

## CHAPITRE I

# LES ANNONCES FRANÇAISES : UNE SÉLECTIVITÉ QUI PERDURE DE LA PRESSE À INTERNET

Emmanuelle Marchal

---

### INTRODUCTION

Les offres d'emploi prélevées sur internet présentent-elles des spécificités par rapport à celles qui paraissent dans la presse ? Observe-t-on des ruptures liées à la qualité des supports, aux ressources et contraintes particulières qu'ils présentent l'un et l'autre ? Pour répondre à ces questions, nous pouvons rapprocher les données recueillies en 2001 sur les huit sites internet, de celles que nous avons recueillies en 2000 dans huit supports de presse (Marchal, Torny, 2002a)<sup>1</sup>.

D'emblée, deux hypothèses peuvent être formulées quant aux effets plausibles d'internet.

- On peut supposer, en premier lieu, que le support électronique favorise une augmentation de la quantité d'informations disponibles pour le candidat. En effet le coût de diffusion d'une annonce est inférieur à ce qu'il est dans la presse, (en particulier dans les supports les mieux diffusés tels que *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Express*, *France-Soir*). De plus, ce coût est indépendant de la taille des messages diffusés, alors que, sur un support de presse, le prix facturé à l'annonceur est directement lié à la surface occupée par l'annonce. Les entreprises qui disposent de budgets restreints « pèsent » donc leurs mots et ne diffusent que l'information considérée comme strictement utile à la formulation de leurs offres. Une telle restriction n'a pas lieu d'être sur internet où les contraintes de fabrication de l'annonce sont elles-mêmes allégées, en sorte que les coûts sont *a priori* faibles. L'enjeu n'est pas là, mais dans la capacité des gestionnaires des sites à se faire connaître, à trouver de bons relais sur la « toile » pour attirer davantage d'internautes, à offrir des services appropriés aux entreprises. Autrement dit, ce qui se paie sur internet, c'est la visibilité de l'annonce qui peut être indépendante de la surface occupée.

- On peut supposer, en second lieu, que la structure des annonces et le langage employé sont davantage standardisés que dans les annonces de presse. Le travail opéré par les sites n'est pas sans effet sur le contenu des annonces, et partant, sur la façon dont est qualifié l'emploi. La présence d'une rubrique, telle que la « localisation » du poste à pourvoir, favorise non seulement le réemploi de ce terme dans l'annonce, mais aussi le renseignement de la rubrique considérée.

Si ces deux hypothèses s'avèrent fondées, il faut ensuite déterminer si cette abondance d'informations est favorable aux candidats. Les observations réalisées sur les décennies passées nous incitent à rester prudents. Elles montrent en effet que l'augmentation, au cours du temps, de la taille des annonces a aussi induit une multiplication des exigences formulées à l'égard des candidats.

Une première façon de caractériser le nouveau support, par rapport à l'ancien, consiste à s'intéresser à la place qu'y occupent les intermédiaires traditionnels et au ciblage réalisé par les sites (première partie). Nous comparerons ensuite l'importance et la qualité des exigences formulées à l'égard des candidats sur internet et dans la presse (deuxième partie), ainsi que les données figurant sur l'entreprise qui recrute (troisième partie) et sur le poste à pourvoir (quatrième partie). Nous nous interrogerons enfin sur les innovations introduites par internet, dans les modes de prises de contact entre annonceurs et candidats.

---

<sup>1</sup> Pour la présentation des deux échantillons, se reporter à l'annexe 3.

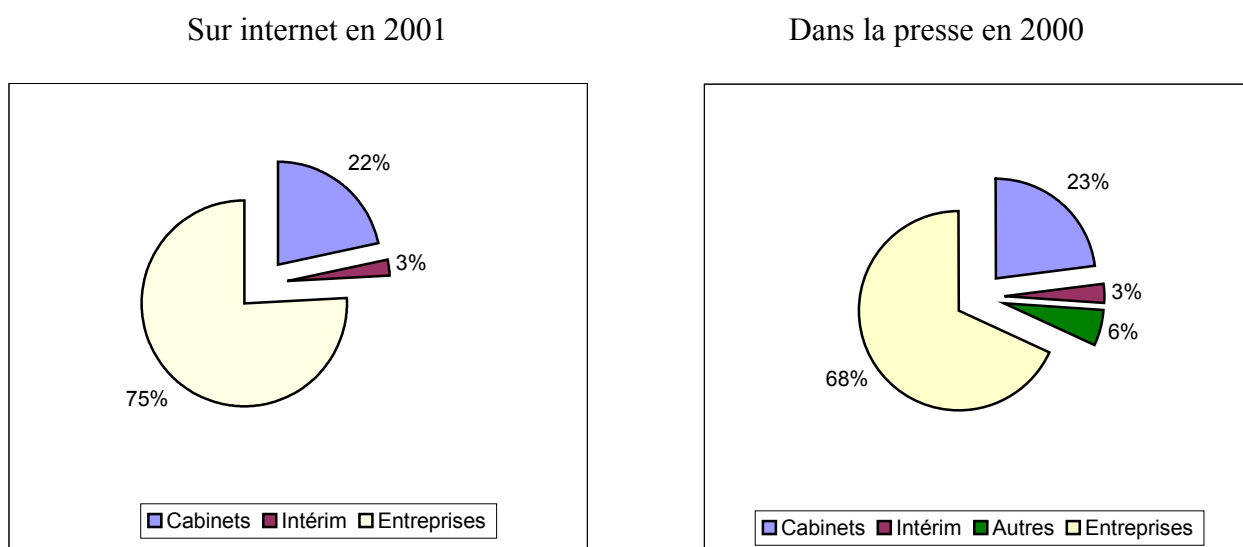
## I. LE POSITIONNEMENT DES INTERMÉDIAIRES

Comment se sont positionnés les intermédiaires sur le nouveau media ? Cette question invite d'une part à s'interroger sur le rôle des intermédiaires traditionnels que sont les professionnels du marché du travail. Elle suppose, d'autre part, de caractériser les sites sur lesquels nous avons prélevé nos annonces.

### 1.1. La place des intermédiaires traditionnels

Le premier indice de la place occupée par les intermédiaires traditionnels nous est fourni par leur présence en tant qu'annonceur. Celle-ci s'analyse à partir de la mention des destinataires des candidatures. La part des cabinets de recrutement ainsi que celle des agences d'intérim sont comparables à ce qu'elles étaient dans la presse en 2000 (voir graphique 1). Les intermédiaires traditionnels semblent donc utiliser ce nouveau support comme un canal parmi d'autres pour diffuser leurs annonces. Ce résultat va à l'encontre de la crainte exprimée par certains d'entre eux de voir internet bouleverser leur position. Les sites se présentent avant tout comme des media, susceptibles de compléter ou d'évincer à l'avenir les media classiques que sont les supports de presse.

*Graphique 1*  
Les destinataires des candidatures



Doit-on pour autant considérer les sites comme des intermédiaires passifs, à l'image des « autres destinataires » dont on pouvait relever la présence dans la presse<sup>2</sup> ? Les sites internet peuvent servir de boîtes aux lettres aux entreprises qui ne veulent pas dévoiler leur identité. Et l'on peut supposer que ces candidatures sont stockées dans des bases de données, des candidathèques qui pourront faire ultérieurement l'objet de transactions commerciales.

<sup>2</sup> La part des « autres destinataires » qui est de l'ordre de 6 % en 2000 dans la presse, recouvre les cas où la candidature doit transiter par le journal ou une agence de publicité avant d'être transmise à l'entreprise qui recrute. Il s'agit donc d'intermédiaires « passifs », qui n'ont pas pour fonction de sélectionner comme les cabinets de conseil ou les agences de publicité.

### Caractéristiques des sites français

Nom du site	Volume d'annonces diffusées en...		Origine de la création
	juin 2001	mars 2003	
Emailjob	12 290	5 813	Créé en 1998. Filiale d'un groupe de communication (Reed Expositions France), organisateur de Salons professionnels et éditeurs de magazines ( <i>Stratégies</i> et <i>Jurisclasseur</i> ).
Cadres-online	9 132	7 433	Créé en 1996 par le groupe Aprovia. Regroupe les annonces de 24 publications de presse généraliste ( <i>Le Parisien</i> , <i>L'Express</i> , <i>Ouest-France</i> , <i>Sud-Ouest</i> ...) ou spécialisée ( <i>Le Moniteur</i> , <i>L'usine nouvelle</i> , <i>Stratégies</i> , <i>LSA</i> ...).
Cadr-emploi	13 490	10 967	Créé en 1996 par des cabinets de recrutement. Actionnaires principaux : les régies publicitaires du <i>Figaro</i> et du <i>Monde</i> , 57 cabinets de recrutement et 16 agences de communication.
Recrut	5 140	1 784	Créé en 1999 à l'initiative d'une entreprise familiale installée sur le marché de l'immobilier et le minitel (voir Introduction).

Comme le montre la présentation des sites français et transnationaux sur lesquels nous avons prélevé nos offres, le rôle des intermédiaires traditionnels dans l'histoire des sites internet a commencé très en amont de la publication des offres, pour se jouer dès leur création. En effet, plusieurs sites ont été conçus à l'initiative des professionnels du marché du travail : la création de *Cadronline.fr* relève de responsables de publications désireux de dupliquer les annonces de presse sur le nouveau support ; *Cadremploi* est le site des cabinets de recrutement auxquels se sont jointes régies de presse et agences de communication. Du côté des sites transnationaux, on relève également l'implication de professionnels des ressources humaines dans la création de *Newmonday* et de *Monster*. Étant donné ces diverses implications, certains sites se présentent comme de simples outils destinés à équiper les intermédiaires traditionnels, à donner davantage de visibilité à leurs actions, les relayer ou dupliquer leurs offres d'emploi<sup>3</sup>. D'autres sites internet se présentent comme de nouveaux intermédiaires venant directement concurrencer les acteurs traditionnels.

<sup>3</sup> En dehors du cas de *Newmonday* qui a fermé pour des raisons que nous ne connaissons pas, on remarque que les sites épaulés par les professionnels du marché sont ceux qui diffusent le plus d'offres.

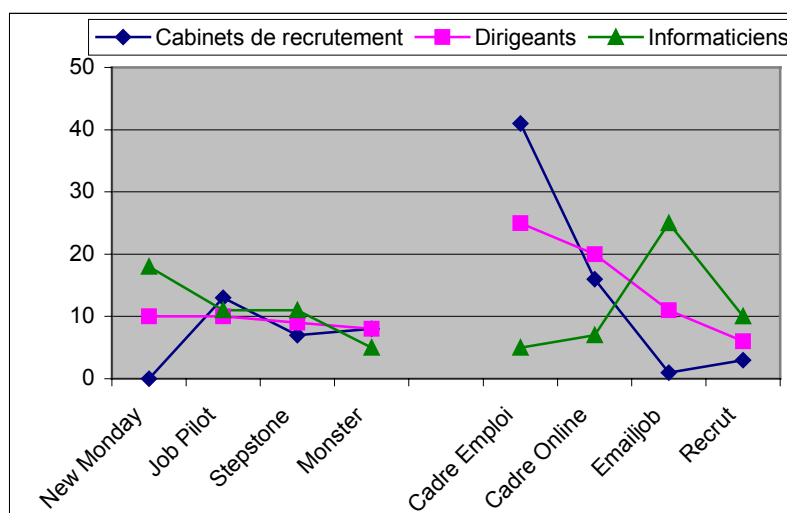
## Caractéristiques des sites transnationaux implantés en France

Nom du site	Volume d'annonces diffusées en...		Origine de la création
	juin 2001	mars 2003	
New-Monday	243	Fermé fin 2001	Créé en 2000. Filiale de deux groupes néerlandais dont l'activité principale est la commercialisation de prestations en ressources humaines. Les actionnaires étaient Randstad (3 <sup>e</sup> groupe mondial de TT) et VNU (groupe international d'édition et de communication).
Jobpilot	7 500	4 791	Créé en 1999 en Allemagne. Le groupe Jobpilot a été introduit en bourse en avril 2000. Il est présent dans 26 pays.
Monster	7 718	6 800	Créé en 1999 aux États-Unis, à l'initiative d'un groupe mondial spécialisé dans les ressources humaines : TMP Worldwide, NASDAQ. Il est présent dans 21 pays.
Stepstone	3 665	1 267	Créé en 1996. Se présente comme « le leader européen des portails indépendants de carrière et de recrutement. » Présent actuellement dans 13 pays européens.

### 1.2. Le ciblage des sites sur certains emplois

Une autre façon de caractériser les sites consiste à s'intéresser à leur ciblage sur certains publics (voir graphique 2).

Graphique 2  
Selon les sites, nombre d'annonces destinées à des....



- *Newmonday* et surtout *Emailjob* sont très axés sur les informaticiens. Ils s'adressent moyennement à des dirigeants. Leur autre point commun est la faible emprise exercée par les cabinets de recrutement : aucune annonce diffusée sur ces sites ne transite par des cabinets.

- *Jobpilot*, *Stepstone*, *Monster* et *Recrut* se présentent comme des sites généralistes.

- Les sites français *Cadremploi* et *Cadresonline* portent bien leur nom et confirment leur orientation vers le personnel d'encadrement. Un élément différencie néanmoins ces deux sites : le premier ayant été créé à l'initiative de cabinets de recrutements, la part des annonces transitant par eux est nettement plus importante (quarante et une annonces sur cinquante sur *Cadremploi* contre seize annonces sur *Cadreonline*).

Globalement, si l'on compare le profil des offres d'emploi publiées sur des sites internet (quels qu'ils soient) et dans la presse, les différences restent importantes. Le quart des offres que nous avons prélevées sur le nouveau media s'adresse à des informaticiens en 2001, pour 4 % dans la presse en 2000. La part des emplois d'ingénieurs (19 %), beaucoup plus importante sur internet que dans la presse, fournit une information redondante avec la précédente dans la mesure où nombre d'emplois sont destinés à des « ingénieurs informaticiens ». La proportion d'emplois destinés à des dirigeants reste importante sur les deux supports puisque, dans les deux cas, le quart des annonces s'adresse à eux. Les emplois de commerciaux, enfin, sont relativement peu abondants sur internet. Ceux de comptables sont marginaux sur les deux supports.

## 2. LES CRITÈRES À SATISFAIRE POUR POSTULER

Nous nous intéressons tour à tour aux critères ayant trait à l'identité des candidats, aux conditions liées à la formation, aux connaissances ou à l'expérience des candidats que les annonceurs font éventuellement figurer dans les annonces. La structure des sites est-elle neutre de ce point de vue ?<sup>4</sup> Aucun ne possède de lien qui permettrait au candidat de sélectionner une offre selon un critère identitaire (tels que son âge, sexe ou sa nationalité). Il en va de même des critères professionnels qui ne peuvent être utilisés de ce fait par les candidats qui chercheraient à ne lister par exemple que les offres qui s'adressent aux « bac + 5 ». Une seule exception à cette règle : le candidat qui postule sur *Cadresonline* peut renseigner la durée d'expérience dont il dispose (première expérience, de trois à cinq ans, cinq à dix ans, plus de dix ans) pour présélectionner les annonces. Mais, nous l'avons dit, il s'agit d'une faculté et non d'une obligation.

En revanche, de tels critères peuvent jouer un rôle déterminant pour le contenu de l'annonce, notamment si l'employeur a dû renseigner les rubriques correspondantes au moment de formuler son offre. C'est le cas des annonces de *Newmonday* qui présentent trois rubriques précises portant sur le « niveau d'études », les « écoles/formation » et « l'expérience » requis. Ce pré-formatage a un effet déterminant sur les résultats, comme nous allons le voir.

### 2.1. Critères de type « identitaire »

Malgré la neutralité des sites, puisque ces derniers ne proposent pas de rubrique sur cette question, les données tendent à confirmer l'importance accordée à l'âge du candidat dans les annonces françaises. L'âge est toujours cité dans le cinquième d'entre elles. La plupart s'adressent à des candidats ayant entre 25 et 35 ans. À titre exceptionnel, une offre concerne un candidat âgé de 40 à 50 ans pour occuper un poste de direction du personnel réclamant une forte expérience. Sur ce point, le rôle des cabinets de conseil demeure déterminant : 40 % des annonces passées entre leurs mains présentent des critères d'âge en 2001.

<sup>4</sup> Voir en annexe les tableaux où nous recensons les rubriques des vingt-quatre sites.

TABLEAU 1  
La citation de critères identitaires

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Age	20 %	25 %
Sexuées	4 %	7 %
Nationalité	0 %	0 %
L'un ou l'autre	23 %	30 %

La présence de marqueurs sexués est de plus en plus atténuée, comme ont pu le montrer les observations réalisées sur le long terme dans la presse. Leur persistance sur internet est essentiellement due au choix de titres d'emploi féminins, tels celui de *Secrétaire commerciale*, *d'Assistante de gestion* ou *d'Hôtesse d'accueil*. Mais elle peut aussi, comme dans l'exemple suivant, tenir aux préférences de l'annonceur :

<b>Directeur de travaux</b>
<p>Société SEQUENCE Référence CTEMJ Type CDI Séquence 3, société de bâtiment de second œuvre d'Aménagement Intérieur et Réhabilitation (Ca de 50 MF, 49 personnes), certifiée ISO 9002, recherche <b>un directeur</b> de travaux. Enthousiaste et charismatique, directement <b>rattaché</b> à la Direction Générale, vous (...) Plus encore qu'un <b>manager d'hommes</b>, c'est à <b>un véritable</b> gestionnaire que nous souhaitons confier la responsabilité de nos chantiers et <b>recherchons un homme</b> ayant le sens des responsabilités, très pragmatique, autant soucieux de la qualité que de la rentabilité de chaque chantier (...)</p> <p style="text-align: right;"><i>Emailjob, 2001</i></p>

Dans l'ensemble, la comparaison des supports internet et « papier » tend à montrer que les critères identitaires (âge et sexe) sont moins présents sur le premier. Mais le support électronique ne favorise pas pour autant la diffusion de marqueurs de parité entre hommes et femmes que l'on ne repère que dans 27 % des annonces internet (pour 30 % des annonces de presse en 2000).

## 2.2. La demande de formation

La formulation d'exigences portant sur la formation du candidat s'accroît encore avec internet. Les trois quarts des annonces en mentionnent, ce qui est considérable par rapport à ce que l'on relève dans les autres pays. Les effets de *Newmonday* sont déterminants sur les résultats : la totalité des annonceurs passant par ce site ont renseigné la rubrique « niveau de formation » et près de la moitié cite en plus un diplôme. Il n'empêche qu'en l'absence de ce site, la part des annonces mentionnant des exigences de formation reste supérieure à ce qu'elle était dans la presse en 2000 (cf. tableau 2).

TABLEAU 2  
La citation de critères de formation

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Formation	73 %	55 %
Niveau d'études	50 %	29 %
Diplôme	35 %	31 %
Filière	13 %	9 %

C'est surtout dans les formes de citation que les différences tendent à se creuser. En effet, on note que dans quatre annonces sur dix sélectionnées sur internet, la formation est exprimée en termes de « bac + x années d'études ». Nous avons relevé dans les annonces de presse la nouveauté du recours à ce type de formulation dont le succès s'avère grandissant sur internet. Les entreprises y trouvent sans doute plusieurs avantages :

- Celui de laisser ouverte la question de la filière suivie : peu importe que les candidats aient été formés à l'université ou dans des écoles d'ingénieurs ou de commerce.
- Les exemples donnés tendent aussi à montrer que les employeurs n'arrêtent pas nécessairement un nombre précis d'années d'études supérieures. Les demandes peuvent être exprimées en termes de fourchettes : « bac + 4/5 », « bac à bac + 2 », « bac + 2 à bac + 4/5 »...

Il nous semble que l'importance de la part des annonces destinées à des informaticiens n'est pas étrangère à ce résultat. Dans ce domaine, les formations sont dispensées indifféremment dans des écoles ou à l'université. D'autre part, l'expertise des informaticiens ne s'acquiert pas uniquement au cours de la formation initiale, mais aussi au contact des outils.

### 2.3. La demande d'expérience

La proportion d'annonces faisant allusion à l'expérience (cf. tableau 3) est là encore nettement plus importante sur internet (81 %) qu'elle ne l'était dans les annonces de presse (66 %). Sur le nouveau support, elles sont aussi plus souvent précises, que ce soit en termes de domaine dans lequel elle doit avoir été acquise (secteur d'activité, type d'entreprise, fonction précédemment occupée identique) ou de durée. La proportion d'annonces cumulant les précisions double d'un type de support à l'autre. Là encore se font ressentir les effets du site *Newmonday* où, à une exception près, toutes les annonces mentionnent des exigences en la matière. Mais il faut aussi noter les effets de l'orientation d'internet vers les emplois qualifiés. Les supports destinés aux cadres, et tout particulièrement *Cadremploi* sont les plus exigeants.

TABLEAU 3  
La citation de critères d'expérience

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Expérience	81 %	66 %
Première expérience	17 %	14 %
Domaine expérience	59 %	44 %
Durée de l'expérience	40 %	21 %
Cumul domaine et durée précise	29 %	15 %

## 2.4. Les autres exigences

La maîtrise de langues est présente dans le tiers des annonces (cf. tableau 4). Elle est plus répandue, comme pour les autres exigences, sur les sites transnationaux. Il faut noter cependant que, sur chaque site, une annonce sur cinq au moins comporte des critères linguistiques. La maîtrise de logiciels bureautiques est peu associée à la demande précédente.

TABLEAU 4  
La maîtrise de langues et d'outils bureautiques

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Langues étrangères	32 %	27 %
<i>Courant ou bilingue</i>	10 %	3 %
Bureautique	9 %	7 %

Enfin, la banalisation du vocabulaire psychologique et du langage du « savoir être » dans les annonces se confirme sur internet où des qualités personnelles sont citées dans sept dixièmes du corpus. La demande de ces qualités n'est pas sensible à la nationalité du site, sauf pour la demande de mobilité qui est plus présente sur les sites transnationaux.

TABLEAU 5  
La citation de qualités personnelles

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Au moins une qualité citée	71 %	63 %
<i>Qualités relationnelles</i>	29 %	21 %
<i>Capacité à coopérer</i>	15 %	10 %
<i>Mobilité, déplacement</i>	11 %	8 %
<i>Ou l'une ou l'autre des trois citées</i>	45 %	34 %

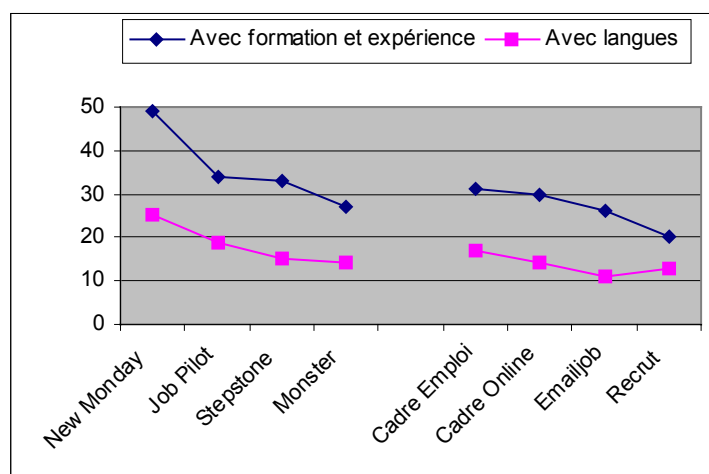
## 2.5. Le renforcement des exigences

Près des deux tiers des annonces prélevées sur internet comportent une double exigence « formation + expérience », contre 44 % pour celles issues de la presse. Le pré-formatage des annonces, tel qu'on le retrouve sur le site *Newmonday* contribue fortement au renforcement des exigences (cf. graphiques 3 et 4). À l'inverse, *Recrut* présente les offres les moins sélectives sur ces critères.

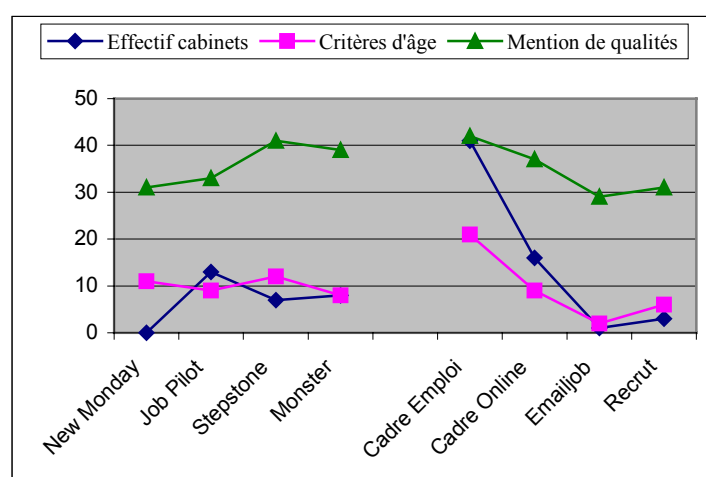
Les autres marques de sélectivité tiennent à la demande de compétences linguistiques et à la mention de critères d'âge. La première est là encore très présente à *Newmonday*, venant renforcer l'importance accordée à la formation et à l'expérience. Pour la citation de l'âge, le site *Cadremploi* se distingue comme étant particulièrement attentif à ce critère, tandis que *Emailjob* y est indifférent. Cette spécificité doit être rapprochée de la forte proportion d'annonces passant entre les mains de cabinets de recrutement sur *Cadremploi*. Ces derniers contribuent en effet fortement à la demande de critères d'âge, mais aussi à la mention de qualités personnelles. On retrouve ici l'importance de la marque des cabinets, déjà relevée dans les annonces de presse.



Graphique 3  
Présence de critères selon les sites



Graphique 4  
Présence des cabinets de recrutement et critères de sélection



À titre d'exemple, on voit dans l'annonce suivante, émise par un cabinet de recrutement et qui s'adresse à un *Auditeur*, que sont requis tout à la fois des critères d'âge, de formation et d'expérience, auxquels s'ajoute la nécessité de maîtriser l'anglais et de posséder des qualités personnelles.

#### Auditeur

Âgé d'au moins 25 ans, formation supérieure type ESC, 3ème cycle gestion... Première expérience significative en cabinet d'audit ou en entreprise qui vous a permis de travailler dans des environnements industriels. Maîtrise de l'anglais. Sens relationnel, capacités d'analyse et goût pour la rédaction, sont des qualités nécessaires pour réussir dans un environnement particulièrement dynamique et responsabilisant.

*Cadremploi, 2001*

Par delà l'influence des cabinets de recrutement, ce que l'on mesure ici, c'est l'impact de la qualification de l'emploi sur la mention d'exigences. Celles-ci s'élèvent et se diversifient avec celle-là. Mais le listage de rubriques préétablies semble aussi contribuer à rehausser les exigences indépendamment de la qualification de l'emploi à pourvoir, comme nous le suggère le site *Newmonday*.

### 3. LES INFORMATIONS DISPONIBLES SUR LES ENTREPRISES QUI RECRUTENT

#### 3.1. Identification de l'entreprise

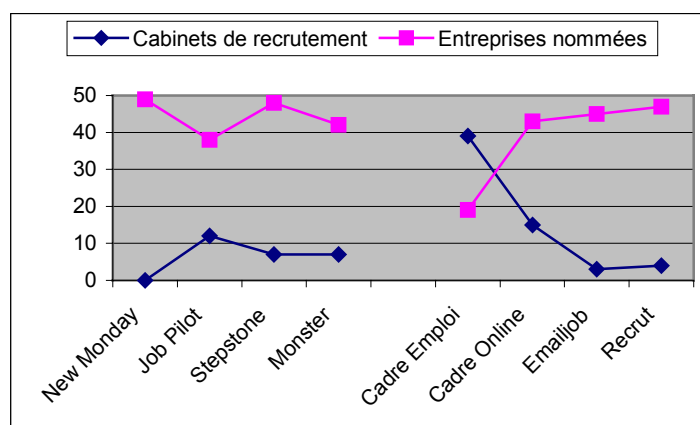
La première information importante, dont peuvent vouloir disposer les candidats, a trait à l'identité de l'entreprise qui recrute. Cette information est nettement plus souvent donnée sur internet que dans les annonces de la presse (cf. tableau 6). À cela, deux explications possibles.

TABLEAU 6  
Entreprises nommées

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Entreprises nommées	83 %	65 %

- La première est d'ordre mécanique. Les annonces prélevées sur internet sont plus souvent émises en direct par les entreprises (cf. graphique 1) que celles de la presse. Or, le passage par un intermédiaire peut avoir pour effet d'occulter le nom de l'entreprise qui recrute. La mise en relation des deux données permet de bien caractériser les sites (cf. graphique 5). On voit, d'un côté, *Newmonday* diffuser exclusivement des annonces dans lesquelles les entreprises sont identifiables et ne passant jamais par des intermédiaires. À l'opposé, le site *Cadremploi* où les cabinets de recrutement sont fortement représentés se caractérise par l'importance relative de ses annonces anonymes.

Graphique 5  
Présence de cabinets de recrutement et nom de l'entreprise



- La seconde explication est d'ordre hypothétique. Elle a trait aux opportunités offertes par internet en tant qu'outil de communication. La mention du nom de l'entreprise est une occasion de communiquer à peu de frais sur l'ensemble des opportunités d'emploi offertes, mais aussi sur les produits et services de l'entreprise qui peut ainsi accroître sa notoriété. Pour être validée, cette

hypothèse suppose que soit signalé le site propre de l'entreprise à l'intérieur de l'annonce, ce qui est le cas dans 45 % d'entre elles<sup>5</sup>. La publication d'une offre est donc souvent un moyen d'attirer l'internaute sur le site *web* de l'entreprise.

Cette remarque est importante pour le candidat : toute l'information à laquelle il a accès n'est pas contenue dans l'annonce publiée sur le site « emploi ». Si celle-ci renvoie au site propre de l'entreprise qui recrute, il peut y puiser d'autres informations utiles et mieux cibler sa candidature.

### 3.2. Informations chiffrées sur l'entreprise

La proportion d'annonces mentionnant le chiffre d'affaires de l'entreprise est comparable sur les deux supports. Il n'en va pas tout à fait de même sur la question des effectifs, les annonces internet s'avérant plus informatives à ce sujet.

TABLEAU 7  
Présence d'informations chiffrées

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Chiffre d'affaires	15 %	16 %
Effectifs	24 %	18 %
Cumul CA et effectifs	7 %	8 %
CA ou effectifs	32 %	27 %

Les entreprises qui donnent des indications sur leur taille sont-elles plutôt de grandes ou de petites entreprises ? D'après le tableau suivant, il ne s'agit jamais de toutes petites entreprises : aucune ne mentionne d'effectifs inférieurs à vingt salariés. Mais il ne s'agit pas pour autant de très grandes structures : près du tiers des entreprises citant des effectifs sur internet ont moins de deux cents salariés. Il s'agit probablement davantage de grosses PME que de très grandes entreprises, telles qu'on pouvait les retrouver en masse dans les annonces de presse où la majorité d'entre elles affichaient plus de mille salariés. Dans l'ensemble, les effectifs cités dans les annonces internet sont donc moins importants qu'ils ne l'étaient dans les annonces de presse. Sur ce point, on peut penser que les grands groupes maintiennent leur présence dans les annonces de presse où leur visibilité peut être mieux contrôlée. Les très grandes entreprises disposent par ailleurs plus souvent de leur propre site *web* sur lequel elles peuvent diffuser leurs propres annonces.

TABLEAU 8  
Les effectifs cités dans les annonces

	moins de 200 salariés	de 200 à 499 salariés	de 500 à 999 salariés	1 000 salariés et plus	Total
<b>Annonces internet en 2001</b>	32 %	18 %	14 %	24 %	100 %
Annonces presse en 2000	18 %	15 %	13 %	53 %	100 %

<sup>5</sup> Si l'on retient les 303 entreprises qui recrutent en direct.

### 3.3. Les autres modes de valorisation

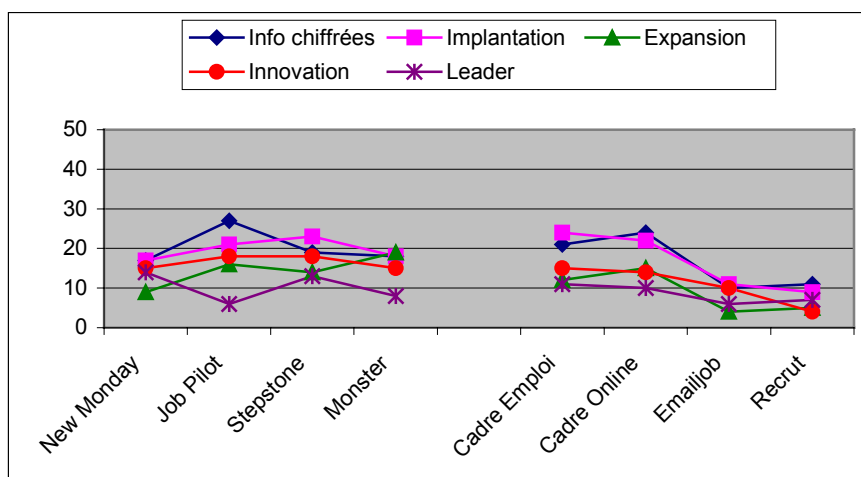
L'implantation de l'entreprise émettrice de l'offre sur de vastes territoires pourrait constituer un motif de valorisation important sur internet dans la mesure où le media est précisément conçu comme un outil sans frontière. Or, les résultats ne sont pas très différents de ceux que l'on obtient dans les annonces de presse. La mention du caractère « international » ou « européen » se retrouve sur les deux supports dans un peu plus du tiers des offres (cf. tableau 9).

TABLEAU 9  
Présentation de l'entreprise

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Internationale	30 %	28 %
Européenne	14 %	13 %
L'un ou l'autre	36%	34 %
<i>Allusion à...</i>		
Expansion	24 %	26 %
Innovation	27 %	19 %
Leader	19 %	25 %

Le registre de « l'expansion » reste mobilisé dans le quart des annonces, quel que soit le support : il marque que l'entreprise est en « forte croissance », en « développement », valorise sa « progression » ou sa « forte expansion ». Le registre de « l'innovation », en revanche, est nettement plus mobilisé sur internet, tandis que celui du « leader » (l'entreprise est « n° 1 » sur son marché) l'était davantage dans la presse<sup>6</sup>.

Graphique 6  
Les modes de présentation des entreprises selon les sites



<sup>6</sup> Il est possible de formuler des hypothèses sur ces différences. L'importance accordée au registre de l'innovation sur internet tiendrait à la sur-représentation d'entreprises liées aux nouvelles technologies, conjuguée à celle des emplois offerts aux informaticiens. La moindre citation du registre du « leader » tiendrait, de son côté, à la moindre dimension (en termes d'effectifs au moins) des entreprises qui ont recours à ce support.

La distribution de toutes ces données sur les entreprises ne fait pas ressortir de logique de site. Il semble que la politique des gestionnaires soit bien de laisser aux entreprises la liberté de se présenter comme elles l'entendent. Deux remarques cependant :

- Le site *Jobpilot* se distingue par l'importance des données chiffrées et la faiblesse du recours au registre de « *leader* ».
- Les annonces diffusées sur les sites nationaux, *Emailjob* et *Recrut*, sont celles qui font le moins de développements sur l'entreprise. Est-ce à dire que leurs annonces sont plus prolixes sur l'emploi à pourvoir ?

L'accent mis sur la description de l'entreprise est une spécificité française, comme le montre la comparaison avec les résultats des autres pays étudiés, menée dans le dernier chapitre. Notons pour clore cette partie, que les informations données à ce sujet ne sont pas exclusives les unes des autres. Des entreprises peuvent choisir de se valoriser sur l'ensemble des registres cités, comme c'est le cas dans l'annonce suivante.

#### **Ingénieur oracle applications**

CMG est une société de conseil et de services en technologies de l'information fondée en 1964, et ayant une présence internationale dans 14 pays. Nous sommes reconnus comme l'un des principaux acteurs du marché sur les technologies de pointe. Nous maîtrisons les technologies les plus récentes pour le plus grand bénéfice de nos clients qui veulent accroître leur compétitivité et évoluer dans leur métier. CMG continue sa croissance : CA 1,329 Mds d'euros pour 2000, 13 000 collaborateurs dont 1 200 en France. Cette forte croissance nécessite le recrutement de plus de 400 nouveaux collaborateurs pour 2001. Créée en 1964, CMG est cotée aux Bourses de Londres et d'Amsterdam. CMG est un intervenant global particulièrement reconnu dans le développement logiciels, les systèmes et réseaux, les ERP notamment Oracle Applications...

*Job Pilot, 2001*

Le contenu de l'annonce apporte une information supplémentaire : l'entreprise projette de faire plusieurs centaines de recrutements au cours de l'année, en sorte que la diffusion de cette offre prend l'allure d'un appel à candidatures multiples. Il est probable que cette annonce particulière s'inscrit dans le cadre d'une campagne plus générale de recrutement. La présentation de l'entreprise semble avoir été formulée pour attirer un maximum de candidatures, indépendamment des caractéristiques particulières du poste à pourvoir.

## **4. L'EXPOSÉ DES CONDITIONS D'EMPLOI**

### **4.1. La question du salaire**

La différence la plus notable entre les annonces publiées dans la presse et sur internet tient à la question de la rémunération : à sa fréquence de citation dans le nouveau support, ne serait-ce que pour l'évoquer (dans la moitié des annonces au lieu du quart), mais aussi pour en donner le montant. En revanche, la description de la composition de la rémunération (fixe avec prime, intéressement...) ne change pas d'un support à l'autre : elle est très liée à la présence des commerciaux, qui n'est pas spécifiquement marquée sur internet.

TABLEAU 10  
L'évocation de la rémunération

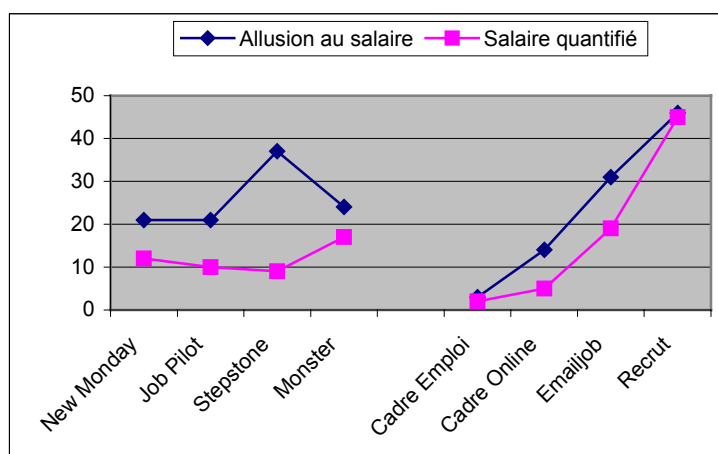
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Rémunération	49 %	23 %
Quantifiée	30 %	6 %
Composition	7 %	8 %

Les effets de sites et la présence de rubriques « salaire » sont déterminants sur ces questions. Ils mettent en évidence le parallélisme entre le fait de faire allusion au salaire et de le quantifier. Seul le site *Stepstone* paraît atypique en renseignant rarement la rubrique *ad hoc*. L'effet incitatif est en revanche très net sur les sites nationaux où l'on voit les deux courbes évoluer en parallèle, avec d'un côté *Cadremploi* qui occulte complètement cette question, et de l'autre *Recrut* où elle est presque toujours renseignée (cf. graphique 7).

- La forte présence des cabinets de recrutement dans les annonces diffusées sur *Cadremploi* explique ses faibles performances : nous l'avons déjà noté dans les supports de presse, le passage par ces intermédiaires a pour effet d'occulter l'information sur les salaires. Nous verrons plus loin qu'il s'agit d'un phénomène typiquement français.

- Les données recueillies sur les salaires proposés dans les annonces de *Recrut* illustrent l'importance du formatage réalisé par le site. L'information est standardisée : les salaires sont évoqués sous forme de fourchettes et les plus prisées sont basses (neuf occurrences de 90 à 120 000 francs et onze de 120 à 150 000 francs. Quelques salaires sont proposés en deçà de ces niveaux. Ils sont alors fixés mensuellement.

Graphique 7  
Comportement des sites sur la question des salaires



L'expression des salaires sous forme de fourchettes est donc la plus répandue, marquant en cela l'importance de la marge de négociation que se réservent les parties. Les fourchettes proposées paraissent d'autant plus larges que les salaires envisagés sont élevés. Le montant des rémunérations fixées donne aussi des indications sur les niveaux d'emploi privilégiés par les sites : les rémunérations sont nettement moins élevées sur *Recrut* et *Emailjob* que sur *Cadronline* ou *Jobpilot*.

## 4.2. Mise en valeur d'avantages

Les avantages classiquement mis en valeur dans les annonces françaises ont le plus souvent trait à la voiture de fonction. Il s'agit de procurer tantôt un salaire indirect, tantôt un outil de travail, comme c'est le cas pour les commerciaux itinérants. Une annonce rend compte de la diversité de ces avantages pour un « Chargé d'affaire » qui doit bénéficier tout à la fois d'une voiture de fonction, d'un téléphone mobile et d'un PC portable. Cet équipement est justifié par ses activités qui consistent à « faire le lien entre les commerciaux, les techniciens et les clients » et pour lesquelles de nombreux déplacements sont prévus.

La mention d'une « formation assurée » peut également être un moyen de mettre l'accent sur la spécificité des compétences requises et de valoriser la proposition. Toutes sortes d'emploi sont concernées : du Consultant à l'Informaticien, en passant par le Réceptionniste ou le Vendeur-conseil.

Enfin, le dernier aspect pouvant être mis en valeur a trait aux possibilités de carrière qui sont évoquées dans 16 % des annonces. Dans l'annonce suivante, on voit qu'autour de cette question se joue aussi celle des modes d'évaluation des salariés, les propositions de carrière étant le plus souvent subordonnées à la reconnaissance du potentiel des postulants.

### Chef de rayon

[...] Notre objectif est de concilier les besoins de l'entreprise avec vos propres projets. Pour cela, la connaissance et l'évaluation de vos potentialités sont essentielles. À travers des entretiens de développement et un accompagnement régulier, nous vous donnerons les moyens de construire votre parcours professionnel. Votre métier de chef de rayon ou de chef de Caisses vous permettra d'accéder à d'autres fonctions d'encadrement. C'est le point de départ d'une carrière chez Auchan.

*Recrut, 2001*

Les propositions de carrière peuvent aussi permettre de justifier des décalages apparents entre le niveau d'études requis (ici « bac + 4/5, ingénieur agro ou école supérieure de commerce) et l'ampleur du poste proposé qui ne paraît pas immédiatement avantageux (150 à 200 000 francs, sans autres avantages).

Sur ces différents points, le support internet n'accuse pas de franche différence avec le support de presse, marquant là encore la liberté que laissent les sites aux annonceurs.

TABLEAU 11  
Les avantages supplémentaires

	<b>Annonces internet 2001</b>	Annonces presse 2000
Avantages en nature	<b>7 %</b>	8 %
Formation offerte	<b>8 %</b>	8 %
L'un ou l'autre	<b>13 %</b>	14 %
Perspectives de carrière	<b>16 %</b>	13 %

### 4.3. La durée du contrat et du temps de travail

Autre effet spectaculaire de la redistribution des données opérée grâce à internet, la mention de la durée d'engagement proposée au candidat augmente considérablement : cette durée figure dans plus de la moitié des annonces sur internet (52 % contre 11 % en 2000 dans les annonces de presse).

TABLEAU 12  
Information sur le type de contrat proposé

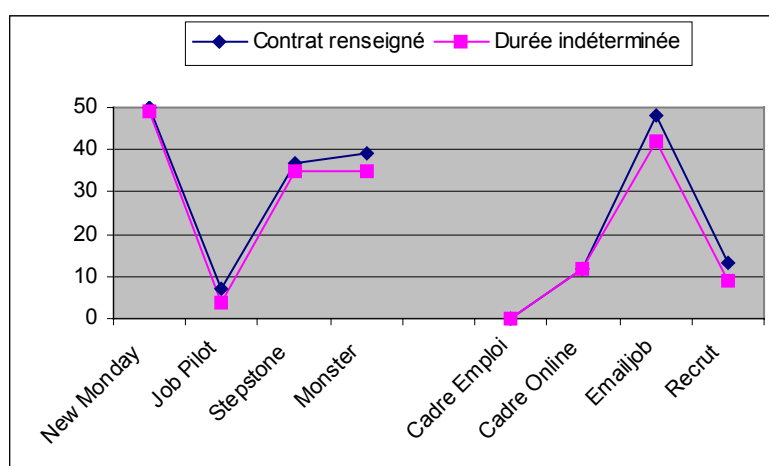
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Intérim	3 %	4 %
Durée indéterminée	47 %	7 %
Durée limitée	4 %	2 %
Aidé	1 %	
L'un ou l'autre	52 %	11 %

Le signalement de la durée d'engagement ne se traduit pas par un gonflement de la part des emplois atypiques (des CDD, des contrats aidés ou des emplois intermédiaires). L'information vise simplement à confirmer qu'il s'agit bien d'emplois normés, autrement dit de CDI.

Comme on peut s'y attendre, les effets de site sont importants et permettent d'opposer :

- Les sites sur lesquels l'information est systématiquement donnée : *Newmonday*, *Emailjob* et, dans une moindre mesure, *Stepstone* et *Monster*.
- Les sites sur lesquels l'information n'est pas donnée : *Cadremploi*, avec aucune occurrence, *Jobpilot*, *Cadronline* et *Recrut* avec de rares signalements.

Graphique 8  
La mention de la durée des contrats



La mention du temps de travail est rare, quel que soit le support : 6 % en 2001 pour 7 % en 2000. Elle a plus souvent pour objet de signaler des horaires spéciaux ou une répartition inégale de la durée sur les jours de la semaine. En particulier, le signalement de l'application des 35 heures, alors qu'on aurait pu s'attendre à ce qu'il représente un élément attractif de la proposition, n'est pas traité comme tel (quatre occurrences en 2001).



Ces deux questions, celles de la durée du contrat et du temps de travail, gardent un statut particulier. Un défaut d'information sur ces points ne peut être assimilé à un défaut d'information sur le salaire par exemple. Dans le premier cas, elle peut être considérée comme inutile : si je n'informe pas le candidat sur la durée, c'est parce que la norme du contrat à durée indéterminée et du temps plein est censée s'appliquer. Pour le niveau de salaire, aucune norme n'existe, en sorte que je ne peux pas « deviner » le salaire.

Est-ce ce raisonnement que tiennent les gestionnaires de *Cadremploi* ? Les offres d'emploi destinées aux cadres étant très généralement des CDI, seules les exceptions à la règle (les emplois atypiques) mériteraient un signalement. Et pourtant, on ne peut pas nier que le candidat consultant *Newmonday* ou *Emailjob* obtient des certitudes sur la nature du contrat proposé qu'il n'a pas lorsqu'il se connecte sur *Cadremploi*, *Jobpilot* ou *Recrut*.

#### 4.4. La localisation du poste à pourvoir

Plus de la moitié des annonces diffusées sur internet fournissent des indications sur la localisation du poste à pourvoir (cf. tableau 13). Il s'agit là encore d'un progrès certain pour les candidats qui ne disposaient du renseignement que dans trois annonces sur dix dans les supports de presse. L'information est même systématique sur *Cadremploi*, ce qui peut paraître surprenant dans la mesure où les annonces qui y sont diffusées se révèlent très peu informatives sur les autres thèmes. La prise en compte du degré de précision de l'information fournie conduit à corriger cette première impression. Permet-elle au candidat de savoir dans quelle ville, voire dans quel quartier, se situe le poste ou s'agit-il tout simplement d'une vague indication portant sur la région d'affectation ? La deuxième option est celle de *Cadremploi*, qui s'avère finalement très peu précis. Le terme « Lieu : » figure dans chaque annonce, mais il renvoie à « Île-de-France », « Paca », « Centre », « Aquitaine »<sup>7</sup>... Une telle imprécision contraste avec les détails que quelques annonceurs apportent sur d'autres sites : « Lieu : Paris 16<sup>ème</sup>/Trocadéro » ou « Puteaux, proximité gare SNCF et Tramway » ou « proche RER C et Métro 13 »... La prise en compte de la qualité de l'information donnée atténue largement les différences observées avec les annonces de presse : sur internet, seules 35 % des annonces s'avèrent finalement précises sur la localisation du poste.

TABLEAU 13  
Mode d'évocation de la localisation du poste

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Lieu précis (quartier, ville)	35 %	30 %
Lieu imprécis (région ou pays)	29 %	0
L'un ou l'autre	54 %	30 %

#### 4.5. Le cumul de précisions sur le poste à pourvoir

Il est possible de qualifier les sites d'après la précision apportée aux trois principales données sur les conditions de travail. Le niveau de salaire, le contrat de travail et la localisation du poste à pourvoir sont-ils renseignés ? Trois situations peuvent être distinguées (cf. graphique 9) :

- Celle des sites qui contribuent à rehausser le niveau d'information. C'est le cas de *Newmonday* et de *Email Job* qui fournissent des informations systématiques sur le contrat de travail et qui, pour le

<sup>7</sup> Nous savons que les opérations de saisie du texte des annonces sont sous-traitées sur ce site. Il semble que le sous-traitant s'efforce de répondre en faisant préciser aux annonceurs une information qu'ils ne sont pas nécessairement disposés à donner spontanément.

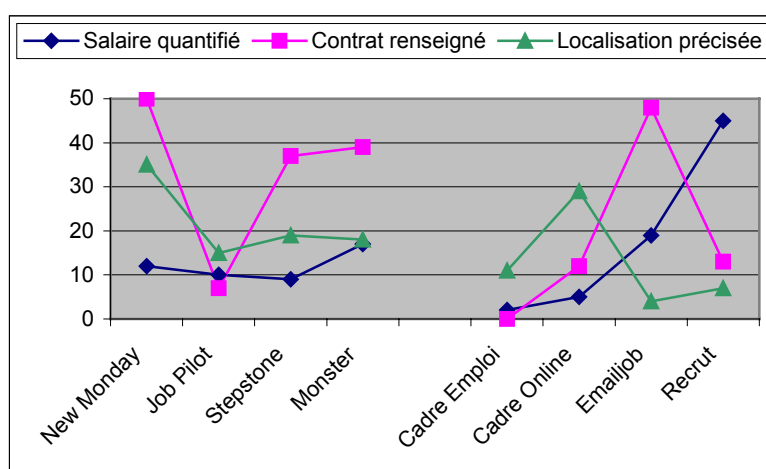
premier, précise souvent la localisation et, pour le second, le salaire. *Recrut* s'avère très performant dans le signalement du niveau de salaire. Il est également le seul site à préciser systématiquement au candidat de quel statut il bénéficiera : on y apprend ainsi qu'une minorité d'emplois est destinée à des cadres.

- Trois sites se situent dans la moyenne : *Stepstone*, *Monster* et *Cadresonline* qui renseignent plus ou moins les trois informations analysées.

- Le dernier cas de figure est celui de *Cadremploi* et, dans une moindre mesure, de *Jobpilot*, qui se distinguent par le caractère faiblement informatif des annonces qu'ils diffusent.

Sur l'ensemble de ces points, les effets de sites restent donc très importants.

*Graphique 9*  
**Contribution des sites à la mention d'informations précises**



Pour préciser la qualité de l'information fournie, il est aussi possible de s'intéresser à la co-présence des indicateurs retenus (cf. tableau 14). Le pourcentage d'annonces diffusant simultanément les trois indicateurs reste faible (6 %). Parallèlement le quart des annonces ne contient aucun de ces trois indicateurs. C'est le cas en particulier de l'essentiel des annonces diffusées sur *Cadremploi*, et de la moitié de celles qui paraissent sur *Jobpilot*. Malgré cela, la comparaison avec les annonces diffusées dans la presse reste largement favorable au support électronique. Aucune des huit cents annonces analysées en 2000 dans la presse ne signalait tout à la fois le niveau de salaire proposé, le type de contrat et le lieu du poste de travail.

TABLEAU 14  
**Part des annonces fournissant...**

	<b>Annonces internet 2001</b>	Annonces presse 2000
Les trois précisions	<b>6 %</b>	0 %
Aucune des trois	<b>24 %</b>	58 %

## 5. L'ENTRÉE EN RELATION AVEC LES CANDIDATS

### 5.1. Les modes de prise de contact

Dans l'ensemble, internet permet de démultiplier les modes de prise de contact entre annonceurs et candidats. Dans le cinquième des annonces figurent conjointement quatre possibilités : envoyer un *e-mail*, un fax, un courrier postal ou téléphoner.

TABLEAU 15  
La diversité des modes de prise de contact

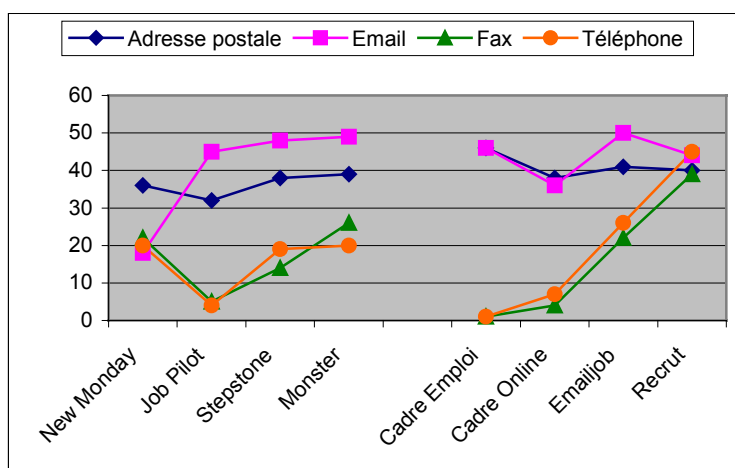
	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
Adresse postale	78 %	76 %
<i>E-mail</i>	84 %	30 %
Fax	33 %	5 %
Téléphone	36 %	20 %
Les quatre à la fois	19 %	1 %
Se présenter		2 %

- Poser sa candidature par *e-mail* est présenté comme une possibilité venant s'ajouter et non se substituer aux autres moyens (comme cela a été observé dans les annonces de presse). Elle est proposée dans plus de 80 % des annonces d'internet pour seulement 30 % dans la presse.

- La fréquence de citation d'adresses postales reste élevée (trois quarts) et du même ordre dans les deux types de supports.

- La possibilité d'envoyer un fax et de téléphoner est plus fréquente sur le nouveau media.

Graphique 10  
Modes de prise de contact selon les sites



Comme on peut l'apercevoir sur le graphique 10, les sites ont une influence importante sur les modes de prise de contact. Les adresses postales vont souvent de pair avec les adresses électroniques, tandis que la mention du fax coïncide souvent avec celle de numéros de téléphone. Les annonces des sites *Jobpilot*, *Cadremploi* et *Cadresonline* comportent rarement des numéros de fax ou de téléphone, tandis que *Recrut* se caractérise par la multiplicité des moyens proposés aux candidats pour postuler. Nous savons que les modes de prise de contact ne sont pas indépendants

des types d'emploi à pourvoir et des niveaux de qualification. Les différences observées entre les sites dont les annonces sont plutôt destinées à des cadres (*Cadremploi* et *Cadresonline*) ou à des non cadres (*Recrut*) illustrent cet aspect : c'est pour ces derniers que les prises de contact sont les plus interactives.

## 5.2. Les éléments à fournir pour se porter candidat

La multiplication des alternatives proposées pour entrer en relation avec l'annonceur a des conséquences sur la demande d'éléments à fournir pour postuler. Ceux-ci ne peuvent être précisés puisqu'ils varient avec le media emprunté<sup>8</sup>. Aussi, les instructions perdent-elles beaucoup en précision par rapport aux annonces de presse, comme le montre le tableau suivant : les demandes précises se raréfient, qu'elles concernent l'envoi de CV, de lettre manuscrite, de prétentions salariales ou de photos. Ce résultat ne permet pas de conclure que ces éléments ne seront pas demandés à un moment ou à un autre. Cependant, même dans l'hypothèse où la demande est simplement différée et non supprimée, il traduit un affaiblissement des exigences préalables à la prise de contact, qui de ce fait semble plus directe que dans les annonces de presse.

TABLEAU 16  
Les éléments à fournir

	Annonces internet 2001	Annonces presse 2000
CV	21 %	55 %
Lettre	16 %	46 %
Prétentions salariales	8 %	21 %
Photos	9 %	31 %
Références	0 %	2 %

Finalement, dans plus de la moitié des annonces d'internet, il n'est rien demandé de précis au candidat. Celui-ci doit prendre contact selon tel ou tel canal ou s'adresser à telle personne. Peut-être attend-on tout simplement de lui qu'il fasse parvenir un dossier de candidature standard ?

## 5.3. L'urgence du recrutement

On peut se demander si l'urgence du recrutement constitue un motif important dans la diffusion d'annonces sur internet. Les résultats démentent cette hypothèse dans la mesure où cette urgence n'est signalée que dans 14 % des annonces. Elle ne l'était que dans 9 % des annonces de presse, mais cette différence est moindre qu'elle ne le laisse paraître. Elle est liée à l'emploi d'une formule standard (*ASAP, as soon as possible*) sur le site *Emailjob*, qui semble inciter artificiellement les entreprises à signaler leur empressement à recruter.

## CONCLUSION

Les annonces diffusées sur internet présentent de nombreuses caractéristiques communes avec celles que diffuse la presse. Ces caractéristiques permettent de relever ce qui fait la spécificité des annonces françaises par rapport à celles qui sont diffusées en Espagne et en Grande-Bretagne. Nous y reviendrons plus loin, mais pouvons dès à présent souligner quatre spécificités :

<sup>8</sup> Le téléphone n'est pas compatible avec la demande de photo, ni le courrier électronique avec la demande de lettres manuscrites...

1. La faiblesse de la part des annonces transitant par des intermédiaires : cabinets de recrutement et agences d'intérim. Cette part est équivalente à ce qu'elle représentait dans la presse, grâce en particulier au site *Cadremploi* créé à l'initiative de cabinets. Leur influence sur la formulation des annonces se confirme : leur contenu se caractérise par l'importance des critères de sélection et la faiblesse des informations délivrées aux candidats.
2. Le niveau élevé et la variété des exigences formulées à l'égard des candidats, en termes d'âge, de formation, expérience, connaissance et qualités personnelles. Ces exigences sont également importantes en Espagne, mais nous verrons qu'elles ne portent pas exactement sur les mêmes aspects.
3. L'importance relative des éléments visant à valoriser l'entreprise qui recrute (son nom, son chiffre d'affaires, envergure, expansion...).
4. La moindre quantité d'informations délivrée sur les conditions d'emploi : salaire, temps de travail, avantages, localisation.

Si l'on s'en tient à ces trois derniers points, la comparaison des annonces diffusées sur internet et dans la presse tend à montrer que les premières comportent plus d'informations, mais aussi plus d'exigences que les secondes. La part des annonces donnant des indications sur le contrat de travail et de celles donnant un niveau de rémunération augmentent de façon spectaculaire sur le nouveau support : dans les deux cas, cette proportion est multipliée par cinq. Le taux d'anonymat des entreprises baisse également, en sorte que les candidats consultant des annonces sur internet sont mieux informés que dans la presse. Mais ce gain en précision touche aussi les demandes formulées à leur égard : la part des annonces comportant des exigences de formation (+ 33 %), d'expérience (+ 23 %) ou les deux à la fois (+ 100 %) s'accroît aussi sur le nouveau support.

Ces différences ne peuvent être imputées au ciblage particulier des annonces sur internet, envers les informaticiens d'un côté ou les cadres de l'autre. La présentation des données en fonction de l'appartenance des annonces aux différents sites fait apparaître l'importance de leur structure. Les uns, comme *Newmonday*, s'avèrent conjointement plus informatifs et plus exigeants que les autres en termes de critères à satisfaire pour pouvoir postuler. D'autres, comme *Recrut*, ne véhiculent pas beaucoup d'informations sur l'entreprise ou sur l'emploi (sauf sur les salaires), tout en présentant des annonces peu sélectives. D'autres encore, comme *Cadremploi*, se distinguent par l'importance des critères à satisfaire pour postuler, sans donner pour autant d'informations systématisées sur le poste à pourvoir.

L'importance des effets de site est telle qu'il paraît difficile de qualifier ces sites d'intermédiaires « passifs ». Le travail de rubricage qu'ils opèrent joue sur la présentation des offres et sur la mise en valeur de certains aspects du travail. Il a pour effet de forcer et standardiser l'information sur des points importants : le nom de l'entreprise qui recrute et parfois même son secteur d'activité, la formation et l'expérience requises, la nature du contrat et les niveaux de salaire pour lesquels les fourchettes proposées permettent de mettre en équivalence des emplois qui resteraient incommensurables sans cela<sup>9</sup>. On peut relever parallèlement les points délaissés par les gestionnaires de sites : la maîtrise de langues étrangères ou de connaissances bureautiques, et certaines caractéristiques de l'emploi à pourvoir, tels les avantages en nature, les perspectives de carrière, la durée et le temps de travail. L'absence de rubriques sur ces sujets peut varier suivant les pays, rendant compte de différences importantes dans la façon de valoriser les propositions d'emploi et le travail.

Enfin, un dernier aspect mérite d'être souligné : c'est la multiplicité des moyens donnés au candidat désireux répondre à une offre. La possibilité de poser sa candidature en envoyant un simple *e-mail* vient se surajouter aux moyens traditionnels (courrier, fax et téléphone) qui gardent toute leur

---

<sup>9</sup> Ces rubriques peuvent aussi contribuer à occulter une partie de l'information. L'annonceur qui, spontanément, voudrait renseigner la durée du contrat, peut être découragé dans sa démarche si aucune rubrique n'est prévue à cet effet. Celui qui a l'intention de proposer un CDD transformable, à terme, en CDI peut avoir des difficultés à rentrer l'information dans les formats préétablis...

importance. Or, chaque media a ses propres contraintes de format, si bien que les éléments à fournir (photo, CV, lettre) ne peuvent être unifiés. Le choix laissé au candidat de téléphoner avant d'envoyer une lettre ou de postuler immédiatement par internet a également des effets sur la façon dont il peut valoriser ses compétences et sur les modes de recrutement. Si les candidatures peuvent parvenir dans des formats et à des rythmes variables selon les media empruntés, les procédures de recrutement ne sont-elles pas désorganisées ?