

Le marché du travail des informaticiens médiatisé par les annonces d'offres d'emploi : comparaison France/Grande-Bretagne

CHRISTIAN BESSY, GUILLEMETTE DE LARQUIER
Centre d'études de l'emploi et Laédix-Forum, université de Paris X-Nanterre

avec la collaboration de MARIE-MADELEINE VENNAT
Centre d'études de l'emploi

DOCUMENT DE TRAVAIL

N° 05

novembre 2000

Ce texte a été soumis au **comité éditorial** du CEE, composé de : Gabrielle Balazs, Jean-Claude Barbier, Pierre Boisard, Bruno Courault, François Eymard-Duvernay, Jérôme Gautié, Jean-François Germe, Michel Gollac, Françoise Laroche, Marie-Thérèse Letablier, Martine Lurol, Emmanuèle Reynaud, Bernard Simonin, Marie-Madeleine Vennat, Serge Volkoff.

Le marché du travail des informaticiens médiatisé par les annonces d'offres d'emploi : comparaison France/Grande-Bretagne

Christian Bessy, Guillemette de Larquier
avec la collaboration de Marie-Madeleine Vennat

Résumé

Le marché du travail britannique est réputé avoir un fonctionnement de « type externe », comparativement au marché français qui, lui, répondrait davantage à un fonctionnement de « type interne ». L'objectif de ce texte est de tester l'hypothèse ainsi énoncée, à partir de la confrontation de deux corpus d'annonces d'offres d'emploi, l'un français, l'autre britannique, constitués dans le secteur de l'informatique. Ce secteur, en pleine expansion, nous a semblé suffisamment homogène de part et d'autre de la Manche pour permettre et supporter la comparaison.

En Grande-Bretagne, l'intervention importante de cabinets de recrutement spécialisés dans l'informatique, qui contribuent à la transparence de l'information (affichage systématique du salaire et du lieu de travail) et à la visibilité du marché, atteste d'un fonctionnement de type externe. *A contrario*, l'asymétrie d'information, au détriment du candidat, relevée dans les annonces françaises, ainsi que la présélection exercée par les intermédiaires français du recrutement sur la base du diplôme, sont cohérentes avec l'existence de marchés internes du travail.

Mots clés : étude comparative, marché du travail, annonces d'offres d'emploi, intermédiaires, recrutement, informaticiens.

How the IT Workers' Labour Market appears through the Advertisements for Job Offers : a France/Great Britain Comparison

Abstract

The British labour market is often considered to be « external » in form, compared to the French market which would rather be « internal ». The object of this text is to test the hereby formulated hypothesis by comparing two samples of advertisements for job offers, a French one with a British one, gathered in the IT sector. This expanding sector seemed homogeneous enough on both sides of the Channel to justify the comparison.

In Great Britain the considerable involvement of specialized recruitment agencies, which contribute making information transparent (wage and working place systematically given) and the market visible, reveal a mechanism of the « external » type. On the contrary, the asymmetry of information, to the applicant's detriment, noticed in French job offers and the role of pre-selection played by the intermediaries in France, based on university certification, are consistent with the existence of « internal » labour markets.

Key words : comparative study, labour market, advertisements for job offers, intermediaries, recruitment, IT workers.

INTRODUCTION

L'objectif de ce texte est de tester des hypothèses sur le fonctionnement du marché du travail et les institutions qui l'encadrent. Il s'agit d'un exercice exploratoire qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche comparative sur les dispositifs de recrutement en œuvre en France et en Grande-Bretagne¹. Parmi ces dispositifs, l'accent a été mis sur les différentes façons de qualifier les emplois et les candidats, ce qui a rendu possible la constitution d'un vocabulaire commun permettant de les classer, sinon de les ordonner. L'idée est que les proximités ou les différences dans les vocabulaires illustrent des similitudes ou des disparités dans le fonctionnement du marché du travail. Le contenu textuel des annonces d'offres d'emploi nous a paru particulièrement intéressant pour tenter ce type d'analyse. Nous en présentons ici les principaux résultats à partir de la confrontation de deux corpus d'annonces, l'un français, l'autre britannique, collectées dans le secteur de l'informatique (cf. annexes 2 et 3). Les caractéristiques de ce secteur, et en particulier la standardisation de la technologie au niveau international, assurent un minimum d'équivalence pour mettre en lumière les saillances institutionnelles propres à chaque pays.

L'une des hypothèses testée à partir de ce matériel empirique, original en économie du travail, est que le marché britannique relève plus d'un fonctionnement de type « externe » que le marché français. Pour cela, nous avons élaboré un jeu de variables résultant du codage de certaines informations contenues dans les annonces d'offres d'emploi (destinataire du dossier de candidature, salaire, localisation, diplôme, expérience, qualités personnelles, modes d'entrée en relation avec le recruteur...).

Parmi les difficultés rencontrées, l'une d'elles a été de construire des sous-échantillons représentatifs : nous ne disposons pas d'information sur la population de référence, en particulier sur la répartition entre annonces publiées directement par les employeurs et celles passées par des agences intermédiaires, mais aussi sur les préférences des annonceurs en matière de supports de presse. Or ces deux caractéristiques influent sur la manière de rédiger les annonces. Pour la constitution de nos deux sous-échantillons, nous avons opté pour une répartition équivalente entre d'une part, les destinataires du dossier de candidature et d'autre part, les types de support (cf. annexe 3).

Dans la première partie, nous présenterons le jeu de variables retenues, permettant d'énoncer des hypothèses testables à propos des différences de dynamique sur le marché du travail des informaticiens dans les deux pays. Nous précisons la façon dont les employeurs utilisent les annonces d'offres d'emploi publiées dans la presse comme « canal de recrutement » (cf. annexe 1) et soulignerons la diversité des modes de recours afin d'établir des possibilités de comparaison. En effet, la publication d'une annonce, non seulement, s'inscrit dans un arbitrage entre différents modes de recherche selon leurs coûts et leur « bon-rendu », mais aussi, peut poursuivre divers objectifs. Les parties suivantes seront consacrées à l'exposé des résultats, d'abord sur l'ensemble des 600 annonces du corpus (partie 2), puis sur un corpus réduit de 400 annonces (partie 4) afin d'éliminer les effets liés à la spécificité de certains supports (partie 3).

¹ Ce texte est issu d'une première recherche effectuée pour le Commissariat général du Plan : *Les institutions du recrutement : comparaison France/Grande-Bretagne* (Bessy, Eymard-Duvernay, de Larquier, Marchal, dir., 1999). À partir d'une extension de notre échantillon d'annonces initial et d'une exploitation plus limitée du contenu textuel des offres, nous mettons l'accent sur l'aspect comparatif.

I. LES DIFFÉRENTS MODES DE RECOURS AUX ANNONCES D'OFFRES D'EMPLOI

Distinguer les différents modes de recours aux annonces d'offres d'emploi constitue un préalable important à toute analyse de leur formulation et de leur contenu. Dans la perspective comparative qui est la nôtre, l'appréhension de ces modes de recours permet ensuite de mieux contrôler les variables illustrant les différences nationales en matière de fonctionnement du marché du travail des informaticiens. Cette partie est donc consacrée à la présentation des principales variables prises en compte dans l'analyse, à la formulation

1.1. L'annonce d'offre d'emploi comme canal de recrutement ou de recherche d'emploi

Commençons néanmoins par caractériser cette méthode de recrutement et montrer son usage différencié par les acteurs du marché du travail dans les deux pays. Nous pouvons mobiliser ici les enseignements de tout un ensemble d'études empiriques s'attachant à comparer les différents canaux de recherche d'emploi ou de recrutement (voir annexe 1). Il ressort de ces études que l'annonce d'offre d'emploi est un intermédiaire très présent sur le marché. Elle est coûteuse pour les employeurs, mais de recours économique et aisé pour les candidats (en particulier les chômeurs). Les conclusions quant à son efficacité sont mitigées. Plutôt utilisée par les employeurs, comme une première étape dans un processus de recrutement nécessitant la formation d'un *pool* de candidats assez ciblés et expérimentés, elle est un moyen de recherche d'emploi assez médiocre pour les travailleurs qui ne peuvent pas entrer dans cette logique : c'est le cas des chômeurs sans qualification spécifique, qui plus vraisemblablement seront embauchés à terme sur des emplois précaires.

Dans ces études, l'annonce d'offre d'emploi est donc décrite comme un moyen efficace pour l'employeur dans une configuration où la définition des emplois et des candidats est fortement stabilisée. C'est un moyen de recherche plus passif et moins performant pour le candidat, surtout quand le déséquilibre du marché est en sa défaveur. Dans ce dernier cas, les canaux informels et l'agence publique sont pour lui de meilleurs intermédiaires de placement.

D'après les études disponibles, le recours aux annonces dans les processus de recrutement est plus utilisé en Grande-Bretagne qu'en France, ce qui donne une bonne illustration du poids plus important des « canaux formels » dans ce pays (Marchal, 1999). Néanmoins la variété des sources disponibles ne permet pas de faire des comparaisons précises. Pour la France, d'après l'enquête « emploi » de 1994, 6,4% des accédants à l'emploi sont passés par une petite annonce dans la presse et 75,1% par des canaux informels (Lagarenne, Marchal, 1995). Ces proportions sont respectivement de 6,8% et de 71,4% pour les chômeurs. À données sensiblement équivalentes (enquête « emploi » 1992), les chômeurs britanniques ont pratiquement autant de chance d'accéder à un emploi par un canal informel ou formel, et, parmi les canaux formels, le recours aux annonces représente 18,6% des sorties du chômage pour les hommes et 27,6% pour les femmes (Hasluck et Purcell, 1997).

Si ces résultats sont à manier avec prudence du fait de la difficulté à définir un canal de recrutement de façon disjointe (i. e. aucun chevauchement entre les canaux), les écarts sont suffisamment significatifs pour attester de la plus grande visibilité du marché du travail britannique à travers les annonces, mais aussi à travers les intermédiaires de placement, par rapport au marché français. Cette plus grande visibilité est à relier avec la plus grande mobilité individuelle de la main-d'œuvre (de Larquier, 1999) et constitue donc un indicateur de la dynamique externe du marché du travail.

Bien que nous ne possédions pas de données précises sur le recrutement des informaticiens, on peut penser que l'on retrouve les mêmes différences dans ce secteur entre les deux pays. L'hypothèse est que cette disparité des taux de recours aux annonces dans les processus de recrutement peut également se lire dans la formulation des annonces et, en particulier, dans la façon de qualifier les emplois et les candidats.

1.2. Les indicateurs de la dynamique du marché du travail

Pour tester l'hypothèse suivant laquelle le marché britannique des informaticiens relève plus d'un fonctionnement de type externe que le marché français, nous partirons principalement de trois séries d'indicateurs constitués à partir des informations contenues dans les annonces : la visibilité du marché, les coûts de présélection et les critères de sélection mentionnés explicitement dans les annonces.

Les indicateurs de visibilité du marché du travail

Parmi les indicateurs qui rendent visible la concurrence régnant entre les entreprises, nous avons retenu la mention ou non dans l'annonce du salaire et de la localisation du poste. À cela nous avons ajouté un indicateur de degré d'explicitation des postes. Des emplois dont la définition est spécifique sont difficilement comparables d'une entreprise à l'autre. Nous faisons l'hypothèse que l'explicitation du contenu de l'emploi dans le texte de l'annonce renvoie plutôt à un mode de fonctionnement du marché du travail de type interne. Dans ce cas-là, la désignation du poste n'est pas suffisante pour définir l'emploi.

Par ailleurs, en croisant la présence ou l'absence de référence au salaire avec la nécessité ou non pour le candidat d'indiquer ses prétentions salariales, on peut opposer deux processus de fixation du salaire. En affichant le salaire, les entreprises se positionnent par rapport à la concurrence pour inciter les candidats à déposer une candidature. Elles s'alignent sur le prix du marché à partir duquel elles peuvent débaucher, ce qui n'exclut pas ensuite une négociation. En revanche, ne pas afficher le salaire et demander au candidat de préciser ses prétentions ne participe pas à la transparence du marché et affaiblit le pouvoir de négociation de ce dernier lors du *bargaining* ou du marchandage décentralisé avec l'employeur.

Les coûts de présélection

Les informations relatives au mode d'entrée en relation des candidats (courrier postal, téléphone, courrier électronique...) donnent des indications à ceux-ci sur leur possibilité d'interagir ou non avec le recruteur avant de déposer un dossier de candidature. L'idée est que cette possibilité d'interaction réduit le nombre de candidatures, en permettant aux parties de mieux s'ajuster dans le cadre d'un processus de recrutement en continu, et limite les coûts de présélection. D'autres indices de limitation des coûts de présélection dans les procédures de recrutement peuvent être repérés à travers la composition des dossiers de candidature, en particulier l'exigence ou non d'un CV ou d'une lettre de motivation.

Ainsi, on peut faire l'hypothèse que des coûts de présélection peu élevés témoignent d'une plus grande mobilité des travailleurs.

Les critères de sélection des candidats

La dynamique du marché du travail peut être également caractérisée par l'exploitation des informations relatives aux critères de sélection qui figurent explicitement dans l'annonce,

notamment ceux qui ont trait à l'expérience, au diplôme et aux qualités personnelles. *A priori*, la référence à l'expérience du candidat renverrait à une dynamique du marché du travail de type externe, alors que dans une dynamique de type interne, l'annonce viserait à sélectionner des «potentiels» à partir des diplômes (en particulier des diplômes généraux) et des qualités personnelles des candidats.

Le destinataire du dossier de candidature

La variable clef de notre analyse est constituée par l'information sur le destinataire du dossier de candidature : employeur ou intermédiaire. L'hypothèse que nous faisons est que le recours à une agence est cohérent avec une logique de marché externe, alors que la publication de l'annonce directement par l'employeur renvoie plutôt à une logique de marché interne. Nous pensons que ce recours va de pair avec une forte mobilité de la main-d'œuvre sur des emplois très standardisés. Cette variable structure donc les liens entre les autres variables retenues dans l'analyse et de ce fait constitue un moyen de contrôle important dans la comparaison entre les deux pays.

Tableau 1 : Les destinataires des dossiers de candidature (fréquence en %)

Nationalité	France	Gde-Bretagne
Destinataire du dossier de candidature		
Employeur	54,7	52,7
Intermédiaire	45,3	47,3
Dont agence à caractère associatif	23,3	1,3
Dont agence spécialisée	6,0	30,3

Le tableau 1 montre que la répartition des annonces suivant le destinataire du dossier de candidature (employeur ou intermédiaire) est, par construction de l'échantillon (cf. annexe 2), sensiblement la même dans les deux pays. Encore faut-il distinguer, parmi les intermédiaires, les agences à caractère associatif, les agences spécialisées dans le secteur de l'informatique et les agences généralistes, chacune d'elles n'ayant ni une importance ni un rôle similaires en France et en Grande-Bretagne. Si le poids des intermédiaires généralistes est identique dans les deux pays, celui des cabinets spécialisés est d'un pays à l'autre sans commune mesure, face aux agences à caractère associatif. La place des agences britanniques spécialisées² est sans doute sous-estimée dans l'échantillon global. En effet, nos données montrent que ces intermédiaires sont très présents sur le marché, comparativement à leurs homologues français. Leur activité porte à la fois sur des emplois permanents et temporaires, en passant par des contrats de sous-traitance à destination d'indépendants.

1.3. Les différents objectifs des annonces

Une autre source de variation du contenu des annonces est liée aux objectifs visés par celles-ci. Lorsque l'employeur publie ou fait publier une annonce, cette dernière n'est pas toujours connectée à une vacance d'emploi qu'il cherche à pourvoir le plus rapidement en faisant appel au marché. L'annonce peut aussi rendre public un projet plus vaste de recrutement invitant les

² Dans le cadre de notre codage, l'identification du caractère spécialisé de l'agence a été faite en partant du nombre d'annonces différentes déposées par la même agence au sein d'un support.

intéressés à transmettre leurs dossiers ou à rentrer dans des pourparlers. Cela se produit quand le marché du travail est particulièrement tendu du fait de la croissance accrue d'un domaine d'activité : ça a été le cas de l'informatique au cours de la période 1998-1999. Dans ce type de configuration, l'offre d'emploi s'inscrit dans une véritable campagne de publicité où l'entreprise joue son image de marque en utilisant différents procédés de valorisation de son identité et des candidats qu'elles cherchent à attirer³. Dans ces conditions, la mention de qualités personnelles ne correspond pas forcément à un critère de sélection mais plutôt à un moyen de valoriser les candidats pour les attirer. De même, en ce qui concerne les modes d'entrées en relation, cela peut donner lieu à des procédés plus interactifs.

Pour prendre en compte cette différence de visées des annonces, nous avons été amenés à distinguer celles qui proposent un emploi précis de celles qui portent sur plusieurs postes identiques ou différents sans mentionner précisément le nombre de postes à pourvoir. Il s'agit donc d'une variable de contrôle importante.

2. ANALYSE SUR 600 ANNONCES

La présentation des résultats reprendra les trois séries d'indicateurs en les contrôlant par la prise en compte du destinataire du dossier de candidature, afin de montrer le rôle particulier des intermédiaires dans chaque pays. Dans un second temps, nous présenterons les résultats d'une analyse discriminante pour appréhender de façon systématique les variables qui différencient le plus les annonces des deux pays.

2.1. Embauches sur des postes précis et campagnes de recrutement

Commençons néanmoins par analyser notre échantillon en distinguant les annonces portant sur un poste précis et celles qui renvoient à plusieurs postes identiques ou différents (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Nombre de postes à pourvoir (fréquence en %)

Nationalité	France			Grande-Bretagne		
	Ensemble	Agence	Employeur	Ensemble	Agence	Employeur
Postes à pourvoir						
Un seul poste	50,7	59,6	43,3	42,7	57,0	29,8
Plusieurs postes identiques	29,3	31,6	27,4	26,3	23,2	29,1
Plusieurs postes différents	20,0	8,8	29,3	30,0	19,8	39,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La distribution des trois catégories d'annonces dans les deux sous-échantillons n'est pas significativement différente, le panel français se caractérisant par une part légèrement plus grande d'annonces proposant un poste précis au détriment des annonces portant sur plusieurs postes différents (50,7% contre 42,7%).

³ Un tel objectif est propice à l'utilisation de procédés rhétoriques proches des modes d'expression publicitaires au travers desquels l'offre d'emploi n'est plus décrite dans un pur rapport fonctionnel mais obéit à un code qui rend l'interprétation du texte plus incertaine.

Si l'on s'intéresse au destinataire du dossier de candidature, les annonces publiées directement par les employeurs britanniques portent plus souvent sur différents postes à pourvoir (39,9% contre 29,3%). En ce qui concerne les annonces dont les candidatures sont destinées à des intermédiaires, les agences françaises se distinguent de leurs homologues britanniques par le fait qu'elle publient plus d'annonces portant sur plusieurs postes identiques (31,6% contre 23,2%) et moins d'annonces désignant différents postes à pourvoir (8,8% contre 19,8%).

Néanmoins les corrélations entre ces deux types de variables vont dans le même sens dans les deux pays. Les agences ont plutôt tendance à publier des annonces portant sur un seul poste à pourvoir (phi coefficient = 0,16 pour la France et 0,27 pour la Grande-Bretagne)⁴, alors que les annonces des employeurs portent sur différents postes à pourvoir (phi coefficient= 0,25 pour la France et à 0,22 pour la Grande-Bretagne). Dans les deux cas, on note une corrélation significativement positive entre le fait que l'annonce porte sur plusieurs postes différents et le fait que l'employeur révèle son identité. Il s'agit donc bien d'annonces témoignant de campagnes de recrutement dans lesquelles les employeurs jouent sur leur image de marque pour attirer des candidats potentiels. Il y a par contre indépendance entre ces deux variables, dans les deux échantillons nationaux, en ce qui concerne les annonces portant sur plusieurs postes identiques.

2.2. La plus grande visibilité du marché britannique

La différence la plus frappante (cf. tableau 3) entre les deux pays est certainement la présence d'informations sur le salaire presque systématique en Grande-Bretagne (83,3% des annonces) et sa faible occurrence en France (41,1%)⁵. De manière induite, la mention d'une part variable dans la rémunération est plus élevée en Grande-Bretagne (11,7% contre 1,7% en France), témoignant d'une plus grande modulation de la rémunération suivant les performances individuelles. Si on rencontre plus souvent en Grande-Bretagne l'information selon laquelle la rémunération est à négocier (14,3% contre 1,6% en France), la différence n'est pas très significative.

Tableau 3 : Indicateurs de visibilité du marché (fréquence en %)

Nationalité	France			Grande-Bretagne		
	Ensemble	Agence	Employeur	Ensemble	Agence	Employeur
Visibilité du marché						
Salaire	41,1	63,2	22,6	83,3	85,2	81,7
salaire négocié	11,6	19,1	5,6	14,3	11,3	17,1
salaire/performance	1,7	2,2	1,1	11,7	9,9	13,3
Prétentions salariales	16,7	8,1	23,8	2,3	2,1	2,5
Localisation	70,0	86,8	56,1	76,0	84,5	68,4
Explicitation de l'emploi	76,3	81,6	72,0	55,3	49,3	60,8

L'analyse croisée de la présence ou de l'absence de référence au salaire avec la demande du recruteur de voir figurer ou non dans le dossier du candidat ses prétentions salariales, permet d'opposer deux processus de fixation du salaire. Sur l'ensemble des 600 annonces, on observe

⁴ Ces corrélations positives sont conservées si l'on prend en compte uniquement les agences qui sont spécialisées dans le secteur de l'informatique. Le coefficient phi est un indicateur de corrélation entre des variables dichotomiques.

⁵ Dans le questionnaire, une dizaine d'items concerne le salaire. Ceux-ci sont résumés par une variable unique : existe-t-il dans l'annonce une ou plusieurs références au salaire (chiffrées ou non) ?

que, si aucune information sur le salaire n'est donnée, la probabilité de demander au candidat ses prétentions salariales est plus grande (19,4% contre 3,5% dans le cas contraire). Inversement, si les prétentions salariales sont demandées, la probabilité que le recruteur n'annonce pas le salaire est de 77,2%, contre seulement 33,7% dans le cas contraire. Il y a une corrélation négative entre ces deux variables (statistiquement significative : Phi coefficient = -0,26).

Ces deux rubriques semblent donc activées de manière alternative dans le texte des annonces. En affichant le salaire, les entreprises se positionnent par rapport à la concurrence et s'alignent sur le prix du marché. Ce serait le cas en Grande-Bretagne, où seulement 3,3% des annonces demandent au candidat de révéler ses prétentions salariales et où 88% des annonces mentionnent un salaire. En revanche, les entreprises qui n'affichent pas le salaire ni ne demandent au candidat ses prétentions, ne participent pas à la transparence du marché. Ce serait le cas en France, où 16,7% des annonces stipulent que les prétentions salariales doivent apparaître dans le dossier de candidature.

En Grande-Bretagne, le salaire est le plus souvent accompagné de la localisation géographique du poste (76,0% des cas contre 70% en France), mais cette différence n'est pas très significative.

Par contre, les annonces françaises sont plus explicites en matière de définition de l'emploi (en référence à des tâches ou des projets) que les annonces britanniques (76,3% des cas contre 55,3%) et en particulier lorsque le destinataire de l'annonce est une agence de recrutement (81,6% des cas contre 49,3%). Cette dernière différence est significative du rôle des agences britanniques qui sont plus spécialisées que leurs homologues françaises dans le secteur de l'informatique. Ces agences spécialisées interviennent essentiellement pour mettre en relation des employeurs et des candidats qui ont une connaissance partagée des emplois en référence à des outils : 60% des annonces passées par elles ne contiennent aucune explicitation du contenu de l'emploi. Parmi ces annonces, 55,6% désignent l'emploi en référence à des outils ou des environnements techniques, alors que cette proportion est de 44% pour l'ensemble des annonces britanniques.

2.3. Des coûts de présélection plus faibles en Grande-Bretagne

D'une façon générale, les coûts de présélection sont plus faibles en Grande-Bretagne qu'en France au regard des indicateurs retenus (cf. tableau 4).

Ainsi, 50,7% des annonces françaises n'envisagent que la voie traditionnelle du courrier pour entrer en relation, alors que cette proportion est réduite à 9,7% pour les recruteurs britanniques, ces derniers proposant le plus souvent (64,0%) alternativement le courrier ou des moyens «télématiques» tels que le téléphone, le fax ou le courrier électronique. L'usage simultané des quatre modes d'entrée en relation représente 25,7% des cas en Grande-Bretagne et seulement 1,3% des cas en France.

Tableau 4 : Indicateurs de coûts de présélection (fréquence en %)

Nationalité	France			Grande-Bretagne		
	Ensemble	Agence	Employeur	Ensemble	Agence	Employeur
Mode d'entrée en relation						
Courier uniquement	50,7	71,3	33,5	9,7	3,5	15,2
Alternative courrier/autre moyen télématique	44,7	27,9	58,5	64,0	52,8	74,1
Dossier de candidature						
Mention d'un CV	71,0	63,2	77,4	63,0	29,5	70,5
lettre	67,4	61,0	72,6	9,3	3,5	14,6
Date limite de dépôt	2,7	2,1	2,4	24,7	12,7	35,4
Coût de formation						
Dispense d'une formation	8,0	5,2	10,4	24,3	11,3	36,1

Les différences sont encore plus frappantes lorsqu'on prend en compte le destinataire du dossier de candidature. En effet, en France, le recours unique au courrier traditionnel est en œuvre dans 71,3% des annonces passées par des intermédiaires, alors que c'est une pratique très rarement utilisée par les intermédiaires britanniques (3,5% des cas). De cette différence, statistiquement très significative, on peut déduire que la sélection opérée par les intermédiaires britanniques est plus continue et moins coûteuse.

D'autres indices de limitation des coûts de présélection dans les procédures de recrutement britanniques sont repérés à travers la composition des dossiers de candidature. Si la mention d'un CV apparaît de manière sensiblement équivalente dans les deux pays (71,0% des cas en France et 63,0% en Grande-Bretagne), elle est beaucoup moins fréquente chez les intermédiaires britanniques puisque, parmi les annonces mentionnant un CV, seulement 29,5% sont destinées à des agences alors que cette proportion atteint 63,2% en France.

De plus, dans le dossier écrit le recruteur français souhaite lire une lettre de motivation (67,4% des cas contre 9,3% en Grande-Bretagne). Cet écart peut être attribué à l'école française de graphologie, présente dans la profession des recruteurs. Le recruteur français souhaite aussi disposer d'une photographie du candidat (24,0% des cas), alors que ce document semble hors de propos en Grande-Bretagne, puisque jamais demandé.

Notons également que dans les annonces britanniques il est beaucoup plus fréquent d'indiquer la date limite de dépôt de la candidature (24,7% des cas contre 2,7% en France). Cette caractéristique est à relier avec la procédure de l'*application form*⁶ qui apparaît dans 19% des annonces britanniques et dans près de la moitié (48,7%) des annonces indiquant une date limite de candidature. Ce sont le plus souvent des recrutements effectués par des entreprises du secteur public : 55,4% contre 12,5% en France. Dans cette configuration, la procédure de recrutement est plus planifiée. Cela illustre la spécificité du secteur public britannique qui a recours aux supports de presse pour publier des postes à pouvoir, alors qu'en France c'est une pratique moins répandue.

⁶ La procédure britannique de l'*application form* correspond à un dossier de candidature que le candidat doit se procurer auprès de l'entreprise et qui permet d'assurer le principe de *equal opportunities*.

Excepté cette dernière caractéristique, l'ensemble des éléments pris en compte converge vers l'idée que les coûts de présélection sont plus limités en Grande-Bretagne qu'en France et que les intermédiaires britanniques jouent plus un rôle de mise en relation que de présélection, comparativement à leurs homologues français.

2.4. Dispense d'une formation et attraction des débutants

Une plus grande mobilité de la main-d'œuvre, comme c'est le cas en Grande-Bretagne, devrait impliquer des coûts de formation plus réduits. La mention d'une formation accordée par l'entreprise devrait donc être moins fréquente dans les annonces britanniques. Ce n'est pourtant pas ce qui est *a priori* constaté, puisque ce sont justement ces dernières qui mentionnent le plus souvent une formation (24,3% des cas contre 8,0% en France, cf. tableau 4). En fait, on peut renverser l'argument en partant de l'idée que la formation dispensée par les employeurs britanniques est un moyen d'attirer les candidats débutants et de les rendre directement opérationnels dans une configuration où la gestion de la main-d'œuvre est de court terme. Du côté des candidats, cette formation peut ensuite être valorisée auprès d'autres employeurs.

Cette hypothèse est confirmée par le fait que le pourcentage d'annonces destinées aux débutants atteint le même niveau dans les deux sous-échantillons (23,7% pour les annonces britanniques et 20% pour les annonces françaises). Les débutants français ne bénéficient donc pas systématiquement d'une formation alors que, dans le cas britannique, 54,8% des annonces mentionnant une formation correspondent à des offres ouvertes aux débutants, 72,5% de ces derniers étant en outre titulaires d'un diplôme en informatique. Il ne s'agit donc pas *a priori* d'une formation orientée vers des candidats ayant un cursus universitaire général, mais plutôt d'un préalable à l'acquisition d'une expérience professionnelle, qui peut être ensuite valorisée dans d'autres entreprises. Par ailleurs, la mention d'une formation dans les annonces britanniques apparaît plus systématiquement lorsque le destinataire de l'annonce est l'employeur (36,1%). Or, on a vu que dans cette configuration l'annonce avait une dimension attractive plus forte. L'entreprise joue sur son image en se nommant de façon plus systématique que lorsque l'annonce est destinée à une agence spécialisée.

2.5. Le diplôme: une logique de surenchérissement de la part des intermédiaires français

En ce qui concerne les critères de sélection des candidats, seule la référence au diplôme introduit des différences significatives entre les deux pays (cf. tableau 5).

Lors du codage, six modalités ont permis de repérer de quelles formations, selon les annonceurs, devaient être issus les candidats à un poste d'informaticien. La difficulté résidait évidemment dans une organisation différente des études supérieures dans les deux pays et nous avons, pour l'analyse, construit une nouvelle variable «diplôme» comprenant trois modalités: i) aucun diplôme mentionné; ii) diplôme en informatique (regroupant les titres universitaires britanniques en *IT* et les formations françaises IUT, BTS, etc. en informatique); iii) diplôme général (regroupant les *graduates* britanniques sans discipline spécifique, les «bac+2, 4 ou 5» sans autres précisions et les grandes écoles). Parmi les profils de candidats décrits par leur diplôme, nous opposons ainsi les «spécialistes» aux «généralistes».

Tableau 5 : Critères de sélection (fréquence en %)

Nationalité	France			Grande-Bretagne			
	Critères de sélection	Ensemble	Agence	Employeur	Ensemble	Agence	Employeur
Diplôme	Aucune référence	31,0	19,4	40,2	50,7	68,3	34,8
	Diplôme en informatique	26,3	30,2	23,2	29,6	17,6	40,5
	Diplôme général	42,7	50,0	36,6	19,7	14,1	24,7
Expérience	Aucune référence	9,3	3,7	14,0	14,7	9,2	19,6
	Expérience dans l'emploi	61,7	71,3	53,7	52,3	65,5	40,5
	Expérience technologie	76,0	79,4	73,2	79,3	84,5	74,7
	Mention de la durée	37,2	48,9	27,4	27,3	35,2	20,2
Qualités personnelles	Aucune référence	48,0	49,2	47,0	42,0	54,9	30,4
	Plus de deux qualités	26,3	30,2	23,2	31,0	21,8	39,2

En Grande-Bretagne, plus de la moitié des annonces (50,7%) décrivent le candidat idéal sans nécessairement préciser sa formation initiale. En France, au contraire, la grande majorité des annonceurs (69,0%) décrivent le candidat avec son diplôme. Dans un pays où le système de formation est plus centralisé, le contenu du diplôme étant garanti par l'État, il constitue un signal plus clair, davantage mobilisé par les recruteurs à l'entrée de marchés internes.

L'informaticien idéal français, à en croire les annonces, est le plus souvent un généraliste (42,7% des annonces contre 26,3% d'offres pour spécialistes). En Grande-Bretagne, la tendance est inverse mais dans des proportions moindres (29,6% des annonces pour spécialistes contre 19,7% pour généralistes). Il semble en fait que là où les annonceurs britanniques n'activent pas de diplôme discriminant pour juger les candidats, les annonceurs français précisent un niveau «bac+... » par défaut. De plus, il ne faut pas sous-estimer en France l'effet « grandes écoles » (près de 10% des offres) qui permet aux recruteurs de reprendre à leur compte un tri des individus déjà opéré par le système scolaire français.

On peut alors s'interroger sur un éventuel effet «intermédiaire » qui viendrait influencer la rédaction du profil idéal. Il apparaît ainsi que lorsque les employeurs français ne passent pas par un intermédiaire, leur probabilité de ne pas mentionner le diplôme est de 40,2%, alors qu'elle n'est que de 19,4% dans le cas contraire. De l'autre côté, les employeurs britanniques, qui n'ont pas recours à des intermédiaires, ignorent beaucoup moins souvent le diplôme : 65,2% contre 31,7% dans le cas contraire. Il existe donc bien des effets « intermédiaires » dans les deux pays mais de sens opposés : les intermédiaires français ont une plus grande tendance à mentionner un diplôme, vraisemblablement d'enseignement général, alors que leurs confrères britanniques négligent ce critère de sélection.

2.6. L'expérience : un critère de présélection sensiblement plus courant dans le cas français

La référence à l'expérience des candidats a été abordée de trois manières différentes. Nous avons distingué l'expérience acquise dans un domaine d'activité identique (secteur, fonction, type d'entreprise) de l'expérience propre à une technologie. Dans cette perspective, le premier

type d'expérience pourrait correspondre à des compétences acquises dans le monde de l'entreprise, ce qui permet de prendre en compte les cas où l'annonce cherche à recruter des candidats qui n'ont pas forcément d'expérience dans l'informatique, et le second type renverrait à des compétences techniques. Par ailleurs, nous avons pris en considération le fait que l'annonce impose ou non une durée minimale d'expérience. Il nous semble que ce genre d'information constitue un bon indicateur du caractère sélectif de l'annonce.

Sur ces trois critères, il n'y a pas de différence significative entre les deux pays, en particulier en ce qui concerne l'expérience relative à une technologie. Néanmoins, les employeurs français, lorsqu'ils ne passent pas par des intermédiaires, exigent plus souvent que leurs homologues britanniques une expérience du monde de l'entreprise (53,7% contre 40,5%). Par ailleurs, les intermédiaires français mentionnent plus souvent une durée minimale d'expérience que leurs confrères britanniques (48,9% contre 35,2%), accroissant ainsi la présélection sur ce type de critère. Cela est à relier avec le résultat précédent concernant l'importance qu'ils accordent aux diplômes «généraux» comme critère de présélection. En effet, il y a une dépendance positive entre ces deux critères (ϕ coefficient = 0,16) du côté français, alors qu'ils sont indépendants pour les agences britanniques. Ce lien confirme le rôle plus intense joué par les intermédiaires français en matière de présélection, leurs homologues d'outre-Manche assumant un simple rôle de mise en relation au sein d'un marché plus transparent, dans lequel les recrutements s'inscrivent dans un horizon de plus court terme.

2.7. Les qualités personnelles comme valorisation des candidats diplômés ?

Pour chaque annonce, nous avons relevé la présence ou non de qualités personnelles, complétant la description du candidat idéal (enthousiasme, curiosité, ténacité, facilités relationnelles, etc.) et comptabilisé leur nombre. En Grande-Bretagne, 58,0% des annonces comportent au moins une référence à une qualité personnelle, 31% à plus de deux qualités ; en France, respectivement 52,0% et 26,3%. Les différences sont plus significatives si l'on introduit le destinataire du dossier de candidature, puisque la structure est inversée d'un pays à un autre. Les intermédiaires français introduisent un plus grand nombre de qualités personnelles que les Britanniques (30,2% mentionnent plus de deux qualités personnelles, contre 21,8%), et inversement pour les employeurs (23,2% contre 39,2%). On peut se demander s'il s'agit dans chaque cas d'une stratégie pour attirer des candidats diplômés.

Au niveau des intermédiaires, il n'y a pas de relation significative, au sein de chaque pays, entre la mention de plusieurs qualités personnelles et la référence à un diplôme. Cette co-occurrence est cependant plus fréquente chez les intermédiaires français (12% des annonces contre 5%). Au niveau des employeurs qui ne passent pas par des intermédiaires, la corrélation est significativement positive pour les annonces françaises (ϕ coefficient = 0,24) alors que l'on conclut à une absence de corrélation pour les annonces britanniques. Les offres d'emploi françaises directement passées par les employeurs seraient donc plus orientées vers la valorisation des qualités personnelles, afin de les rendre plus attractives auprès des candidats diplômés.

Si on retient maintenant uniquement la référence à des diplômes «généraux», sans distinguer la nature du destinataire du dossier de candidature, on constate une corrélation significativement positive avec la mention de plusieurs qualités personnelles dans le cas britannique (ϕ coefficient = 0,2) et une absence de corrélation dans le cas français. La mention britannique de nombreuses qualités personnelles permettrait donc d'attirer des candidats qui sont diplômés dans des domaines autres que l'informatique.

Ainsi, l'hypothèse de la mention de qualités personnelles comme moyen d'attraction des candidats diplômés n'est pas complètement vérifiée.

En résumé, l'ensemble des résultats précédents confirme l'hypothèse suivant laquelle le marché du travail britannique des informaticiens relève davantage d'un fonctionnement de type externe que le marché français.

2.8. Analyse discriminante

Les comparaisons effectuées entre les annonces des deux pays à partir de chaque variable se doivent d'être approfondies à partir de l'analyse des liens entre les variables, au-delà de leur prise en compte deux à deux. Il s'agit de contrôler plus systématiquement l'effet de certaines variables. Pour classer les variables qui différencient le plus nos deux sous-corpus d'annonces, nous avons procédé à une analyse discriminante à partir de l'ensemble des variables prises en compte précédemment, excluant celles qui spécifient les supports. Nous avons également pris en compte les variables caractérisant le statut et le secteur d'activité du recruteur afin de vérifier que notre échantillon ne comporte pas de biais à ce niveau.

Cette technique permet de classer les « variables » suivant leur pouvoir de discrimination entre deux groupes d'individus (cf. tableau 6). La distance utilisée est basée sur l'importance de l'écart entre les fréquences respectives dans les deux groupes⁷. Ainsi, suivant cette technique, la variable la plus discriminante est la mention d'une lettre de candidature et non l'envoi de la photographie du candidat, alors que cette pratique n'apparaît pas dans les annonces britanniques.

La mention d'une lettre de candidature permet d'affecter 79,0% des annonces à leur groupe d'origine. Le signe du coefficient associé à la variable dans la fonction linéaire permet de savoir dans quel sens joue la discrimination. En l'occurrence, la référence à une lettre de candidature dans une annonce conduit à affecter celle-ci dans le groupe français. La variable la plus discriminante étant donnée, c'est le fait que le destinataire de l'annonce soit un intermédiaire public qui apparaît comme la seconde variable la plus discriminante (dans le sens des annonces françaises). Ces deux variables étant données, l'affectation des annonces dans leur groupe d'origine est de 84,7%. Ce pourcentage d'affectation passe progressivement à 91,8% lorsqu'on prend en compte les onze variables les plus discriminantes. Au-delà, l'ajout d'une variable supplémentaire n'améliore pas l'affectation d'une annonce à son groupe d'origine.

⁷ Le programme utilisé (MAHAL2 d'ADDADSAS) est basé sur la méthode de la fonction linéaire discriminante de Fisher. Le critère de pas à pas est celui du D2 de Mahalanobis. On cherche au pas q , parmi les variables n'ayant pas été prises en compte aux $(q-1)$ pas précédents, celle qui maximise le D2 au pas considéré. Le signe de la valeur prise par chaque individu de la fonction linéaire de l'ensemble des variables sélectionné pas à pas permet d'affecter chaque individu à l'un des deux groupes.

Tableau 6 : Étapes de l'analyse discriminante

Étapes	Mention dans l'annonce de	Sens de la discrimination	% d'annonces bien classées
1	Lettre de candidature	F	79,0
2	Intermédiaire institutionnel	F	84,7
3	Salaire	GB	86,0
4	CV	GB	87,7
5	Plusieurs modules insérés par le même intermédiaire	GB	89,3
6	Date limite d'envoi de la candidature	GB	90,1
7	Description de l'emploi	F	90,2
8	Diplôme « général »	F	91,3
9	Avantages sociaux	GB	91,7
10	Photo	F	91,8
11	Dispense d'une formation	GB	91,8

Le fait que la variable « intermédiaire institutionnel » arrive en second rang témoigne évidemment de la composition du sous-échantillon français : un tiers des annonces est emprunté au magazine « Courrier Cadres », l'organe de l'Apec. Une autre spécificité, plus indépendante du choix des supports, tient au poids des agences spécialisées dans le secteur de l'informatique britannique (5^{ème} rang). Bien que n'ayant pas d'information précise sur la population mère et, en particulier, sur la place des intermédiaires privés dans chaque pays, on peut penser que le rôle de ceux-ci est plus important en Grande-Bretagne et que d'une certaine façon nos deux sous-échantillons sont représentatifs⁸.

Les autres variables à un fort pouvoir de discrimination sont moins nettement liées au destinataire du dossier de candidature et confirment nos analyses précédentes. La référence au salaire (3^{ème} rang) témoigne d'une plus grande visibilité du marché britannique, et cela bien au-delà du seul domaine de l'informatique. Elle est à relier avec la plus grande mobilité des travailleurs britanniques à la recherche de meilleures conditions salariales. Le fait que l'explicitation du contenu de l'emploi caractérise davantage les annonces françaises (7^{ème} rang), selon l'hypothèse que nous avons faite, va dans le même sens.

Les résultats précédents sur les variables associées à la candidature ne sont pas entièrement consolidés par l'analyse discriminante. Les annonces françaises accordent plus d'importance à l'envoi d'une lettre de candidature (1^{er} rang), ce qui peut être relié aux méthodes de sélection des candidats, notamment au recours en France à la graphologie et, plus généralement, aux méthodes d'évaluation de la personnalité autres que les tests. La mention de la photographie du candidat (10^{ème} rang) à joindre dans le dossier de candidature irait dans le même sens. On peut se demander néanmoins si l'absence de référence à la photographie du candidat n'est pas liée en Grande-Bretagne à la législation sur le recrutement ou à d'autres types de normes anti-discriminatoires.

A contrario, la demande de CV (4^{ème} rang) opère une discrimination qui va dans le sens des annonces britanniques, alors que les valeurs en pourcentage laissaient présager une discrimination inverse. Ce résultat est à relier avec le pouvoir discriminant de la lettre de candidature qui, dans 99% des annonces françaises, est accompagnée d'un CV. Une fois

⁸ Un indice très significatif du poids des intermédiaires privés en Grande-Bretagne est la mention à la fin de certaines annonces passées directement par les employeurs de l'expression *No Agency*.

l'effet « lettre de candidature » pris en compte, la mention d'un CV exerce un pouvoir de discrimination résiduel qui conduit à affecter l'annonce dans le groupe britannique.

La date limite d'envoi de la candidature (6^{ème} rang) témoigne principalement de la présence d'entreprises publiques dans les annonces britanniques. Dans ce cas-là, les coûts de présélection sont beaucoup plus élevés, ce qui rapproche ces annonces de celles passées par les entreprises françaises⁹.

La référence plus systématique dans le cas français à des diplômes généraux (8ème rang) confirme le rôle sélectif que ces derniers exercent sur le marché du travail. La mention plus systématique d'une formation dispensée par l'entreprise, dans le cas britannique, est également attestée par l'analyse.

Enfin, le fait que la mention d'avantages sociaux caractérise les annonces britanniques est lié évidemment à la spécificité du système de protection sociale britannique, qui fait davantage appel à des schémas d'assurance privée (retraite et assurance-maladie). La moins grande socialisation du salaire accroît les mécanismes de concurrence sur le marché du travail.

Ainsi, un grand nombre d'indices discriminants convergent vers le fait que le marché britannique des informaticiens relève plus d'un fonctionnement de type externe que le marché français.

3. L'EFFET « SUPPORT »

Un inconvénient de beaucoup d'enquêtes sur les canaux de recrutement tient au fait que les « annonces d'offres d'emploi » ne sont pas différenciées suivant la nature de leur support (local/national, quotidiens/presse professionnelle...). La caractéristique professionnelle ou non du support change la façon de définir les emplois et les qualités des candidats. Dans le cas du marché du travail des informaticiens, il nous est apparu important de construire deux sous-échantillons qui prennent chacun en compte trois types de support : support général, support spécialisé et support institutionnel (agence à caractère associatif). Cela permet d'assurer une certaine base de comparaison bien que chaque type de publication ait une spécificité propre selon le pays (voir annexe 3).

La nature du support des annonces conditionne la façon de définir les emplois et les candidats. Ce lien de dépendance est vérifié statistiquement au sein de chaque pays au regard de la plupart des variables retenues dans l'analyse (voir tableau), même si on constate que, pour certaines variables, l'hypothèse de dépendance est rejetée (test du Khi deux).

⁹ Notons que le recours unique au courrier comme mode d'entrée en relation avec le recruteur arrive au 12ème rang. Cela vient du fait que son effet est déjà pris en compte par les variables « lettre » et « photo ».

Tableau 7 : Fréquences par type de support

Supports Caractéristiques	Supports français				Supports britanniques			
	Général	Institut.	Spécial.	Val χ^2	Général	Institut.	Spécial.	Val χ^2
Destinataire employeur	77	23	64	64,10***	43	83	32	57,79***
Salaire	13	98	12	201,48***	75	80	95	15,60***
Localisation	56	95	59	44,85***	84	56	88	33,33***
Explicitation tâches	74	79	76	0,70	64	49	53	4,88
Courrier uniquement	36	86	30	75,64***	11	13	5	3,97
Lettre de candidature	70	56	76	9,57**	5	19	4	16,62***
CV	77	56	80	16,61***	56	85	49	31,37***
Dispense formation	11	8	5	2,44	11	48	14	45,87***
Date limite candidature	4	2	2	1,02	33	21	20	5,63
Pas de diplôme	34	26	33	1,77	62	11	79	100,20***
Diplôme général	44	42	42	0,10	22	27	10	9,66**
Diplôme informatique	22	32	25	2,71	16	62	11	75,75***
Pas d'expérience	11	5	12	3,38	3	37	4	59,81***
Expérience emploi	61	67	57	2,14	70	18	69	70,90***
Expérience technologie	72	78	78	1,31	90	60	88	34,31***
Mention de la durée	32	47	33	6,01*	30	11	41	23,19***
Pas de qualités perso	50	47	47	0,24	43	37	46	1,72
Plus de deux qualités	24	29	26	0,65	32	36	25	2,89

*** : l'hypothèse de dépendance est acceptée au seuil de 1 pour mille,

** : au seuil de 1%,

* : au seuil de 5%.

Dans le cas des annonces françaises, seule l'explicitation des tâches parmi les indicateurs de visibilité du marché du travail est indépendante du support. Les différences en matière de notification du salaire et de lieu de travail tiennent principalement aux annonces qui transitent par l'Apec, intermédiaire qui participe à la constitution d'un marché des cadres. *A contrario*, les critères de sélection ne varient pas de façon significative suivant les trois types de support.

En ce qui concerne les indicateurs de coûts de sélection, on observe un lien de dépendance qui doit néanmoins être interprété avec prudence. D'une part, pour la lettre de candidature l'hypothèse de dépendance n'est acceptable qu'au seuil de 1%. D'autre part, les différences constatées pour la variable « CV » tiennent au fait que, dans la procédure de recrutement instaurée par l'Apec, l'envoi d'un CV est considéré comme implicite. L'envoi du dossier de candidature uniquement par courrier s'inscrit également dans la procédure de recrutement de cet intermédiaire.

Cette spécificité du support institutionnel français se retrouve d'une certaine façon dans la publication britannique « Prospects Today », qui est le journal de l'Association des bureaux de placement des universités. Dans ce type de support, le destinataire du dossier de candidature est le plus souvent l'employeur et l'indication du lieu de travail est moins systématique. Les annonces s'adressent aux jeunes diplômés et cela explique la référence plus

courante à un CV, à une lettre de candidature, à une formation dispensée par l'employeur, à un diplôme notamment en informatique, mais aussi l'absence de mention à un critère d'expérience. En outre, les offres de «Prospects Today » s'inscrivent dans des campagnes de recrutement qui induisent l'ouverture de plusieurs emplois identiques ou différents (voir annexe 3).

Notons par ailleurs, que les deux supports institutionnels se rejoignent de par la nature de leurs annonceurs. Il s'agit d'entreprises spécialisées dans le secteur de l'informatique, en particulier de prestataires de service privés (voir annexe 3). On peut donc y voir un moyen pour ces entreprises d'obtenir à moindre coût, une large diffusion de leur annonce dans un marché du travail caractérisé, au cours de la période considérée, par une pénurie de diplômés en informatique.

En règle générale, les supports spécialisés britanniques sont marqués par une certaine particularité, de par l'intervention massive des cabinets privés dans le processus de recrutement, la mention systématique du salaire et la faible référence à des diplômes généraux. De plus, l'entrée en relation par des moyens autres que le courrier transcende les différents supports britanniques, ainsi que l'explicitation des tâches. On peut donc supposer que ces deux variables participent fortement à la spécificité des annonces britanniques.

En revanche, la référence à des qualités personnelles ne varie pas suivant les supports dans les deux pays. On peut sans doute y voir une façon commune d'attirer des candidats dans un marché du travail particulièrement tendu, avec toutefois une légère prédominance britannique.

De par leur spécificité, les deux supports institutionnels semblent brouiller les différences constatées dans les deux pays, en particulier en ce qui concerne les critères de sélection activés dans les annonces. Ils introduisent un biais dans notre échantillon. Cette spécificité est d'une certaine façon représentative de chaque marché du travail national : existence de dispositifs d'insertion des étudiants en Grande-Bretagne, d'un organisme de placement des « cadres » en France... Elle nuit néanmoins à la comparabilité des annonces, la structure de placement étant différente d'un pays à l'autre.

4. ANALYSE SUR L'ÉCHANTILLON RÉDUIT

Afin de rendre compte, de façon sans doute plus significative, des dynamiques du marché du travail des informaticiens dans les deux pays, nous proposons maintenant de procéder à une analyse comparative à partir des sous-échantillons comprenant uniquement les supports généraux et spécialisés (400 annonces).

4.1. Une nouvelle répartition des destinataires de candidatures

Cette réduction de l'échantillon conduit à une répartition différente des annonces¹⁰. Ainsi, 29,5% des annonces françaises émanent de cabinets de recrutement alors que cette proportion atteint 62,5% pour les annonces britanniques. Cette répartition nous semble plus proche du poids respectif des intermédiaires dans chaque pays. Bien que nous n'ayons pas de statistiques concernant le marché du travail des informaticiens, cette structure peut être rapprochée de la répartition tout secteur confondu : 34% pour les annonces de presse françaises et 85% dans le

¹⁰ Rappelons que dans la construction de notre échantillon global, nous avons opté pour une répartition équivalente, dans les deux pays, entre trois types de support en considérant l'Apec comme un cabinet de recrutement.

cas britannique¹¹. À elle seule cette répartition des annonces témoigne de la dynamique du marché du travail britannique qui relèverait plus d'un fonctionnement de type externe. Elle modifie évidemment la partition, au sein de chaque pays, entre les annonces qui proposent un seul poste à pourvoir et celles qui portent sur plusieurs postes identiques ou différents.

Tableau 7 : Nombre de postes à pourvoir (fréquence en %) (n=400)

Nationalité	France			Grande-Bretagne		
	Ensemble	Agence	Employeur	Ensemble	Agence	Employeur
Postes à pourvoir						
Un seul poste	51,5	79,6	39,7	55,5	63,20	47,7
Plusieurs postes identiques	22,5	10,2	27,7	20,0	24,0	13,3
Plusieurs postes différents	26,0	10,2	32,6	24,5	12,8	44,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Au niveau de l'ensemble, on obtient une distribution sensiblement identique dans les deux pays, les offres de poste unique représentant un peu plus de la moitié des annonces. Les agences britanniques se distinguent néanmoins de leurs homologues françaises par le fait qu'elles font plus souvent campagne pour des postes identiques (24,0 % contre 10,2%), ce qui témoigne sans doute de leur plus grand rôle de mise en relation. Le résultat est inverse en ce qui concerne les offres de postes identiques passées par les employeurs (13,3% contre 27,7%).

Nous reviendrons dans ce qui suit sur les critères de sélection mentionnés dans les annonces, puisque c'est sur ce point que le retrait des supports institutionnels fait apparaître des différences fortes entre les deux pays. Nous montrerons ensuite que la hiérarchie des variables les plus discriminantes est sensiblement modifiée. Puis nous procéderons à une analyse des correspondances pour repérer les liens entre les variables.

4.2. Une opposition marché interne/marché externe plus marquée

Seules sont prises en compte les références au diplôme et à l'expérience (cf. tableau 8), puisque nous avons constaté que la mention de qualités personnelles n'introduit pas de différences marquantes entre les deux pays.

¹¹ Ces statistiques proviennent du journal français *La tribune* (avril 2000). Elles sont à relier au nombre de cabinets de recrutement dans chaque pays : 1300 en France contre 7000 en Angleterre.

Tableau 8 : Critères de sélection (fréquence en %) (n=400)

Nationalité	France			Grande-Bretagne			
	Critères de sélection	Ensemble	Agence	Employeur	Ensemble	Agence	Employeur
Diplôme	Aucune référence	33,5	17,0	40,4	70,5	76,8	60,0
	Diplôme en informatique	23,5	25,4	22,7	13,5	10,4	18,7
	Diplôme général	43,0	57,3	36,9	16,0	12,8	21,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Expérience	Aucune référence	11,5	1,7	15,6	3,5	2,4	5,3
	Expérience dans l'emploi	59,0	79,7	50,4	69,5	72,0	65,3
	Expérience technologie	75,0	79,6	73,1	89,0	91,2	85,3
	Mention de la durée	32,5	52,5	24,1	35,5	39,2	29,3

En ce qui concerne la référence à un diplôme, les différences sont encore plus marquées que dans l'échantillon global, en particulier pour les diplômes généraux qui sont beaucoup plus fréquents dans les annonces françaises (43,0% contre 16,0%). La tendance est cette fois-ci inversée à propos de l'expérience, celle notamment d'une technologie étant pratiquement systématiquement exigée dans les annonces anglaises (89,0% contre 75,0%). Cela donne une bonne illustration de l'opposition marché interne/marché externe.

Un autre aspect apparaît de façon beaucoup plus nette que dans l'échantillon global : il s'agit du rôle des agences françaises. Que cela soit en matière de prise en compte des diplômes généraux, de l'expérience dans l'emploi ou de la durée de l'expérience, les proportions sont nettement plus élevées que dans le cas où les annonces sont passées par les employeurs : respectivement, 57,3% contre 36,9%, 79,7% contre 50,4%, 52,5% contre 24,1. Comme nous l'avons déjà constaté, ce recours à des critères très généraux oriente l'activité des intermédiaires français vers la présélection des candidats, les intermédiaires britanniques jouant davantage un rôle de mise en relation au sein d'un marché du travail sur lequel ils se positionnent comme spécialistes du recrutement des informaticiens.

4.3. Une hiérarchie sensiblement modifiée

À partir de l'échantillon réduit, nous avons mené le même type d'analyse discriminante (cf. tableau 9). La référence au salaire apparaît comme la variable la plus discriminante et permet de classer 86,3% des annonces dans leur population d'origine. Cette variable étant donnée, c'est l'exigence d'une lettre de candidature qui a un pouvoir de discrimination supplémentaire. Ces deux premières variables permettent d'affecter 89,5% des annonces dans leur population d'origine.

Tableau 9 : Étapes de l'analyse discriminante

Étapes	Mention dans l'annonce de	Sens de la discrimination	% d'annonces bien classées
1	Salaire	GB	86,0
2	Lettre de candidature	F	89,5
3	Plusieurs modules insérés par le même intermédiaire	GB	92,3
4	Date limite d'envoi de la candidature	GB	92,7
5	CV	GB	92,8
6	Diplôme « général »	F	92,9
7	Expérience technologie	GB	93,0
8	Expérience dans l'emploi	GB	94,0
9	Description de l'emploi	F	94,0
10	Avantages sociaux	GB	94,1
11	Employeur du secteur privé	F	94,8
12	Photo	F	95,0

Ce pourcentage d'affectation passe progressivement à 95,0% lorsqu'on prend en compte les douze variables les plus discriminantes. Au-delà, l'ajout d'une nouvelle variable n'améliore pas l'affectation d'une annonce à son groupe d'origine.

Si le pourcentage d'annonces bien classées est meilleur que dans l'analyse discriminante effectuée à partir de la totalité de l'échantillon, la hiérarchie entre les variables les plus discriminantes est peu modifiée. Au-delà du rôle prédominant joué par la mention du salaire, la principale modification tient à l'arrivée au 7^{ème} et au 8^{ème} rang des variables portant sur l'expérience (dans le même type d'emploi et dans la technologie), qui seraient plus caractéristiques des annonces anglaises. Ces modifications vont dans le sens d'une plus grande mobilité interentreprises des informaticiens britanniques, basée sur leur expérience antérieure et sur la maîtrise d'une technologie, ce qui est cohérent avec le fait que les emplois soient moins explicités que dans les annonces françaises. Cela renforce la référence à un fonctionnement du marché de travail de type « externe ».

On constate également que les annonces françaises sont plus souvent passées par des entreprises du secteur privé, ce qui renvoie au fait que les entreprises publiques françaises utilisent moins les annonces de presse que leurs homologues britanniques.

4.4. Les liens entre les variables : l'analyse des correspondances

Une analyse factorielle des correspondances a été réalisée sur l'échantillon réduit à partir d'un jeu de variables actives qui permet de repérer à la fois les ressemblances et les différences dans les deux groupes d'annonces. Pour cela, nous n'avons pas forcément choisi les variables les plus discriminantes. L'objectif est de cerner les proximités entre les variables, certaines proximités pouvant être propres ou non à chaque pays, et non pas de rendre compte uniquement de ce qui oppose les deux groupes d'annonces comme dans le cas de l'analyse discriminante. Les variables actives retenues sont celles qui structurent le mieux nos observations et rendent compte des oppositions les plus basiques au-delà des différences nationales. Après itération successive et stabilisation de la représentation, nous avons sélectionné le jeu de variables actives suivant : le destinataire de l'annonce, l'explicitation du contenu du poste, la mention du salaire, la référence au diplôme et à l'expérience (dans

l'emploi et dans la technologie), le recours à une procédure de candidature par courrier uniquement et la mention d'une lettre de candidature.

Les variables restantes ont néanmoins été retenues en variables supplémentaires. Nous avons également introduit des caractéristiques de l'annonceur (cf. annexe) : le fait que l'employeur se nomme et la nature de son activité.

L'analyse des premiers axes factoriels (voir p. 25) permet d'ordonner l'ensemble des annonces de notre corpus réduit en faisant émerger des différences entre les deux pays, mais aussi des ressemblances.

Le premier axe de l'analyse (21,6% de l'inertie) oppose les annonces françaises aux annonces britanniques. C'est la mention du salaire dans l'annonce qui contribue à la définition de cet axe, suivie par la mention d'une lettre de candidature et le recours unique au courrier pour entrer en relation avec le recruteur. Viennent ensuite l'absence de référence à un diplôme et le recours à une agence privée.

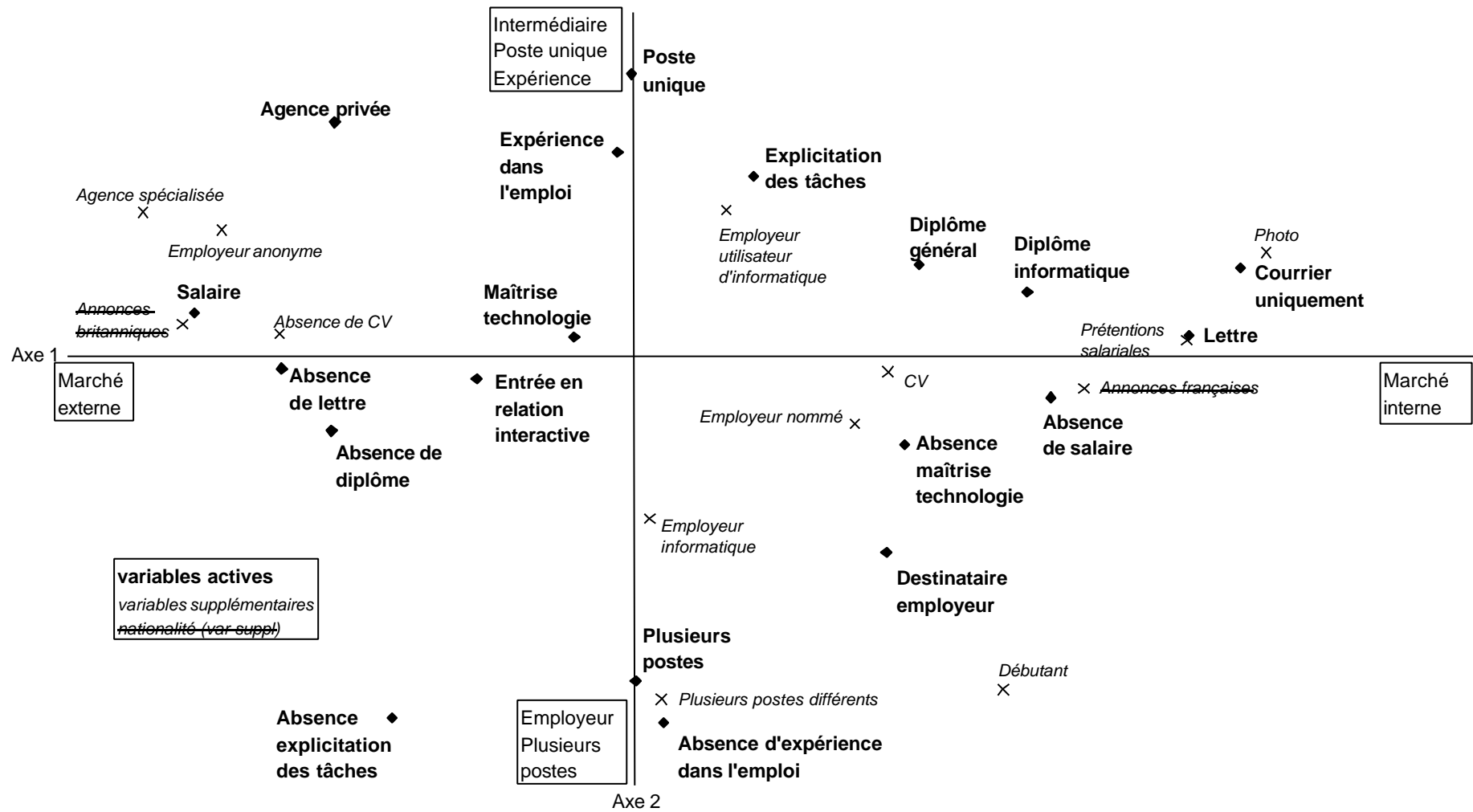
Les annonces françaises structurant l'axe correspondent plutôt aux offres passées directement par les employeurs qui valorisent les diplômes mais ne mentionnent pas le salaire. Ces caractéristiques sont liées à des coûts de présélection élevés (importance de la lettre de candidature, du CV, de la photo) et au fait que le candidat indique ses prétentions salariales. Les annonces britanniques, quant à elles, sont plutôt le fait d'intermédiaires privés spécialisés dans le domaine de l'informatique qui mentionnent systématiquement le salaire et mettent en relation les candidats, sans opérer de sélection, avec des employeurs restant anonymes.

Le second axe (15,7% de l'inertie) n'oppose pas les deux pays mais les offres portant sur un poste précis, exigeant une expérience antérieure dans l'emploi, explicitement défini, qui sont passées par des agences privées, et celles portant sur plusieurs postes, ne mentionnant pas d'expérience antérieure dans l'emploi, ne définissant pas explicitement les emplois, qui sont passées directement par les employeurs. Dans ce dernier cas, les annonces témoignent de campagnes de recrutement lancées par des constructeurs et des sociétés de service informatique (cf. annexe 3) à la recherche de candidats à potentiel (débutants) plutôt qu'expérimentés. À l'opposé, les entreprises utilisatrices recherchent des candidats déjà expérimentés pour des tâches précises, en recourant aux services d'intermédiaires qui, eux, peuvent être spécialisés dans le secteur de l'informatique.

Notons que le troisième axe (12,4% de l'inertie) oppose les annonces valorisant les diplômes « généraux » à celles qui valorisent les diplômés en informatique ayant la maîtrise d'une technologie.

Ces résultats permettent de consolider les analyses précédentes, mais aussi de les relativiser. En particulier, les différences nationales que l'on avait enregistrées en matière d'explicitation des tâches et d'expérience semblent très fragiles.

Premier plan factoriel : projection des variables actives et supplémentaires



CONCLUSION

Les résultats des analyses successives illustrent les différences dans le fonctionnement des marchés nationaux des informaticiens suivant l'opposition marché externe/marché interne. En Grande-Bretagne, le recours plus marqué au marché externe est à connecter avec l'intervention de cabinets de recrutement spécialisés dans l'informatique qui contribuent à la transparence de l'information de par le mode de rédaction des annonces (affichage systématique du salaire et du lieu d'activité) et les procédures d'interaction en continu mises en œuvre pour informer le candidat. *A contrario*, l'asymétrie d'information (au détriment du candidat) est beaucoup plus forte dans le cas des offres d'emploi françaises, bien que le contenu du poste y soit plus souvent explicite. Par ailleurs, les intermédiaires français jouent davantage un rôle de présélection des candidats que leurs homologues britanniques, ce qui est cohérent avec l'existence de marchés internes du travail.

L'hypothèse selon laquelle l'explicitation du contenu du poste témoigne d'une plus grande spécificité de l'emploi, alors que sa non explicitation serait signe d'une standardisation n'impliquant pas de définition pour les spécialistes du domaine, reste très fragile. Ce point témoigne d'une des difficultés d'interprétation à laquelle le chercheur est confronté et, plus généralement, d'un problème de codage. Notre travail de codage est en effet dépendant du mode de rédaction des annonces, certains rédacteurs utilisant davantage la redondance de l'information que d'autres. Au-delà de ces questions de codage, un autre résultat de notre travail sur les textes d'annonces est de montrer comment la nature du support de publication conditionne la façon de définir l'emploi et les qualités requises des candidats. Ces différences tiennent au marché prospecté par les annonces (la population des lecteurs visés par le support) mais aussi aux contraintes de fonctionnement de l'intermédiaire auquel est associé dans certains cas le support. Il est alors difficile d'établir des équivalences entre les supports de chaque pays.

Par ailleurs, notre analyse du fonctionnement du marché du travail des informaticiens à partir des annonces de presse gagnerait à être resituée dans une étude plus générale des différents canaux de recrutements utilisés sur ce marché. Ce qui pose un autre problème de comparaison. Un prolongement également de notre travail serait d'appliquer ce même type d'analyse à d'autres secteurs d'activités, afin de tester la solidité des différences que nous avons mises en évidence dans les deux pays.

BIBLIOGRAPHIE

Bessy, 1997, « Cabinets de recrutement et formes d'intermédiation sur le marché du travail », in *Les intermédiaires du marché du travail*, Bessy et Eymard-Duvernay (éds.), cahier n°36 du CEE, PUF, pp. 103-141.

Bessy, 1999, « Les institutions de formation et de certification des compétences en France et en Grande-Bretagne », in *Les institutions du recrutement, approche comparative France-Grande-Bretagne*, C. Bessy, F. Eymard-Duvernay, G. de Larquier et E. Marchal (sous la direction de), Rapport final pour le CGP (*Document de travail CEE*, n°99/52, octobre).

Gorter, Nijkamp, Rietveld, 1996, « Employers' recruitment behaviour and vacancy duration : an empirical analysis for the Dutch labour market », *Applied Economics*.

Holzer, 1988, « Search method Use by Unemployed Youth », *Journal of Labor Economics*.

Jones, 1989, « Job Search Methods, Intensity and Effects », *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*.

Lagarenne, Marchal, 1995, « Recrutements et recherche d'emploi », *La Lettre du Centre d'études de l'emploi*, n°38, juin.

Lindeboom, van Ours, Renes, 1994, « Matching Employers and Workers : an empirical Analysis on the Effectiveness of Search », *Oxford Economic Papers*.

Marchal, 1999, « Appellations d'emploi et grammaires du marché du travail : le cas français », in *Les institutions du recrutement, approche comparative France-Grande-Bretagne*, C. Bessy, F. Eymard-Duvernay, G. de Larquier et E. Marchal (sous la direction de), Rapport final pour le CGP (*Document de travail CEE*, n°99/52, octobre).

Osberg, 1993, « Fishing in Different Pools : Job-Search Strategies and Job-finding Success in Canada in the Early 1980s », *Journal of Labor Economics*.

Rivard, Saussois, Tripier, 1979, *L'espace de qualification des cadres*, Groupe de recherche formation emploi, Paris X, Groupe de sociologie du travail, Paris VII, Recherche financée par le Cordes.

Rivard, Saussois, Tripier, 1982, « L'espace de qualification des cadres », *Sociologie du travail*, n°4, pp.417-442.

Roper, 1988, « Recruitment Methods and Vacancy Duration », *Scottish Journal of Political Economy*.

Russo, 1996, *Firm's Recruitment Behaviour : an Empirical Investigation of the Use of Search Channels, the rate of Arrival of Applicants, and the Spatial Radius of Search*, Tinbergen Institute Research Series, n°129.

Todd, McKeen, Gallupe, 1995, « The Evolution of IS Job Skills : A Content Analysis of IS Job Advertisements From 1970 to 1990 », *MIS Quarterly*, march.

ANNEXE 1

Les études comparatives sur les canaux de recrutement

Différentes études ont été menées à la fois du côté du travailleur (*job search*) et du côté de l'entreprise (*employer's recruitment behaviour*). Le canal « petite annonce » pour trouver un emploi ou un salarié est le plus souvent une rubrique intégrée dans un ensemble plus large : les canaux formels. Notons que la singularité de chaque intermédiaire est gommée *a priori* : la grande portée des annonces publiées dans les médias, la faible portée du réseau informel, la spécialisation de l'agence professionnelle, la stigmatisation de l'agence publique n'interviennent pas dans l'écriture du modèle économétrique de ces différentes études.

Si on n'entre pas dans les détails, les résultats convergent vers la conclusion suivante : les canaux informels sont dits plus efficaces dans la mesure où la durée de recherche est plus courte. À ce niveau général, les petites annonces n'apparaissent donc pas comme un mode d'intermédiation rapide mais sont plus certainement associées à la mise en œuvre de processus de recherche et de recrutement relativement étendus dans le temps. Distinguons à présent les résultats de ces études.

Commençons par l'efficacité du canal « petite annonce » pour les travailleurs lors de leur processus de recherche. Holzer (1988), à partir d'une enquête auprès de jeunes travailleurs américains¹², montre que ce canal a un fort impact positif sur la probabilité de recevoir une offre d'emploi, juste après les relations familiales et amicales. Ce constat positif peut être une première fois nuancé avec les conclusions de Jones (1989). Les rendements d'échelle des heures passées à recourir aux petites annonces sont négatifs (ou nuls) en ce qui concerne le nombre d'entretiens obtenus¹³. Par ailleurs, le temps passé à consulter les petites annonces pour les chômeurs est augmenté de 40% par rapport au temps moyen si dans le ménage vit au moins un autre chômeur : il s'agit donc d'un canal encore disponible pour des individus plus éloignés de l'emploi. L'étude canadienne¹⁴ d'Osberg (1993) est encore plus sceptique quant à l'efficacité du canal « petite annonce ». Selon lui, il s'agit d'un canal de recherche passif qui peut être performant (en particulier pour les hommes) lorsque le chômage est faible mais dont la probabilité de succès décroît avec la rareté des emplois.

Intéressons-nous à présent à l'autre bout du canal : l'employeur à la recherche d'un candidat. Quand aura-t-il recours à la rédaction et à la publication d'une petite annonce ? Deux études néerlandaises nous fournissent de précieux indices à ce sujet : Russo (1996) et Gorter *et alii* (1996). Leur enquête « *How do Firms Recruit ?* », réalisée aux Pays-Bas en 1986 auprès de 745 entreprises, donne des informations sur les différents canaux de recrutement activés par les employeurs. Les résultats distinguent principalement quatre canaux : le canal informel (39,5%), y compris les candidatures internes, les réseaux de relations et les candidatures spontanées, l'annonce dans la presse (33,7), l'agence publique (17,6), les agences de travail temporaire (3,6), autres (5,6) dont les agences privées et les services de placement des écoles et des universités.

En synthétisant les résultats des deux modèles Logit, il ressort que le recours aux annonces est déterminé par les facteurs suivants :

- La rapidité de la constitution d'un *pool* de candidats.
- La forte adéquation aux critères de recrutement définis initialement par l'employeur (*hiring standards*).
- L'offre d'un emploi permanent.
- L'exigence d'une expérience de travail spécifique.

¹² *Youth Cohort of the National Longitudinal Survey* (1981), hommes de 16 à 23 ans.

¹³ Étude réalisée avec un échantillon de 709 Britanniques au chômage lors du mois de septembre 1982. Remarquons que le *Job Center* contrairement aux petites annonces a des rendements d'échelle croissants.

¹⁴ *Labour Force Survey of Canada outside Quebec 1981*, 83, 86.

- Entreprise de taille moyenne dans le secteur des services.
- L'âge du candidat a une certaine importance pour le futur employeur.
- L'emploi à pourvoir est plutôt de nature « administrative »¹⁵.

La présence d'un département du personnel réduit les chances de recours aux annonces relativement au « canal informel », ce dernier témoignant du fonctionnement d'un marché interne du travail (étendu) et, notamment, dans le secteur du bâtiment caractérisé par une activité cyclique. De même, les considérations de coût réduisent les chances de recours aux annonces. Les données de l'enquête permettent également d'appréhender le recours cumulé à plusieurs canaux de recrutement. Lorsque le recours aux annonces est le premier canal de recherche activé, le nombre total de canaux activés est le plus faible. Ce résultat est à relier au fait que les annonces ont le taux de succès le plus fort relativement aux autres canaux de recrutement. Sur 100 cas dans lesquels les annonces constituent la première voie de recherche, 91 recrutements sont en fait réalisés par ce même canal.

À partir de données sur un panel d'entreprises sur une période de quatre ans¹⁶, Russo (1996) rejoint Osberg (1993) en montrant que le recours aux annonces se ferait de façon privilégiée dans les marchés caractérisés par un taux de vacance élevé et un faible taux de chômage. Dans cette configuration, les entreprises qui sont en situation de demandeuses utilisent plusieurs canaux de recrutement. Alors que dans la configuration inverse, le recours à l'agence publique est privilégié. L'auteur donne une grande importance à l'effet de stigmatisme attaché aux chômeurs (théorie du signal).

Gorter *et alii* (1996) et Russo (1996) ne distinguent pas la nature du support des petites annonces (local, national et professionnel) contrairement à ce que fait Roper (1988) pour la Grande-Bretagne¹⁷. Il apparaît alors clairement une préférence pour le recours aux supports locaux (près de 39% contre moins de 4% pour les autres types de supports), sachant que pour les *non-manuals* le canal le plus rapide est le support local alors que pour les *manuals* il s'agit des supports professionnels.

Pour terminer ce survol, finissons par une autre étude néerlandaise, qui, cette fois-ci, s'intéresse à l'appariement qui s'opère quelque part au milieu du canal entre les deux agents s'y étant engagés. En croisant à l'enquête déjà citée auprès des employeurs celle auprès des travailleurs, Lindeboom *et alii* (1994) spécifient la fonction d'appariement¹⁸ de chacun des trois canaux suivants : l'agence publique de placement, les petites annonces et les réseaux informels. Que ce soit pour les employeurs, les travailleurs occupés ou les chômeurs, le canal « petite annonce » est bien le plus courant (respectivement il y a recours dans 66%, 85% et 78% des cas). En termes d'efficacité, il apparaît que le canal « annonce », comme les canaux informels, est essentiellement performant pour apparier les emplois vacants et les travailleurs occupés. À l'opposé, la fonction d'appariement associée à l'agence publique de placement révélera une plus grande efficacité pour placer les chômeurs.

¹⁵ Administrative étant opposé à *sales, technical, medical / educ. / soc. et production*.

¹⁶ Données 1991-1994 portant sur plusieurs vagues de recrutement au sein d'un panel d'entreprises (dans différentes régions) durant une période alternant deux années d'expansion à deux années de récession (environ 20 000 recrutements).

¹⁷ *Survey of Employer's Recruitment* (1977) : 1297 firmes de plus de 10 salariés, soit 2 079 embauches de *manuals* et 2 157 embauches de *non-manuals*.

¹⁸ Il s'agit d'estimer la fonction $h = m(U,V) = \lambda U^\alpha V^\beta$, où h est le nombre d'embauches, U le nombre de chômeurs et V le nombre de postes vacants (λ , α et β sont des paramètres positifs).

ANNEXE 2

Construction de l'échantillon et méthode de codage

Choix de l'échantillon

La mise en évidence de différences nationales suppose à l'origine de s'assurer d'un certain nombre d'équivalences dans la constitution d'un double corpus d'annonces d'offres d'emploi. C'est pour cette raison d'équivalence que nous avons choisi de constituer un échantillon d'annonces autour du recrutement des informaticiens. D'une part, la standardisation de la technologie introduit une certaine base de comparabilité, contrairement à d'autres métiers. D'autre part, les deux pays ont connu au cours des années 1998 et 1999, période pendant laquelle nous avons constitué notre corpus, une pénurie relative d'informaticiens. Enfin, bien qu'en évolution très rapide, ce métier nous a semblé relativement bien identifié pour mener à bien notre comparaison. Certains problèmes de frontières se sont néanmoins posés pour définir notre corpus. Au-delà du rapprochement entre les technologies de l'informatique et celles des télécommunications, nous avons buté sur ce que recouvre la désignation d'informaticien. Cette désignation d'emploi reflète le point de vue de personnes qui ont à manipuler d'autres types d'emploi ou de métier. Elle est très générique et perd de sa pertinence dès lors qu'on entre dans le monde de l'informatique et le vocabulaire des spécialistes. Pour définir notre corpus nous avons pris l'option de nous en tenir aux opérations de classement et de codage effectuées par les intermédiaires qui publient les annonces. Cela nous a conduits à exploiter les supports de presse spécialisés dans l'informatique et les rubriques «informatique » des supports de presse généraux. Lorsque ces derniers ne présentent pas de rubriques spécifiques, nous avons pris à notre compte l'opération de classement à partir de la lecture de l'annonce ; ce qui accroît le travail d'interprétation.

Si le choix d'un support particulier n'est pas toujours garant d'une homogénéité de visée poursuivie par les employeurs, il n'en reste pas moins que la nature du support structure le contenu des annonces et oriente vers un mode particulier de qualification des emplois et des candidats. C'est pour cette raison que nous avons veillé dans le cadre de notre étude à trouver des supports équivalents en France et en Grande-Bretagne.

L'échantillon se compose de 600 annonces, parues en 1998 et 1999 dans douze supports de la presse écrite des deux pays (cf. tableau 1 de l'annexe 3). Chaque pays participe pour moitié à l'échantillon. Les supports (cinq britanniques, sept français) sont soit des hebdomadaires, soit des suppléments hebdomadaires de quotidiens à vocation nationale. Cinq titres, dont deux britanniques, font paraître des offres d'emplois directement liées à l'outil informatique (nous les qualifions de *supports spécialisés*) ; cinq autres, dont deux britanniques, publient des annonces destinées à tous les domaines d'activité (ils sont dénommés *supports généralistes*) ; deux, dont un britannique, sont édités par des associations de droit privé subventionnées par des fonds privés et publics (nous les nommons *supports institutionnels*), et s'adressent à l'ensemble des professions. Chacun des trois types de support représente un tiers de l'échantillon total, soit 200 annonces. Lorsque la publication classe ses annonces, celles-ci sont choisies afin de donner à chaque rubrique ou sous-rubrique un poids équivalent. Lorsqu'elle ne les classe pas, celles-ci sont tirées de façon aléatoire.

La méthode de codage

La méthode de codage est dépendante évidemment de la problématique retenue pour l'analyse des annonces d'offres d'emploi. Pour positionner notre méthode nous pouvons partir de deux études réalisées également dans le secteur de l'informatique mais dans une perspective historique.

L'étude de Rivard, Saussois et Tripier (1978, 1982) s'appuie sur un corpus d'annonces parues en France entre 1966 et 1975. Son objectif est d'étayer une enquête plus générale portant sur la relation

entre les modes de gestion interne du personnel et le système scolaire. La thèse défendue par les auteurs est celle d'une flexibilité de la relation titre d'emploi-définition des tâches : la relation est plus forte entre titre et formation, qu'entre titre et tâche. L'analyse des annonces est centrée principalement sur ces questions en délaissant les informations sur l'entreprise, les conditions d'emploi ou les modalités de la mise en relation. L'analyse permet de montrer que si la nouveauté du domaine pousse initialement les entreprises à recruter essentiellement des ingénieurs de grandes écoles (plus des deux tiers des annonces publiées entre 1966 et 1970 leur sont destinées), la stabilisation progressive de la fonction conduit ensuite les entreprises à s'adresser à des niveaux de formation inférieurs tels les DUT. Les titres d'emplois évoluent en conséquence.

L'étude de Todd *et alii* (1995) a été effectuée sur des annonces prélevées à différentes périodes (entre 1970 et 1990) et dans quatre quotidiens (deux US et deux canadiens). À partir de la distinction entre trois types d'emploi (programmeurs, analystes et managers des systèmes d'information), leur objectif est d'examiner comment les annonces d'offres d'emploi décrivent les connaissances et les compétences nécessaires dans ces trois types d'emploi, et d'utiliser les annonces comme point d'observation privilégié de l'évolution de ces compétences au cours du temps. En tout environ 1600 annonces ont été exploitées. Seules les informations relatives à la nature des connaissances et des compétences sont retenues en fonction de trois catégories prédéfinies : Les connaissances/compétences techniques (*technical knowledge/skills*), les connaissances/compétences liées au monde de l'entreprise (*business knowledge/skills*) et la connaissance des systèmes (*systems knowledge*).

La principale difficulté de l'exercice repose sur le codage de ces trois catégories de compétence, ce qui pose ensuite des problèmes d'interprétation. En effet, contrairement aux anticipations de Todd *et alii*, ce sont les compétences techniques qui ont augmenté au cours de la période considérée et non les compétences liées au monde de l'entreprise. Bien que les auteurs proposent des pistes d'interprétation intéressantes de ce type d'évolution, ils butent néanmoins sur un des inconvénients majeurs de leur méthode qui consiste à sélectionner une partie seulement du contenu des annonces en se privant des possibilités de contrôle offertes par l'information restante. Dans leur analyse, seul le secteur d'activité de l'annonceur est introduit comme variable de contrôle mais sans que cela donne des résultats très probants.

Contrairement aux deux études précédentes qui exploitent de façon intensive certaines informations contenues dans l'annonce et en délaissent d'autres, notre méthode vise plutôt à exploiter l'ensemble des informations et à dégager par association des configurations illustrant différentes façons de qualifier les emplois et les candidats dans le cadre de la procédure de recrutement. Une telle perspective poussée à son terme devrait déboucher sur l'identification de différents registres de qualification des emplois et des candidats renvoyant chacun à un mode d'évaluation des compétences et à un type de fonctionnement du marché du travail (Marchal, 1999). L'idée est de prendre au sérieux la façon dont le rédacteur de l'annonce valorise à la fois l'entreprise, l'emploi et les candidats potentiels. Cette approche d'inspiration plus sémiologique oriente vers un codage plus qualitatif et appelle l'utilisation d'un logiciel d'analyse textuelle. Elle suppose ainsi que le codeur met en œuvre une importante activité interprétative.

Ce n'est pas l'option que nous avons retenue, bien que nous ayons fait des essais allant dans ce sens. Pour l'essentiel de notre grille de codage, le principe repose principalement sur l'absence ou la présence d'une information. Au total, le codage a porté sur 97 « questions » réparties en six blocs : le support, l'annonce, l'employeur, le poste, le candidat et la candidature. Certaines « questions » que l'on peut considérer comme des variables élémentaires peuvent comporter plusieurs modalités (exemple de la nature du diplôme). La visée comparative nous a amenés par la suite à sélectionner certaines variables ou à en construire de nouvelles à partir des variables élémentaires afin qu'elles possèdent un contenu plus analytique.

ANNEXE 3

Les supports d'offres d'emploi et leurs caractéristiques

Le tableau 1 montre la répartition des annonces en fonction des types de support, de la nationalité des titres et de la part de chacun dans l'échantillon.

Tableau 1 - Le corpus d'annonces suivant les différents supports

	Nombre d'annonces	Part dans le corpus	Nationalité
Supports spécialisés :			
« Computer Weekly »	50	8,3%	britannique
« Computing »	50	8,3%	britannique
« Informatiques Magazine »	30	5,0%	français
« Le Monde Informatique »	32	5,3%	français
« 01 Informatique »	38	6,3%	français
Supports généralistes :			
« Inter//face »	29	4,8%	britannique
« Le Figaro Économie »	35	5,8%	français
« Le Marché du Travail »	30	5,0%	français
« Le Monde Interactif »	35	5,8%	français
« The Guardian »	71	11,8%	britannique
Supports institutionnels :			
« Courrier Cadres »	100	16,6%	français
« Prospects Today »	100	16,6%	britannique
Total	600	100,0%	

L'encadré présente brièvement chacun des douze supports de publication, en précisant sa nature, sa périodicité, sa nationalité, son public, et en indiquant s'il effectue un classement parmi ses annonces, et sous quelle forme il les insère (mise en page, format, style rédactionnel, contenu). Cette présentation permet de situer les publications les unes par rapport aux autres et de comprendre pourquoi les annonceurs les choisissent.

Les supports de l'échantillon

« **Computer Weekly** » est un journal britannique, qui paraît chaque semaine. Il s'adresse aux professionnels (*Professionals*) des technologies de l'information. Il réserve un quart de ses pages aux propositions d'emploi, réparties en quatre rubriques : *Senior Appointments*, *E-Developer Appointments*, *Computer Weekly Appointments*, *Public Appointments*. Il livre, à côté de modules très soignés (photo, couleurs, style publicitaire), de grands placards d'offres passées par des intermédiaires privés du recrutement. Le format des annonces est très divers : plusieurs vont jusqu'à occuper une page entière. Paragraphes rédigés et style télégraphique voisinent. La mention du salaire est fréquente, comme dans les autres supports britanniques.

« **Computing** » est un hebdomadaire britannique, spécialisé dans les métiers de l'informatique. Son équivalent français serait « 01 Informatique » ou « Le Monde Informatique ». Malgré le nombre important d'annonces publiées, le magazine n'effectue aucun classement par rubrique. Seules sont traitées à part les offres qui s'adressent aux cadres supérieurs (*Computing Senior Appointments*) ou qui concernent le secteur public (*Computing Public Sector*). Il est le seul support du panel à faire systématiquement référence à la rémunération. Il publie des collections de petites annonces insérées par des intermédiaires du recrutement.

« **Courrier Cadres** » constitue un magazine original. Cet hebdomadaire français, généraliste, est édité par l'Association pour l'emploi des cadres (Apec), un organisme de droit privé subventionné par l'État qui se consacre au recrutement de cette catégorie de salariés. Il effectue une pré-sélection des offres insérées. À la différence des autres supports de l'échantillon, qui présentent leurs annonces en modules de formats très divers, il publie les siennes en lignes, de façon uniforme, afin de ne permettre aucune mise en valeur particulière. Les annonces mentionnent toutes un salaire, ce qui rapproche le magazine des publications britanniques. Elles sont réparties en douze rubriques, elles-mêmes subdivisées en sous-rubriques. La rubrique « Informatique » est généralement la neuvième et comporte six sous-rubriques. Le support est le seul de l'échantillon à effectuer un classement aussi pointu¹⁹.

« **Informatiques Magazine** » est l'hebdomadaire français des décideurs informaticiens en entreprise. Chaque numéro se compose de cinq rubriques : « Actualités », « Interview », « Dossier », « Technologies », « Carrières ». Dans cette dernière, le magazine enquête sur un métier ou une fonction à travers le portrait d'un informaticien et propose des annonces de formation et d'emploi. Étant donné le petit nombre d'offres d'emploi insérées, il ne procède à aucun classement : la présentation très contrastée, par les formats et les couleurs, suffit à les différencier.

« **Inter//face** », diffusé chaque mercredi, est le supplément du quotidien britannique « The Times ». Il est comparable au « Monde Interactif », si ce n'est que son cahier emploi, situé lui aussi en fin de journal, est uniquement consacré aux postes de l'informatique et ne réalise aucune subdivision des offres. À défaut d'être systématique, la référence au salaire apparaît souvent.

« **Le Figaro Économie** », publié le lundi, est le supplément du quotidien économique français. Il s'adresse plus particulièrement aux cadres et aux dirigeants. Les offres d'emploi sont insérées dans le cahier Management, à la fin du supplément. En nombre important, elles sont classées selon dix rubriques, qui font du quotidien une référence en matière d'emploi qualifié. Les annonces retenues ont été collectées dans la rubrique « High Tech-informatique-télécom ».

« **Le Marché du Travail** » est un journal français qui paraît chaque semaine et se consacre principalement à la publication d'offres d'emploi. C'est un support généraliste qui s'adresse à tous les secteurs d'activité et toutes les catégories socio-professionnelles, excepté celle des cadres

¹⁹ Il est précisé que, « quel que soit leur mode de rédaction, les offres s'adressent indifféremment à des hommes ou à des femmes » et qu'un CV doit toujours accompagner la lettre de candidature détaillée. En outre, les initiales JD ou INT permettent immédiatement de repérer si celles-ci sont plus « particulièrement destinées aux cadres débutants » ou concernent des « postes à l'étranger ».

supérieurs. Chaque numéro propose environ 5 000 emplois. Les annonces sont réparties en une vingtaine de rubriques, dont une est dédiée aux métiers de l'informatique. La place réservée à chaque annonceur est plus restreinte que dans les autres titres. Le style télégraphique est souvent utilisé et les informations contenues sont peu abondantes.

« **Le Monde Informatique** » est un hebdomadaire français, qui traite du management des systèmes d'information dans l'entreprise. Ce magazine spécialisé fait partie du réseau mondial *Computerworld*. Sa rubrique «Carrières», qui occupe les dernières pages, réalise un panorama des recrutements d'informaticiens. Il constitue une source essentielle d'informations et de gestion de carrière pour le secteur. Ses offres d'emploi concernent principalement des postes d'ingénieurs, de consultants et quelques postes de techniciens. Elles ne sont pas classées, mais bénéficient de présentations personnalisées, très attrayantes.

« **Le Monde Interactif** », disponible le mercredi, est l'un des cinq suppléments du quotidien français et contient l'un des deux cahiers "emploi" de ce journal. Le support se positionne sur des offres d'un niveau élevé, liées à la haute technologie, l'industrie et la recherche. Ses annonces, de grand format, figurent en fin de supplément. Elles sont ordonnées selon trois rubriques, dont l'une s'intitule «Informatique-réseaux-télécommunications». Le titre réalise de très bons rendements sur cette rubrique.

« **Prospects Today** » est un magazine britannique, consacré au recrutement des étudiants en fin de cursus. Il est édité par l'Association nationale des *Graduate Careers Advisory Services (AGCAS)* de chaque université, qui centralise les offres d'emploi envoyées au niveau local par les entreprises. Ce dispositif institutionnel différencie le marché des jeunes diplômés britanniques du système français, où des structures équivalentes comme les grandes écoles ont peu de liens entre elles. À la différence des autres supports, l'hebdomadaire propose des postes à pourvoir immédiatement. Ceux-ci s'adressent aux ingénieurs, consultants et cadres techniques, ce qui rend le magazine comparable au «Monde Informatique» ou au «Monde Interactif». Bien que nombreuses, les annonces ne sont pas classées. Seules quelques offres font l'objet d'une rubrique « *Postgraduate Options* » (3^{ème} cycle), située en fin de publication.

« **The Guardian** », quotidien généraliste britannique, publie en début de semaine des annonces soignées, longues et très détaillées, qui affichent fréquemment la rémunération proposée. Certains modules renferment des collections de petites annonces passées par des cabinets privés de recrutement. Les offres d'emploi sont réparties en neuf rubriques : «*Creative/media/sales*», «*Education*», «*Public*», «*IT/Science/Technology*», «*Commercial general*», «*Graduates*», «*International*», «*Secretarial*», «*Courses*».

« **01 Informatique** » a été le premier hebdomadaire français spécialisé. Partant du principe que l'informatique ne concerne pas uniquement les techniciens, le magazine s'attache à rendre l'information accessible à l'ensemble des cadres décisionnaires. C'est aujourd'hui le titre incontournable de la presse informatique professionnelle. Deux ou trois pages de rédactionnel sur l'emploi introduisent la section Annonces de formation et d'emploi. Dans cette section, les offres sont réparties selon sept rubriques : «*Direction-Organisation*», «*Informatique industrielle et scientifique*», «*Carrières micro*», «*Fonctions commerciales*», «*Réseaux-Télécoms*», «*Exploitation-production*», «*Gestion : études et développement*».

Pour l'exploitation des données, nous avons caractérisé les supports par la stratégie de recours aux annonces (campagne de publicité ou non), adoptée par les employeurs, et par quelques éléments définissant ces derniers (appartenance à l'univers des constructeurs, des sociétés de services et des cabinets de conseil en informatique ou à celui des entreprises utilisatrices de l'outil informatique, secteur d'activité, statut privé ou public). Comme le montre le tableau 2 (test du χ^2), ces éléments varient de façon significative suivant les supports.

Tableau 2 : **Stratégies de recours aux annonces et employeurs**
(fréquences par type de support)

Supports Caractéristiques	Supports français				Supports britanniques			
	Général.	Institut.	Spécial.	Val χ^2	Général.	Institut.	Spécial.	Val χ^2
Stratégies de recours								
Slogan	36	1	36	44,35***	18	37	38	11,87**
Identité de l'employeur	84	25	83	99,04***	52	88	41	50,50***
Un seul poste à pourvoir	51	49	52	0,911	64	17	47	46,30***
Plusieurs postes identiques	29	43	16	17,59***	14	39	26	16,11***
Plusieurs postes différents	20	8	32	18,00***	22	42	27	10,25**
Employeurs								
Constructeurs/SSII	55	70	42	33,5***	35	64	38	25,91***
Utilisateurs de l'informat	41	22	53		42	30	46	
Non précisé	4	8	5		23	6	16	
Entreprise privée	89	90	72	19,23***	50	82	59	24,50***
Entreprise publique	7	1	13		23	6	16	
Non précisé	4	9	15		27	12	25	
Industrie	8	11	20	6,92	3	18	10	22,35***
Service	87	84	76		72	76	72	
Non précisé	5	5	4		25	6	18	

*** : l'hypothèse de dépendance est acceptée au seuil de 1 pour mille,

** : au seuil de 1%,

* : au seuil de 5%.

Stratégies de recours aux annonces

Il nous a semblé que si les annonceurs menaient une véritable campagne de séduction à l'égard des demandeurs d'emploi, ils devaient utiliser des moyens comme le slogan publicitaire, l'identification précise de l'employeur et l'abondance de propositions d'emploi.

Bien que faible dans l'échantillon global, la propension à utiliser un slogan publicitaire dans l'annonce (cf. tableau 2) caractérise principalement les supports spécialisés des deux pays, pour lesquels la concurrence est vive, ainsi que le titre britannique à caractère associatif «Prospects Today ». Ce dernier, en adoptant la même stratégie que les cabinets privés spécialisés, se singularise notablement de son homologue français « Courriers Cadres » qui n'emploie qu'exceptionnellement ce moyen d'attirer le regard des candidats.

La mention de l'identité de l'employeur est plus fréquente que l'utilisation du slogan, car plus éloquente vis-à-vis des candidats : elle permet à ceux-ci de situer l'entité qui recrute sur le marché du travail. Elle illustre surtout la presse française, généraliste et spécialisée, pour laquelle elle constitue une pratique courante, ainsi que le support britannique « Prospects Today », qui fait campagne au nom des entreprises. Par cette pratique, celui-ci s'oppose nettement, non seulement à la presse de même nationalité qui fait une large place aux intermédiaires du recrutement, mais aussi au magazine français équivalent pour lequel l'anonymat des annonceurs apparaît comme une règle forte.

Une offre d'emploi plurielle laisse présager que l'entreprise se développe ou que le postulant a davantage de chances d'obtenir un poste qui lui corresponde. Une offre unique peut être le garant d'un traitement sérieux de l'ajustement entre poste et candidat. Si le support institutionnel « Courrier Cadres » se range plutôt du côté de l'ensemble de la presse française, en proposant dans ses lignes un seul poste ou, ce qui revient au même dans le magazine, plusieurs postes identiques, il se démarque radicalement de son homologue britannique qui, s'adressant aux jeunes diplômés, privilégie l'offre plurielle, soit sous forme de postes différents, soit sous forme de postes identiques.

Les employeurs

Nous avons caractérisé les employeurs à partir des informations contenues, ou non, à leur sujet dans les annonces. Le codage de ces informations a demandé un travail d'interprétation et reste donc fragile. Outre le secteur d'activité des entreprises, il nous a semblé déterminant de connaître leur position par rapport à l'usage de l'outil informatique. Nous avons établi une typologie à deux entrées pour distinguer, d'une part, ceux qui, sans être des spécialistes, mettent au service de leurs salariés une infrastructure informatique (les « utilisateurs ») et d'autre part, ceux qui sont concepteurs de matériels, d'environnements et de logiciels, ainsi que ceux qui sont spécialistes dans le maniement de ces technologies. Nous avons ainsi regroupé dans une même catégorie les constructeurs de matériels, les éditeurs de logiciels, les sociétés de services en informatique et ingénierie, et les cabinets de conseil (les « constructeurs/SSII »). Il nous est apparu difficile de faire une distinction au sein de ce second type d'employeurs, ce qui nous aurait pourtant offert une perspective d'exploitation intéressante. En effet, les « constructeurs »²⁰ empiètent de plus en plus sur les domaines d'intervention traditionnels des sociétés de services. De leur côté, les « SSII » peuvent faire du recrutement pour d'autres entreprises, possibilité qui s'inscrit dans le prolongement de leurs interventions. Elles entrent ainsi en concurrence avec les cabinets de recrutement spécialisés dans l'informatique.

Au-delà de l'identité de l'employeur, c'est le domaine d'activité (cf. tableau 2) dans lequel évolue celui-ci qui est porteur d'indications pour les chercheurs d'emploi. Postuler en tant que « professionnel » de l'informatique dans une entreprise *utilisatrice* n'a pas les mêmes incidences que de vouloir entrer chez un constructeur de matériel informatique ou dans une société de services et de conseil en informatique. Les deux supports institutionnels de l'échantillon révèlent une démarche commune et particulière, dans la mesure où ils publient majoritairement des offres émanant d'entreprises spécialisées dans les produits informatiques, ce qui garantit à ces dernières une grande diffusion pour un coût restreint.

S'il est parfois difficile de déterminer le statut des employeurs britanniques dans l'échantillon, l'imprécision est la moins forte dans « Prospects Today » qui publie très majoritairement les offres d'annonceurs privés. Le magazine britannique rejoint en cela son homologue français qui, devant de peu la presse généraliste, ouvre presque exclusivement ses pages à ces mêmes entrepreneurs privés.

Comme plus des trois quarts des annonceurs appartiennent au secteur des services, les entreprises industrielles sont peu représentées dans l'échantillon. Pourtant, il semble que les industriels britanniques préfèrent la publication institutionnelle « Prospects Today ». Cette caractéristique n'est pas partagée avec « Courrier Cadres », du côté français.

²⁰ Pour faire face à la croissance rapide de la micro-informatique et des réseaux, les constructeurs se sont diversifiés. Ils ne se contentent plus de produire du matériel mais se redéploient vers les progiciels et les réseaux, ainsi que vers le *consulting*. C'est pour cela que nous intégrons dans la catégorie « constructeurs » les éditeurs, tels que Microsoft ou Oracle, qui ont pour vocation de produire et de vendre, ou de faire vendre par des distributeurs, des progiciels. Nous intégrons également parmi les « constructeurs » les entreprises qui travaillent à la charnière des technologies de l'informatique et des télécommunications. On parle alors de technologie de l'information, ce qui est la traduction de l'expression anglaise *Information Technology* (IT).