manuscrite, photo sous référence MA à Meyclub 25/27 rue des Bluets 75543 Paris Cedex 11. »  
(*Le Figaro*).

(H/F), des qualités personnelles et des connaissances informatiques sont évoquées. La plupart des exigences sont cumulées en 2000. Remarquons également que le niveau de diplôme demandé s'éleva d'une décennie à l'autre (CAP, puis Bac G2 et enfin BTS en 2000), suivant en cela les caractéristiques générales de la population entrant sur le marché du travail.

### Une sélectivité différente selon les auteurs des annonces

En nous focalisant sur le corpus de 2000, nous pouvons relever les spécificités des petites annonces par rapport aux grandes et, parmi ces dernières, de celles qui passent par des intermédiaires (cabinets et agences de communication). Nous obtenons ainsi quatre sous-corpus de poids comparable, le plus important étant celui des grandes annonces émises directement par des employeurs (N=235). La répartition des ces sous-corpus varie grandement selon les supports. Les grandes annonces passées par des cabinets de recrutement sont sur-représentées aux *Echos* et à *l'Express*, celles qui transitent par des agences de communication le sont au *Monde*, tandis que les annonces directes sont sur-représentées au *Moniteur*.

Ajoutons que les « petites annonces » sont aujourd'hui sur-représentées à *France Soir* et au *Parisien*, relativement présentes au *Figaro* et à *Ouest France* et quasiment absentes ailleurs. C'est là leur première particularité, liée au niveau de qualification des emplois offerts qui est globalement inférieur à celui des grandes annonces. La seconde particularité

découle mécaniquement de leur taille : elles sont très concises sur l'entreprise, sur l'emploi ou sur le candidat, en sorte qu'elles mettent peu en scène la plupart des variables analysées. Cette règle souffre cependant une exception notable sur la question des conditions d'emploi, comme si les offres des petites annonces se laissaient le mieux décrire sous cet aspect. La durée et les formes de contrats (CDD, CDI, intérim) y sont nettement plus souvent renseignées que dans les grandes annonces, et les données sur le temps de travail et la rémunération y sont relativement présentes. Une autre spécificité de ce sous-corpus tient à la façon dont il est proposé au candidat d'entrer en relation avec l'annonceur. Dans 60 % des cas, il lui est offert de se présenter directement à l'employeur ou de lui téléphoner. Cette prise de contact directe se différencie nettement des pratiques en usage dans les grandes annonces, où l'entrée en relation est conditionnée par une étape préalable : l'envoi d'un dossier de candidature, pouvant comporter de nombreuses pièces utiles à une présélection « à distance » des candidats.

Conjuguant les effets liés à leur taille et à la moindre qualification des emplois offerts, l'affichage de critères de sélection est moins fréquent dans les petites annonces que dans les grandes (voir tableau 1). Mais ces dernières se différencient aussi fortement au regard des autres sous-corpus que nous avons formés. Le passage par un intermédiaire a pour effet d'accroître les exigences formulées à l'égard des candidats, que l'on prenne en compte l'affichage de critères de formation, d'expérience, l'âge, la maîtrise de

Tableau 1  
En 2000 : Proportion d'annonces comportant des critères de...

	Grandes annonces passant par des...		Grandes annonces sans intermédiaire	Petites annonces	Ensemble
	Cabinets de recrutement	Agences de communication			
Formation	76 % (*)	65 %	58 %	20 %	55 %
Expérience	84 %	76 %	73 %	30 %	66 %
Qualités personnelles	85 %	75 %	69 %	21 %	63 %
Langues	43 %	28 %	27 %	10 %	27 %
Age	43 %	23 %	28 %	7 %	25 %
Effectifs d'annonces	181	194	235	190	800

\* Lecture : 76 % des annonces qui passent par des cabinets contiennent des critères de formation.

langues étrangères ou la mention de qualités personnelles. Les annonces émises par les cabinets de recrutement apparaissent comme les plus sélectives. Vient ensuite les annonces qui passent par les agences de communication et, enfin, celles qui sont émises directement par les entreprises. On retrouve le même ordre pour la demande de formation, d'expérience et de qualités personnelles, tandis que pour les critères d'âge ou de maîtrise de langues, les agences de communication se différencient très peu des annonceurs sans intermédiaires<sup>(14)</sup>.

Ce résultat corrobore nos observations antérieures, réalisées dans des cabinets de recrutement (EYMARDDUVERNAY et MARCHAL, 1997) : la sous-traitance d'opérations de sélection à des intervenants extérieurs se traduit par une augmentation des exigences formulées à l'égard des candidats. Parce que le service rendu par les prestataires représente un coût important pour les entreprises, celles-ci formulent des demandes pointues qui leur permettent d'évaluer la qualité des prestations. De plus, lorsqu'une personne recrute pour son propre compte, les critères qui présideront à la sélection des candidats peuvent rester implicites jusque dans la phase finale du recrutement. Alors que si plusieurs opérateurs interviennent, de tels critères doivent être figés en amont du processus. La probabilité d'inscrire ces critères dans les annonces traduit bien une telle nécessité : elle est forte dans les annonces passant par des intermédiaires, faible dans les petites annonces émises prioritairement par des petites entreprises. Elle est moyenne dans les grandes annonces émises en direct par de plus grandes entreprises, où la division du travail entre les

opérationnels (qui commanditent le recrutement) et les services de ressources humaines oblige à planifier davantage les critères.

Il reste que le rôle des cabinets de recrutement ne saurait être assimilé à celui des agences de communication. Les premiers ont clairement pour mission de sélectionner des candidats à la place de leur client, lui présentant au final une *short list* : celle-ci est d'autant mieux préparée que les candidats se sont auto-sélectionnés en prenant appui sur les critères affichés. Les cabinets s'interposent dans la mise en relation et protègent leur client : la moitié des annonces émises par leur truchement occultent le nom de l'entreprise qui recrute. Au contraire, ce taux d'anonymat est très faible (5 %) lorsque intervient une agence de communication. Celles-ci semblent vouloir susciter un maximum de candidatures, en attirant le regard des lecteurs grâce à de multiples procédés (aguiches, accroches, photographies) qui se veulent plaisants ou intrigants.

### « OK pour les lauriers, mais avec du piment ! »

Les agences ne cherchent cependant pas à attirer n'importe qui. L'aguiche par laquelle débute l'annonce que nous reproduisons dans l'encadré 2, traduit bien la double nécessité de filtrer les candidatures et de valoriser la proposition. Publiée par *l'Express*, elle est conçue par une agence de communication et destinée à un Formateur, consultant en management et motivation.

14. Ces différences pourraient être imputées à la qualité des emplois qui passent par ces différents canaux. La plus grande sélectivité des cabinets de recrutement s'expliquerait par le fait qu'elles s'adressent plus souvent à des dirigeants ou à du personnel d'encadrement (37 % pour 27 % dans le corpus « agences » et 30 % lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaire).

Mais un tel biais n'induit pas en soi la mention plus fréquente de critères d'âge lorsque l'on passe par un cabinet de recrutement. Il n'explique pas non plus pourquoi les annonces passées par les agences de communication comportent plus souvent que les annonces émises en direct des demandes de formation, d'expérience ou de qualités personnelles.



## Encadré 2

### **OK pour les lauriers mais avec du piment !**

« Des CV en béton, longs comme le bras, nous en recevons. Ce n'est pas uniquement ce que nous recherchons. Nous voulons des intelligences avec du cœur, des femmes et des hommes qui aiment leurs clients, qui se mettent au service de l'entreprise d'aujourd'hui et qui se passionnent pour l'entreprise de demain. Plus que des lauriers, nous recherchons de vraies personnalités, des femmes et des hommes qui aient du piment, qui savent s'enthousiasmer, se passionner, s'enflammer pour une cause. Votre culture, votre sensibilité, votre parcours, vos études (BAC+4 + maîtrise d'une langue étrangère) vous ont ouvert sur le monde et sur les gens, bref vous êtes vivant. »

Le message met entre parenthèses les exigences de formation ou la maîtrise de langues (qui n'en sont pas moins là) tout en signalant plus haut leur banalité (« Des CV en béton, longs comme le bras, nous en recevons »). Ce ne sont pas ces critères qui feront la différence, mais le « piment » du candidat, autrement dit sa personnalité qui doit être entièrement mise « au service de l'entreprise » et de ses clients. Ainsi formulée, l'annonce semble viser tant la sélection d'un certain profil de candidat que sa valorisation (il est « ouvert » et « vivant »). C'est là toute l'ambiguïté des qualités personnelles que l'on retrouve citées en abondance dans les annonces contemporaines, et en particulier dans les grandes annonces.

La capacité à s'impliquer dans son travail (dynamisme, motivation, implication, disponibilité, sens du service) est la première citée, dans des proportions équivalentes (30 %), dans nos trois sous-corpus. C'est là le seul thème<sup>(15)</sup> sur lequel nos sous-corpus n'accusent pas de différences. Sur tous les autres thèmes, les cabinets de recrutement arrivent toujours en tête, suivis par les agences de communication. Les annonces ne transitant pas par des intermédiaires demeurent les moins disertes, quels que soient les thèmes abordés.

Par delà la fréquence de citation des qualités, c'est sur leurs formes d'expression que s'observe l'empreinte des intermédiaires, et tout particulièrement celle des agences de communication. Là où les entreprises recrutent en direct, il est encore question de « capacité à encadrer », de « commandement », ou

d'« autorité ». Là où agissent des intermédiaires, on met plus volontiers l'accent sur les « défis » ou « challenges » que devra affronter le candidat, réclamant de sa part un « esprit de conquête » et des « qualités de manager ».

L'emploi d'adjectifs pour qualifier les candidats, présent dès 1960, demeure répandu : on attend du candidat qu'il soit « sérieux » ou « dynamique », d'une secrétaire qu'elle soit « ordonnée et soigneuse ». A ce langage traditionnel, s'en superpose un autre mettant l'accent sur l'incorporation des qualités par le candidat : on fait référence à ses « sens », ses « talents » ou à son « esprit » (d'initiative, de conquête, d'innovation...) pour insister sur le fait que ses qualités font partie intégrante de sa personnalité. Un autre procédé, qui a également tendance à se propager, consiste à faire allusion aux désirs du candidat comme l'illustre l'annonce reproduite plus haut : elle s'adressait à des personnes qui « aiment leurs clients », « se passionnent pour l'entreprise », qui savent « s'enthousiasmer », voire « s'enflammer ». Sur ces deux points (citation de qualités incorporées et allusion aux désirs), ce sont les agences de communication qui adoptent le langage le plus marqué.

L'accent mis sur ces « désirs » pose à nouveau la question du sens à accorder aux descriptions des candidats dans les annonces. Il semble impossible de démêler les termes ou les expressions visant à les sélectionner, à les valoriser ou encore à les informer de ce que l'on attend d'eux. Cette ambiguïté se trouve aussi dans les descriptions d'entreprises qui peuvent apporter des données sur leurs effectifs ou leurs chiffres d'affaire, mettre en avant leur caractère international, leur position de leader sur le marché, leurs capacités de développement ou d'innovation, la qualité de leurs produits ou leur notoriété<sup>(16)</sup>. Sur tous ces points, les annonces qui transitent par des intermédiaires sont toujours plus prolixes que les autres. Doit-on pour autant les considérer comme plus informatives ?

## **La qualité des repères d'ajustement**

Analysant la réglementation juridique du recrutement, Gérard LYON-CAEN (1992) déplore le manque de transparence du marché de l'emploi et dénonce précisément la dérive du langage employé dans les annonces : leur opacité tiendrait conjointement à leur faible contenu informationnel et à l'emprise du langage publicitaire. Les repères mis à la disposition des candidats leur donnent-ils suffisamment de prise

15. Les qualités personnelles ont fait l'objet d'un double codage. Le premier vise à les regrouper d'après les thèmes abordés : quelque 1391 occurrences de qualités ont été repérées dans le corpus de 2000 et rapprochées les unes des autres pour former 11 registres de qualité. Nous avons ainsi distingué : l'implication, les qualités relationnelles, l'auto-

nomie, l'organisation, les capacités à coopérer, à innover... Le deuxième codage vise à prendre en compte les formes dans lesquelles sont exprimées les qualités, comme nous le verrons plus loin.

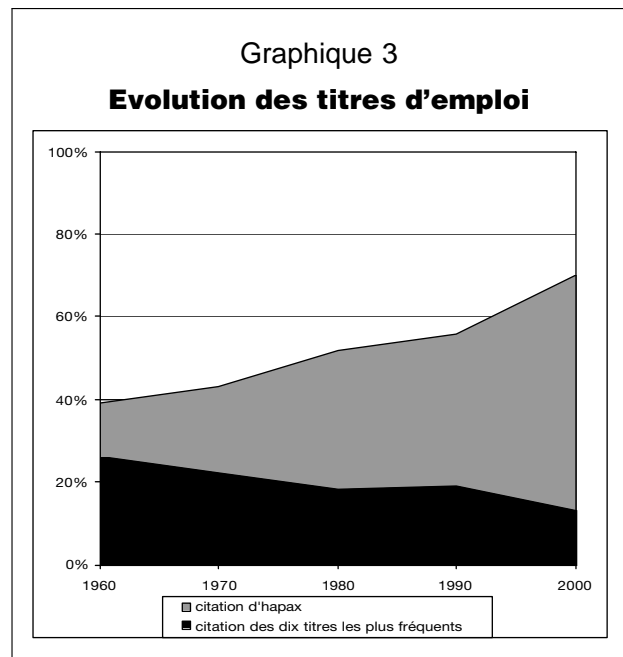
16. Sur cette question, on pourra se reporter à E. MARCHAL et D. TORNY (2002).

(BESSY et CHATEAURAYNAUD, 1995) pour apprécier leur ajustement à une proposition ? Le premier repère qui s'offre au lecteur est, en principe, le titre de l'emploi à pourvoir<sup>(17)</sup>. Son importance est primordiale, car c'est lui qui va permettre de trier les annonces qui valent la peine d'être lues<sup>(18)</sup>. Le deuxième repère qui retient notre attention est le salaire : celui-ci représente, au moins pour les économistes, un critère essentiel permettant d'évaluer et de résumer la qualité des emplois sur le marché du travail.

### La dispersion des titres d'emploi

Des transformations profondes marquent le choix des titres d'emplois à pourvoir, qui se manifestent par leur dispersion progressive<sup>(19)</sup>. En faisant la liste des dix titres d'emplois le plus souvent choisis par les annonceurs dans les corpus de chaque année étudiée, nous constatons qu'il s'agit d'appellations simples, renvoyant à des métiers. Les *Comptables*, *Secrétaires*, et *Vendeurs* apparaissent systématiquement sur ces listes : ce sont des titres très stables comme l'ont déjà montré des travaux réalisés à partir du recensement de la population (CHENU et GUGLIOMETTI, 2000). Mais ces listes fédèrent une part décroissante d'annonces (graphique 3). Ainsi, le titre le plus fréquent en 1960 (*Sténodactylo*) est utilisé dans 8 % des annonces de l'époque. Celui de *Commercial* qui apparaît en tête sur la liste de 2000 n'est mentionné que dans 2 % des annonces. Cette dispersion apparaît encore plus fortement lorsque l'on mesure la part des hapax, c'est-à-dire la part des titres qui n'apparaissent qu'une seule fois dans chacun des corpus (graphique 3). Cette part s'accroît considérablement au cours du temps, témoignant de l'extension d'un vocabulaire non partagé par les annonceurs pour désigner les emplois qu'ils cherchent à pourvoir. Elle rend compte de l'affaiblissement des repères institutionnels, et tout particulièrement du vocabulaire des métiers et des qualifications pour guider le choix des titres d'emploi.

Comment s'opère une telle dispersion ? Elle est avant tout alimentée par les appellations composées de deux ou plusieurs termes, dont la prolifération offre une grande variété de choix. Des termes secondaires précisent la spécialité recherchée : à l'*Ingenieur* ou au *Technicien* demandés en début de période, se substituent l'*Ingenieur études scores et risque* ou le *Technicien Hot line Internet* en 2000. Les



titres composés à partir de « spécialiste » ou de « professionnel », qui apparaissent dans le corpus de 1990, témoignent aussi de cette tendance à l'accentuation du ciblage des candidats et à la spécialisation des connaissances requises<sup>(20)</sup>. Dans leurs formes extrêmes, certains titres récents n'évoquent plus des métiers ou des fonctions, mais des actions à entreprendre : *Négociation et mobilisation de créance*, *Pilotage et expertise bancaire*. De tels titres signalent la diffusion de nouveaux modes d'évaluation ancrés sur la situation concrète de travail et sur la réalisation d'objectifs, renvoyant au modèle de la compétence (PARADEISE et LICHTENBERGER, 2001).

Le renouvellement des appellations est également provoqué par le choix de premiers termes valorisants : tels l'*Assistant(e)* qui se substitue à la *Secrétaire* (CEP, 2000), l'*Agent administratif* pour l'*Employée* ou l'*Agent de fabrication* pour l'*Ouvrier*. Plus neutres, tant par rapport au genre (masculin ou féminin) que par rapport aux appartenances socio-professionnelles (employé, ouvrier ou cadre), ces nouveaux titres viennent appuyer cette recherche de valorisation. Ils visent à édulcorer et embellir la vraie nature du travail (CARTHÉOUX, 1998). Cette euphémisation du langage choisi pour désigner les emplois ne touche pas seulement les fonctions subalternes. Elle est

17. Cette assertion doit naturellement être nuancée. Dans les annonces les plus sophistiquées, de nombreux procédés sont utilisés pour détourner l'attention du lecteur, censé être attiré par l'entreprise ou par le profil flatteur des candidats attendus, plutôt que par un emploi dont il n'est pas dit grand chose. Ce procédé est d'autant plus accentué que l'annonce vise à appeler des candidatures et non à pourvoir des postes précis.

18. Notons que le rôle du titre d'emploi se renforce avec l'usage d'Internet. Sur la plupart des sites d'offres d'emploi, la lecture est conditionnée par la sélection du titre de l'emploi sur lequel il faut cliquer pour accéder au contenu des annonces.

19. L'analyse des annonces destinées à une profession particulière, comme celle des animateurs aboutit aux mêmes conclusions : les auteurs relèvent le foisonnement récent de nouvelles appellations, qui opère un brouillage des frontières du champ de l'animation et contribue à soulever la question de l'identité professionnelle de la population étudiée (AKIN et DOUARD, 1999).

20. A contrario, des titres tels que ceux de Collaborateur, Jeunes gens ou Jeunes filles, qui ne donnent aucune indication sur l'emploi à pourvoir, sont en voie de disparition alors qu'ils étaient assez répandus en 1960 et 1970.

sensible à tous les niveaux, devenant une source possible de confusion<sup>(21)</sup>.

En effet, les appellations composées n'apportent pas nécessairement une plus grande précision sur le positionnement de l'emploi à l'intérieur de la structure qui recrute. Le titre de « Responsable », dont l'usage est en très forte progression<sup>(22)</sup>, ainsi que celui de « Chargé » (d'étude, de mission, de projet) illustrent ce phénomène. A quel niveau va se situer le *Responsable de production* ? Aura-t-il des responsabilités comparables à un *Chef d'atelier* ou à un *Directeur d'usine* ? L'incertitude est encore accrue lorsque l'entité à prendre en charge est elle-même difficile à définir ou à délimiter : il ne s'agit plus d'un service ou du département d'une entreprise, mais d'affaires, de missions, de projets. L'emploi que l'on cherche à pourvoir en recrutant un *Chef de projet* est-il différent de celui d'un *Responsable de projet* ? Par delà la question du niveau hiérarchique auquel se situe l'emploi, se pose celle de son degré d'intégration à l'organisation qui recrute. Et que dire de toutes ces appellations qui mettent l'accent sur le rôle « d'interface » confié au candidat : *Consultant*, *Conseiller*, *Coordinateur* ou *Correspondant* dont les responsabilités ne sont pas d'ordre hiérarchique ou fonctionnel, mais transversales à ces divisions ? Leur extension en 2000<sup>(23)</sup> illustre la transformation récente des modes de gestion des entreprises, marquée par la logique de la gestion par « projets » ou en « réseau » dont maints travaux soulignent le développement croissant (PETERS, 1993 ; MIDLER 1993 ; DODIER, 1995 ; BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 ; COURPASSON, 2000).

## L'asymétrie des informations sur les salaires

Les incertitudes que génère la lecture des titres d'emploi pourraient naturellement se dissiper à la lecture du contenu de l'annonce. C'est là supposer que les annonces décrivent clairement le contenu des tâches ou missions qui seront confiées au candidat, ce qui est loin d'être toujours le cas. Dans cette même perspective, la mention du niveau de salaire proposé constituerait un moyen de jauger l'importance du

poste proposé. Notre analyse montre que cette information fait, elle aussi, largement défaut<sup>(24)</sup>. Ainsi, la proportion d'annonces évoquant la rémunération de l'emploi plafonne à partir de 1980, concernant environ le cinquième d'entre elles. Les allusions prennent les formes les plus diverses, qui vont de la mention d'un salaire intéressant au détail de sa composition (fixe avec primes, intéressement aux résultats ou très marginalement des *stock options*), en passant par l'affichage de son montant. Ce dernier reste marginal, puisque le salaire n'est mentionné (y compris sous forme de tranches) que dans 6 % des annonces en 2000. Ce résultat contraste avec ceux obtenus dans d'autres pays, comme la Grande-Bretagne, où les salaires proposés aux informaticiens sont clairement affichés dans 85,5 % des annonces publiées à leur intention (BESSY et LARQUIER, 2001). Mesurerait-on ici les effets propres à une profession très prisée sur le marché ? Pas vraiment, car les informaticiens français de leur côté ne bénéficient que dans 12,5 % de annonces de cette information (idem). Il y a bien ici une spécificité française, le lecteur étant censé « savoir d'emblée à quoi s'en tenir », comme aiment à le souligner les professionnels du recrutement.

Ajoutons que 21 % des annonces en 2000 demandent aux candidats d'envoyer leurs prétentions salariales. Mise au regard des 6 % d'annonces mentionnant un niveau de salaire, cette disproportion rend tangible une asymétrie d'information entre les partenaires du recrutement. Cette asymétrie est défavorable au candidat<sup>(25)</sup>, obligé de dévoiler ses *desiderata* en l'absence de données lui permettant de s'ajuster au salaire proposé. Elle est renforcée lorsqu'une annonce passe par un cabinet de recrutement (32 % pour 8 %). Or, les prétentions salariales peuvent constituer un critère de sélection comme un autre : trop élevées, elles peuvent signaler un candidat surdimensionné par rapport au poste ; trop basses, elles instaurent un doute sur la qualité de sa candidature.

## Comment se comprendre à distance ?

La question de la qualité des repères figurant dans les annonces et des asymétries générées se pose avec d'autant plus d'acuité que les modes d'entrée en relation entre les partenaires du recrutement se font

21. Cette remarque corrobore là encore les analyses faites à partir des déclarations des professions lors du recensement ou de l'enquête emploi : les enquêtés, tout comme les statisticiens, éprouvent des difficultés croissantes à déterminer les positionnements professionnels, en prenant appui sur les libellés d'emploi (CHENU et GUGLIEMMETTI, 2000).

22. Une centaine d'annonces prélevées en 2000 (13 % de ce corpus) débute par ce terme qui était rarement utilisé avant 1980.

23. Le regroupement de ces titres au sein d'un « registre des Interfaces » permet d'évaluer son ampleur. Il renferme toutes sortes d'emplois, qui vont du *Chef de projet* au *Téléconseiller*, en passant par le *Consultant* ou le *Correspondant*. L'importance de ce registre a doublé en 10 ans : il fédérait 9 % des titres d'emploi en 1990 et 18 % en 2000. Et cette proportion s'élève à 27 % en 2000, lorsque l'annonce est

passée par une agence de communication. C'est dire que ces titres sont considérés comme attractifs.

24. Le fait de ne pas évoquer tel ou tel élément peut donner lieu à plusieurs interprétations, à l'image de ce qui se passe pour les annonces matrimoniales (SINGLY, 1984). Ainsi, l'absence de mention du salaire peut résulter d'une stratégie délibérée si la rémunération n'est pas attractive ou si son montant ne doit pas être connu de la concurrence. Mais cela peut aussi bien signifier qu'il n'est pas fixé à l'avance et fera l'objet de négociations ultérieures au vu des qualités des postulants.

25. Cette asymétrie était encore plus forte en 1990 où la demande de prétentions salariales concernait 33 % des annonces alors que seules 5 % d'entre elles affichent le montant du salaire.

plus distants. Le candidat des années soixante n'en savait sans doute pas beaucoup en consultant les offres publiées dans la presse, devant le plus souvent se contenter de lire le titre de l'emploi pour décider de téléphoner ou de se rendre au rendez-vous fixé. Mais la pauvreté des repères affichés était compensée par la possibilité de rencontrer immédiatement l'employeur, de le questionner et de mettre en récit son propre parcours scolaire ou professionnel (au téléphone ou en face à face). Or cette possibilité se raréfie au fur et à mesure que se développent le recours à des cabinets de recrutement et la soumission des candidats à des épreuves de présélection, qui contribuent conjointement à retarder la rencontre.

En 2000, la présélection s'effectue essentiellement sur dossiers<sup>(26)</sup>, qui comprennent couramment un CV et une lettre de motivation, mais également des prétentions salariales, une photographie (31 % des cas et 39 % lorsque intervient une agence de communication) et plus rarement des références qui ne sont plus guère demandées que dans les petites annonces (5 %). L'examen de ces dossiers est source d'incertitudes pour les recruteurs qui sont tentés d'opérer une sélection sur la base de critères d'autant plus simplistes que les candidatures sont nombreuses : l'âge, le sexe

ou le diplôme du candidat sont souvent actionnés en priorité tandis que la teneur de l'expérience reste particulièrement difficile à saisir à la lecture d'un CV (EYMARD-DUVERNAY et MARCHAL, 1997). Et le recours à la graphologie tout comme le regard jeté sur les photographies peuvent être interprétés comme des tentatives de « se rapprocher » des candidats à évaluer. L'épaisseur des dossiers constitue à cet égard un indice de l'importance prise par les modes de sélection « à distance », que l'on ne retrouve pas en Grande-Bretagne, où les méthodes de sélection sont très différentes (MARCHAL et RENARD-BODINIER, 2001). Symétriquement, cette sélection sur dossier représente un enjeu considérable pour les candidats. En témoignent tous ces ouvrages et formations destinés à leur apprendre à rédiger leurs CV et lettre de motivation, et, en amont de cela, à décrypter les annonces<sup>(27)</sup>. Cet exercice paraît d'autant plus périlleux que l'annonce comporte peu d'éléments permettant d'anticiper la base sur laquelle la sélection sera opérée. L'annonce destinée à un attaché commercial, parue dans *le Figaro* en 2000 (encadré 3) permet d'illustrer ces difficultés.

Le lecteur en sait peu sur l'entreprise et sur la mission confiée au candidat : celle-ci paraît d'autant plus

### Encadré 3

#### Attaché Commercial

« PME spécialisée dans la distribution de travaux photographiques en entreprise depuis 15 ans recherche dans le cadre de son expansion un attaché commercial *évolutif* amené à prendre des responsabilités au sein de la société, *grande autonomie* et *fort potentiel*. Le *sens du service et du challenge* est nécessaire pour ce poste auquel nous vous formerons.

Profil : 30 ans environ. Vous alliez *aisance commerciale* et *rigueur administrative*. Vous avez une formation bac+4/5 de type école de commerce, ingénieur ou universitaire et vous pouvez vous prévaloir d'une première expérience réussie (minimum 3 ans). Vous possédez des qualités indispensables à la réussite dans ce poste : *sens de la communication, de la négociation* à tous niveaux et à long terme, et *fort esprit d'entreprise*. Vous possédez des *qualités de manager* et êtes *très réactif*.

Offre : formation complète à nos produits et méthodes de vente. Un haut niveau de responsabilité et d'autonomie. Intégrer une entreprise dynamique qui saura apprécier *vos sérieux, votre investissement et votre potentialité d'évolution*. Ce poste offre à moyen terme une réelle perspective d'évolution au sein de notre société. La rémunération et le challenge proposés sont de nature à intéresser un *candidat de valeur*.

Poste à pourvoir immédiatement et basé à Meudon-La-Forêt.

Mission. En liaison avec votre directeur, vous avez en charge la gestion complète de votre région, tant sur le plan de la prospection, de la négociation, du suivi, de l'animation que de la fidélisation de votre clientèle. Vous devrez apprécier votre marché et trouver les axes de développement. Votre résultat et votre *potentiel* vous permettront d'évoluer vers un poste à haute responsabilité.

Merci d'adresser votre dossier complet avec photo à la société (...)

**Il ne sera répondu qu'aux candidatures correspondant au profil. »**

26. En 2000, il est demandé au candidat d'envoyer un dossier de candidature dans 80 % des annonces. Cette demande est parfois assortie de la possibilité de téléphoner. Si l'on exclut ces cas, il reste que dans 76 % des annonces, et dans 96 % de celles qui passent par un cabinet de recrutement, la présélection s'effectue sur dossier, que celui-ci soit envoyé par courrier, fax ou Internet.

27. « Apprenez le langage des offres d'emploi », titrait récemment un article de *Courrier Cadre* (24 janvier 2002), dans lequel il est recommandé à plusieurs reprises aux candidats d'apprendre à « lire entre les lignes » des annonces pour « comprendre les attentes du recruteur ».

difficile à décrire que l'ampleur qu'elle prendra dépendra *in fine* des qualités du candidat, de son « potentiel » auquel il est fait allusion à plusieurs reprises. La sélection devant s'effectuer sur dossier, la question posée est celle des éléments sur lesquels elle peut prendre appui : l'âge (« 30 ans environ »), l'expérience (« une première expérience réussie ») et la formation restent largement ouverts. Cette dernière, en particulier, est décrite en termes de niveau (« bac+4/5 ») et l'annonce concerne aussi bien des universitaires que des étudiants d'école de commerce ou des ingénieurs. Toutes sortes de candidats sont susceptibles de satisfaire les conditions requises. Est-ce à dire que tous seront convoqués à un entretien ? Reste une liste impressionnante de qualités personnelles (soulignées par nous) : leur mention laisse supposer que les lecteurs ont la capacité de s'auto-évaluer et que nombre d'entre eux renonceront à postuler. Mais l'on pourrait aussi bien considérer que ces qualités sont là pour attirer un plus grand nombre de candidats. Ces hypothèses divergentes rendent compte de l'incertitude dans laquelle se trouvent les candidats qui répondent à de telles annonces, même si les rédacteurs précisent avec quelque peu d'ironie, qu'il « ne sera répondu qu'aux candidats correspondant au profil ».

\*  
\* \*

Ce dernier exemple montre à quel point les annonces sollicitent les compétences interprétatives des candidats. Alors qu'on leur fait souvent porter le poids des désajustements sur le marché du travail, en laissant entendre qu'ils ne savent pas *lire* les annonces, nous avons choisi ici d'inverser la perspective, en focalisant l'attention sur le travail réalisé par leurs auteurs. Le format et le contenu des annonces ont fortement évolué au cours des décennies passées, sous l'impulsion de professionnels venus épauler les entreprises cherchant à publier leurs offres d'emploi. Les régies de presse et agences media proposent de les mettre en réseau en les aiguillant vers les supports et les rubriques *ad hoc*. Les agences de communication travaillent à leur habillage et à la mise en scène des entités à mettre en relation (entreprise, emploi, candidat). Les cabinets de recrutement enfin, dispensent leurs conseils tout au long du processus et prennent en charge la sélection des candidats. En dépit de l'action conjuguée de tous ces professionnels, pourquoi les annonces ne sont-elles pas davantage à l'origine des recrutements en France ?

Une ébauche de réponse est fournie dès la première partie où nous mettons en évidence la contraction du nombre d'annonces publiées dans la presse étudiée, au cours des trente dernières années. Cette contraction ne serait pas tant le reflet d'une baisse des créations d'emplois, que le résultat du renchérissement du coût de publication des annonces. L'accès au marché des grandes annonces encadrées et aux services des professionnels qui s'y sont installés, reste fermé à la plupart des entreprises : soit qu'elles cherchent à pourvoir des emplois insuffisamment qualifiés pour justifier les investissements réclamés, soit qu'elles n'aient tout simplement pas les moyens d'y accéder. Seule une minorité d'offres d'emploi est mise en vitrine, donnant l'image d'un marché du travail luxueux et exigeant. Il peut aussi paraître atrophié, dans la mesure où l'essentiel de ses mouvements quotidiens passe largement inaperçu<sup>(28)</sup>.

La qualité des services proposés par les intermédiaires a des répercussions importantes sur les candidats. Nous avons vu que leurs interventions se traduisaient par une forte augmentation des exigences formulées dans tous les domaines : formation, expérience, âge, connaissances et personnalité. Ces critères ne sont pas mobilisés un à un, donnant une chance aux candidats de se valoriser sur des registres variés, mais cumulés à l'intérieur d'un nombre croissant d'annonces. Celles qu'émettent les cabinets de recrutement suggèrent que leur professionnalisme tient moins à leur contribution dans la définition et la certification des qualités des candidats, qu'à leur propension à les sur-sélectionner sur des critères préétablis. Leurs actions sont d'autant moins anodines que les autres acteurs du marché sont tentés de modeler leurs conduites sur celle des experts. Celles des agences de communication méritent aussi d'être interrogées. La valorisation des propositions d'emploi passe par une sophistication du langage, telle qu'elle nuit à la clarté et à la fiabilité des repères affichés : la dispersion des titres d'emploi et la citation à profusion de qualités personnelles, soulèvent l'une et l'autre la question des dispositifs institutionnels capables de les attester. L'intervention des agences risque de renforcer l'asymétrie des relations entre candidats et annonceurs, au lieu de permettre aux premiers d'effectuer des choix en toute connaissance de cause.

Mais, nous l'avons amplement montré, la place et le rôle des annonces et des professionnels sur ce marché ne sont pas immuables. Le développement récent des offres d'emploi sur Internet laisse entrevoir une

28. Les moyens à disposition des entreprises auxquelles ce marché reste fermé sont les suivants : publier une petite annonce, quitte à ce qu'elle n'ait qu'une faible visibilité, recourir aux agences institutionnelles (avec les inconvénients propres à leur manque de sélectivité), aux réseaux de relation et aux candidatures spontanées (ce qui suppose d'avoir une certaine « surface sociale » ou une notoriété) ou en-

core à Internet (mais il ne couvre encore que peu de segments de marché). Restent également les entreprises de travail temporaire, qui, comme on le sait, connaissent un développement spectaculaire en France. Elles permettent aux entreprises de bénéficier des services d'un intermédiaire sélectif, sans avoir à supporter des coûts prohibitifs.

redistribution des cartes aux mains de ces acteurs et ouvre de nouvelles possibilités : diffuser des annonces et des CV à un moindre coût et les trier en fonction des *desiderata* de chacun. L'informatisation oblige aussi les partenaires du recrutement à discipliner et accorder leurs langages. Sur de nombreux

sites, la nécessité de renseigner des rubriques préétablies (statut de l'emploi, durée du contrat, temps de travail ou salaire) ne s'impose plus seulement aux candidats mais aussi aux rédacteurs des offres d'emploi. Cette contrainte pourrait à elle seule permettre aux annonces de remplir leur rôle premier.

## Bibliographie

- AKIN S., DOUARD O., 1999, « Qui sont les animateurs aujourd'hui », in RICHARD-ZAPPELA (Ed.), *Espaces de travail, Espaces de parole*, Publications de l'Université de Rouen, Rouen, pp. 67-85.
- BESSY C., CHATAURAYNAUD F., 1995, *Experts et faussaires*, Métailié, Paris.
- BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F., (Eds) 1997, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahier du CEE, n° 36, PUF, Paris.
- 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. (Eds.), *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France/Royaume Uni*, Peter Lang, Bruxelles, pp. 227-268.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.
- CARTHÉOUX J.-P., 1998, « Sur les euphémismes des professions et de la société », *Droit social*, n° 7-8, 696-703.
- CHENU A., GUGLIEMMETTI F., 2000, « Coder la profession : nouvelles procédures, vieux problèmes », *Courrier des statistiques*, n° 95-96, 57-67.
- COURPASSON D., 2000, *L'action contrainte. Organisations libérales et domination*, PUF, Paris.
- DODIER N., 1995, *Les hommes et les machines*, Métailié, Paris.
- DUPUY J.-P., 1991, *La panique*, Delagrangue, Paris.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 1997, *Façons de recruter : le jugement des compétences sur le marché du travail*, Métailié, Paris.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 2000, « Qui calcule trop finit par déraisonner : les experts du marché du travail », *Sociologie du travail*, 42 (3), 411-432.
- FORSE M., 2001, « Rôle spécifique et croissance du capital social », *Revue de l'OFCE*, n° 76, 189-216.
- GARFINKEL H., 1967, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- HAINES V., ARCAND M., 1997, « Evolution de la pratique de la gestion des ressources humaines : une analyse de contenu d'annonces de presse (1975, 1985, 1995) », *Relations industrielles*, 52 (3), 583-606.
- Info-Media, 2001. *Enquête presse 2000, Direction du développement des médias*, n°5, Services du Premier Ministre, La documentation française, Paris.
- LYON-CAEN G., 1992. *Les libertés publiques et l'emploi*, Rapport au ministre du Travail, La documentation française, Paris.
- LAGARENNE C., MARCHAL E., 1995, « Recrutements et recherche d'emploi », *La lettre du CEE*, n° 38.
- MARCHAL E., RENARD-BODINIER C., 2001, « L'équipement des relations sur les marchés du travail : comparaison des méthodes de recrutement » in BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F., LARQUIER G. DE, MARCHAL E. (Eds.), *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France/Royaume Uni*, Peter Lang, Bruxelles, pp. 195-226.
- MARCHAL E., TORNAY D., 2002, *Embaucher, sélectionner, valoriser : les offres d'emploi dans la presse française entre 1960 et 2000*, Rapport de recherche, n° 3, CEE, Marne-la-Vallée.
- MIDLER C., 1993, « La révolution de la Twingo », *Gérer et Comprendre*, n° 31, 28-39.
- PARADEISE C., LICHTENBERGER Y., 2001, « Compétence, compétences », *Sociologie du travail*, 43 (1), 33-48.
- PETERS T., 1993, *L'entreprise libérée*, Dunod, Paris.
- RIVARD P., SAUSSOIS J.-M., TRIPIER P., avec MARZOUK B., 1979, *L'espace de qualification des cadres*, Rapport CORDES, Université Paris X et Paris VII, Paris.
- RIVARD P., SAUSSOIS J.-M., TRIPIER P., 1982, « L'espace de qualification des cadres », *Sociologie du travail*, n° 4, 417-442.
- SCHUTZ A., 1987, *Le chercheur et le quotidien*, Méridiens Klincksick, Paris.
- SINGLY F. DE, 1984, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *Revue Française de Sociologie*, 25 (4), 523-559.
- TODD P.A., MCKEEN J.D., GALLUPE R.B., 1995, « The Evolution of IS Job Skills : A content Analysis of IS Job Advertisements from 1970 to 1990 », *MIS Quarterly*, 19 (1), 7-10.

Annexe méthodologique

**Répartition des annonces sélectionnées selon périodes et supports**

	Support nationaux				Supports locaux		Supports spécialisés		Total
	<i>Le Monde</i>	<i>France Soir</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>L'Express</i>	<i>Le Parisien</i>	<i>Ouest France</i>	<i>Le Moniteur</i>	<i>Les Echos</i>	
1960	50	50	50	(*)	50	50	50	50	350
1970	50	50	50	50	50	50	50	50	400
1980	50	50	50	50	50	50	50	50	400
1990	50	50	50	50	50	50	50	50	400
2000	100	100	100	100	100	100	100	100	800
Total	300	300	300	250	300	300	300	300	2350

\* L'Express n'adopte une politique systématique de diffusion d'offres qu'en 1970.

Les 2350 annonces ont été sélectionnées dans 8 supports, ayant en commun d'avoir constamment publié des annonces depuis 1960 et d'être bien diffusés (donc accessibles) sur toute la période. Pour chaque support, nous avons pris le parti de sélectionner un nombre constant d'annonces (50) au mois de mars de chaque période, sauf pour l'an 2000 où nous avons doublé les effectifs. Ces choix ne visent pas à obtenir une représentativité du volume d'annonces publié par chaque support mais à capturer la diversité de leurs annonces. Celle-ci a été obtenue en opérant un dénombrement préalable de la « population mère ». Les prélèvements ont été effectués de façon systématique, en sélectionnant une offre toutes les x annonces en fonction de leur importance en volume.

Le texte des annonces a ensuite été saisi et analysé à l'aide d'un logiciel de traitement de données textuelles, *Prospero*. Chaque annonce a fait l'objet d'un codage externe de façon à garder des informations sur son origine, sa dimension, la présence éventuelle de logos et dessins ou encore le signalement d'agences de communication. Nous avons ensuite pu procéder au codage interne, à partir des termes choisis par les annonceurs.

Des entretiens ont également été réalisés auprès des responsables des rubriques « annonces » de chaque journal, pour spécifier leurs segments de marchés et les stratégies adoptées. Ces entretiens se sont révélés particulièrement riches pour comprendre les transformations du marché des annonces.