

Marchés électroniques, marchés équitables ?

Le poids des intermédiaires numériques du marché du travail dans la sélection des candidats

Kevin MELLET (FORUM, Université Paris X)

kevin.mellet@u-paris10.fr

Communication au colloque « Fractures numériques. TIC et inégalités »

Paris, les 18 et 19 novembre 2004.

0. Introduction¹

*« Bienvenue dans un monde où la technologie n'oublie personne »
Publicité pour Darty, septembre 2004.*

La fracture numérique est traditionnellement associée aux inégalités des personnes face aux TIC, inégalités dans l'accès et dans les usages (HARGITTAI, 2003). Cette question est tout à fait centrale sur le marché du travail, alors que nous assistons, depuis le milieu des années 90, à une migration massive des activités d'intermédiation vers l'internet (annexe 1). Cette migration pourrait-elle contribuer à un renforcement de l'inégalité des personnes face à l'emploi ? L'accès aux réseaux numériques, associé à un usage efficace de ceux-ci, pourrait en effet fournir un avantage décisif aux candidats connectés. Il importe dès lors de prendre les mesures nécessaires en termes de mise à disposition d'équipements et de formation des personnes aux TIC (CURIEN et MUET, 2004), l'horizon étant une égalité des chances effective par un accès équivalent aux informations disponibles sur le marché du travail. Cependant, orienter l'action publique vers un soutien aux personnes fragilisées garantirait-il leur traitement équitable dans les réseaux numériques ?

Au-delà des risques qu'elles pointent et contre lesquels il importe de lutter efficacement, l'inconvénient de ces approches centrées sur les personnes est de ne pas rendre compte de la façon dont les TIC remodelent en profondeur les marchés du travail, entendus comme des « dispositifs collectifs de calcul » (CALLON et MUNIESA, 2003) faisant intervenir de nombreux « professionnels du marché » (COCHOY et DUBUISSON-QUELLIER, 2000), et dont l'action consiste pour une large part à former des évaluations sur les biens échangés – en l'occurrence, le travail (BESSY et EYMARD-DUVERNAY, 1995). Nous nous intéresserons dans cet article plus spécifiquement à l'activité de nouveaux intermédiaires appelés couramment « sites internet dédiés à l'emploi » ou *job boards*². Qu'ils aient été

¹ Cet article s'appuie sur une recherche collective menée avec Emmanuelle Marchal (CEE) et Géraldine Rieucou (CEE, Paris 8) devant donner lieu à publication : MARCHAL E. et alii., (à paraître). Je remercie les coauteurs d'avoir accepté que j'en reprenne les principaux résultats.

² Nous mobiliserons pour ce faire un corpus empirique varié comprenant des entretiens réalisés avec des gestionnaires de sites et des professionnels du recrutement, des expérimentations de parcours de recherche d'emploi par des profils-types de d'internautes, et nous nous appuierons également sur les principaux résultats d'une enquête portant sur un vaste corpus d'annonces d'offres d'emploi prélevées dans la presse et sur internet (annexe 2).

créés par des intermédiaires traditionnels (institutions publiques de placement, entreprises de travail temporaire, cabinets de recrutement ou annonceurs presse), ou qu'ils soient de pures émanations de l'internet, ces médiateurs se sont rapidement appropriés le nouveau média pour y exercer leur activité principale, consistant à garantir de « bons » appariements entre offreurs et demandeurs d'emploi. Prenant appui sur des outils techniques tels que les bases de données, les moteurs de recherche ou les formulaires de saisie, cette activité suppose un cadrage étroit des interactions et un formatage des informations servant les mises en relations.

L'hypothèse que nous défendons est que ces mises en forme s'accompagnent d'une redéfinition des modes d'évaluation et de sélection des personnes. Il importe dès lors de rendre compte des investissements de forme (THEVENOT, 1985) consentis par ces sites pour se demander si l'appropriation du nouveau média se fait réellement à l'avantage de tous, ce que nous promettent les analyses économiques portant sur ce sujet. Or, il apparaît que le traitement dont fait l'objet le candidat connecté aux sites emploi peut prendre différentes modalités. Une première logique d'action vise à faciliter sa mise en relation avec les recruteurs sur la base d'informations portant sur les opportunités d'emploi. Cependant, le candidat peut être soumis à un profilage étroit autorisant sa présélection avant même son entrée sur le marché. Le site se fait alors relais des attentes des recruteurs, au détriment des candidats. Ainsi, rejoignant les questionnements ouverts par les travaux portant sur la fracture numérique, nous montrons que les candidats à l'emploi peuvent faire l'objet d'un traitement inéquitable, renforcé par les outils techniques dont disposent aujourd'hui les intermédiaires. Concrètement, ces différentiels de traitement peuvent contribuer à durcir les évaluations portées sur certains candidats, et à renforcer leur exclusion durable de l'emploi.

Nous présenterons dans un premier temps l'argumentaire de la théorie économique justifiant la numérisation du marché du travail. Nous montrerons ensuite que la mise en place d'un tel marché suppose des investissements de forme témoignant de l'intervention effective des sites sur le format et sur le contenu des informations échangées. Nous mettrons alors en évidence les tensions auxquelles sont soumis ces sites dans l'organisation des informations mises à la disposition des candidats. Puis, nous présenterons la logique d'action purement asymétrique de présélection que les sites emploi sont tentés de valoriser auprès de leurs clients recruteurs. Enfin, nous nous interrogerons sur les modalités d'une action publique visant à garantir l'accès de tous à des marchés du travail équitables.

1. Les avantages attendus de la numérisation du marché du travail

Portant son attention sur la circulation de l'information, l'analyse économique fournit un argumentaire à l'appui de la migration du marché du travail vers l'internet. Généralement, les modèles que nous présentons brièvement ci-dessous résument les propriétés de l'internet en matière de coordination à une baisse des

coûts de circulation et de traitement de l'information. Deux positions fortes y sont défendues : 1) l'appariement des offres et des demandes de travail devrait être pris en charge par des intermédiaires « neutres » ; 2) il devrait profiter aussi bien aux offreurs qu'aux demandeurs de travail.

1.1 Les sites emploi : des intermédiaires au cœur d'un marché à deux versants

Depuis les travaux fondateurs de Georges Stigler (1961, 1962), il est communément admis que la recherche d'informations est consommatrice de temps et peut être optimisée en confrontant les coûts de la recherche à son utilité espérée. Ainsi, le candidat prospectera les offres d'emploi tant qu'il pourra associer à sa coûteuse recherche une espérance de gain – en l'occurrence, un meilleur emploi. Dans la mesure où il devient impossible de « faire le tour du marché », la recherche d'informations est source de frictions sur les marchés. L'existence de coûts liés à cette recherche justifie dès lors l'émergence d'intermédiaires facilitant la rencontre des offreurs et des demandeurs potentiels (RUBINSTEIN et WOLINSKI, 1987). Ces intermédiaires sont supposés neutres, dans la mesure où ils ne modifient pas la nature du bien échangé : ils ne font qu'engranger un surplus associé à la réduction du temps de recherche permise par leur activité. Ils ont donc une fonction de facilitateurs de rencontre pour des offreurs et des demandeurs qui, sans lui, auraient dû recourir à des démarches coûteuses pour se rencontrer.

Placé au centre d'un marché à deux versants (un *two sided market*, ROTH et SOTOMAYOR, 1990), le site dédié à l'emploi doit attirer simultanément les candidats et les entreprises afin de profiter d'externalités positives de réseaux : la présence de nombreuses offres incite les candidats à se connecter au site, ce qui en retour pousse les annonceurs à diffuser leurs offres sur ce site, etc. Aussi, dans une phase de structuration du marché de l'emploi sur internet, ces sites doivent se faire connaître auprès de ces publics par des campagnes de publicité. Une fois installés, les quelques gagnants de ce jeu de type *winners take all* peuvent se concentrer sur leur mission, qui est de **garantir de « bons » appariements entre offreurs et demandeurs d'emploi**. Cependant, cette équation, les intermédiaires ne peuvent la résoudre seuls : ils ont en effet besoin du concours, constant et appliqué, des recruteurs et des candidats. Or, l'accès au marché via internet devrait fournir à chacun d'eux l'opportunité de se comporter de façon plus rationnelle, et d'optimiser ses choix.

1.2 Recruteurs et candidats : on a tous à y gagner

Pourquoi utiliser l'internet pour recruter ou pour rechercher un emploi, plutôt que de se servir de canaux d'information plus traditionnels ? La réponse, qui vaut symétriquement pour les recruteurs et pour les candidats, est double : le bénéfice à

en tirer, en coût et en temps de recherche, est immédiat ; l'usage d'internet devrait également augmenter leur rationalité³.

Selon de nombreux auteurs (BOMSEL et DOUCET, 2001 ; KUHN, 2003 par exemple), et de l'avis même des acteurs, l'usage de l'internet a pour effet de réduire drastiquement le coût et la durée moyenne d'un recrutement. En effet, si on la compare au mode formel traditionnel de recrutement, les petites annonces dans la presse, la diffusion d'une annonce d'offre d'emploi par internet a un coût bien moindre (de dix à vingt fois) et accélère la rencontre : la mise en ligne de l'offre est immédiate, et, combinée au courrier électronique, peut permettre une mise en relation très rapide du recruteur et des candidats. Certes, ce point justifie à lui seul la migration des activités de recrutement vers l'internet. Mais, plus avant, il semble qu'avec l'internet et les TIC, l'entreprise dispose des moyens de transformer en profondeur ses pratiques en matière de ressources humaines : la gestion du personnel, le dernier rempart à la rationalisation des fonctions de l'entreprise, serait ainsi mise au pas⁴. L'accent est mis sur les nombreuses innovations fonctionnelles permettant au responsable des ressources humaines de faire le tour du marché et de traiter les candidatures grâce à une meilleure gestion des flux d'information, d'intégrer les gestions interne et externe du personnel grâce à des progiciels performants, de concilier les logiques de communication et de recrutement grâce au multimédia, etc.

Symétriquement, le chercheur d'emploi n'est pas en reste. Il peut aisément accéder, depuis un poste informatique connecté à l'internet, aux offres mises en lignes par les sites emploi. Il est, de plus, aidé dans sa démarche par des sites agrégateurs lui donnant accès, depuis un portail unique, à des offres référencées sur de multiples sites (voir par exemple *Keljob.com*). Ce faisant, comme sa recherche est facilitée et élargie, il est possible d'en déduire qu'il verra son taux d'offres reçues augmenter. La réduction des coûts de recherche, associée à un plus grand nombre d'offres reçues, devrait contribuer à l'insérer dans un marché, certes plus concurrentiel, mais aussi moins frictionnel (KANDEL et SIMHON, 2002). Le passage à l'internet devrait donc réduire la durée de chômage entre deux emplois. Parallèlement, le candidat pourra gérer sa recherche de façon optimale, selon qu'elle est « passive », ou « active ». Pour le salarié en poste, il est possible de maintenir un pied sur le marché en déposant son curriculum vitae sur un site, ou bien en s'abonnant à une « alerte e-mail », de façon à être informé des opportunités d'emploi améliorant sa situation. Pour le chercheur « actif », l'internet vient, en complément des méthodes traditionnelles de recherche, ajouter une corde à son arc. Enfin, ayant accès à

³ Michel Callon propose de nommer cet individu plus compétent, plus connecté et plus réflexif *Homo economicus 2.0* (2003).

⁴ De nombreuses revues s'adressant aux professionnels des ressources humaines, vantent ainsi les mérites de la « e-RH ». Voir, par exemple, pour les plus récents, le dossier « e-RH : nouvelles pratiques sociales ? » de la revue *Personnel* (février 2004, n°447), ou le numéro spécial « e-RH : le nouveau défi des DRH » dans *Les cahiers du e-business* (juillet 2004, n°8).

l'ensemble du marché, et disposant d'une information précise sur les caractéristiques des postes à pourvoir, le candidat n'aura plus à résoudre le dilemme entre recherche intensive et recherche extensive (REES, 1966).

Au final, l'émergence de nouveaux intermédiaires sur l'internet devrait augmenter la qualité des appariements, tout en servant symétriquement les intérêts bien compris des entreprises et des candidats.

2. Une intervention effective sur l'offre et sur la demande.

Comme nous l'avons noté, les modèles néoclassiques d'intermédiation et de marchés à deux versants postulent que les entremetteurs sont neutres, dans la mesure où ils ne modifient pas le bien échangé. Ces modèles sous-estiment, selon nous, l'incertitude entourant la coordination entre offreurs et demandeurs de travail. Cette incertitude est double, puisqu'il s'agit non seulement de qualifier, de caractériser, des candidats et des postes, mais également de faire converger ces qualités afin de les appairer.

Comment orienter le candidat vers l'offre d'emploi ? Comment guider le recruteur vers les demandeurs d'emploi ? Cette question se trouve renouvelée par le mode d'organisation des informations sur les sites emploi. En effet, contrairement aux annonces diffusées dans la presse, qui peuvent être consultées en tournant les pages du journal, les offres diffusées sur internet sont numérisées et rangées dans des bases de données *a priori* invisibles au regard. L'accès aux annonces se fait par le biais de moteurs de recherche qui se présentent sous la forme d'interfaces proposant plusieurs entrées : menus déroulants, listes fermées, champs libres permettant de renseigner des mots clés. Dès lors, l'intermédiation se traduit par une intervention effective des sites visant à faciliter les « bonnes » et prévenir les « mauvaises » rencontres. Comme nous allons le voir, les sites « travaillent » le marché sur ses deux versants afin de cadrer les interactions. Sur chacun des versants, ce cadrage peut être étroit (fermé) ou souple (ouvert), témoignant d'un degré d'intervention variable du site.

2.1 Planifier la rencontre

Une première stratégie consiste à réduire fortement l'incertitude en planifiant la rencontre. Le site impose, dans ce cas, de part et d'autre du marché, l'adoption d'une même convention et d'un même langage.

Ainsi, lorsqu'il se connecte au site de l'Agence Nationale Pour l'Emploi (*Anpe.fr*), le candidat est invité à renseigner son code métier, tel que référencé dans le Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois (le ROME), avant d'accéder aux annonces. Cette référence est évidente pour le chercheur d'emploi inscrit à

l'ANPE, puisque, lors de son inscription, elle est systématiquement renseignée sur son profil de candidat. Elle facilite de plus la coordination, puisque toutes les annonces d'offres d'emploi publiées par l'ANPE la mentionnent : ou bien le recruteur s'y réfère intentionnellement, ou bien le code ROME est ajouté par l'agent de l'ANPE au moment de référencer l'annonce. Le cadrage des rencontres par le ROME suppose des investissements importants de la part de l'intermédiaire, puisqu'il s'agit non seulement d'établir une nomenclature du travail complète et fonctionnelle, mais aussi, d'aligner le comportement des acteurs sur la référence à cette nomenclature.

Plus généralement, la mise en place d'un référent commun est une préoccupation constante des intermédiaires du marché du travail. Le passage à l'internet n'est pas neutre, puisqu'il implique une modification en profondeur des formats et des contenus de l'information, par une intervention symétrique sur l'offre et sur la demande. Ainsi, aux moteurs de recherche invitant le candidat à accéder à l'offre, en partant de critères prédéfinis, répondent les formulaires guidant le recruteur dans la rédaction de son annonce (MARCHAL, 2003). Le format d'information privilégié agit dès lors comme un « point focal » puissant qui allège la charge cognitive pesant sur les acteurs et réduit l'incertitude de la coordination. Cependant, comme tout repère conventionnel, il contient une part d'arbitraire : il risque de repousser hors du marché ceux qui n'entreraient pas dans ses catégories. C'est là le prix à payer pour garantir une économie de la rencontre.

2.2 Distribuer le calcul

Une seconde stratégie se dessine cependant, qui laisse ouverte la question des catégories par lesquelles sont qualifiés candidats et postes vacants. Elle est souvent justifiée par le fait qu'il est délicat d'imposer un format unique à des annonceurs qui diffusent les offres sur plusieurs sites, voire sur plusieurs médias. Pour le candidat, elle est plus souple, mais aussi plus incertaine, puisque celui-ci doit deviner, en aveugle, les catégories avec lesquelles les recruteurs auront qualifié les emplois à pourvoir. Privilégiant une coordination par les mots clés, le site *Keljob.com* est représentatif d'une telle stratégie de distribution du calcul.

La recherche par mots clés est un mode d'accès aux annonces proposé aux candidats. Le principe en est le suivant : le candidat se connecte et rédige les critères de sa recherche dans un champ spécial ; l'agent de recherche balaie la base de données et attrape les annonces contenant les mots clés ; une page résumant ces annonces apparaît, qui invite le candidat à cliquer sur les offres l'intéressant pour les visualiser dans leur intégralité. Avec le mot clé, la charge cognitive repose sur le candidat. Celui-ci peut faire appel à une multiplicité de formes d'équivalences, rendant inutile la construction d'une nomenclature générale couvrant la totalité des emplois. De plus, c'est lui qui prend en charge le travail de catégorisation lui permettant de se détacher de sa singularité, pour s'attacher à une catégorie générale

permettant la mise en équivalence (DESROSIERES et THEVENOT, 2002). Cependant, agissant en aveugle il s'expose à un risque élevé d'échecs de coordination⁵.

Le site *Keljob.com* permet au candidat d'accéder, depuis son portail de recherche, aux offres d'emploi diffusées par plus de trois cent annonceurs, dont il ne fait que référencer (et non les héberger) – contre rémunération – les offres. Sur ce site, l'accès aux annonces se fait essentiellement par les mots clés. Dès lors, préoccupé du bon appariement des offres et des demandes, Keljob doit reprendre l'initiative de la coordination. Lorsqu'il référence ses offres chez Keljob, l'annonceur est invité à résumer ses annonces par une série de mots clés. Keljob dispose d'un service de « suivi qualité » qui l'accompagne dans cette démarche. Le moteur ne balaie pas le contenu intégral des annonces, mais les mots clés sélectionnés par l'annonceur. Une telle politique permet de cadrer les interactions et de prévenir un certain nombre de défaillances, avec deux conséquences : la première est que l'intervention de Keljob contribue à une normalisation du résumé de l'annonce sous forme de mots clés⁶ ; la seconde est que la distribution du calcul est inégale, puisque les annonceurs sont conseillés dans la rédaction des annonces, tandis que les candidats doivent effectuer leur recherche en aveugle.

La possibilité même d'une mise en relation des offreurs et des demandeurs de travail dépend du travail de formatage des contenus échangés. Ce travail, pris en charge par l'intermédiaire, peut varier en intensité. Mais lui permet-il de maintenir sa position de neutralité vis à vis de chacun des versants ?

3. Les tensions auxquelles doivent faire face les intermédiaires

Un des mythes liés à la « Nouvelle Economie », nous rappelle Philipp Mirowski (2003), consiste à croire que, l'information devenant immédiatement disponible, l'individu pourrait enfin déployer pleinement sa rationalité *d'homo oeconomicus*. Ce serait, cependant, oublier un peu vite que la ressource rare n'est pas tant l'information que l'attention, soit les capacités cognitives de cet individu (FAVEREAU, 1998). Aussi, conscients de cela, les intermédiaires accordent une grande attention à l'organisation des informations dans l'espace, certes virtuel, mais néanmoins limité du site internet. Que ce soit pour valoriser certaines informations, ou encore pour sélectionner les repères d'appariement, ils doivent procéder à certains arbitrages délicats.

⁵ Sur le site *Keljob.com*, près du tiers des requêtes ne renvoient aucun résultat.

⁶ En effet, à l'échelle du marché du travail français, Keljob n'est pas un acteur négligeable. Tandis que l'ANPE référence en moyenne 100 000 annonces, Keljob en référence 150 000. Or, l'ANPE revendique entre 30 et 35 % de parts de marché sur les offres d'emploi.

3.1 Créer le biais de visibilité

Connecté au site internet, le candidat se retrouve plongé dans un dispositif socio-cognitif (CALLON et alii., 2000), où son attention peut être guidée par certains repères visuels. Dans une logique commerciale, les gestionnaires de sites peuvent être tentés de valoriser certaines informations, rompant ainsi avec la position de stricte « neutralité » qui devrait prévaloir sur un marché « transparent ».

Un tel biais peut être rendu nécessaire par l'abondance des offres disponibles. Comment en effet assurer une égale visibilité aux annonces disponibles ? Sur un site comme Keljob, qui référence au même moment des dizaines de milliers d'offres, il n'est pas rare qu'une même recherche ramène un volume important d'offres. Les résultats sont alors listés sur plusieurs pages, et le candidat privilégiera naturellement les annonces apparaissant dans le haut de la première page. Comment dès lors justifier auprès annonceurs un « mauvais » classement ? Keljob résoud le problème en proposant trois tarifs de publication⁷, l'argument principal étant que le taux de candidature augmentera avec un meilleur classement. Autrement dit, plus je paie, plus la probabilité que mon annonce soit vue par un grand nombre de candidats augmente.

Plus avant, le biais de visibilité peut se justifier par une logique plus intentionnellement mercantile. Le site emploi est un média qui draine de l'audience, et peut donc valoriser certains espaces auprès des annonceurs. La présentation de l'entreprise recruteuse dès la page d'accueil, le « chartage » de l'annonce, le bandeau publicitaire ou encore la fenêtre « pop up » sont autant de services proposés à la communication en recrutement. Ils visent à détourner et à capter l'attention du candidat, qui doit mettre en œuvre toutes ses capacités de jugement pour distinguer ce qui relève de l'information de ce qui relève de la publicité.

3.2 Quels repères d'appariement privilégier ?

La contrainte d'organisation de l'information pèse également sur l'intermédiaire lorsque celui-ci doit déterminer les repères à partir desquels candidats et recruteurs seront mis en relation. Pour opérer efficacement, les moteurs de recherche doivent proposer un nombre de critères limités. Symétriquement, la rédaction des annonces obéit à des conventions de contenu et de format. Entre les repères informant le candidat des opportunités d'emploi, et ceux qui visent à le sélectionner, que privilégier ? La neutralité des intermédiaires numériques paraît dès lors mise à rude épreuve.

⁷ Ou, plutôt, deux tarifs et la gratuité pour les annonces de l'Agence Pour l'Emploi des Cadres (APEC), qui, ce faisant, sont placées en queue de liste.

En théorie, le chercheur d'emploi doit, pour agir rationnellement, disposer d'une information complète sur les opportunités d'emploi. Cette information porte, dans un contexte d'hétérogénéité des emplois, sur l'entreprise recruteuse, sur les tâches associées au poste à pourvoir, et sur la rémunération. Or, il ressort de l'observation du contenu des annonces d'offres d'emploi que celles-ci contiennent de nombreuses données relatives au profil du candidat : âge, niveau d'études, expérience, qualités personnelles (MARCHAL, RIEUCAU, TORNAY, 2003). L'abondance de critères de sélection traduit la tentation des intermédiaires de répondre aux exigences des recruteurs qui, lorsqu'ils décrivent un poste à pourvoir, lui associent quasi naturellement⁸ un profil type de candidat. Cette tension entre repères d'information et critères de sélection se trouve renforcée, sur internet, par leur inscription dans des dispositifs techniques stabilisés.

Quelles sont les équivalences qui circulent le mieux sur internet ? Selon Peter Kuhn et Mikal Skuterud (2003), qui appuient leur argument sur des statistiques relatives aux canaux de recherche d'emploi et aux durées de chômage entre 1998 et 2000 aux Etats-Unis (*CPS data*), les candidats qui utilisent internet sont sélectionnés positivement sur leurs caractéristiques « observables » : niveau d'études, secteur d'activité, expérience, âge. A caractéristiques « observables » équivalentes, par contre, les *Internet Job Searchers* doivent endurer des périodes de chômage plus longues⁹. Ce sont ainsi les caractéristiques les plus codifiables, celles qui peuvent aisément être détachées des personnes pour circuler sur le marché, qui sont valorisées dans les réseaux numériques. Nous montrons par ailleurs que le rubriquage imposé par les sites aux rédacteurs contribue à systématiser la présence de signaux chiffrés dans les annonces, si on les compare aux offres parues dans la presse (MARCHAL et alii., 2004). Cette codification accrue a des effets ambivalents, puisqu'elle renforce des repères d'information (la rémunération) autant que des critères de sélection (la durée d'expérience). Cependant, pour le candidat, la marge d'action peut s'en retrouver sérieusement réduite. Ainsi, sur le site *Recrulex.com*, spécialisé dans les métiers juridiques, il est invité à indiquer sa durée d'expérience sur le moteur de recherche d'annonces. Ce critère, inscrit dans le moteur de recherche, joue un rôle de filtre puissant, puisque le candidat est sélectionné avant même d'accéder au marché.

Les sites emploi, en s'ouvrant à la communication en recrutement et à la sélection des recruteurs, s'accommodent de quelques arrangements avec l'idéal de transparence qu'ils prétendent pourtant soutenir. Cependant, tant que la pluralité est

⁸ Les traductions nécessaires à la conversion d'un profil de poste en un profil de candidat n'ont pourtant rien de « naturel ». Elles engagent le jugement du recruteur (EYMARD-DUVERNAY et MARCHAL, 1997).

⁹ Ce résultat rejoint les analyses de la sociologie économique portant sur l'efficacité des réseaux de relations personnelles, par lesquels transitent les informations non observables, pour trouver un emploi (GRANOVETTER, 1974 ; NEUVILLE, 2001).

maintenue, le candidat dispose d'un espace pour mettre en œuvre sa rationalité. Mais, qu'en serait-il si cet espace venait à disparaître ?

4. Le marché du travail ou le sélectionneur fait robot

Les intérêts bien compris des recruteurs et des candidats se rencontrent-ils sur les sites emploi ? A entendre le discours de la théorie économique, largement partagé par les gestionnaires de sites, la réponse ne semble guère faire de doute. Pourtant, la rationalisation du recrutement, en prenant appui sur les nouvelles technologies, pourrait s'accompagner d'un renforcement du rapport de force entre recruteurs et candidats, en faveur des premiers. La neutralité des intermédiaires, jusque là simplement mise à l'épreuve, disparaît complètement au profit d'une logique d'action parfaitement asymétrique : la mise en relation s'appuie sur une identification et une sélection *a priori* des candidats, rompant par là avec la symétrie des marchés à deux versants ; l'appariement qui découle de ce profilage peut être pris en charge par des algorithmes, participant d'une logique industrielle d'automatisation du recrutement.

4.1 Une intermédiation plus sélective

Un recrutement type peut être décomposé très simplement en trois séquences successives : définition du profil de poste et rédaction d'une annonce, prospection du marché et réception des candidatures, présélection et sélection des candidats. L'intervention des sites emploi permet de réduire les coûts de transaction associés à la seconde séquence. Cependant, l'effet d'internet sur le coût total d'un recrutement est plus incertain. En effet, du côté de la demande d'emploi, internet réduit le coût d'information du candidat, et facilite le dépôt de candidature – par courrier électronique ou sur le site du recruteur. Aussi, devant faire face à une augmentation du nombre de candidatures, le recruteur voit ses coûts de sélection augmenter en conséquence (FREEMAN, 2002). S'il n'est pas préparé à un tel afflux de candidatures, il peut être tenté de sélectionner les CV de façon arbitraire ou aléatoire, ou bien d'avoir recours aux réseaux personnels pour contourner les canaux formels (NEUVILLE, 2001). Une solution plus justifiée consiste néanmoins à augmenter artificiellement l'autosélection des candidats, en rendant coûteux le dépôt de candidature : un formulaire fastidieux à remplir constitue de fait un filtre efficace¹⁰. Cependant, ces procédures contribuent à réduire les avantages attendus

¹⁰ On a pu voir fleurir ainsi, peu après le développement exponentiel des sites emploi à partir de la fin des années 90, de tels formulaires sur les sites institutionnels des grandes entreprises. Ces solutions ont cependant été rapidement abandonnées.

de la numérisation du recrutement, en rétablissant les coûts de transaction qu'elles devaient supprimer.

Aussi, le basculement vers les réseaux numériques implique une transformation plus fondamentale du recrutement. On peut la caractériser simplement en disant qu'elle supprime la séparation traditionnelle entre prospection et sélection, la première étant absorbée par la seconde. Le terme de *sourcing*¹¹, par lequel les professionnels du recrutement définissent aujourd'hui leur activité, traduit ce changement de régime. Le *sourcing* consiste en effet à diffuser largement une annonce pour qu'elle fasse le tour du marché, tout en s'assurant qu'elle génèrera un nombre raisonnable de « bonnes » candidatures. L'approvisionnement repose certes sur un choix des supports adéquats – *jobboards*, candidathèques, chasse de tête, presse – à l'exploration du marché, c'est-à-dire des « gisements de compétences » invisibles *a priori*. Mais il suppose dans le même temps la mobilisation d'outils de filtrage efficaces, de façon à ne retenir que les candidatures correspondant aux attentes du recruteur. Autrement dit, le candidat potentiel doit être simultanément informé et sélectionné.

Pour les supports internet spécialisés dans la diffusion des annonces et dans la constitution de bases de données de CV, la tentation est grande d'introduire des dispositifs de filtrage pour satisfaire leurs clients recruteurs. Sur le site *Monster.fr*, toute entreprise diffusant au moins trois offres¹² a accès gratuitement à la plateforme en ligne *Monster Office RH*, lui permettant de mettre en ligne ses annonces, de recevoir les candidatures, de mettre en place un système de réponse automatique et de filtrer les candidats. Chaque annonce est accompagnée d'un questionnaire de présélection, que le candidat est invité à remplir en même temps qu'il dépose son CV. Les questions peuvent être ouvertes ou fermées, mais seules ces dernières peuvent donner lieu à une note, en particulier si elles sont chiffrées. En effet, lorsqu'il reçoit le CV, le recruteur visualise immédiatement un pourcentage traduisant la distance entre le candidat et le profil type qu'il a établi au départ – ce profil correspondant à la note maximale de 100 %. Ainsi, avant même d'avoir ouvert les CV, le recruteur dispose d'un classement des candidats postulant à l'offre. Un clic lui suffit pour envoyer une réponse négative aux plus mal notés.

Sur internet, l'information relative aux opportunités d'emploi est disponible en abondance. Mais ceci se traduit moins par une réduction des frictions que par une présélection accrue, sur la base du profil des candidats. Les intermédiaires numériques contribuent au déplacement de cette sélection vers l'amont du marché et, par conséquent, réduisent la marge de liberté des candidats.

¹¹ Dont la traduction exacte est : approvisionnement.

¹² Au coût unitaire de 435 €(juin 2004).

4.2 Automatiser pour mieux appairier

Comment garantir, sur le marché du travail, une mise en relation efficace des offres et des demandes ? Face à la logique walrasienne, qui suppose qu'une circulation maximale des informations – garante de la transparence du marché – conditionne la mise en concurrence des candidats et des postes, se dessine une représentation alternative du « bon » fonctionnement du marché : un marché fondé sur l'appariement (le *matching*) par les qualités¹³. Ce type d'appariement peut faciliter l'insertion du candidat dans des marchés professionnels où les compétences pointues sont recherchées. Mais il peut également contribuer à l'attacher à des emplois sur la base de son profil détaillé, contribuant à faire de lui un être parfaitement – et mécaniquement – calculé.

Sur le site de l'agence de travail temporaire Adecco (*Adecco.fr*), une grande attention est portée au formatage des informations décrivant le candidat. Dans son espace personnel, celui-ci doit remplir une série de formulaires portant sur ses données personnelles, sa mobilité géographique, ses disponibilités, ses connaissances en bureautique, son parcours professionnel et ses formations. Son profil est défini en termes de 'connaissances métiers', elles mêmes déclinées en 'types de travaux' et 'outils' maîtrisés. Ainsi, ayant sélectionné la mention 'secrétaire', le candidat est renvoyé à une page comprenant 61 tâches (accueil téléphonique, devis, dossier export, relance règlements, etc) et 20 outils (machine à écrire ; dictaphone ; Xpress ; Windows NT, etc) qu'il doit cocher.

Ce profil de compétences codifié permet une prise en charge automatique de l'appariement : le candidat reçoit sur son espace personnel les annonces de missions correspondant à son profil. L'appariement mécanique est rendu visible par le surlignage en gras des compétences attachées au candidat et à la mission à effectuer, comme le montre l'exemple suivant :

¹³ Nous montrons ailleurs que les modèles de *matching*, à la différence des modèles walrasiens, s'appuient sur une hypothèse d'hétérogénéité des emplois et attribuent au marché des propriétés particulières en matière de circulation des informations. Tandis qu'un marché walrasien garantit la circulation maximale d'une information minimale, la procédure d'appariement suppose une information abondante sur les qualités des candidats et des postes afin de réaliser le meilleur couplage de ceux-ci, s'affranchissant par là de la contrainte de publicité (MELLETT, à paraître).

<u>La mission :</u>	
Poste de : SECRETAIRE	Du 17/11/2003 au 28/11/2003
Basée à BOULOGNE BILLANCOURT (92100)	
Salaire mensuel indicatif : 1637 €	Primes complémentaires sur 13,5 mois
<u>Profil recherché :</u>	
Type de travaux :	ACCUEIL TELEPHONIQUE, SAISIE INFORMATIQUE
Savoir-Utiliser :	MS OUTLOOK (MESSAGERIE)
Langues :	ANGLAIS (parlé)
Outils bureautiques :	Word, Excel
<u>Descriptif :</u> Mise à jour de comptes pour les vœux 2004, Appels téléphoniques en anglais + saisie sur Excel.	

Le durcissement de la sélection et l'automatisation de l'appariement participent d'une même logique. Ils contribuent à opérationnaliser le recrutement sur la base d'un profil constitué de qualités objectivées. Cette instrumentation du candidat fait que ce dernier se voit refuser l'accès au marché et ne peut formuler ses préférences en matière d'emploi.

5. Quels leviers pour une action publique régulatrice ?

Nous avons montré que la mise en relation des offreurs et des demandeurs de travail, qui constitue l'activité principale des sites emplois, peut prendre différentes modalités. Suivant le mode de coordination adopté, la capacité d'action du candidat se trouve soit renforcée, soit réduite, par les efforts des nouveaux intermédiaires pour cadrer les interactions entre les deux versants du marché. Aussi, un risque inhérent à la migration actuelle de l'intermédiation vers l'internet serait que le traitement différencié fait aux chercheurs d'emploi se durcisse dans un nouveau dualisme du marché du travail : d'un côté, les candidats qui parviendraient à franchir les épreuves automatisées de pré-sélection et pourraient déployer pleinement leur rationalité pour prospecter des opportunités d'emploi avantageuses ; de l'autre, les candidats qui ne parviendraient pas à franchir les barrières de la sélection et se verraient durablement refuser l'accès au marché. Ces différentiels de traitement sont-ils justes ? Appellent-ils une intervention correctrice de l'Etat ?

Une première position consiste à affirmer que ces sélections sont justes, dans la mesure où elles contribuent à rendre visibles les différences « objectives » de compétences entre les personnes. Dès lors, la coordination doit être laissée aux

mécanismes efficients du marché autorégulé, cependant que l'intervention de l'Etat sera centrée sur les personnes fragilisées.

La position que nous défendons reconnaît, au contraire, le caractère construit et contextuel des évaluations portées sur les personnes (EYMARD-DUVERNAY et MARCHAL, 1997). L'affaiblissement des personnes peut être lié aux procédures de sélection inscrites dans les dispositifs d'intermédiation. Il importe dès lors, par une action publique régulatrice du marché, de garantir des procédures justes d'évaluation de la qualité du travail.

5.1 A-t-on encore besoin d'un Service Public de l'Emploi ?

Des avantages attendus de la numérisation du marché du travail, nous n'avons retenu jusqu'à présent que les gains que candidats, recruteurs et intermédiaires pourraient tirer à titre individuel. Cependant, le perfectionnement du processus d'appariement pourrait avoir sur le marché du travail des conséquences macroéconomiques non négligeables. Ainsi, si l'on suit les analyses de Dale Mortensen et Christopher Pissarides (1994), il pourrait résulter de l'amélioration de la technologie de recherche une réduction de la durée du chômage, et, en conséquence, une réduction du chômage frictionnel. Le choc exogène résultant du changement de technologie se traduirait, sur la Courbe de Beveridge – qui décrit la relation entre taux de chômage et taux de postes vacants –, par un déplacement de la courbe vers l'origine. Par ailleurs, l'accès à davantage d'offres pourrait contribuer à réduire les différentiels de salaires « non compétitifs » entre firmes et régions (AUTOR, 2001). Dans l'ensemble, il devrait résulter de ces différents effets une amélioration générale de la compétitivité du marché du travail.

Prenant appui sur ces arguments, plusieurs auteurs en viennent à douter de l'utilité d'un Service Public de l'Emploi (SPE) pour opérer les mises en relations sur le marché du travail (KONING et MOSLEY, 2002 ; KUHN, 2001). Cette mission qui a été assurée par des organismes publics chargés de centraliser l'information sur les offres et sur les demandes, pourrait être prise en charge à moindre frais par des intermédiaires privés – et ce, d'autant que l'accès aux annonces est généralement gratuit pour les candidats. De plus, toute régulation externe ne pourrait qu'entraver l'évolution de marchés rendus plus flexibles et adaptatifs par l'incorporation des nouvelles technologies. Au final, le rôle historique du SPE, entendu comme un « *pre-internet job board* », serait désormais achevé.

Cette position repose cependant sur l'argument selon lequel les intermédiaires sont neutres, dans la mesure où ils ne modifient pas le bien échangé. L'incertitude entourant la qualification des personnes et des postes disparaît au profit d'un raisonnement binaire du type : soit je dispose de l'information sur tel candidat ou sur tel poste, soit je l'ignore. Implicitement, cela signifie que les évaluations

formées par le marché sont naturellement justes, car elles ne font que révéler des compétences objectives¹⁴. Dès lors, la remise en cause du SPE n'est pas incompatible avec une intervention publique visant à établir, à maintenir et à développer les compétences des personnes. Sur des marchés du travail portés par les nouvelles technologies, deux types de compétences sont concernés : 1) celles qui permettent aux personnes de franchir les sélections et d'exercer des métiers doivent être soutenues par le système de formation ; une attention particulière doit être accordée au risque d'obsolescence des compétences et à la reconversion des personnes ; 2) celles qui permettent à l'individu de se comporter comme un agent rationnel et autonome ; l'Etat doit en particulier s'assurer que les personnes aient accès aux nouvelles technologies et sachent s'en servir¹⁵.

Si l'on reprend la distinction proposée par Michel Callon¹⁶ (2003), une telle politique peut être qualifiée de prothétique. Elle vise à équiper l'individu pour qu'il devienne un agent individuel autonome et responsable capable de contracter, sans pour autant remettre en cause l'environnement dans lequel il évolue. Callon lui oppose une politique habilitante qui, n'imputant pas au seul individu ses désajustements à la société, se propose d'aménager le monde dans lequel il évolue.

5.2 La nécessaire régulation des marchés du travail

Nous avons noté que l'incertitude entourant la coordination des offreurs et des demandeurs de travail amène les intermédiaires à cadrer les interactions, ces cadrages s'appuyant sur des repères conventionnels d'appariement. Ce constat nous amène à porter une attention primordiale aux politiques visant à développer, encourager et stabiliser les dispositifs institutionnels permettant de soutenir des conventions légitimes (EYMARD-DUVERNAY et alii., 2003). Sur des marchés du travail migrant vers internet, notre analyse nous amène à privilégier deux axes d'intervention : le maintien d'une symétrie entre candidats et recruteurs en garantissant sur chaque versant une information équitable ; le refus des procédures de sélection automatisées comme condition d'un jugement équilibré.

¹⁴ Une telle conception « substantive » de la compétence est par exemple développée dans les théories du capital humain : l'incertitude entourant la valeur d'une personne est nulle puisqu'il s'agit d'un bien quasi-naturel.

¹⁵ Cette position est défendue par Hargittai : l'essentiel est que les personnes disposent des compétences (« skills ») nécessaires, entendues comme « the ability to use the new technology efficiently and effectively » (2003).

¹⁶ Selon Callon, « la figure de la personne handicapée est cruciale pour comprendre les difficultés que rencontre l'individu qui ne parvient pas à se couler dans le moule du sujet occidental néolibéral (capable de contracter). Il est comparable à la personne handicapée qui est confrontée à des situations qui limitent l'exercice d'une liberté et d'une autonomie qu'on lui enjoint d'exercer » (2003, p. 224).

L'approche comparative des marchés du travail permet de rendre compte de l'importance des contextes institutionnels dans lesquels s'inscrivent les activités d'intermédiation (BESSY et alii., 2001). Une comparaison de centaines d'annonces parues sur internet en Grande Bretagne et en France témoigne de pratiques contrastées : la rémunération est indiquée dans 49 % des annonces en France, contre 88 % en Grande Bretagne ; un niveau de formation est mentionné dans 27 % des annonces britanniques, contre près de trois sur quatre en France. Ainsi, l'attention portée aux repères de sélection se fait en France au détriment des repères visant à informer le candidat. Dès lors, l'action correctrice du SPE, loin d'être remise en cause, devrait être renforcée sur le nouveau média.

Celle-ci a tout d'abord valeur d'exemple : l'attention portée par les sites emplois publics aux informations contenues dans les annonces – à l'image de l'Agence Pour l'Emploi des Cadres (*Apec.fr*), qui incite fortement les annonceurs à afficher la rémunération – contribue à la circulation de repères d'appariement plus favorables aux candidats. De même, l'établissement d'une nomenclature stable des métiers (comme le ROME) concourt à la transparence du marché. Au final, la promotion d'un appariement équilibré pourrait inciter les recruteurs à s'y conformer, et offrir un accès au marché pour les candidats. Cependant, face à cette démarche prenant acte de la concurrence entre SPE et services privés – inscrite dans la Convention 181 de l'Organisation Internationale du Travail, signée par la France –, un contrôle plus étroit de l'activité des intermédiaires (y compris publics) s'impose.

Ce contrôle étroit passe tout d'abord par l'établissement de normes en matière de rédaction et de diffusion des annonces sur internet. La charte *Netemploi*, mise en place par l'Anpe et signée par une trentaine de sites emploi s'inscrit, quoique de façon trop peu contraignante, dans une telle logique. Cette normalisation nécessaire des activités d'intermédiation devrait être étendue aux dispositifs techniques de sélection des candidats, afin de mesurer les risques liés à la tentation du profilage. En effet, ces dispositifs automatisés contribuent à durcir les évaluations formées sur la base d'un petit nombre de signaux chiffrés : nombre d'années d'études et d'expérience, et âge. L'objectivation résultant de cette réduction des qualités pourraient concourir à faire supporter par les mêmes personnes les évaluations négatives formées par les intermédiaires. Plus avant, nous proposons que le devoir d'information des candidats, ainsi que la séparation nette des activités de médiation et de sélection soient inscrits dans les prérogatives de l'ensemble des professionnels du marché du travail¹⁷. Enfin, prenant acte de la mise en concurrence des acteurs public et privé de l'emploi, nous préconisons la prise en charge de la gouvernance des marchés du travail par une autorité indépendante (EYMARD-DUVERNAY, 2003). Cette autorité devrait, sur la base de la négociation et de la coopération entre

¹⁷ De nouveau, le marché du travail britannique pourrait servir d'exemple. Loin des dispositifs de sélection formalisés, les *agencies* invitent en effet les candidats à entrer en relation avec elles par téléphone. L'usage de ce mode de communication interactif permet des évaluations plus souples et négociées (BESSY et alii., 2001).

les différents acteurs concernés, garantir des procédures justes d'évaluation de la qualité du travail.

5. Bibliographie

AUTOR D., 2001, « Wiring the Labor Market », *Journal of Economic Perspectives*, Volume 15, n°1, pp.25-40.

BESSY C. et EYMARD-DUVERNAY F., 1995, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahiers du Centre d'Etudes de l'emploi, P.U.F.

BESSY C., EYMARD-DUVERNAY F., LARQUIER G. DE, MARCHAL E. (dir), 2001, *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France/Royaume-Uni*, P.I.E.-Peter Lang.

BOMSEL O. et DOUCET P., 2001, « La numérisation du recrutement », ronéo CERNA-ENSMP, 29 p.

CALLON M., MEADEL C., RABEHARISOLA V., 2000, « L'économie des qualités », *Politix* n°52, p. 211-239.

CALLON M., 2003, « Le renouveau de la question sociale : individus habilités et groupes concernés », in MOATI P. (dir), *Nouvelle Economie, nouvelles exclusions*, Paris, Editions de l'Aube, p. 207-243.

CALLON M. et MUNIESA F., 2003, « Les marchés économiques comme dispositifs de calcul », *Réseaux* n°122, p. 191-231.

COCHOY E. et DUBUISSON-QUELLIER S., 2000, « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, N°3, vol. 42, Juillet-septembre, p. 359-368.

CURIEN N. et MUET P.-A., 2004, *La société de l'information*, Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française.

DESROSIERES A. et THEVENOT L., 2002, *Les catégories socio-professionnelles*, Repères La Découverte.

EYMARD-DUVERNAY F. et MARCHAL E., 1997, *Façons de recruter*, Métailié, Paris.

EYMARD-DUVERNAY F., 2003, « La démocratisation du marché du travail par l'expérimentation de la coopération », Communication au colloque « Conventions et institutions », Paris, 11-13 décembre 2003.

EYMARD-DUVERNAY F., FAVEREAU O., ORLEAN A., SALAIS R. THEVENOT L., 2003, « Des contrats incitatifs aux conventions légitimes. Une alternative aux politiques néo-libérales », Communication au colloque « Conventions et institutions », Paris, 11-13 décembre 2003.

FAVEREAU O., 1998, « Note sur la théorie de l'information à laquelle pourrait conduire l'économie des conventions », in PETIT P. ed., *L'économie de l'information*, La Découverte, pp. 195-238.

- FREEMAN R. (2002), « The Labour Market in the New Information Economy », Working Paper n°9254, NBER.
- GRANOVETTER M., 1974, *Getting a Job*, Harvard University Press.
- HARGITTAI E., 2003, « The Digital Divide and What to Do about it », in JONES D. C., *New Economy Handbook*, Academic Press.
- KANDEL E. et SIMHON A., 2002, « Between Search and Walras », *Journal of Labor Economics*, vol. 20, n°1, p. 59-85.
- De KONING J. et MOSLEY H., 2002, « How can active policies be made more effective ? », in SCHMID G. et GAZIER B. (ed.), *The Dynamics of Full Employment. Social Integration through Transitional Labour Markets*, Edward Elgar, p. 365-392.
- KUHN P., 2000, « Policies for an Internet Labour Market », in *Policy Options / Options politiques*, octobre, p. 42-47.
- KUHN P., 2003, « The Internet and Matching in Labor Markets », in JONES D. C., *New Economy Handbook*, Academic Press. Kuhn et Mikal Skuterud (2003)
- MARCHAL E., 2003, « Format des annonces d'offres d'emploi et normes de sélection sur les marchés du travail », contribution aux 9èmes Journées de Sociologie du Travail (à paraître chez Octarès).
- MARCHAL E., RIEUCAU G. et TORNAY D., 2003, *Des standards nationaux à l'épreuve d'internet. Sites et offres d'emploi en France, en Espagne et en Grande Bretagne*, Rapport de recherche du CEE, n° 12.
- MARCHAL E., MELLET K., RIEUCAU G., (à paraître), « Profiler pour mieux apparier ? Activité des *job boards* et transformation des annonces sur internet », in s.d. MARCHAL E. et BUREAU M.C., *Au risque de l'évaluation*.
- MELLET K., (à paraître), « Internet et le marché du travail : cadrage des interactions et pluralité des formats d'information », *Réseaux*, n° 125.
- MIROWSKI, 2003, « La sociologie des sciences et la 'nouvelle économie de l'information' », *Réseaux*, Vol. 21, n°122.
- MORTENSEN D. et PISSARIDES C., 1994, « Job creation and destruction in the theory of unemployment », *Review of Economic Studies*, 61, p. 397-415.
- NEUVILLE J.-P., 2001, « Les bons 'tuyaux' du marché de l'emploi », *Sociologie du Travail*, n° 43, pp. 349-368.
- REES A., 1966, « Labor Economics : Effects of more knowledge. Information in Labor Market », in *American Economic Review Papers Proceedings*, 56 (2), P. 559-566.
- ROTH A. et SOTOMAYOR O., 1990, *Two-Sided Matching. A Study in Game-Theoretic Modelind and Analysis*, CUP.
- RUBINSTEIN A. et WOLINSKI A., 1987, « Middlemen », in *The Quarterly Journal of Economics*, 102 (3), p. 581-593.

STIGLER G., 1961, « The economics of Information », *Journal of Political Economy*, 69.

STIGLER G.J., 1962, « Information in the Labor Market », *Journal of Political Economy*, Vol. 70, part 2, pp. 94-105.

THEVENOT L., 1985, « Les investissements de forme », in *Conventions Economiques*, cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi, P.U.F.

Annexe 1 : Les mesures du déploiement du marché du travail sur internet

Plusieurs études montrent que les entreprises utilisent de plus en plus souvent internet pour recruter. Ainsi, selon l'enquête que l'ANPE réalise annuellement auprès de 15 000 établissements, 12% d'entre eux ont diffusé une offre sur leur propre site ou sur un site spécialisé en 2002 (7% en 2000). Cette part progresse nettement avec la taille de l'établissement : 50% des structures de plus de 200 salariés sont concernées contre seulement 8% de celles de moins de 9 salariés. Symétriquement, l'usage du web pour trouver un emploi progresse : d'après un sondage de l'institut Gallup mené en 2002 pour la Commission Européenne, un bon tiers des foyers français y sont connectés pour se consacrer à la recherche d'emplois. Les cadres et les dirigeants sont ceux qui ont le plus recours à internet, notamment pour consulter les offres d'emploi, mais l'usage du nouveau média se démocratise peu à peu, au fur et à mesure de la multiplication des points d'accès (sur le lieu de travail ou d'études, dans les cyber cafés, agences ANPE, espaces multimédias...).

Les mesures d'audience des sites dédiés à l'emploi font l'objet de controverses, tous les acteurs concernés ne s'accordant pas sur l'unité de mesure à privilégier. Elles peuvent reposer sur le nombre de visites (sessions de plus de 30 minutes) ou de visiteurs (adresses IP différentes), être obtenues auprès de panels d'internautes (Médiamétrie-Nielsen), ou à partir de compteurs installés sur les sites (Xiti). Quels que soient les décomptes opérés, les sites institutionnels de l'ANPE et de l'APEC apparaissent toujours en tête. Les classements divergent en revanche pour les sites privés, les plus visités étant tantôt Cadremploi, Monster, Emailjob ou Keljob.

Sources: ANPE 2002, 2003 ; Loué et Heitzmann, classements Médiamétrie-Netratings et Xiti-Focus RH.

Annexe 2 : méthodologie

La rédaction de cet article prend appui sur deux investigations distinctes : (1) une analyse d'offres d'emploi diffusées sur les sites internet et dans la presse (2) une analyse du fonctionnement des sites dédiés à l'emploi.

1) Les annonces d'offres d'emploi

Au total, l'analyse porte sur 2400 offres prélevées sur une grande diversité de journaux et de sites. Deux types de comparaison sont menés à partir des annonces d'offres d'emploi :

- des annonces diffusées dans la presse sont comparées à des annonces diffusées sur internet
- des annonces françaises sont comparées à des annonces espagnoles et britanniques

Pour une présentation plus précise des méthodes de recueil et de traitement des données, voir Marchal et alii., (à paraître) et Marchal, Rieucan, Torny, 2003.

2) Le fonctionnement des sites dédiés à l'emploi

Plusieurs dizaines de sites sont soumis à une observation permanente destinée à repérer la façon dont les candidats et les entreprises sont invités à se connecter, à circuler, à atteindre tel ou tel type d'information... En dehors de cette veille scientifique, des investigations ont été menées dans trois directions :

- Entre 2001 et 2004, des interviews ont été réalisées auprès des gestionnaires d'une dizaine de sites importants : Monster.com ; Recrulex.com ; Jobline.fr ; Apec.fr, Recrut.com, Cadremploi.fr, Anpe.fr ; Keljob.com ; Bale.fr. Certains ont été interviewés à plusieurs reprises.
- D'autres entretiens ont également été réalisés avec des professionnels ayant recours aux sites à divers titres : cabinets de recrutement, conseil en communication, DRH.
- Afin de comprendre et de « tester » l'activité des sites, et en particulier les technologies de rencontre qu'ils intègrent (moteurs de recherche d'annonces, alerte par courrier électronique, base de curriculum vitæ), nous avons enfin constitué un profil-type d'internaute en recherche d'emploi. Nous avons ainsi pu éprouver, par des parcours de recherche d'annonces, la pertinence des outils au regard du profil prédéfini, et comparer les cadrages effectués par les sites.